

《消费行为学》教学大纲

课程名称：消费者行为学	课程类别（必修/选修）：选修
课程英文名称：Consumer Behavior	
总学时/周学时/学分：32/2/2	其中实验/实践学时：8
先修课程：市场营销学、管理学原理	
后续课程支撑：电子商务运营、跨境电商概论、网络营销与移动商务、跨境电商新媒体营销、跨境电商创业	
授课时间：第 1-16 周，星期三 第 3-4 节	授课地点：莞城校区 6412
授课对象：2022 国贸 1-2 班	
开课学院：经济与管理学院	
任课教师姓名/职称：贺艳春/副教授	
答疑时间、地点与方式： 1.课堂：课前、课间和课后进行答疑；2.课外：办公室、微信、电话或其他方式答疑。	
课程考核方式：开卷（ ）闭卷（ ）课程论文（✓）其它（ ）	
使用教材： 1、符国群，消费者行为学，国家级规划教材，高等教育出版社，第四版，2021 版 教学参考资料： 1.德尔·霍金斯等著，符国群等译，消费者行为学（原书第七版），机械工业出版社，2003 版 2.卢泰宏、周懿瑾著，消费者行为学，中国人民大学出版社，第 4 版，2021 版	
课程简介： 本课程是国际经济与贸易本科专业的专业选修课程，是市场营销学课程中相关理论的延伸与深化，主要内容包括消费者决策过程、影响消费者购买的个体与心理因素与影响消费者购买的外部环境因素。通过本课程的学习，学生可以系统把握消费者行为的相关理论，在理论上，通过运用消费行为或	

心理视角来深化对市场营销相关理论与电商理论的认识，在实践上，可以提高学生对营销案例和策划方案的分析能力。总之，本科程的学习可以为学生将来从事各行业的营销工作或各类电商工作奠定更深厚的理论和技能基础。本课程采用国内消费行为学教学的经典权威教材，结合参考使用国外同行知名教材，充分运用案例教学和情景教学法，进一步提升学生分析和解决营销实际问题的能力。

课程教学目标及对毕业要求指标点的支撑：

课程教学目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
目标 1：商业伦理观发展目标 通过对消费者行为学课程的学习，使学生树立正确的商业伦理观，具备消费者利益保护的理念，培养学生正确的商业理念和分析消费者行为特征的方法，为未来从事相关管理工作奠定良好的道德基础和心理基础。	1.2 学生应具有待人接物的基本礼仪，具备社会活动、人际交往和公关的基本能力。	1.人文社会科学知识及技能：学生应具有基本的人文社会科学基础理论知识和素养，具有必要的哲学及方法论、法律等知识，对政治、文学、艺术、历史等方面进行一定的修习，并具有待人接物的基本礼仪，具备社会活动、人际交往和公关的基本能力。
目标 2：方法与能力目标 通过本课程的学习，培养学生的营销分析与营销策划能力。营销分析需要注重掌握营销分析方法与分析工具运用。营销策划本身是企业为了谋求自我生存和发展的最佳环境和市场竞争优势而进行的创新性的决策思维，因而营销策划能力的培养也是营销决策思维方式的培养。	2.4 学生应掌握经贸企业营运的基本过程。 2.6 学生应掌握市场营销、商务谈判、商务写作等方面的基本知识与管理技能。 4.3 学生应熟练使用分析工具解决企业经济管理实践中的实际问题。	2.经济学知识与技能：学生应掌握经济学学科大类方面的基础知识，并熟悉进出口贸易的有关方针、政策、法规以及国际、惯例与规则，具备国际贸易全流程业务操作能力以及在进出口贸易类企业、跨国公司和政府部门从事国际贸易、国际投资、跨国经营与管理和经济理论与政策研究的能力。 4.数据分析知识和能力：熟练运用现代信息技术及工具软件对本专业领域数据信息进行收集处理，熟练使用计算机、移动终端等工具解决本专业实践中的问题。
目标 3：过程与实践目标 通过理论分析、知识点案例讨论与分析、综合案例的讨论与分析、学科专业网站学习，能合理分析与判断现实案例	5.1 学生应有较强的思辨能力、解决实际问题的创新创业能力。 6.1 学生应自主学习、知识更新与积	5.创新创业能力：学生应具有较强的思辨能力、创新精神和创业意识、解决实际问题的创新创业能力。 6.实践知识和实践能力：学生应具有较强的自主学习、

与教学经典案例，结合理论学习，使学生在过程中得到理论和方法的训练。	累能力和终身学习意识。	知识更新和终身学习意识，并具备本专业的实践知识和可持续实践能力。
-----------------------------------	-------------	----------------------------------

