

任务 1.1 消费者心理学认知			
任务描述	正确分析成功创业者的个性心理特征		
显示成果	分析报告		
教学准备	<b>【学生知识能力准备】</b> 1. 熟知市场营销学中关于市场细分、市场定位的相关知识 2. 周边商业街实地考察		
	<b>【教师教学素材准备】</b> 1. 准备教学案例、企业案例、思政资源		
教学目标	<b>知识技能目标</b>	<b>职业素养目标</b>	<b>情感态度目标</b>
	1.使学生了解消费心理学以及消费心理学的研究对象。 2.使学生明确学习消费心理学的意义，掌握从心理学角度分析市场营销现象的方法。 3.通过对心理学及消费心理学的了解，激发学生对消费心理学学习和探究的兴趣。	1.具备学习能力 2.具备践行能力 3.具备互联网思维	1.树立正确的消费观 2.具备探索精神
教学重点	消费者心理与行为学的关系		
教学难点	消费心理对消费行为的影响		
教法与学法	教学方法	案例法、分组实践法、讨论法	
	学习方法	实地观察法	
教学资源	知识点视频： 1. 1.1 消费和消费者； 1. 1.2 消费者行为 1. 1.3 消费心理学研究的对象 1. 1.4 消费心理学研究的内容 1. 1.5 消费心理学研究的方法 1. 1.6 消费心理学研究的意义	文本资源： 1. 教案 2. ppt 3. 任务工单 4. 学生实训记录单	
教学内容与过程			
教学环节	教学内容		
课前准备	<b>【教师活动】</b> 1. 编制并发放任务单 2. 提前发布课前自测 3. 查看并分析作业完成情况和课前自测反馈的问题 <b>【学生活动】</b> 1. 登陆平台领取任务单、明确任务 2. 登陆平台观看情景创设、查看学习资料 3. 登陆平台查看教学课件、单元设计等参考资料 4. 完成并提交课前自测		
课堂教学	任务导入	大宝陪着女朋友香兰去逛街，走进一家服装店。香兰一眼就看上了一件大衣。试穿后对着镜子左看又看，真是太合适了！大宝也觉得满意，但一看标价，3800元，太贵了！看着女朋友渴望的眼神和爱不释手的样子，大宝只好跟导购杀价了。	

<p>( 2' )</p>	<p>大宝说：“这件衣服怎么这么贵啊，还有折扣吗？” 如果你是导购？你打算如何推销，请每个组写出你的推销话语。</p>
<p>明确 任务 ( 1' )</p>	<p>请用所学市场营销知识、销售与谈判等专业相关知识，从消费心理学的角度写出合适的推销话语</p>
<p>任务 分析 ( 1' )</p>	<p>明确你的推销对象、以及是消费者哪一种角色，设计合适的推销话语</p>
<p>任务 探 求 1 ( 15' ) 认 识 消 费 者</p>	<p><b>【教师活动】</b> 教师引入教学任务</p> <p><b>【教师活动】</b> 讲授：1.1 何谓消费者</p> <div data-bbox="422 1086 1129 1332" data-label="Diagram"> <p>The diagram illustrates the concept of 'Consumer' (消费者) through three distinct lenses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>狭义 (Narrow):</b> 是指购买、使用各种消费用品（包括服务）的个人和组织，包括企业、学校、政府机关和其他社会组织等。</li> <li><b>广义 (Broad):</b> 是指在不同时间和空间范围内所有参与消费活动的个人或集团，泛指现实生活中的所有人。</li> <li><b>法律 (Legal):</b> 是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。</li> </ul> </div> <p style="text-align: right;"><b>教师讲解：个性特点</b></p> <p><b>【学生活动】</b> <b>课堂讨论：</b> 大哥建议给小七买辆滑板车，二哥和三哥都对滑板车给出了建议，维多利亚说要到小七生日的时候再买，到了小七生日的时候，贝克汉姆给小七买了一辆滑板车。请问，在此次购买活动中，谁是消费者？</p> <p><b>【教师活动】</b> 教师总结消费者角色</p> <div data-bbox="422 1646 869 1892" data-label="Image"> <p>The image shows a family of five in a shopping mall. Arrows point to different individuals, labeling their roles in the consumer process:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>倡导者 (Advocator):</b> Points to a woman in the background.</li> <li><b>影响者 (Influencer):</b> Points to a man in a blue shirt.</li> <li><b>决策者 (Decision maker):</b> Points to a woman in a grey dress.</li> <li><b>购买者 (Buyer):</b> Points to a man in a white shirt.</li> <li><b>使用者 (User):</b> Points to a young boy in a blue shirt.</li> </ul> </div> <p>在消费心理学中，我们根据消费者心理行为进行的规律，可以将消费者的角色分为五种：倡导者、影响者、决策者、购买者和使用者。</p> <p><b>【学生活动】</b></p>

