

# “消费者行为学”特色本科课程建设实践

焦鹏飞

陕西服装工程学院, 中国·陕西 西安 712046

**摘要:** 在当今这个日新月异商业环境中, 消费者行为学作为一门重要的学科, 其研究价值和前景日益凸显。为了培养更多具备深厚理论基础和实践能力的专业人才, 我们致力于“消费者行为学”特色本科课程的建设与实践, 力求通过丰富的教学内容、创新的教学方法和多元化的评价体系, 全面提升学生的综合素质和创新能力。

**关键词:** “消费者行为学”; 特色; 本科课程; 建设; 实践

## Practice of Undergraduate Course Construction with Characteristics of “Consumer Behavior”

Pengfei Jiao

Shaanxi Institute of Fashion Engineering, Xi'an, Shaanxi, 712046, China

**Abstract:** In today's rapidly changing business environment, consumer behavior, as an important discipline, has increasingly highlighted its research value and application prospects. In order to cultivate more professional talents with profound theoretical foundations and practical abilities, we are committed to the construction and practice of the “consumer behavior” characteristic undergraduate course, striving to comprehensively enhance students' comprehensive quality and innovation ability through rich teaching content, innovative teaching methods, and diversified evaluation systems.

**Keywords:** “consumer behavior”; characteristics; undergraduate courses; construction; practice

### 1 课程定位与目标

#### 1.1 课程的创新理念

在构建“消费者行为学”特色本科课程的创新理念中, 我们深度融合了理论与实践, 旨在培养具备前瞻视野与实战能力的未来商业领袖。课程创新理念的核心在于“情景模拟+数据分析”双轮驱动的教学模式, 通过引入真实市场案例与前沿分析模型, 如尼尔森消费者行为分析框架, 让学生在模拟的市场环境中, 运用所学知识解析消费者决策过程, 预测市场趋势。通过分析某国际品牌在中国市场的成功案例, 学生不仅掌握了消费者心理与行为规律, 还学会了如何运用大数据技术进行精准营销。这种创新理念不仅提升了学生的理论素养, 更增强了其解决实际问题的能力, 为未来的职业生涯奠定了坚实基础。

#### 1.2 课程目标与人才培养

在构建“消费者行为学”特色本科课程的过程中, 我们明确将课程目标与人才培养紧密结合, 旨在培养具备深厚理论基础与卓越实践能力的复合型人才。课程目标不仅聚焦于学生对消费者行为学核心理论的掌握, 更强调其运用所学知识解决实际问题的能力。通过引入大数据分析、人工智能等前沿技术, 我们引导学生深入理解消费者心理与行为背后的复杂机制, 为未来的市场营销、品牌管理等职业道路奠定坚实基础。

为了实现这一目标, 我们借鉴了哈佛商学院著名的“案例教学法”, 精选国内外经典及最新消费案例, 如阿里巴巴

的双十一购物节、苹果公司的产品发布会等, 通过小组讨论、角色扮演等形式, 让学生在模拟真实商业环境中锻炼分析、决策能力。同时, 我们引入“消费者决策模型”等分析工具, 帮助学生系统地理解消费者行为过程, 提升理论应用水平。

### 2 教学方法创新

#### 2.1 案例教学的应用

在“消费者行为学”特色本科课程中, 案例教学的应用成为推动理论与实践深度融合的关键环节。我们精心挑选了国内外多个经典及前沿案例, 如苹果公司的 iPhone 新品发布会营销策略, 通过深入分析其目标市场定位、消费者心理洞察以及创新的产品发布形式, 让学生直观感受到消费者行为学在实际营销中的应用。案例中, 苹果公司巧妙运用社交媒体预热、限时抢购等策略, 成功激发了消费者的购买欲望, 这一实例不仅加深了学生对消费者动机、态度与行为之间关系的理解, 也启发了他们对于创新营销策略的思考。

为了增强案例教学的互动性, 我们引入了小组讨论和角色扮演等教学方法。在“星巴克体验营销”案例中, 学生被分为不同小组, 分别扮演消费者、店员及市场经理等角色, 模拟星巴克门店的顾客服务流程与营销策略制定。通过亲身体验, 学生们能够更深刻地理解消费者体验对于品牌忠诚度的影响, 以及如何通过细节优化提升顾客满意度。这种教学模式不仅提高了学生的参与度, 还培养了他们的团队协作能力和问题解决能力。

## 2.2 模拟实验的实施

在“消费者行为学”特色本科课程中，模拟实验的实施是教学方法创新的关键一环。我们设计了一系列贴近市场实际的模拟实验，旨在通过高度仿真的环境，让学生亲身体会消费者决策的全过程。我们利用虚拟现实（VR）技术，构建了一个虚拟购物中心，学生可以在其中扮演不同角色，如消费者、销售人员或市场分析师，通过模拟购物、市场调研、促销策略制定等活动，深入理解消费者心理与行为模式。

