**دانشگاه شهید بهشتی**

**دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی**

الگوی طرح درس

نیمسال دوم سال تحصیلی 1398/ 1397

**اطلاعات درس:**

**عنوان درس:** روان شناسی مصرف کننده  **شماره درس:** 01**-**١٨١٧٠۴٠ **روز و ساعت کلاس**: سه شنبه از ساعت 13.30 لغایت 15.30 **مکان تشکیل کلاس:** 108

**اطلاعات استاد:**

**نام و نام خانوادگی:** وحید صادقی فیروزآبادی **ایمیل:** [v\_sadeghi@sbu.ac.ir](mailto:v_sadeghi@sbu.ac.ir) **تلفن:** 29905383 و29905317 **شماره اتاق:** 421 یا اتاق معاونت مجموعه آزمایشگاه‌های روان‌شناسی **روز و ساعت ملاقات و تماس با استاد:** شنبه/یکشنبه از ساعت 13 تا 14 و دوشنبه/چهارشنبه از ساعت 10 تا 12

**اهداف درس و** **نتایج یادگیری دانشجویان:**

* بحث درباره رفتار مصرف‌کننده، چگونگی شناخت آن و عوامل تاثیرگذار بر روی آن
* بحث درباره تاثیر تولیدکننده‌ها بر زندگی انسان ها
* بحث درباره رابطه مصرف‌کننده با محصول
* بحث درباره تاریخچه‌ روان‌شناسی مصرف‌کننده
* بحث درباره ارتباط روان شناسی مصرف کننده با خلق نیازهای کاذب یا پاسخ‌گویی به خواست مصرف‌کنندگان
* بحث درباره حقوق مشتریان و محرمانگی اطلاعات
* بحث درباره جایگاه احساس و ادراک در روان شناسی مصرف کننده
* بحث درباره جایگاه توجه و مولفه های آن در روان شناسی مصرف کننده
* بحث درباره مراحل پردازش اطلاعات در زمینه روان شناسی مصرف کننده
* بحث درباره جایگاه یادگیری و حافظه در روان شناسی مصرف کننده
* بحث درباره کاربرد شرطی سازی کلاسیک و عامل در روان شناسی مصرف کننده
* بحث درباره استراتژی شرکت‌ها در رابطه با تعمیم محرک شرطی
* بحث درباره تئوری یادگیری شناختی و کاربست نظریه‌های یادگیری شناختی در رفتار مصرف‌کننده
* بحث درباره حافظه، انواع حافظه، مراحل کدگذاری اطلاعات و ارتباط آنها با رفتار مصرف‌کننده
* بحث درباره جایگاه انگیزش و هیجان در روان شناسی مصرف کننده
* بحث درباره تئوری های مرتبط با انگیزش و هیجان در بافت روان شناسی مصرف کننده
* بحث درباره انواع هیجانات و کاربرد آن در رفتار مصرف کننده
* بحث درباره انواع راهبردهای اکتشافی در روان شناسی مصرف کننده

