

中央财经大学同等学力申请硕士学位题库考试

《消费者行为与客户关系管理》课程考试大纲

一、课程性质

企业管理专业必修课程

二、课程要求

- 1、掌握消费者行为和客户关系管理的基本理论
- 2、能够应用消费者行为和客户关系的基本理论分析问题

三、考核方式

- (一) 考核形式：笔试、闭卷
- (二) 答题时间：110 分钟

四、题型结构（满分为 100 分）

- (一) 选择题（占 15%，共 15 题，每题 1 分）
- (二) 名词解释（占 15%，共 5 题，每题 3 分）
- (三) 简答题（占 20%，共 4 题，每题 5 分）
- (四) 论述题（占 20%，共 2 题，每题 10 分）
- (五) 案例分析题（占 30%，共 3 题，每题 10 分）

五、主要参考书目

1. 迈克尔·所罗门、卢泰宏、杨晓燕，《消费者行为学(第 10 版)》，中国人民大学出版社 2014
2. 李季、赵占波、谢毅，《客户关系管理》，化学工业出版社 2010

六、考核内容

第一章 消费者行为与客户关系管理导论

第一节 消费者行为学概述

一、什么是消费者行为

1. 消费者行为的定义
2. 消费者行为的内容
3. 消费者行为过程

二、研究消费者行为的意义

1. 消费者行为对营销的影响

2. 消费者细分

三、消费者行为的趋势

1. 全球消费者
2. 社会化媒体生活
3. 消费者权益保护

第二节 客户关系管理概述

一、客户关系管理的产生与发展

1. 客户关系管理产生的背景
2. 客户关系管理产生的动因
3. 客户关系管理的发展历程

二、客户关系管理的含义

1. 客户的定义
2. 客户与企业之间的关系
3. 客户关系管理目标
4. 客户关系管理的定义

二、客户关系管理与其他营销理念

1. 关系营销
2. 数据库营销
3. 个性化营销
4. 直复营销

第二章 消费者的认知过程

第一节 知觉

一、感知过程

二、感觉系统

1. 五种感觉
2. 感觉阈限

三、知觉

1. 选择与注意
2. 解释

第二节 学习与记忆

一、学习

1. 学习的定义

2. 行为主义学习理论

3. 认知学习理论

二、记忆

1. 记忆系统

2. 联想网络、知识水平

3. 记忆的提取

第三节 态度与劝说

一、态度

1. 态度的定义、态度的投入水平与态度功能

2. ABC 态度模型

3. 有关态度的理论: 态度一致性、认知失调理论、自我知觉理论、社会判断理论、平衡理论

4. 多属性态度模型

二、劝说

1. 传统传播模型

2. 互动传播模型

3. 信息源: 代言人、晕轮效应

4. 信息、广告诉求

5. 传递信息

第三章 消费者决策过程

第一节 个体决策

一、个体决策过程

二、购买决策过程

三、确认需求

四、搜索信息

1. 内部搜寻与外部搜寻

2. 信息搜索中的理性

3. 知觉风险

五、评估备选方案

1. 产品分类

2. 评估标准

3. 启发性方法

4. 决策规则: 补偿性与非补偿性

第二节 购买与处置

一、购买过程

1. 购买情境

社会环境与物质环境

2. 时间因素

3. 情绪

4. 非计划购买与冲动购买

二、购后活动

1. 购后满意度

2. 不满意的行为

3. 产品处置

第三节 组织决策与家庭决策

一、组织决策

1. 与消费决策的比较

2. 决策的角色

3. 购买决策的影响因素

4. 购买类别

二、家庭决策

1. 现代家庭的特点

2. 家庭生命周期

3. 家庭决策中的性别角色

4. 作为决策者的儿童

第四章 消费者的心理特征

第一节 动机与价值观

一、动机

1. 动机的强度

2. 动机冲突

3. 马斯洛需要层次理论

4. 消费者的涉入

二、价值观

1. 什么是价值观

2. 价值观在消费者行为中的作用

3. 跨文化价值观

第二节 自我

一、自我概念

1. 自尊
2. 现实自我与理想自我
3. 多重自我
4. 自我意识

二、消费者与自我概念

1. 自我与产品的一致性
2. 延伸的自我

三、性别角色

四、身体形象

第三节 个性与心理图示

一、个性

1. 弗洛伊德的体系
2. 特质理论
3. 品牌个性

二、心理图示

1. 心理图示细分
2. AIO 模型

第五章 消费者行为的外部影响

第一节 群体影响

一、参照群体

1. 参照群体的影响
2. 参照群体的类型
3. 群体中的消费者行为

二、意见领袖

三、口碑

1. 口碑的作用
2. 负面口碑
3. 病毒营销

第二节 社会阶层

一、社会阶层的划分

- 二、收入模式
- 三、不同国家的社会阶层

第三节 文化与亚文化

- 一、文化
 - 1. 什么是文化
 - 2. 文化故事与神话
 - 3. 仪式
 - 4. 流行文化
- 二、亚文化
 - 1. 种族、民族与宗教
 - 2. 年龄亚文化

第六章 客户关系管理理论

第一节 客户满意

- 一、期望实际不一致模型
- 二、客户满意的影响因素
- 三、客户满意的作用

第二节 客户忠诚

- 一、客户忠诚的概念
- 二、客户忠诚的类型
- 三、客户满意陷阱

第三节 客户价值

- 一、客户价值的概念
- 二、客户终生价值
- 三、客户的当前价值与潜在价值
- 四、客户价值的管理意义

第七章 客户关系管理过程

第一节 客户的选择与获取

- 一、客户的选额
 - 1. 界定目标市场
 - 2. 分析目标市场
 - 3. 选择有价值的客户

二、客户的获取

1. 获取客户的营销手段
2. 口碑的作用
3. 说服客户

第二节 客户的保持与价值提升

一、客户保持

1. 客户关怀
2. 客户互动
3. 客户服务
4. 客户忠诚计划

二、客户价值提升

1. 升级销售
2. 交叉销售

第三节 客户流失与赢回

一、客户流失

1. 客户流失的原因
2. 客户流失预警

二、客户的赢回

1. 客户流失分析
2. 客户赢回策略

第八章 客户数据管理

第一节 客户数据的类型

一、个人客户

1. 客户的个人信息
2. 客户的行为信息
3. 客户的态度信息

二、组织客户

1. 客户的基本信息
2. 客户的业务信息
3. 客户的购买信息

第二节 客户数据的收集与存储

一、客户数据的来源

1. 内部来源
2. 外部来源

二、客户数据的存储

第三节 客户数据分析

一、RFM 分析

二、关联规则挖掘

三、决策树

四、聚类分析

第九章 客户关系管理应用系统

第一节 客户关系管理软件概述

一、客户关系管理软件的定义

二、客户关系管理软件分类

三、客户关系管理软件市场

第二节 销售自动化与营销自动化

一、销售自动化

二、营销自动化

第三节 客户服务与支持系统

一、服务自动化系统

二、呼叫中心

1. 呼叫中心的构成
2. 呼叫中心的的管理