

《消费心理学》课程标准

理论学时数：54

实训学时数：18

适用专业范围及层次：全日制专科市场营销专业

学分：4

考核方式：考查

编制人：罗帆帆

说 明

一、课程性质与作用

《消费心理学》是一门理论与应用并重的综合性科学，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。消费心理学的研究以普通心理学、社会学、文化人类学、经济学、市场营销学等不同领域的学说或概念为基础，研究消费者在购买、消费商品或服务过程中的心理现象及其发展变化规律的科学。随着人们生活水平提高以及社会的进步，消费心理学对于经营者开展市场营销活动的意义越来越大。

本课程的任务是要求学生系统地掌握消费者个性的形成和发展、消费者行为的心理过程、消费者心理与市场营销的关系，有利于满足消费者的需要，有利于企业提高市场竞争力。学生通过本课程的学习，必须正确理解和掌握消费心理学的基本原理和基础知识，并能较好地应用所学原理和知识，解决实际问题。

二、课程目标

（一）能力目标

1. 运用消费心理学理论分析消费者的消费行为，能够在市场营销活动中运用消费心理学的研究方法分析消费者心理。

2. 能正确认识消费者感觉、知觉、想象、思维、情绪、情感和意志的表现，能正确把握消费者的认识过程、情感过程和意志过程开展营销活动。

3. 能正确认识不同消费者的不同气质、性格和能力在消费过程中的表现；能够根据消费者的不同气质、性格和能力等个性心理表现做出正确的营销决策。

4. 能够正确发现、认识消费者的兴趣、需要和动机，能够正确运用消费者的购买决策和购买行为过程开展营销活动。

5. 能够根据市场状况对消费者群体进行细分，能够根据不同消费群体的消费心理特征开展相应的营销活动。

6. 能够根据消费者心理的要求正确开展商品名称、品牌和包装的营销策略，能够根据

消费者心理的要求正确开展新产品的的设计策略。

7. 能够根据消费者的消费心理要求进行正确的商品定价, 能够根据市场的变化和消费心理的影响对商品价格进行正确的调整。

8. 能够正确分析商业广告的定位、创意、诉求等广告心理策略, 能够正确进行广告媒体的选择。

9. 正确使用营销沟通的渠道, 与消费者顺利进行沟通, 能够掌握避免与消费者发生冲突的策略, 顺利转化消费者的拒绝购买态度。

10. 能够正确运用商店的店容店貌等消费心理策略开展营销活动, 能够正确运用商店的内部装饰、商店的商品陈列的消费心理策略。

(二) 知识目标

1. 了解消费心理学的含义与研究对象, 掌握消费心理学的研究原则和研究方法, 掌握消费心理学的目的和意义。

2. 了解感觉、知觉、想象、思维、情绪、情感、意志的含义及特征, 掌握消费者认识过程、情感过程、意志过程对购买行为的影响。

3. 了解消费者的个性及其特征, 掌握消费者的气质、性格和能力与消费行为特点。

4. 了解消费者需求理论中的兴趣、需要、动机在消费者购买行为中的作用, 掌握消费者决策的内容和决策过程, 掌握消费者购买行为类型及购买行为过程的心理分析。

5. 了解消费群体的概念与分类, 了解消费群体对消费行为的影响, 掌握不同群体的消费心理特征和相应的营销策略。

6. 掌握商品名称的心理要求及相应的心理策略, 掌握商品品牌、包装设计的心理要求及相应的心理策略, 掌握新产品开发的心理要求及相应的心理策略。

7. 理解消费者的价格心理特点, 了解价格变动对消费者的心理影响, 掌握商品定价的心理方法和影响心理因素, 掌握商品调价的心理策略。

8. 了解商业广告的特点及心理功能, 掌握商业广告的定位、创意、诉求等营销心理策略, 掌握商品广告媒体的选择方法和广告心理效果的测评方法。

9. 了解营销沟通的含义、途径与心理策略, 掌握营销人员与消费者的冲突与沟通, 掌握拒绝购买态度的形成、类型和转化。

10. 掌握商店的地址、招牌、店标、店门和橱窗等对消费心理的影响, 掌握商店内部装饰对消费心理的影响, 掌握商店商品的陈列对消费心理的影响。

三、主要教学内容及学时分配

序号	项目名称	课程内容	学时
1	消费心理学导论	消费心理学的含义与研究对象；消费心理学的研究原则和研究方法；消费消费心理学的目的和意义。	4
2	消费者的心理活动过程	感觉、知觉、想象、思维、情绪、情感、意志的含义及特征；消费者认识过程、情感过程、意志过程对购买行为的影响。	8
3	消费者的个性心理特征	消费者的个性及其特征；消费者的气质、性格和能力与消费行为特点。	8
4	消费者购买过程的心理活动	消费者需求理论中的兴趣、需要、动机在消费者购买行为中的作用；消费者决策的内容和决策过程；消费者购买行为类型及购买行为过程的心理分析。	8
5	消费群体与消费心理	消费群体的概念与分类；消费群体对消费行为的影响；不同群体的消费心理特征和相应的营销策略。	8
6	商品名称、品牌、包装、开发与消费者心理	商品名称的心理要求及相应的心理策略；商品品牌、包装设计心理要求及相应的心理策略；新产品开发的心理要求及相应的心理策略；	4
7	商品价格与消费者心理	消费者的价格心理特点；价格变动对消费者的心理影响；商品定价的心理方法和影响心理因素；商品调价的心理策略。	8
8	商业广告与消费者心理	商业广告的特点及心理功能；商业广告的定位、创意、诉求等营销心理策略；商品广告媒体的选择方法和广告心理效果的测评方法。	8
9	营销沟通与消费心理	营销沟通的含义、途径与心理策略；营销人员与消费者的冲突与沟通；拒绝购买态度的形成、类型和转化。	8

10	营销环境与消费心理	商店的地址、招牌、店标、店门和橱窗等对消费心理的影响；商店内部装饰对消费心理的影响；商店商品的陈列对消费心理的影响。	8
总计课时			72

四、学生学习要求

考核方式：考查

成绩评定：课程报告

总评成绩构成：平时成绩 40%+考查成绩 60%

平时成绩构成：学生考勤及平时表现（作业、小组汇报情况）

五、教材及主要教学参考书

教材：《消费心理学》，肖润松主编，电子工业出版社，2017年3月版

参考书：《消费者行为学》，周欣悦主编，机械工业出版社，2019年4月版