课堂讨论:

消费者角色的划分对营销者有什么意义?

案例分析:



请分析消费者的角色

【教师活动】

教师总结

【教师活动】

案例分析:8月20日,云南昆明。毛先生带孩子去一家耐克店内选购时遭耐克店员歧视一事引发关注。

网传男子带家人,在耐克门店选衣服遭歧视。毛先生是农民工,一家人因为穿着随便,被耐克店员看不起——抢走孩子挑好的衣服、理论时抓伤人家妻子的脖子,还涉嫌威胁辱骂顾客。

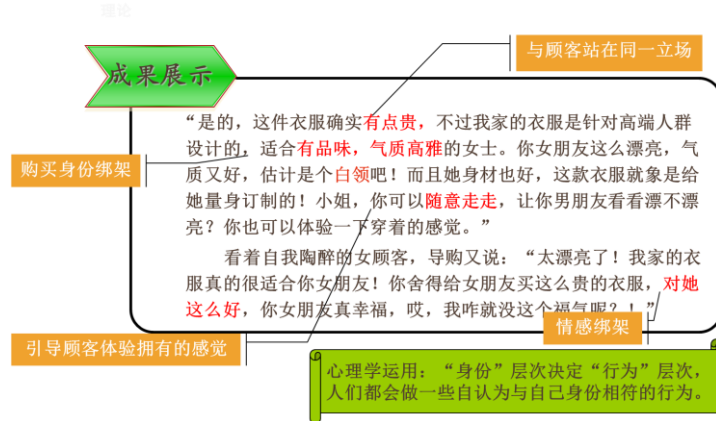


请问:该案例给你的启示是什么?【课程思政】

消费者是营销活动能够存在的前提和基础。从某种角度说,一切营销活动的最终目的都是为消费者服务。失去了消费者,一切营销活动就都失去了目标和意义。营销活动必须以消费者为中心,最大限度地满足消费者的需要。同时,作为企业和营销人员要具备服务意识和客户至上原则

【教师活动】

任务点评



任

【教师活动】

务  
探  
求  
2  
(  
30  
)  
认  
识  
消  
费  
者  
行  
为

**讲授：2.1 消费行为**

消费者行为是指消费者为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置消费物品或服务时所采取的各种活动和过程。

消费者行为与产品或服务的交换密切相关。企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此，不仅需要了解消费者是如何获取产品和服务的，而且需要了解消费者是如何消费产品及产品在用完之后是如何处置的。

**讲授：2.2 消费者行为的特点**

**【学生活动】**

课堂讨论：提到“心理”一词你会联想到什么？

**【教师活动】**

总结：



**【学生活动】**

课堂讨论：

心理怎样影响着我们的生活？

**【教师活动】**

总结：



**【学生活动】**

什么是消费者心理学

课堂讨论：如果某天早上，你偶然听到一则新闻：“果粉很疯狂，半夜排队抢购 iPhone6”，

1、你会即时产生哪些心理活动呢？

2、消费者的购买心理是什么？

- 嗯，看来 iPhone 手机就是好！
- 最新首发款，谁买谁是冤大头！
- 显摆！那么贵的手机！烧包！
- 快点降价，便宜点我也入手！
- 向女朋友表白，送个 iPhone 6 会不会成功率更高些？