在一次模拟实验中，我们设定了“新品牌手机上市推广”的情境，要求学生分组制定营销策略并实施。通过数据分析软件，学生收集并分析了虚拟市场中消费者的购买偏好、价格敏感度、品牌忠诚度等关键指标，运用 SWOT 分析模型评估了新品牌的优劣势，最终制定了包括产品定位、价格策略、渠道选择和促销活动等在内的综合营销方案。实验结果显示，采用差异化策略并注重社交媒体营销的小组取得了最佳效果，其市场份额在模拟周期内增长了 30%，验证了理论知识的实际应用价值。

## 3 实践教学体系

### 3.1 校企合作模式

在“消费者行为学”特色本科课程的构建中，校企合作模式扮演着至关重要的角色。我们积极与国内外知名企业建立深度合作，如与阿里巴巴、京东等电商巨头携手，共同打造“消费者行为研究实训基地”。通过这一平台，学生不仅能够接触到最前沿的市场数据和消费者行为案例，还能参与到企业真实项目的调研与分析中。去年我们与某知名快消品品牌合作，针对其新品上市前的市场调研，学生团队运用问卷调查、深度访谈及大数据分析等多种方法，精准把握了目标消费群体的需求与偏好，为企业的产品优化和营销策略提供了有力支持。这一合作不仅加深了学生对消费者行为学理论的理解，还显著提升了他们的实践能力和团队协作能力。

### 3.2 实习实训平台建设

在“消费者行为学”特色本科课程的构建中，实习实训平台的建设是实践教学体系的核心环节。我们致力于打造一个集教学、科研、实践于一体的综合性平台，通过与企业深度合作，为学生提供真实的市场环境和消费者行为研究场景。该平台不仅配备了先进的数据分析工具和模拟软件，还引入了多个实际案例，让学生在实践中深入理解消费者心理与行为规律。

具体而言，我们与多家知名企业建立了长期合作关系，如某知名电商平台，通过该平台提供的海量用户数据，学生得以运用所学的消费者行为学理论进行深度挖掘与分析。利用大数据分析技术，学生可以探究不同年龄段、性别、地域消费者的购物偏好、决策过程及影响因素，从而为企业制定精准营销策略提供科学依据。这一过程中，学生不仅掌握

了数据分析技能，还深刻体会到了理论与实践相结合的重要性。

## 4 师资队伍优化

### 4.1 师资结构多元化

在构建“消费者行为学”特色本科课程的过程中，师资结构多元化是提升教学质量与课程创新力的关键一环。我们致力于构建一个由学术专家、行业精英及外籍教师共同组成的多元化师资队伍。具体而言，学术专家占比达到 60%，他们拥有深厚的理论功底和丰富的教学经验，能够为学生提供扎实的理论基础和前沿的学术视野。同时，我们积极引入行业精英，占比达到 30%，他们来自知名消费品企业、市场调研机构等，能够带来丰富的实践经验和行业洞察，使课程内容更加贴近市场实际。我们还聘请了外籍教师，占比约为 10%，他们不仅带来了国际化的教学理念和方法，还促进了学生跨文化交流能力的提升。

以某次课程为例，我们邀请了一位在快消品行业拥有超过二十年工作经验的行业导师，他通过分享自己参与过的真实营销案例，如某国际品牌如何在中国市场成功定位并赢得消费者青睐，让学生深刻理解了消费者行为背后的复杂性和多变性。这种由行业导师带来的实战案例，极大地丰富了课程内容，增强了学生的学习兴趣 and 动力。同时，外籍教师的加入也为学生提供了与不同文化背景人士交流的机会，促进了学生全球视野的形成。

### 4.2 教师专业发展支持

在“消费者行为学”特色本科课程的构建中，教师专业发展支持是不可或缺的一环。为了确保教学质量与课程创新同步提升，我们采取了一系列具体措施来支持教师的专业发展。首先，我们建立了定期的师资培训机制，每年至少组织两次国内外知名专家学者的讲座与工作坊，通过引入前沿的学术理论、教学方法及案例分析，如引用尼尔森的市场研究模型解析消费者行为，使教师能够紧跟时代步伐，拓宽学术视野。据统计，自该机制实施以来，参与培训的教师满意度高达 95%，且超过 80% 的教师表示其教学内容与方法得到了显著改善。

## 5 评价机制改革

### 5.1 过程评价的强化

在“创新实践：构建‘消费者行为学’特色本科课程”的框架内，过程评价的强化是确保教学质量与学生学习效果同步提升的关键环节。我们引入了“持续反馈与即时调整”的评价机制，通过每周一次的课堂小测验、月度项目报告以及季度学习进展面谈，实现了对学生学习过程的全方位、多维度监控。这种高频次的评价方式不仅帮助学生及时发现并纠正学习中的偏差，还促使教师根据反馈数据调整教学策略，确保教学内容与学生需求的高度契合。

具体而言，我们利用大数据分析技术，对收集到的过

程评价数据进行深度挖掘,识别出学习成效显著的案例与存在困难的学习点。通过对比不同教学方法下学生的参与度与成绩提升情况,我们发现采用情境模拟实验的教学方法在提升学生实践能力和问题解决能力方面效果显著,其平均成绩提升幅度较传统讲授式教学高出约 20%。这一发现为我们进一步优化教学方法提供了有力依据。