理论教学进程表

周次	教学主题	授课教师	学时数	教学内容（重点、难点、课程思政融入点）	教学模式 （线上/混合式/线下）	教学方法	作业安排	支撑课程目标
1	课程导论	贺艳春	2	消费者行为现象导入；行为基本理论；研究内容与研究框架、数智化消费行为（ 重点 ）；总体解释模型（ 难点 ）与影响因素理论。 课程思政融入点： 商业伦理与社会主义核心价值观	线下	课堂讲授+讨论		目标 1
2-3	消费者购买决策过程	贺艳春	4	消费者决策类型；消费问题认知的类型与问题认知激发（ 难点 ）、信息搜集；购买前评估方法（ 重点 ）；冲动型购买；购后行为与服务补救	线下	课堂讲授+讨论	作业 1: 简述扩展型决策、有限型决策和名义型决策下的消费者行为差异。	目标 2
4	数字化消费者决策与购买	贺艳春	2	数智化消费者决策模型（ 重点 ）；虚拟社群与圈层（ 难点 ）；场景新终端	线下	课堂讲授+讨论		目标 2
5	消费者购买动机	贺艳春	2	动机本质；动机理论与消费者体验（ 重点 ）；动机与策略、数智化时代消费体验问题（ 难点 ）。	线下	课堂讲授+讨论		目标 2

6	消费者知觉与信息传播	贺艳春	2	感觉与知觉；展露、注意与理解（ 重点 ）；消费者信息处理模型与消费者卷入度；消费者产品质量知觉与购买风险感知问题（ 难点 ）	线下	课堂讲授+讨论	作业 2: 新媒体环境下的品牌推广问题	目标 2
7	消费者学习、记忆与营销策略	贺艳春	2	学习理论（ 重点+难点 ）、学习基本特征、消费者遗忘与记忆；学习理论与营销策略 课程思政融入点： 消费者学习、消费者误导与促销伦理	线下	课堂讲授+讨论		目标 2
8	自我概念、生活方式与态度理论	贺艳春	2	个性与消费者行为；自我概念的含义与测量、生活方式及细分（ 重点 ）；态度理论（ 重点+难点 ）	线下	课堂讲授+讨论		目标 2
9	社会阶层与消费者购买行为；群体影响与消费者购买行为	贺艳春	2	社会阶层的消费行为差异（ 重点 ）；参照群体对购买行为的影响（ 难点 ）	线下	课堂讲授+讨论	作业 3: 用案例说明意见领袖的发现与应用	目标 2
10	家庭与消费者购买行为；消费情景与消费体验；	贺艳春	2	家庭与消费者购买行为；消费情景、情景类型、情景影响；消费者体验（ 重点 ）；家庭生命周期、家庭决策过程与营销策略；数智化时代消费体验问题（ 难点 ）；	线下	课堂讲授+讨论		目标 2
11	基于文化的消费行为；中国文化的特色消费行为；中国世代	贺艳春	2	基于文化的消费行为分析框架（ 重点 ）；消费文化的生成与扩散（ 难点 ）；消费全球化；根文化与根消费；中国人的面子消费 与关系消费（ 重点 ）；消费者世代；中国世代消费	线下	课堂讲授+讨论		目标 2

	消费与区域消费差异			行为与区域消费差异（难点）				
14	消费行为研究方法初步及营销运用	贺艳春	2	消费者行为研究方法基础与量表设计；消费者行为大数据分析与算法问题；杀熟 重点： 消费者行为研究方法基础与量表设计 难点： 消费者行为大数据分析与算法问题 思政融入点： 精准营销与商业伦理	线下	课堂讲授+讨论		目标 2
合计			24					

实践教学进程表

周次	实验项目名称	授课教师	学时	教学内容（重点、难点、课程思政融入点）	项目类型（验证/综合/设计）	教学方式	支撑课程目标
12	必做题： 消费者信任构建案例分析； 选做题： 关系强弱与成交机会分析、免费模式案例、托式营销案例、饥渴营销案例、新媒体环境下营销推广案例、引流案例分析（美容院引流案例、短视频引流案例、餐厅引流案例、直播带货引流案例）	贺艳春	2	重点： 案例选题与案例分析；团队合作展示 难点： 案例分析逻辑；案例写作+案例 PPT	验证	非课堂调查，小组合作研究；案例分析，并形成案例 PPT	目标 3
13	选择其中一个主题： 消费者行为研究展示（游戏玩家行为研	贺艳春	2	重点： 研究选题与研究设计；团队合作展示 难点： 研究方法设计；研究报告写作	验证	非课堂调查，小组合作研	目标 3

