**《消费者行为》课程教学大纲**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程名称：消费者行为** | | | | | **课程类别（必修/选修）：必修** | | | | |
| **课程英文名称：** | | | | | | | | | |
| **总学时/周学时/学分：36 / 2 / 2** | | | | | **其中实验/实践学时：** | | | | |
| **先修课程：** | | | | | | | | | |
| **授课时间：1至18周，星期二(1-2节)** | | | | | **授课地点：6211** | | | | |
| **授课对象：2017级计算机科学与技术系（跨境电商）1班** | | | | | | | | | |
| **开课学院：粤台产业科技学院 计算机科学与技术系（跨境电商）** | | | | | | | | | |
| **任课教师姓名/职称：杨硕蓉 / 副教授** | | | | | | | | | |
| **答疑时间、地点与方式：** | | | | | | | | | |
| **课程考核方式：**开卷**（）**闭卷**（）**课程论文**（）**其它**（○）** | | | | | | | | | |
| **使用教材：消费者心理与行为（第六版）.江林、丁瑛主编，中国人民大学出版社，2018年10月.**  **教学参考资料：消费者行为学（第10版），迈克尔•所罗门着，卢泰宏、杨晓燕译，中国人民大学出版社，2014年1月** | | | | | | | | | |
| **课程简介：**  《消费者行为》课程将系统介绍消费者行为学领域的经典理论，结合企业的真实营销实践案例帮助学生理解理论的背景和应用场景，从而为企业的营销活动提供策略性建议。课程将包含消费者决策过程、知觉与注意、学习与记忆、选择偏见、选择动机、态度改变、群际影响等内容。 | | | | | | | | | |
| **课程教学目标**  1. 使学生了解消费者行为在市场经济中的重要作用，掌握消费者行为的相关基本知识。  2. 了解个人或群体对产品或服务之选择、购买、使用与处置等消费行为的决策历程，透过对消费者行为的全盘性了解，有助于援思制订更佳的营销策略，掌握竞争优势。  3. 透过个案讨论及实务演练，综合体验消费者行为相关理论之应用及实务操作可能面临的挑战。 | | | | | | **本课程与学生核心能力培养之间的关联(授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏）：**  **□核心能力1.** 具有运用数学、基础科学及计算机科学与技术相关知识的能力**；**  **□核心能力2.** 具有计算机软件开发与数据搜寻分析解释的能力**；**  **□核心能力3.** 具有计算器软件工程技术应用、数据搜集分析应用跨境电商运营知识与技能、及大数据技术的专业所需的技术、技能和使用软硬件辅助工具的能力**；**  **□核心能力4.** 具有编程设计能力并能应用计算器与数据分析科技来辅助、及大数据技术分析，促进跨境电商运营的能力**；**  **☑核心能力5.** 具有项目管理、有效沟通、领域整合与团队合作的能力**；**  **□核心能力6.** 具有运用计算机科学与技术理论及应用知识，整合计算机应用技术、数据分析应用及跨境电商运营专业，解决相关问题和进行研发或创新的能力**；**  **☑核心能力7．**具有应对计算器科学与技术快速变迁的能力，并培养自我持续学习的习惯与能力**；**  **☑核心能力8．**具有理解职业道德、专业伦理、社会责任、国际观以及开拓全球视野的能力**。** | | | |
| **理论教学进程表** | | | | | | | | | |
| **周次** | **教学主题** | | **教学时长** | **教学的重点与难点** | | | **教学方式** | | **作业安排** |
| 1 | 消费者心理与行为学导论 | | 2 | 使得学生了解消费者心理与行为领域的主要研究对象、学科发展脉络，理解研究消费者的必要性和重要性。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 2 | 影响消费者行为的因素体系 | | 2 | 结合教材中的案例教学，通过本章帮助学生分析影响消费者行为的内部和外部因素 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 3 | 消费者的注意与知觉（上） | | 2 | 帮助学生理解什么是知觉，分析知觉的过程，区别知觉与感觉，同时结合相关案例进行讨论。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 4 | 消费者的注意与知觉（下） | | 2 | 学习本章后使得学生掌握消费者的五个感官系统，每个系统的特点；了解如何测量和提升消费者的注意力，并分析消费者知觉过程如何在企业应用场景中进行应用。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 5 | 消费者的学习和记忆（上） | | 2 | 学生应该理解什么是学习，区分认知学习与行为学习，理解学习理论在营销实践中的具体应用。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 6 | 消费者的学习与记忆（下） | | 2 | 本章的学习可以使得学生理解感觉记忆、短时记忆和长时记忆之间的区别，掌握提升记忆的方法，同时有助于理解品牌价值的来源和意义。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 7 | 消费者的个性与自我概念 | | 2 | 本章的内容需要帮助学生领会消费者的个性、气质、自我概念、生活模式、社会身份等如何作用影响消费者的心理与行为。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 8 | 消费者态度的形成与改变 | | 2 | 学生应当理解消费者态度是如何形成的，怎样改变消费者的态度，以及态度测量的方法。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 9 | 消费者的需要与购买动机 | | 2 | 学生在本章学习之后能够对消费者的需求进行识别和分类，了解消费者购物的东西并尝试对动机进行测量。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 10 | 消费者的购买决策与购买行为 | | 2 | 分析和掌握消费者决策的五个经典阶段，对于每个阶段内消费者心理和行为的特性加以了解。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 11 | 消费者的决策偏见与非理性行为 | | 2 | 理解消费者决策偏见形成的原因，区分不同类型的决策偏见，掌握几种能够有效规避决策偏见的方法。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 12 | 家庭生命周期、 角色分工与购买行为 | | 2 | 通过本章学习使得学生理解家庭角色分工对购买行为的影响。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 13 | 群体消费心理与行为 | | 2 | 区分消费者的的不同群体，解释口碑扩散的原因和有效机制，对参照群体进行具体分析。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 14 | 社会文化与消费者行为 | | 2 | 阐述跨文化差异对消费者行为的影响，分析社会阶层、角色和社会比较是否会对消费者的心理与行为产生影响。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 15 | 品牌消费心理与行为 | | 2 | 学生需要理解什么是品牌，品牌的价值与意义以及如何提高品牌忠诚。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 16 | 消费者行为与营销组合策略 | | 2 | 分析新产品开发、定价、广告设计、购物环境等因素对消费者心理与行为的影响。 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 17 | 消费者行为的其他领域 | | 2 | 带领学生了解消费者行为领域的前沿研究，包括体验消费、投资消费、环保消费、在线消费等 | | | 课堂讲授/小组讨论 | | 课堂实作 |
| 18 | 期末报告 | | 2 | PPT简报及缴交报告 | | | 小组讨论 | | 课堂实作 |
| **合计：** | | | 32 |  | | |  | |  |
| **成绩评定方法及标准** | | | | | | | | | |
| **考核形式** | | **评价标准** | | | | | | **权重** | |
| 平时出席 | | 考勤 | | | | | | 20 | |
| 课堂实作 | | 课堂表现 | | | | | | 40 | |
| 期末报告 | | PPT简报 | | | | | | 40 | |
| **大纲编写时间：2019 / 03 / 08** | | | | | | | | | |
| **系（部）审查意见：**  系（部）主任签名： 日期： 年 月 日 | | | | | | | | | |