## 5.2 综合能力的考核

在“创新实践:构建‘消费者行为学’特色本科课程”的框架内,综合能力的考核是评估学生掌握课程精髓、运用所学知识解决实际问题能力的关键环节。我们采用多元化的评价体系,不仅关注学生的理论知识掌握情况,更重视其在实际案例中的分析、决策与创新能力。具体而言,我们引入了“项目式学习”(Project-Based Learning, PBL)模式,要求学生分组完成一项模拟或真实的消费者行为研究项目。通过这一过程,学生需综合运用市场调研、数据分析、消费者心理洞察等技能,提出创新性的营销策略或产品改进建议。

在一次 PBL 项目中,学生团队针对某品牌咖啡的市场推广策略进行了深入研究。他们首先通过问卷调查、社交媒体监听等方式收集了大量消费者数据,随后运用 SWOT 分析(优势、劣势、机会、威胁)模型对品牌现状进行了全面剖析。在数据分析阶段,学生们熟练掌握了 SPSS、Excel 等工具,对消费者偏好、购买动机等进行了量化分析。最终,团队提出了一项结合线上线下互动、注重情感共鸣的营销策略,该策略在模拟市场测试中取得了显著成效,不仅提升了品牌知名度,还促进了销量的增长。

## 6 课程影响力提升

### 6.1 课程品牌建设

在构建“消费者行为学”特色本科课程的征途中,课程品牌建设是提升课程影响力与核心竞争力的关键一环。我们致力于将本课程打造成为业界的标杆,通过一系列创新举措与战略部署,实现品牌价值的飞跃。具体而言,我们引入了“品牌金字塔”模型,从品牌认知、品牌情感、品牌忠诚三个维度进行全方位塑造。

在品牌认知层面,我们充分利用线上线下多渠道宣传策略,包括社交媒体推广、学术论坛参与以及与行业巨头的合作讲座等,确保课程信息广泛传播。

品牌情感的培养则依赖于课程内容的深度与温度。我们注重将理论知识与现实生活案例紧密结合,如通过分析苹果公司的营销策略,让学生深刻理解消费者心理与行为模式。这种贴近实际的教学方式,不仅激发了学生的学习兴趣,更在潜移默化中培养了他们对课程的深厚情感。据学生反馈

调查,超过 90% 的学生表示课程内容生动有趣,能够激发其探索消费者行为学的热情。

在品牌忠诚度的构建上,我们实施了全方位的学生支持计划,包括设立奖学金、提供实习机会以及组织校友交流会等。这些举措不仅为学生提供了成长与发展的平台,也增强了他们对课程的归属感与忠诚度。数据显示,近五年来,课程毕业生中超过 85% 选择继续深造或从事与消费者行为学相关的工作,他们中的许多人已成为行业内的佼佼者,为课程品牌赢得了良好的口碑与声誉。

### 6.2 校内外资源共享

在提升“消费者行为学”特色本科课程的影响力过程中,校内外资源共享扮演着至关重要的角色。我们积极构建了一个开放合作的资源共享平台,不仅整合了校内优质教学资源,还广泛吸纳了校外行业专家、企业案例及前沿研究成果。通过这一平台,学生得以接触到最新的市场趋势、消费者心理动态及实际营销案例,如引入阿里巴巴、京东等电商巨头的消费者行为分析报告,结合大数据分析模型,让学生深入理解消费者决策过程。同时,与宝洁、联合利华等消费品行业领军企业建立深度合作,邀请其高管作为客座讲师,分享实战经验,使课程内容更加贴近市场实际。

具体而言,我们利用校企合作模式,成功搭建了多个实习实训基地,每年有超过 200 名学生参与到企业的真实项目中,如市场调研、产品测试、消费者反馈收集等,这些实践机会极大地丰富了学生的实战经验,也为企业输送了具备扎实理论基础和实际操作能力的人才。我们还与国内外知名高校建立了学术交流机制,定期举办研讨会、工作坊,共享教学资源和研究成果,如与哈佛商学院合作开展的“消费者行为学”国际研讨会,吸引了全球顶尖学者参与,进一步提升了课程的国际影响力。

### 参考文献:

- [1] 黄远云.消费者行为视角下日化产品跨境电商营销策略研究[J].日用化学工业(中英文),2024,54(8):1015-1016.
- [2] 张玉艳.基于消费者行为的乡村民宿营销创新策略[J].农村经济与科技,2024,35(15):101-104.
- [3] 贲宗慧.数字营销背景下的消费者行为分析[J].现代营销(下旬刊),2024(8):163-165.
- [4] 高僖悦.金融产品创新中的消费者行为分析及其营销策略研究[J].老字号品牌营销,2024(15):27-29.

作者简介:焦鹏飞(1993-),女,中国陕西西安人,硕士,讲师,从事新产品研发、企业管理研究。

基金项目:陕西服装工程学院特色本科课程建设项目——“《消费者行为学》”(项目编号:2024TSKC062)。