**《消费行为分析实训》实习/实训课程教学大纲**

**字体、字号请参考范例**

**注意：**

**首字母大写**

**植物拉丁学名斜体**

**一、课程简介**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程中文名** | 消费行为分析实训 | | | | | | | | |
| **课程英文名** | Practical Training on Consumer Behavior Analysis | | | | | | **双语授课** | | □是 ☑否 |
| **课程代码** | 28114078 | **课程学分** | | 2 | **周（学时）** | | | 16周（48学时） | |
| **课程类别** | □专业认知实习  □专业见习  □工程实训  □毕业实习  ☑其他 | **课程性质** | | ☑必修  □选修  □其他 | **课程形态** | | | □线上  ☑线下  □线上线下混合式  □社会实践  □虚拟仿真实验教学 | |
| **考核方式** | □闭卷 □开卷 □课程论文 □课程作品 ☑汇报展示 ☑报告  ☑课堂表现 □阶段性测试 ☑平时作业 □其他（可多选） | | | | | | | | |
| **开课学院** | 管理学院 | | **开课**  **系(教研室)** | | | 工商管理系 | | | |
| **面向专业** | 市场营销专业 | | **开课学期** | | | 第3学期 | | | |
| **课程负责人** | 张韵君 | | **审核人** | | | 罗文宝 | | | |
| **先修课程** | 消费者行为学 | | | | | | | | |
| **后续课程** | 无 | | | | | | | | |
| **选用教材** | 张中科.消费者行为分析与实务（第3版·数字教材版）.[M].北京:中国人民大学出版社，2022-09. | | | | | | | | |
| **参考书目** | [1]乌洪杰，赵鹏博，朱红英.消费者行为分析与实务——项目化教程[M].北京:北京交通大学出版社，2016-01.  [2]林升栋.消费者行为学案例教程.[M].北京:北京师范大学出版社，2014-10. | | | | | | | | |
| **课程资源** | 无 | | | | | | | | |
| **课程简介** | 《消费行为分析实训》是市场营销专业的一门必修的综合实践课程。课程主要从影响和决定消费者行为的个人内部因素、外部环境因素入手，通过分析消费者的购买决策，深入探讨消费者行为，并准确识别和分析消费者行为的各种问题，灵活运用所学消费者行为学知识提出解决方案，深刻理解消费者行为学的基本理论和相关营销策略，从理论到实践，培养创新精神和实践能力。 | | | | | | | | |

**二、课程目标**

**表1 课程目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序号** | **具体课程目标** |
| **课程目标1：专业素养** | 能够快速准确地识别和分析消费者行为的各种问题，能够适应快速变化的市场环境灵活运用所学消费者行为学知识解决实际问题。 |
| **课程目标2：专业知识** | 能够运用与消费者行为学有密切关系的管理学、经济学、统计学、心理学等相关知识分析消费者行为实践；具有扎实的消费者行为调研、营销策划等方面的基本理论与专业知识，了解消费者行为学科前沿及发展动态。 |
| **课程目标3：专业技能** | 具备消费者行为环境分析能力，对消费者行为具有前瞻性和市场敏感性；具备进行消费者行为调查计划、组织、实施、分析的技术能力；具备为企业进行营销策划等方面的专业能力；具备运用创新思维、信息技术手段等处理消费者行为的实践能力。 |
| **课程目标4：组织协调** | 能够在营销管理团队中充分发挥自己的作用，高效完成工作任务，调动各方面工作积极性，具有跨学科、跨专业的学习、更新和应用能力。 |
| **课程目标5：职业发展** | 具备创新创业的基本素质，具有开拓精神与创新创业意识；具备敏锐的市场洞察力和判断力；能够运用批判性思维，对消费者行为涉及的问题进行探索和研究。 |

