

# 《网络心理与消费决策》课程

## 教学标准

### 一、课程说明

课程名称：网络心理与消费决策

课程类别：专业课

所属院系：电商创业学院

适用专业：电商（现代学徒）班

使用年级：大二 学分：2 学时：36

课程类型：专业基础课

先修课程：营销理论

后续课程：新媒体与社会化营销

### 二、教学目的和要求

#### 1. 教学目标

网络心理与消费决策是一门理论与应用并重的综合性课程，是系统研究消费者行为的科学，是普通心理学在市场营销活动中的具体应用。对学生运用心理学有关理论，分析、评价消费者的消费行为、指导广告策划活动有一定实际能力方面的要求，是一门强调理论与实践紧密结合，理性同能力同步发展的课程。可以拓展学生的视野，提高实践能力。

#### 2. 课程思政育人目标

从职业素养的角度出发，对学生走向职场必备的核心工作能力进行分析，有针对性地挖掘“价值引领”“职业道德”“工匠精神”等思政元素并巧妙融入教学活动，着眼于培养复合型高素质技术技能人才，实现价值观塑造、技能培养、知识传授、职业素养在教学中的统一，提升学生的职业发展能力。

### 三、课程内容和学时分配

章数	内容	理论课时	实训课时	小计
1	绪论	2	0	2
2	消费者的一般心理活动过程	1	1	2
3	消费者的个性心理	3	1	4
4	消费者购买决策与购买行为	2	2	4
5	主要消费者群体与消费心理	3	1	4
6	社会文化与消费心理	2	0	2
7	商品因素与消费心理	3	1	4
8	商品广告与消费心理	2	2	4
9	环境与消费心理	1	1	2
10	网络与消费心理	4	2	6
11	复习	1	1	2
合计		24	12	36

#### 2. 思政映射与融入点

教学周次	授课要点	思政映射与融入点	授课形式与教学方法	教学预期成效
1-2	消费者心理与行为学的研究对象和内容、学科性质和特点	(1)打好促消费“组合拳”(2)从“美”字看为人民谋幸福的经济学(3)马克思主义经济理论与消费观	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	(1)理解消费是人民美好生活需要的直接体现 (2)认真学习马克思主义消费观，并引导学生以此来指导消费行

				<p>为</p> <p>(3)领会和包容不同群体的消费观</p> <p>(4)了解消费者心理与行为研究如何助力提升人们的幸福生活</p>
3-4	消费者注意与知觉	<p>(1)消费升级带动消费细分，推动细分市场供需匹配</p> <p>(2)消费回暖——内需动力不断释放的市场观察</p> <p>(3)关于平台经济领域的反垄断指南</p>	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	<p>(1)理解消费升级和数字化大背景下如何更好地推动消费细分和市场供需匹配</p> <p>(2)思考如何通过人民喜闻乐见的方式吸引消费者注意力</p> <p>(3)了解新兴媒体如何更好刺激消费者，从而提升市场推广效果</p>
5	消费者的个性与自我概念	<p>(1)“以人为本”的核心价值观(2)中国规划发展要注重消费者差异性需求</p> <p>(3)消费者需求多样化、个性化(4)绿色发</p>	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	<p>(1)引导学生理解以人为本的核心价值观，形成科学消费观(2)理解、重视以人为本的消费需求</p> <p>(3) 探讨消费者差异</p>

		展方式和生活方式对消费市场的新影响		化、个性化的需求对消费市场的影响(4)引领学生了解新型发展方式，促进绿色生活方式的形成
6	消费者的购买决策与购买行为	(1)消费需求与经济发展 2)国内国际双循环与强国信念(3)需求侧改革与经济发展 (4)理性消费与社会主义核心价值观核心价值	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	(1)重视国内消费市场，增进爱国情怀 (2)理解消费活动在全面建设社会主义现代化中的作用 (3)了解消费者购买决策过程，树立理性消费观念 (4)在践行营销道德中提高消费者满意度与忠诚度
7-8	群体消费心理与行为	(1)参照群体在弘扬社会主义核心价值观中的作用 (2)网络口碑传播与精神文明建设(3)不同消费群体与尊老爱	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	(1)重视口碑传播作用，不信谣不传谣 (2)理解参照群体的作用，发挥榜样的力量 (3)了解从众心理与行为，树立独立正确的