**برنامه هفتگی و سرفصل ارائه دروس:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **موضوع/سرفصل** | **جلسات** | **تاریخ** |
| رفتار مصرف‌کننده، چگونگی شناخت آن، عوامل تاثیرگذار بر روی آن و تاثیر تولیدکننده‌ها بر زندگی انسان | 1 | .../ .../ ...13 |
| تاریخچه‌ روان‌شناسی مصرف‌کننده و رابطه مصرف‌کننده با محصول | 2 | .../ .../ ...13 |
| ارتباط روان شناسی مصرف کننده با خلق نیازهای کاذب یا پاسخ‌گویی به خواست مصرف‌کنندگان، حقوق مشتریان و محرمانگی اطلاعات | 3 | .../ .../ ...13 |
| جایگاه احساس و ادراک در روان شناسی مصرف کننده | 4 | .../ .../ ...13 |
| جایگاه احساس و ادراک در روان شناسی مصرف کننده | 5 | .../ .../ ...13 |
| جایگاه توجه و مولفه های آن در روان شناسی مصرف کننده، مراحل پردازش اطلاعات در زمینه روان‌شناسی مصرف کننده | 6 | .../ .../ ...13 |
| جایگاه توجه و مولفه های آن در روان شناسی مصرف کننده، مراحل پردازش اطلاعات در زمینه روان‌شناسی مصرف کننده | 7 | .../ .../ ...13 |
| مراحل پردازش اطلاعات در زمینه روان شناسی مصرف کننده و جایگاه یادگیری و حافظه در روان‌شناسی مصرف کننده | 8 | .../ .../ ...13 |
| کاربرد شرطی سازی کلاسیک و عامل در روان شناسی مصرف کننده و استراتژی شرکت‌ها در رابطه با تعمیم محرک شرطی | 9 | .../ .../ ...13 |
| تئوری یادگیری شناختی و کاربست نظریه‌های یادگیری شناختی در رفتار مصرف‌کننده | 10 | .../ .../ ...13 |
| حافظه، انواع حافظه، مراحل کدگذاری اطلاعات و ارتباط آنها با رفتار مصرف‌کننده | 11 | .../ .../ ...13 |
| جایگاه انگیزش و هیجان در روان شناسی مصرف کننده | 12 | .../ .../ ...13 |
| تئوری های مرتبط با انگیزش و هیجان در بافت روان شناسی مصرف کننده | 13 | .../ .../ ...13 |
| انواع هیجانات و کاربرد آن در رفتار مصرف کننده | 14 | .../ .../ ...13 |
| انواع هیجانات و کاربرد آن در رفتار مصرف کننده | 15 | .../ .../ ...13 |
| انواع راهبردهای اکتشافی در روان شناسی مصرف کننده | 16 | .../ .../ ...13 |
|  |  |  |

**شیوه برگزاری کلاس:**

* دو جلسه اول، فقط تدریس استاد
* از جلسه سوم به بعد، ابتدا استاد درس به تدریس مباحث مربوطه بر اساس سرفصل های فوق الذکر پرداخته و 30 دقیقه پایانی کلاس به کنفرانس دانشجویان در زمینه مباحث مرتبط تعریف شده پرداخته می شود.

**ارزشیابی و شیوه آن** :

* 12 نمره مرتبط با امتحان پایان ترم فقط از مباحث تدریس شده توسط استاد درس از منبع اصلی به صورت تشریحی
* 8 نمره مرتبط با کنفرانس ارایه شده در کلاس توسط دانشجویان شامل کیفیت و کمیت مطالب انتخاب شده، کیفیت و کمیت عکس ها و فیلم های انتخاب شده و کیفیت و کمیت پاورپوینت های ارایه شده
* در پایان هر ارایه دانشجو، یک سوال مرتبط با مطلب ارایه شده دانشجو توسط استاد درس در کلاس مطرح می شود که در صورت پاسخ صحیح هر کدام از دانشجویان کلاس، به وی 0.5 نمره تعلق می گیرد (سقف این نمرات تا 2 نمره برای هر دانشجو می باشد)

**منابع درس:**

**منابع اصلی:**

1. **Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior. Pearson.**
2. **Stephan, D. L. (2017). Essentials of Consumer Behavior. Routledge.**
3. **Jasson-Boyd, C. V. (2010) Consumer Psychology. Open University Press.**

**منابع کمکی:**

* رفتار مصرف کننده، تالیف جان موون و میشل مینور، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات موسسه کتاب مهربان نشر
* رفتار مصرف کننده، تالیف لئون جی شیفمن و جوزف ال وایزنبلت، ترجمه احمد روستا و مریم ابدی، انتشارات قلم همت

**قوانین و سیاست های کلاس:**

* عدم استفاده از تلفن همراه در کلاس درس
* عدم تاخیر بیش از 15 دقیقه برای حضور در کلاس
* احترام متقابل استاد و دانشجو در کلاس درس
* حضور و غیاب
* ارایه به موقع کنفرانس های کلاسی
* امتحان پایان ترم