**表2-1 课程目标与毕业要求对应关系**

| **毕业要求** | **指标点** | **课程目标** |
| --- | --- | --- |
| **毕业要求1：**素养要求【L】 | 1.3 专业素养。系统掌握工商管理类专业基础知识；具备扎实的专业知识、专业技能和专业素养；能够快速准确地识别和分析市场营销中的各种问题，能够适应快速变化的市场环境灵活运用所学知识解决实际问题。 | 1 |
| **毕业要求2：**知识要求【L】 | 2.4专业知识。熟悉和掌握与市场营销有密切关系的相关管理学、经济学、统计学、心理学等自然科学和社会科学知识；具有扎实的现代市场营销学、市场调研、营销策划等方面的基本理论与专业知识，了解本学科前沿及发展动态；熟悉我国有关市场营销的方针、政策与法规，了解市场营销前沿理论及营销实践。 | 2 |
| **毕业要求3：**能力要求【H】 | 3.1 专业技能。具备市场营销环境分析能力，对市场趋势、竞争态势等方面具有前瞻性和市场敏感性；具备进行市场调查计划、组织、实施、数据分析与挖掘的技术能力；具备为企业进行营销策划、零售管理、新媒体营销等方面的专业能力；具备运用创新思维、信息技术手段等处理各项市场营销关键业务的实践能力。 | 3 |
| 3.2 组织协调。能够在营销管理团队中充分发挥自己的作用，高效完成工作任务，调动各方面工作积极性，具有跨学科、跨专业的学习、更新和应用能力。 | 4 |
| 3.3 创新创业。具备创新创业的基本素质，具有开拓精神与创新创业意识，具备进取意识和探索精神，拥有较强的创新创业能力。 | 5 |
| 3.4 职业发展。具备创新创业的基本素质，具有开拓精神与创新创业意识；具备敏锐的市场洞察力和判断力，能够及时了解本学科的理论前沿及发展动态，能够不断学习最新的专业知识和技能；具备批判性思维，对市场营销领域涉及的问题进行探索和研究。 | 5 |

**三、教学内容及要求**

**（一）学习内容**

|  |  |
| --- | --- |
| **序号** | **实训项目** |
| 1 | 消费者行为观察 |
| 2 | 消费者动机 |
| 3 | 消费者感知觉 |
| 4 | 消费者学习与记忆 |
| 5 | 消费者态度形成与改变 |
| 6 | 消费者个性、自我概念与生活方式 |
| 7 | 参照群体与消费者行为 |
| 8 | 家庭与消费者行为 |
| 9 | 情境与消费者行为 |
| 10 | 文化与消费者行为 |
| 11 | 消费者购买决策 |
| 12 | 顾客满意与顾客忠诚 |

**实训示例：**

**实训项目三：消费者感知觉**

1.实训目标和任务

本次实训旨在借助消费者的感官评定来确定消费者喜好，通过对消费行为的观察和

实验，了解消费者对食品类商品的感觉和知觉及其影响因素，分析消费者对食品形成的

知觉和潜在消费喜好，从而使学生深入理解消费者知觉的相关理论。

2.实训背景与学生角色

（1）实训背景

本实训在实验室进行。选择五个品牌的啤酒并将其分为三组，每组每个品牌的编号

应当是不一样的(变换编号)，在无标志的情况下对被试进行分组品尝测定，观察其对这五个品牌啤酒的选择性喜好。

（2）学生角色

根据实训任务，学生分为两组，分别扮演两种角色，即实验观察小组和消费者小组。

消费者小组对实训中选择的啤酒进行品尝；实验观察小组需观察整个实验过程中消

费者小组的行为并做记录，将品尝结果记录下来。两种角色在实验中可以对调，使学生对两种角色均有体验。

3.实训准备

教师准备：实训前，指导教师应设计和准备实训项目的内容和要求，采购五种品牌的啤酒；实训中，指导学生基于感官鉴定的方法进行品尝实验，填写品尝记录表；实训后，指导学生完成实训报告，并总结经验和不足。

