

《消费心理学》课程定位

一、课程性质

消费心理学是一门新兴学科，也是一门边缘学科，它是心理学的一个重要分支，是心理学在消费活动中的运用。

消费心理学是研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律的科学。其研究对象主要分为三方面：企业营销活动刺激消费者所产生的心理现象、消费者在购买过程中呈现的心理现象以及消费者心理活动呈现的一般规律。

本课程是市场营销专业的核心基础课程，是市场营销专业人才培养规划中“市场调研”与“推销实务”能力模块中的一门专业必修课程，它针对市场调研岗位以及推销任职要求中所涉及的消费者购买行为中的决策制定过程及其所受到的影响因素进行能力目标和知识目标的训练，是制定营销策划、广告策划方案必备的基础工具。

二、课程作用

随着市场经济的不断发展，消费者需求日趋多样化。有人说，“20 世纪 80 年代，100 个人需要 1 件商品；20 世纪 90 年代，100 个人需要 100 件商品；21 世纪，1 个人需要 100 件甚至成千上万种商品”。有鉴于此，企业要取得营销上的成功，必须研究影响消费者心理的各种因素，以最大限度获取目标消费者的“欢心”。因此，香港心理学家顾修全博士认为，“成功营销从心理开始”，即从了解消费者在购买活动中消费心理和行为发生、发展的规律开始。

对企业而言，《消费心理学》将有助于企业准确把握顾客需求的变化趋势、生产出能够满足消费者需求的产品或服务，增强自身的竞争实力，提升自身的经营、管理水平，为实现企业的经营目标发挥巨大作用。对消费者来说，《消费心理学》将有助于其树立正确的消费观念，避免盲目消费，从而实现消费者的权益最大化。对整个社会而言，《消费心理学》将有助于和谐社会的发展。

三、前后续课程的衔接

本课程的前导课程为：《市场营销学》、《市场调研》。

后续课程为：《推销实务》、《营销策划》、《广告策划》、《客户关系管理》。

四、面向专业

本课程的授课对象主要为市场营销专业的学生。对于电子商务、物流管理、国际贸易等经济管理类的专业同样适用。

五、学生基础

学生的基本条件：具备本课程所需要的市场营销、市场调研与预测、外语基础。

学生已具备的能力：基本的市场调研能力、资料统计分析能力、策划能力。

学生对本课可能的兴趣：对心理学方面的知识、实践部分可能产生比较浓厚的兴趣。

学生对本课可能的亲和程度：对待理论方面的内容、与市场营销有关的部分可能会觉得比较枯燥，出勤可能会存在问题。

六、课程设计理念——以学生发展为本，重学习能力培养，重职业能力引导，重职业素养建设

在教师主导下，积极引领学生参与教学过程，把课堂学习与实践环节结合，调动学生学习的积极性，实现理论内容内化为学生的能力；通过学习，培养学生的职业能力，使学生毕业后真正成为一个全面发展、潜能巨大的员工；职业素养是一个人的立身之本，是一个人成为合格社会公民首要条件，是一个人为社会做贡献的基础，培养学生的职业素养使本课程的重要目标。

七、建议学时

鉴于本课程知识结构在专业课程体系中的基础地位，本课程一般适宜在三年制大专教育的第一学期开设。根据教学大纲对学生理论知识与专业技能的培计划，以及复合型人才培模式的要求，本课程计划学时为 60 学时。

