

## 《消费者行为学》

课程名称		消费者行为学			课程编号	1640171	
英文名称		Consumer Behavior			课程类型	本专业推荐选修课、 专业基础课	
总学时	36	其中：理论学时	36	实验学时	0	实践学时	0
学分	2	预修课程	市场营销、管理学原理		适用对象	国贸、营销、辅修	
课程简介 (200 字左右)		<p>《消费者行为学》是市场营销专业的基础课程，它是研究个体、群体和组织为满足其需要如何选择、获取、使用、处置产品、服务以及由此对消费者和社会产生的影响。分析消费者行为及其影响因素是营销管理理论的重要内容之一，也是营销者在实践中执行营销策略的关键环节。该课程的主要内容包括消费者行为学在市场营销中的作用，文化、人口环境、家庭、群体对消费者行为的外部影响，知觉、学习、记忆、动机、个性、情绪、态度等对消费者行为的内部影响，以及消费者决策过程几个部分。</p> <p>学习该课程的目的是从管理与运用的角度为学生提供对消费者行为学的洞察和理解，通过了解消费者行为的外部因素和内部因素及消费者决策过程来了解消费者行为的影响因素，培养学生从需求的角度来分析和解决市场营销相关问题的能力。</p>					