	究、短视频受众行为研究、网络小说消费行为研究、电商平台购物行为研究；直播带货购物行为研究；短视频购物行为研究；网络短剧消费性行为研究；化妆品消费行为研究；等等)					究；案例分析，并形成案例PPT	
15	小组专题汇报	贺艳春	2	重点： 汇报主题选择；团队合作展示 难点： 汇报逻辑与汇报技巧；	验证	小组汇报（抽检）+课堂讨论+点评	目标 3
16	小组专题汇报	贺艳春	2	重点： 汇报主题选择；团队合作展示 难点： 汇报逻辑与汇报技巧；	验证	小组汇报（抽检）+课堂讨论+点评	目标 3
合计			8				

课程考核

课程目标	支撑毕业要求指标点	评价依据及成绩比例（%）				权重（%）
		平时作业	实践考核	课程论文		
目标 1	1.2	0	0	10		10
目标 2	2.4、2.6、4.3	30	0	50		80

目标 3	5.1、6.1	0	10	0		10
总计		30	10	60		100

备注：[1\) 根据《东莞理工学院考试管理规定》第十二条规定：旷课 3 次（或 6 课时）学生不得参加该课程的期终考核。](#)[2\) 实验考核按照小组汇报报告、汇报表现及课堂讨论表现情况计分；](#)[3\) 各项考核标准见附件所示。](#)

大纲编写时间：2024 年 3 月 2 日

系（部）审查意见：

同 意

系（部）主任签名：



日期：2024 年 3 月 6 日

附录：各类考核评分标准表

平时作业评分标准

观测点	评分标准			
	A (100)	B (85)	C (70)	D (50)
基本概念掌握程度	概念清楚，答题正确。	概念比较清楚，作业比较认真，	概念基本清楚，答题基本正	概念不太清楚，答题错误

		答题比较正确。	确。	较多。
解决问题的方案正确性	分析思路清晰，计算正确	分析思路较清晰，分析比较正确	分析思路基本清晰，分析基本正确	分析思路比较混乱，分析结论基本错误
作业完成态度	按时完成，书写工整、清晰，符号、单位等按规范要求执行	按时完成，书写清晰，主要符号、单位按照规范执行	按时完成，书写较为一般，部分符号、单位按照规范执行	未交作业或后期补交，不能辨识，符号、单位等不按照规范执行

实践考核评分标准

观测点	评分标准			
	<i>A(100)</i>	<i>B(85)</i>	<i>C(70)</i>	<i>D(50)</i>
PPT 报告	按时完成，内容完整、正确，呈现美观	按时完成，内容基本完整正确，呈现较为美观	延时完成，内容基本完整，呈现美观感较	未提交或后期补交，内容不完整，美观度差
小组汇报	团队展示，分工良好，表达清晰，回答问题正确	团队展示较好，分工较好，表达较为清晰，回答问题总体正确	团队展示一般，分工一般，表达一般，回答问题存在错误	团队展示力弱，分工差，表达差，回答问题错误百出
参与讨论	参与讨论积极，表达清晰，观点正确	参与讨论较积极，表达较清晰，观点总体正确	参与讨论积极性一般，表达一般，观点存在错误	参与讨论积极性差，表达能力差，观点错误百出

课程论文评分标准

观测点	评分标准			
	<i>A (100)</i>	<i>B (85)</i>	<i>C (70)</i>	<i>D (50)</i>
论文选题	符合课程教学目标，具有好的理论价值与实践价值	符合课程教学目标，具有较好的理论价值与实践价值	基本符合课程教学目标，具有一定的理论价值与实践价值	不太符合课程教学目标，理论价值与实践价值较低
逻辑结构	逻辑清晰，结构严谨，框架合理	逻辑较清晰，结构较严谨，框架较合理	逻辑基本清晰，结构基本清晰，框架基本合理	逻辑不太清晰，结构不太清晰，框架不太合理
研究方法	研究方法正确	研究方法较为正确	研究方法基本正确	研究方法有明显缺陷
研究结论	研究结论正确，有强的解释力	研究结论较为正确，有较好的解释力	研究基本正确，有基本的解释力	研究结论不太正确，解释力弱
文字表达	流畅通顺	较流畅通顺	基本流畅通顺	不太流畅通顺
排版与格式	排版美观，格式正确	排版较为美观，格式较为正确	排版基本美观，格式基本正确	排版不美观，格式不正确