- 不就是个手机嘛？有必要吗？也就装装门面吧；
- 等我有钱了，我也弄个 iphone6 玩玩
- 至于吗……

**【学生活动】**

课堂测试：什么是消费者行为

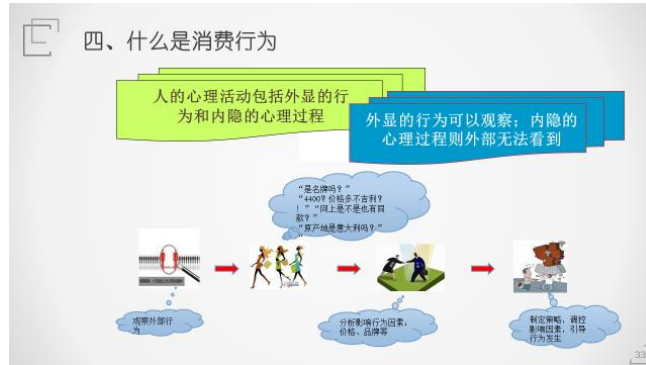
多选题 5分 设置

【想一想】 以下哪些属于人的心理现象？

- A 顾客李小姐步入具有现代气息、整洁优美的百货公司
- B 受到营业员热情接待，她感到十分亲切
- C 在导购人员的推荐下试用了防晒霜
- D 防晒霜涂抹在皮肤上感到柔润、光滑、不油腻。
- E 想起以前使用过的防晒霜效果不明显
- F 在对两个品牌的同类商品进行一番比较考虑后，决定购买试用过的新产品。

提交

**【教师活动】**



1. 讲授：心理学通过观察人的外部行为加以分析
2. 研究影响心理的各种因素及其相互联系，揭示人的心理活动规律
3. 用以科学地解释预测和调控心理行为的发生和发展，最终为人类服务

任务  
探  
求  
3  
(  
15  
)  
消  
费  
者  
心  
理  
学  
的

**【学生活动】**

在线讨论：大学生是一个特殊的消费群体，近几年很多企业都将大学新生做为为目标群体。讨论回答存在哪些商业机会？

**【教师活动】**



教师引导：消费者心理学研究的方法

研究对象



### 三、消费心理学研究的意义



课后拓展

#### 【能力拓展】

如何理解：知是行之始 行是知之成

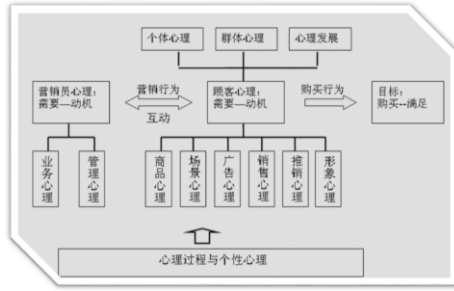
阳明先生说：“知是行之始，行是知之成，若会得时，只说一个知，已自有行在，只说一个行，已自有知在。”意思是说，知是行的开端，行则为知的完成，二者互为始末，因此行一件事之前，必先有知，行者必以知为前提。再浅显些说，如人饮水，冷暖自知，各种食物的味道，除非以自己的舌头去品尝，以自己的心体去体会，否则无法知道它的真味。事同此理，没有亲身的经历，也无法体悟其中顺、逆的切实情境。

再专业的知识和技巧也无法保证能成为优秀的营销人员。因为知识和技巧是“知”，但“知”与“行”是不同的。如果没有“行”（即实践）的话，知识与技巧均无法发挥作用。教师要鼓励学生在学习过程中大胆实践，在实践中掌握知识。

课后自测



电子挂图：



<b>预习任务与课后作业</b>	1. 知识点预习：课前自测 2. 能力准备：查看实训任务指导书：1.2 小米公司的“粉丝营销”解析			
<b>解析考核评价</b>	考评人	被考评人		
	考评地点			
	考评内容	实训任务 1.1 课程学习及实践项目小组组建		
	考评标准	内容	分值	得分
		课前自测题成绩、课前讨论	15	
		课前观看视频、查找资料	15	
		课堂讨论、发言	15	
		作品质量、演示及答辩的流畅性	20	
		对其他小组提出改进意见的主动性、科学性	5	
		出勤情况及课堂纪律	5	
课后自测成绩		10		
	团队协作的协调性	10		
	作品完善程度	5		
	合计	100		