

《消费者心理学》学习指南

一、课程描述

《消费者心理学》是针对市场营销专业开设的一门专业平台课程，本课程开设在大学二年级第一学期，主要研究市场营销活动中，商品销售对象，既消费者心理活动的产生、发展及其变化规律，以及互联网时代下消费者心理的变迁。前导课程有管理学、市场营销实务等，同步课程有新媒体营销、商务数据分析等，后续课程有广告实务、市场调查与分析、市场营销策划等共同构成市场营销专业的核心课程体系，在整个专业课程体系中起到支撑的作用。该课程主要培养学生能够具备运用消费行为学的内容，分析社会消费现象，进行营销策划的能力；培养创新意识，开拓意识、竞争意识和团队协作精神等商务素质；引导和培养学生在互联网发展和消费升级大背景下要拥有正确的价值观，是非观和消费观，为职业生涯的可持续发展提供知识和能力。主要为零售业、实体企业和互联网企业培养从事销售活动或相关工作的专业应用型人才。

二、学习内容

本课程内容的选取，遵循以职业的可持续发展为核心，以实际的工作过程为主线，依托真实的企业项目为背景进行内容的选取，以能力训练项目和工作任务为载体，将课程内容确定为6个项目，14个工作任务，共计56个课时。

编号	模块名称	学习任务	课时
1	模块一 走进消费者心理	任务1 消费心理学认知	4
		任务2 互联网+消费心理学	2
2	模块二 分析消费者心理	任务3 分析消费者个体心理	6
		任务4 分析消费者个性心理	4
		任务5 分析消费者群体心理	4
		任务6 分析消费者购买过程心理	4
3	模块三 分析营销活动心理效应	任务7 分析商品与消费者心理	4
		任务8 分析价格与消费者心理	4
		任务9 分析广告与消费者心理	4
4	模块四 分析营销环境心理效应	任务10 分析店容店貌与消费者心理	4
		任务11 分析内部设计与消费者心理	4

5	模块五 分析营销沟通心理效应	任务 12 分析营销沟通心理效应	4
6	模块六 分析网络与新媒体心理效应	任务 13 分析网络营销与消费者心理	4
		任务 14 分析新媒体营销与消费者心理	4

三、学习目标

通过课程学习,使学生在掌握消费者心理学基本理论的前提下,能够在企业营销活动中灵活应用相关知识与技术技能,以提高企业的营销活动效率。同时培养学生掌握解决心理问题.提高心理素质.获取心理能量的方法和技能,能够获得审美能力和共情能力等。目的是为中小企业培养具有良好商业敏感性.较强观察能力.同时具备扎实理论和实际操作水平的技术技能型人才,能胜任市场机会分析.营销策划.推销等方面工作。

四、学习方法

本课程采用线上线下混合式教学模式,所以学生的学习过程和方法主要包括以下内容:

1.课前准备:学生课前领取任务单,通过观看微课视频,获取知识点和技能点通过自我测验巩固知识,做好课前准备,并初步完成任务,提交作业。

2.课上学习:通过对学生提交的作业进行点评,发现学生对重点和难点知识的掌握情况;同时通过点评学生作品,拓展学生视野;学生修改并重新提交作业,最后做好总结和课外同步项目的引导。

3.课后拓展:学生通过课后观看课堂教学视频,和拓展资源,对知识进行提升和拓展,同时领取下节课任务单,为下节课做好准备。教师进行教学反思,进一步改进教学内容、教学方法和教学手段。

五、教材和资源使用

1. 推荐教材

依据本课程标准选择单凤儒主编的高等教育出版社出版的《营销心理学》,该教材是高

等职业教育国家规划教材，体现思想性、科学性、趣味性和灵活性相结合的原则，对传统营销理论之外的互联网环境下最新消费心理及行为理论的应用，如网络营销、社群营销、新媒体营销等都进行了介绍。

教材名称	作者	出版社	出版日期
营销心理学	单凤儒	高等教育出版社	2018

2.推荐参考资源

《消费者心理与行为分析》(第四版) 高等教育出版社 主编:肖润松 ISBN: 978-7-04-056224-8 十三五职业教育国家规划教材

3.教学资源

为适应教学需要，自主开发了丰富的教学资源，包括课程标准、教学日历、整体设计和单元设计等以 Word、ppt 呈现的资源，同时还开发了大量的视频，便于学生对知识点的理解、对技能点的掌握等。

4.行业资源

目前商学院合作的企业有日百集团、日照大润发集团、临沂鲁南制药、青岛三利集团等当地知名企业，该课程依托这些企业获取最新、最前沿的行业资源，利于课程的设计、课程内容的更新，课程实训、实践以及课程的发展。

六、评价考核

该课程依托信息化教学平台，围绕学生为中心，以企业真实项目为载体，基于就业的工作能力体系，构建全员达标和分类评价的过程性综合评价体系。整个评价过程有自我评价、师生评价、生生评价，形成了多元化的分类评价体系。

课程评价体系矩阵							
项目	评价指标	数据来源	评价标准	考核目标	数据记录	权重	考核主体
全员	线上平时	由线上数据	线上视频学习30%	以正确的态度	课程线上平台记录	15%	教师考核
			线上互动讨论10%				

达标	成绩	据构	课前自测成绩30%	对待学习				
		成	课后自测成绩30%					
	课堂平时成绩	由课堂学	课教记	出勤率. 课堂纪律10%	积极参与课堂互动	线下课堂学习	15%	教师考核
				课堂讨论. 抢答. 发言20%				
				作品演示. 答辩的流畅性30%				
				对其他小组提出改进意见的主动性. 科学性40%				
	作业完成	线上学	下习评价	线上作业完成质量50%	按时提交高质量作业	线上平台记录. 线下课堂学习	10%	教师考核
				课内实践完成质量50%				
	分组活动	自评. 互评. 师评		小组成员分工合理20%	团队协作. 沟通能力	线上线下分组活动记录	20%	小组互评组内互评
				成员任务完成情况20%				
团队合作协调40%								
期末考试	闭卷考试		模块一 走进消费者心理 10分	知识与能力达到的水平	线下记录	40%	教师考核	
			模块二 分析消费者心理 20分					
			模块三 分析营销活动心理效应 20分					
			模块四 分析营销环境心理效应 20分					
			模块五 分析营销沟通心理效应 20分					
			模块六 分析网络与新媒体心理效应 10分					