实训建议：根据测试对象的不同，还可选择饮料等作为实验中的被品尝商品。

理论知识准备：基本了解消费者感觉、知觉、感觉和知觉的区别、知觉过程三阶段及各阶段的主要内容、营销应用的相关内容。

4.实施步骤

（1）学生按角色分组。指导教师根据实训班级人数进行分组。每组学生按实验观察小组和消费者小组划分。其中实验观察小组3～4人一组，消费者小组6～8人一组。

（2）教师指导。指导教师为各组分派任务，说明实验规则和程序。

（3）进入实验。各组自行开始第一轮实验，按规定记录实验过程和结果；指导教师根据进度对调各组角色，进行第二轮实验，即原做实验观察的小组现在扮演消费者，原做消费者的小组现在做实验观察，并按规定记录实验过程和结果。

（4）形成小组实训报告(一式两份，一份自留，一份交到指导教师处)。

（5）各小组报告分享，联系所学的消费者感觉和知觉内容谈体会，并总结实验的经验和不足。

5. 实训反馈和完善

实训结束后，教师根据实训报告对学生实训效果做出总体评价，并对实训内容设置的合理性和实际教学效果进行评价，不断完善课程实训的设计。

**（二）时间安排**

根据《市场营销专业人才培养方案》的要求，《消费行为分析实训》是市场营销专业的一门必修的综合实践课程，安排在第3学期修读，每周3学时，共安排16周教学时间，共计48学时。

**（三）工作流程**

依据《消费行为分析实训》的基本要求，实训项目的工作流程基本上按以下步骤进行：

1.确定实训目标和任务

2.明确实训背景与学生角色

3.做好实训准备

教师准备：实训前，指导教师应设计和准备实训项目的内容和要求；实训中，指导学生指导实训项目的实施；实训后，指导学生完成实训报告，并总结经验和不足。

学生准备：熟悉并掌握开展实训所涉及的理论知识，根据项目要求设计问卷等。

4.实施步骤

（1）学生按角色分组。

（2）教师指导。

（3）进入实训。

（4）形成个人或小组实训报告。

（5）个人或小组报告分享。

5. 实训反馈和完善

实训结束后，教师根据实训报告对学生实训效果做出总体评价，并对实训内容设置的合理性和实际教学效果进行评价，不断完善课程实训的设计。

（二）时间安排

根据《市场营销专业人才培养方案》，《消费行为分析实训》是市场营销专业的一门必修的综合实践课程，安排在第3学期修读，每周3学时，共安排16周教学时间。

**（四）业务指导**

校内老师1名

## 四、课程考核

**（一）考核内容与考核方式**

**表3-1 课程目标、考核内容与考核方式对应关系**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** | **所属环节** | **考核**  **占比** | **考核方式** |
| 课程目标 1 | 1.准确识别和分析消费者行为的各种问题 | 实训项目 | 20% | 实训报告  展示汇报 |
| 2.灵活运用所学消费者行为学知识解决实际问题 | 实训项目 |
| 课程目标 2 | 1.运用与消费者行为学有密切关系的管理学、经济学、统计学、心理学等相关知识分析消费者行为实践 | 实训项目 | 20% | 实训报告  展示汇报 |
| 2.消费者行为调研、营销策划等方面的基本理论与专业知识 | 实训项目 |
| 3.消费者行为学科前沿及发展动态 | 实训项目 |
| 课程目标 3 | 1.消费者行为环境分析能力 | 实训项目 | 20% | 实训报告  展示汇报 |
| 2.消费者行为调查计划、组织、实施、分析的技术能力 | 实训项目 |
| 3.营销策划方面的专业能力 | 实训项目 |
| 4.运用创新思维、信息技术手段等处理消费者行为的实践能力 | 实训项目 |
| 课程目标 4 | 1.在团队中充分发挥自身的作用 | 实训项目 | 20% | 出勤情况  实训表现 |
| 2.团结、合作、沟通的能力 | 实训项目 |
| 3.具有跨学科、跨专业的学习、更新和应用能力，高效完成工作任务 | 实训项目 |
| 课程目标 5 | 1.创新创业的基本素质 | 实训项目 | 20% | 实训报告  展示汇报 |
| 2.敏锐的市场洞察力和判断力 | 实训项目 |
| 3.对消费者行为涉及问题的探索和研究 | 实训项目 |

