

《营销心理学》课程

教学标准

课内学时数：36

适用的专业范围：网络营销与直播电商、电子商务

学分：2

考核方式：考查

编制人：钱远芳 郑瑾 刘娇

说 明

一、教学目的和要求

《营销心理学》课程是电子商务专业、网络营销与直播电商的专业基础课。营销者心理与行为分析被称为市场营销之母，是一切营销策略的源泉。同时，它又是一个新兴的研究领域，也是中国营销学界比较薄弱的领域。营销心理学的研究以普通心理学的学说或概念为基础，研究营销者在购买、营销商品或服务过程中的心理现象及其发展变化规律的科学。它是从营销者心理角度，来研究营销者的营销动机和行为，从而为企业制定营销策略提供依据。

营销心理学是一门理论与应用并重的综合性课程，是系统研究营销者行为的科学，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、评价营销者的营销行为、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。通过本课程的学习，能让学生通过观察营销者，分析营销者的心理活动，采用观察法、访谈法、问卷法等研究方式，培养学生研究营销者营销活动的的能力、分析问题的能力、解决问题的能力。

（一）教学目标：

1、知识目标

了解营销心理学的性质、历史、现状和发展；熟悉营销心理学研究的基本方法和手段；掌握营销心理学的基本理论，洞悉营销者心理活动的基本过程及心理特征，明确影响营销者营销活动的因素。

2、能力目标

应用心理的理论和方法，研究营销现象和规律，从而提高学生分析问题和解决问题的能力。

3、素质目标

重视全面发展与个性发展的统一；培养学生的学习兴趣和思维模式；拓展学生的视野。

（二）课程思政育人目标：

通过课程内容的引导，培养学生正确、全面分析问题的思维方式。课程教学过程中，以身边的案例为切入点，引导学生从国家立场去判断，从法制和道德观念去判断，用“实事求是”原则和辩证方法去判断，从而对各种生活营销现象做出正确而理性的判断。

二、课程内容和学时分配

1. 教学进度安排

根据教学计划规定的学时数为 36 学时，具体学时分配如下表，供参考。

课程内容和学时分配表

篇章	内容	理论课时	实验课时	小计
第一章 绪论	营销心理学的研究对象与方法 营销心理学研究的历史、发展及意义 营销心理学的基本概念	4	0	4
第二章 营销者的心理活动过程分析	营销者的认知过程 营销者的情绪、情感过程 营销者的意志过程	2	0	2
第三章 营销者的需要	营销者的需要和动机 营销者的气质 营销者的性格 营销者的能力	2	0	2
第四章 营销决策、购买行为与营销者个性心理特征	营销者购买决策 营销者购买行为 影响营销者购买决策和行为的因素	3	1	4
第五章 社会群体与营销心理	营销者群体概述 性别与营销心理 年龄与营销心理 家庭与营销心理	3	1	4
第六章 社会环境对营销者心理的影响	社会文化概述 文化差异与营销 营销流行与营销习俗	2	0	2
第七章 营销流行、营销习惯与营销者心理	商品品牌与营销心理 商品价格与营销心理 新产品与营销心理	3	1	4
第八章 商品因素与营销者心理	广告与营销心理概述 广告媒体与营销心理 商品广告传播的心理策略及技巧	3	1	4