		幼传统美德		价值观  (4)了解不同年龄和性别消费群体的心理与行为，在个性化营销中践行营销道德
9-10	社会文化与消费者行为	(1)中华优秀传统文化与消费理念(2)共产主义文化信仰与消费行为差异  (3) 社会阶层与共同富裕	教师讲授，课堂互动；小组讨论	(1)增进爱国主义情怀，坚定文化自信  (2)理解中国传统文化对消费行为和习惯的影响  (3)理解不同文化信仰和社会角色的人，在消费行为上的差异  (4)了解针对不同人群实现共同富裕的途径
11-12	商品因素与消费心理	(1)从“中国产品”到“中国品牌”的蜕变，深入理解品牌培育的重要性  (2)民族自信与国货崛起  (3)品牌忠诚对国产	教师讲授，课堂互动；小组讨论	(1)理解品牌对于企业的价值，增强民族自信(2)树立正确的品牌消费心理，践行社会主义核心价值观(3)了解民族品牌建设对于消费者忠诚的影响

		品牌市场的重要性		
13-14	购物环境与 消费者心理 反应	广告等促销手段在形 成强大国内市场中的 重要作用	教 师 讲 授， 课 堂 互 动；小 组讨论	在广告等促销活动 中，自觉践行社会主 义核心价值观
15-17	直播带货、 种草心理与爆 款	(1)从实事求是看数 据经济和数字 中国建设(2)数字经 济在消费行为领域的 应 (3)大数据与网络安 全(4)国家大数据战 略下消费者福利的保 障	教 师 讲 授， 课 堂 互 动；小 组讨论	(1)理解大数据战略是 顺应时代潮流的产 物，须做前瞻布局(2) 思考疫情常态化背景 下数字经济的必要性 (3)从网络安全角度理 解大数据时代的消费 者隐私问题 (4)认识大数据时代维 护广大人民群众在数 据内容、个人隐私等 方面利益的重要性

#### 四、教学建议

##### (一) 基本思路

学习过程考核和结果考核相结合，项目完成评分和期末综合考核相结合。

##### (二) 课程设计的评分标准（共 100 分）

1.学习过程考核 550%。

- ① 出勤占总成绩的 10%；
- ② 课堂表现占总成绩的 10%，包括互动、提问、讨论得分等；
- ③ 小组作业占总成绩的 20%；
- ④ 个人作业占总成绩的 20%；

2. 期末综合考核 50%，学生进行开卷考试。

3. 本课程按百分制考评，60 分为合格。

## 五、理论教学部分

通过教学，帮助学生进一步提高其对消费者的认知水平，完善其理论知识体系。

同时，通过进行有关消费行为的训练、实践，对相关个案与现象的讨论、评析，理论联系实际，锻炼和培养学生对消费者的心理与行为。

## 六、实践教学部分

本课程采用理论讲授与案例分析相结合的方式，启发式教学，活跃课堂气氛，提高学生解决实际问题的能力。

1. 本课程设计案例讨论 2 次。学生以分小组的形式展开相关案例讨论，最后提交案例讨论的 PPT 材料和 5 分钟的案例展示。
2. 卡牌游戏，个性心理活动实训；
3. 品牌认知商品市场调查等研究方案实训设计。

## 七、建议参考书

1、《消费心理学》同济大学出版社，出版日期：2021-07-01.

2、参考资料：

(1)希夫曼.消费者行为学（第 10 版）.人大出版社

(2)卢泰宏,周懿瑾,《消费者行为学：中国消费者透视（第二版）》人大出版社

(3)所罗门,拉博尔特《消费心理学：无所不在的时尚（第2版）》人大出版社

(4)江林.《消费者心理与行为（第五版）》.人大出版社

2025-09-01