**表3-2 课程目标与考核方式矩阵关系**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程  目标 | 考核方式 | | | | 考核占比 |
| 出勤情况（10%） | 实训表现（10%） | 实训报告（60%） | 展示汇报（20%） |
| 课程目标1 | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| 课程目标2 | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| 课程目标3 | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| 课程目标 4 | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| 课程目标 5 | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |

**（二）成绩评定**

总成绩（100%）=出勤情况（10%）+实训表现（10%）+实训报告（60%）+展示汇报（20%）

**（三）评分标准**

**1. 出勤情况与实训表现（20%）**

（1）考勤

①迟到或早退1次每次扣3分；

②旷课1节课扣5分（凡迟到或早退时间在10分钟以上者，作旷课1节）。

（2）实训表现

主要从积极参加实训、遵守纪律、服从安排、保质保量按时完成实训任务，有强烈的集体意识和团结协作精神等方面进行考核。

**2.** **实训报告（60%）与展示汇报（20%）**

**表4 实训报告与展示汇报评分标准**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **考核项目** | **评分标准** | | | | |
| **优秀**  **(100>x≥90)** | **良好**  **(90> x≥80)** | **中等**  **(80> x≥70)** | **及格**  **(70> x≥60)** | **不及格**  **(x <60)** |
| 实训报告 | 主题鲜明，能准确识别和分析消费者行为问题，并灵活运用所学消费者行为学知识提出解决方案，具有敏锐的市场洞察力和判断力，材料翔实，观点正确，结构严谨，表达流畅，格式规范。 | 主题明确，基本能准确识别和分析消费者行为问题，并能正确运用所学消费者行为学知识提出解决方案，具有较敏锐的市场洞察力和判断力，材料较翔实，观点正确，结构比较严谨，表达流畅，格式规范。 | 主题较明确，能识别和分析消费者行为问题，并运用所学消费者行为学知识提出解决方案，具有较敏锐的市场洞察力和判断力，材料较翔实，观点基本正确，结构合理，表达较流畅，格式基本规范。 | 主题基本明确，基本能识别和分析消费者行为问题，并较好地运用所学消费者行为学知识提出解决方案，具有一定的市场洞察力和判断力，材料基本符合要求，观点较正确，结构基本合理，表达还算流畅，格式较规范。 | 主题欠明确，识别和分析消费者行为问题欠准确，运用所学消费者行为学知识提出解决方案的能力一般，缺乏市场洞察力和判断力，材料单薄，观点有待升华，结构较混乱，表达欠流畅，格式规范性弱。 |
| 展示汇报 | PPT制作精美，具有视觉冲击力，能提纲掣领反映主旨内容，演讲自然，仪表端庄，声音宏亮，有感染力，听众收获充分，小组配合协作好。 | PPT制作美观，具有较强的视觉冲击力，基本能反映主旨内容，演讲较自然，仪表端庄，声音合适，有较好的感染力，听众得到收获，小组配合协作较好。 | PPT制作一般，具一定视觉冲击力，反映了主旨内容，演讲基本自然，仪表较端庄，声音基本合适，有一定感染力，听众有收获，小组有一定配合和协作。 | PPT制作平庸，视觉冲击力一般，有基本的主内容，演讲水平一般，仪表基本端庄，声音能听清，感染力不强，听众收获一般，小组配合协作一般。 | PPT制作较差，缺乏视觉冲击力，主旨内容不明晰，演讲欠自然，仪表欠端庄，声音不清晰，缺乏感染力，听众收获较少，小组欠配合协作。 |

## 五、其他说明

本课程大纲依据2023版市场营销专业人才培养方案，由管理学院（部）工商管理教学系（教研室）讨论制定，管理学院（部）教学工作委员会审定，教务处审核批准，自2023级开始执行。