第九章 营销环境与营销者心理	营业环境与营销心理 营销服务环境与营销心理	3	1	4
第十章 网络营销策略与营销心理	网络营销概述 网络营销的心理因素分析 我国网络营销的发展现状	3	1	4
复习	项目汇报与知识回顾	0	2	0
合计		28	8	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	营销者心理与行为学的研究对象和内容、学科性质和特点	(1) 打好促营销“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营销观	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	(1) 理解营销是人民美好生活需要的直接体现 (2) 认真学习马克思主义营销观，并引导学生以此来指导营销行为 (3) 领会和包容不同群体的营销观 (4) 了解营销者心理与行为研究如何助力提升人们的幸福生活
3-4	营销者注意与知觉	(1) 营销升级带动营销细分，推动细分市场供需匹配 (2) 营销回暖——内需动力不断释放的市场观察 (3) 关于平台经济领域的反垄断指南	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	(1) 理解营销升级和数字化大背景下如何更好地推动营销细分和市场供需匹配 (2) 思考如何通过人民喜闻乐见的方式吸引营销者注意力 (3) 了解新兴媒体如何更好刺激营销者，从而提升市场推广效果
5	营销者的个性与自我概念	(1) “以人为本”的核心发展观 (2) 中国规划发展要注重营销者差异性需求 (3) 营销者需求多样化、个性化 (4) 绿色发展方式和生活方式对营销市场的新影响	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	(1) 引导学生理解以人为本的核心价值观，形成科学营销观 (2) 理解、重视以人为本的营销需求 (3) 探讨营销者差异化、个性化的需求对营销市场的影响 (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	营销者的购买决策与购买行为	(1) 营销需求与经济发展 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) 理性营销与社会主义核心价值观	教师讲授, 课堂互动; 小组讨论。	(1) 重视国内营销市场, 增进爱国情怀 (2) 理解营销活动在全面建设社会主义现代化中的作用 (3) 了解营销者购买决策过程, 树立理性营销观念 (4) 在践行营销道德中提高营销者满意度与忠诚度
7-8	群体营销心理与行为	(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) 不同营销群体与尊老爱幼传统美德	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, 树立独立正确的价值观 (4) 了解不同年龄和性别营销群体的心理与行为, 在个性化营销中践行营销道德
9-10	社会文化与营销者行为	(1) 中华优秀传统文化与营销理念(2) 共产主义文化信仰与营销行为差异 (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) 理解中华优秀传统文化对营销行为和习惯的影响 (3) 理解不同文化信仰和社会角色的人, 在营销行为上的差异 (4) 了解针对不同人群实现共同富裕的途径
11-12	商品因素与营销心理	(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) 品牌忠诚对国产品牌市场的重要性	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) 树立正确的品牌营销心理, 践行社会主义核心价值观(3) 了解民族品牌建设对于营销者忠诚的影响
13-14	购物环境与营销者心理反应	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、 一种心理与爆 款	(1) 从实事求是看数 据经济和数字 中国建设(2) 数字经 济在营销行为领域的 应 (3) 大数据与网络安 全(4) 国家大数据战 略下营销者福利的保 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 解大数据时代的营销 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
-------	----------------------	--	------------------------	--

三、教学建议

本课以课程讲授法为主，辅以适当的案例分析，授课过程中结合实训培训项目引导学生正确运用所学的知识。

原则上教师应该遵照教学大纲的要求，以及大纲所确定的基本内容完成教学任务，但对教学内容的顺序安排，教学时数的分配等方面，可根据实际情况灵活处理。

四、理论教学部分

第一章绪论

【目的要求】

知识目标：掌握影响营销者心理与行为的因素，营销者心理与行为的研究方法，营销者心理与行为的研究对象；了解营销者、营销者心理、营销者行为等重要概念，营销者心理与行为的形成与发展简史。

能力目标：培养学生系统了解营销心理学的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 营销心理学的研究对象与方法

第二节 营销心理学研究的历史、发展及意义

第三节 营销心理学的基本概念

【教学重点】影响营销者行为的因素，营销者心理与行为的研究对象。

【教学难点】心理现象的相互关系，营销心理与营销行为的关系。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第二章 营销者的心理活动过程分析

【目的要求】

知识目标：掌握注意、感觉、知觉、学习、记忆、联想、情绪和情感等概念；熟悉学习与记忆对营销者的作用，情绪与情感对营销者的影响。

能力目标：培养学生发掘心理活动在营销中应用的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 营销者的认知过程

第二节 营销者的情绪、情感过程

第三节 营销者的意志过程

【教学重点】感觉、知觉的特性及知觉风险，学习、记忆在营销活动中的作用。

【教学难点】感觉阈限：绝对阈限与相对阈限，错觉的运用。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第三章 营销者的需要

【目的要求】

知识目标：了解营销者需要、动机、气质、性格、能力等个性心理特征；掌握这些心理特征与营销行为的关系。

能力目标：培养学生系统了解营销心理学的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 营销者的需要和动机

第二节 营销者的气质

第三节 营销者的性格

第四节 营销者的能力

【教学重点】动机的理论及其在市场营销中的作用。

【教学难点】动机的理论及其在市场营销中的作用。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第四章 营销决策、购买行为与营销者个性心理特征

【目的要求】

知识目标：理解营销者购买决策的内容和过程；了解营销者购买行为的概念与类型，掌握营销者购买决策的类型；掌握营销者购买行为的一般模式。

能力目标：能运用购买行为理论分析现实生活中的营销行为问题、影响营销者购买决策的原因、营销者非理性购买的心理原因。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 营销者购买决策

第二节 营销者购买行为

第三节 影响营销者购买决策和行为的因素

【教学重点】效用理论与购买决策，营销者购买行为的理论。

【教学难点】营销者购买行为的理论。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第五章 社会群体与营销心理

【目的要求】

知识目标：掌握营销者群体对营销心理的影响，性别对营销心理的影响，年龄对营销心理的影响，家庭对营销心理的影响；理解营销者群体的类型，女性、男性营销群体的营销心理特点，现代家庭营销的基本特征，了解营销者群体、群体、家庭等重要概念。

