# **【消费心理与行为学】**

# 【**Consumer Psychology And Behavior**】

一、基本信息

**课程代码：**【2030499】

**课程学分：**【2】

**面向专业：**【网络与新媒体】

**课程性质：**【专业课】

**开课院系：**新闻传播学院

**使用教材：自编讲义。**

**参考书目：**

《销售一定要懂的心理学》，文义明，2011，中国经济出版社；

《消费者行为学》，利昂·希夫曼，中国人民大学出版社

《消费者行为学》（第十二版），所罗门，中国人民大学出版社

**先修课程：全媒体营销**

课程网站网址：

二、课程简介

本课程是研究消费心理与行为的应用型学科，介绍消费者一般心理活动规律和个性心理特征，把握消费者行为学的基本理论，掌握分析影响消费者心理与行为的社会环境、文化因素、产品要素及其他相关因素，着重分析和讲解根据不同的消费心理和行为的基础知识，如何制定相应的营销和广告方案。

三、选课建议

适合新闻传播学院网媒、广告专业二三年级学生学习。

四、课程与培养学生能力的关联性（必填项）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| L01 | LO11 | 表达沟通：能倾听领导和客户的需求和诉求点，能够熟练阐述方案的意图、亮点,及时调整方案的陈述。 | ● |
| L03 | LO34 | 网络营销能力：能利用网络与新媒体等各种工具洞察分析消费者行为、客户心理，并具备组织、管理、推广项目的能力。 | ● |
| L05 | L0351 | 协同创新：有团队协作的意识和能力。在整个传媒产业链中与团队共同提供内容传播，新媒体产品的运营、设计与制作等工作。 | ●　 |

五、课程目标/课程预期学习成果（必填项）（预期学习成果要可测量/能够证明）

通过本课程的学习，使学生掌握消费者一般心理活动规律和个性心理特征，把握消费者行为学的基本理论，学习分析影响消费者心理与行为的社会环境、文化因素、产品要素及其他相关因素。通过结合实际案例的分析，加深学生对理论的理解与领会，学会把握消费者的心理与行为发展变化的规律，加强对消费者心理与行为的预测与引导，制定合理科学的营销策略与战略，提高自身营销能力与水平，以取得较好的营销效果。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期****学习成果** | **课程目标****（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO34 | 具有广告消费行为、营销、广告客户心理等方面的基础知识。 | 课堂上师生交流与沟通，理论与案例结合加强理解 | 撰写一份\*\*产品消费者分析报告。 |
| 2 | LO5 | 了解行业前沿知识技术，协同创新。 | 课堂上运用头脑风暴的形式，创意策划应对不同类型消费者的案例讨论 | 分组完成调查报告和表达沟通等作业。 |
| 3 | LO11 | 能够熟练阐述方案的意图、亮点,及时调整方案的陈述。 | 课堂上师生交流与沟通调研结果 | 就调查报告向特定对象做口头提案。 |

六、课程内容（必填项）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **单元** | **项目****（可转化为校内模拟情景）** | **工作任务（每个任务2课时每周次）合计16个教学周含上课地点和内容** | **能力要求** | **知识要求** | **项目质量标准** |
| **1** | **营销生态** | **认识当下营销生态和心理** | **了解和掌握作为营销方的基本技巧、策略和心理** | **市场行为背后的营销模式和手段** | **能识别当下消费领域的营销手段和目的** |
| 2 | 认识消费者行为分析 | 1-1消费者行为的内容（教室内讲授方法） | 1-1-1调查表数据整理的能力 | 1-1-1消费者、消费者行为的定义 | 撰写前期调研和资料搜集与分析，准确把握消费者行为基本概念 |
| 1-1-2资料索取与汇总能力 | 1-1-2；研究消费者行为的意义、方法 |
| 1-1-3网络资源获取的能力 |
| 1-2消费者行为分析模型结构 | 1-2-1掌握建立消费者行为分析模型 | 1-2-1消费者行为研究的框架 |
| 3 | 消费者购买决策 | 2-1消费者行为分析的基本框架（教室内讲授方法） | 2-2-1掌握消费者购买决策的步骤 | 2-1-1了解消费者行为分析的基本框架 | 能够将消费者购买决策的过程展开 |
| 2-2消费者购买行为的类型（企业老总来宣讲需求） | 2-2-1了解消费者购买行为的类型 |
| 2-3消费者购买决策过程 | 2-3-1分析评价消费者购买决策过程 | 2-3-1消费者购买决策过程 |
| 4 | 影响和决定消费者行为的个人与心理因素 | 3-1消费者感觉、知觉、情感、态度的基本概念 | 3-1-1运用所学理论来激发消费者的购买动机 | 3-1-1理解消费者的知觉过程、注意及其影响因素 | 进行个人或群体选择、购买、使用产品内部因素分析 |
| 3-2消费者需要、动机理论 | 3-2-1运用所学理论来激发消费者的心理状态 | 3-2-1了解消费者需要、动机理论 |
| 3-3消费者的个性、自我概念与生活方式 | 3-3-1运用所学理论来细分消费者市场 | 3-3-1了解消费者自我概念 |
| 5 | 学习、记忆与购买行为 | 4-1熟悉学习的基本概念 | 4-1-1了解学习强度的影响因素、刺激的泛化、刺激的辨别； | 4-1-1了解有关消费者学习的理论 |  |
| 4-1-2熟悉消费者学习的方法； | 4-1-2学习的基本概念 |
| 4-2掌握遗忘及其影响因素 | 4-2-1熟悉记忆的含义、记忆系统与机制 | 4-2-1掌握遗忘及其影响因素 |
| 4-3了解遗忘的原因 | 4-3-1了解遗忘的原因 |
| 6 | 影响消费者行为的外部因素 | 5-1文化对消费者的影响 | 5-1-1运用所学的有关文化和社会阶层的知识分析市场和预测消费者购买行为 | 5-1-1文化对消费者的影响 | 进行个人或群体选择、购买、使用产品外部因素分析 |
| 5-1-2运用所学的有关群体的相关知识来分析消费者的行为 |
| 5-1-3运用所学的有关家庭成员的关系已经购买决策来分析消费者的购买行为 |
| 5-2群体因素对消费者行为的影响 | 5-2-1运用所学的不同阶层的购买行为来进行系统分析 | 5-2-1群体因素对消费者行为的影响 |
| 5-2-2熟悉情境及其构成，理解消费者的情境类型 | 5-2-2企业营销活动与消费者行为 |
| 7 | 消费者体验与消费者满意 | 6-1教室教师讲解 | 6-1-1理解应用体验营销的模式 | 6-1-1消费者体验和体验营销 | 根据所学，对具体行业和产品的营销策略提出建议 |
| 6-2学生讨论分析案例 | 6-2-1分析影响消费者品牌忠诚的因素 | 6-2-1消费者满意 |
| 6-2-2通过掌握消费者期望实现度模型，明确如何处理消费者抱怨 | 6-2-2顾客忠诚 |

1. 评价方式与成绩

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（3X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 分组撰写一份\*\*产品消费者分析报告 | 50% |
| X2 | 根据调查的消费者分析报告做营销方案的提案 | 30% |
| X3 | 课堂作业与提问回答 | 20% |

撰写： 周曦 系主任审核： 审核时间：2019.9.1