能力目标：培养学生能根据不同的营销群体准确判断营销心理活动的的能力。

素质目标：培养营销心理学思维与运用掌握的知识解决实际问题的能力。

【教学内容】

第一节 营销者群体概述

第二节 性别与营销心理

第三节 年龄与营销心理

第四节 家庭与营销心理

【教学重点】性别、年龄、家庭与营销心理的关系及影响

【教学难点】理解并掌握性别、年龄、家庭等与营销心理的关系

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法

【教学手段】多媒体教学、板书

第六章 社会环境对营销者心理的影响

【目的要求】

知识目标：掌握社会环境和社会营销文化的内涵，社会环境对营销心理的主要影响。熟悉营销心理对社会营销文明的影响作用。

能力目标：培养学生发现问题解决问题的能力，以及团队合作的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 社会文化概述

第二节 文化差异与营销

第三节 营销流行与营销习俗

【教学重点】社会环境对营销心理的主要影响、文明营销心理对购物行为的影响。

【教学难点】社会环境对营销心理的主要影响。

【教学方法】讲授法、讨论法、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第七章 营销流行、营销习惯与营销者心理

【目的要求】

知识目标：掌握新产品设计、商标设计和商品定价等的心理策略，新产品设计、商标设计心理策略的实际应用技巧；熟悉商品名称与商标的区别与联系，创新产品、商品品名、商标、包装装潢等与营销者心理的关系。

能力目标：培养学生发现问题解决问题的能力，以及团队合作的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 商品品牌与营销心理

第二节 商品价格与营销心理

第三节 新产品与营销心理

【教学重点】包装的心理要求、商品名称与商标的区别与联系；商品价格的心理功能及

营销者的价格心理特征、调价的心理策略;新产品推广与营销心理的关系。

【教学难点】包装的心理要求。

【教学方法】讲授法、讨论法、调查法、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第八章 商品因素与营销者心理

【目的要求】

知识目标：了解广告的定义和广告的心理功能，理解不同类型广告媒体的特性以及选择广告媒体时需要考虑的营销心理因素，能够正确分析商品广告的定位、诉求和创意，熟知商品广告传播的心理策略及技巧。

能力目标：培养学生系统了解营销心理学的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 广告与营销心理概述

第二节 广告媒体与营销心理

第三节 商品广告传播的心理策略及技巧

【教学重点】了解几种主要的广告媒体的心理特性，以及选择广告媒体时需要考虑的营销心理因素。

【教学难点】正确分析商品广告的定位、诉求和创意，熟知商品广告传播的心理策略及技巧。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第九章 营销环境与营销者心理

【目的要求】

知识目标：掌握经营者运用购物环境的变化诱导营销心理转化策略，制定有效的营销策略；熟悉企业内外部购物环境的变化对营销心理重要的影响作用；了解企业内外部购物环境设计的主要内容。

能力目标：培养学生发现问题的能力。

素质目标：培养心理学思维与兴趣。

【教学内容】

第一节 营业环境与营销心理

第二节 营销服务环境与营销心理

【教学重点】购物环境对营销者心理的影响。

【教学难点】运用购物环境的变化诱导营销行为的策略。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

第十章 网络营销策略与营销心理

【目的要求】

知识目标：掌握网络营销的特征，网络营销的优点和缺点，以及网络营销的心理。了解网络营销的发展，网络营销行为的类型，以及我国网络营销的发展现状。

能力目标：培养学生进行网络营销现象的分析和批评的能力。

素质目标：培养合理利用电子商务，理性网购的素质。

【教学内容】

第一节 网络营销概述

第二节 网络营销的心理因素分析

第三节 我国网络营销的发展现状

【教学重点】网络营销的特征及优点、局限性。

【教学难点】在网络营销行为中的各种心理因素分析。

【教学方法】讲授法、讨论法、翻转课堂、案例分析法。

【教学手段】多媒体教学、板书。

五、实践教学部分

实践一、营销动机

（一）目的和要求

总结自身的营销模式，了解自己的营销动机

（二）实践内容

学生实施、报告，教师点评

实践二、造句测验法

（一）目的和要求

掌握利用造句测验法了解营销者购买动机的方法

（二）实践内容

学生实施、汇报，教师点评

实践三、产品如何在视频中表现

(一) 目的和要求

通过观看购物直播视频，了解产品如何在视频中表现

(二) 实践内容

学生讨论、汇报，教师点评

实践四、案例分析

(一) 目的和要求

利用所学的营销者心理学相关知识进行案例分析。

(二) 实践内容

学生讨论、汇报，教师点评

六、建议使用教材及主要参考书

1、教材为《营销心理学》同济大学出版社，出版日期：2021-07-01.

2、参考资料：

(1) 希夫曼. 营销者行为学（第10版）. 人大出版社

(2) 卢泰宏, 周懿瑾, 《营销者行为学：中国营销者透视（第二版）》人大出版社

(3) 所罗门, 拉博尔特《营销心理学：无所不在的时尚（第2版）》人大出版社

(4) 江林. 《营销者心理与行为（第五版）》. 人大出版社

2024-02-22