

# 中国社会科学院大学\_\_现代消费经济学\_\_课程大纲

课程基本信息（Course Information）					
课程编号 （Course ID）		学时 （Credit Hours）	32	学分 （Credits）	2
课程名称 （Course Name）	（中文）现代消费经济学				
	（英文）consumer economics				
先修课程 （Prerequisite Courses）					
课程简介 （Description）	<p>消费涉及管理学、人口学、社会学、商品学、心理学、社会学、伦理学、市场学等许多学科；但从本质上说,消费问题首先是经济问题，是经济学的研究对象。</p> <p>消费经济学以劳动者的生活消费作为研究主体，以消费者的消费需求与市场信息作为研究的出发点，以马克思主义政治经济学原理作为研究的理论基础，以消费的实践与经验作为研究的依据，以辩证唯物主义、历史唯物主义和现代统计学方法作为研究的主要方法。</p> <p>消费经济学通过以下一些基本渠道和环节，阐明消费机能及其运动的规律性：</p> <p>①在消费与生产、分配、交换的内在联系中，探讨社会主义制度下的消费性质、特点，在国民经济循环中的地位与作用；</p> <p>②从消费关系和消费力的内在联系和相互作用中，探讨消费者与消费资料、消费服务的矛盾运动和提高消费水平的途径；</p> <p>③从消费内部的不同侧面即消费需求、消费结构、消费水平、消费方式之间的内在联系和相互作用中，探讨消费的运动形态和效果评价标准；</p> <p>④从消费需求、消费行为、消费结构、消费水平及其变动趋势同社会主义上层建筑的相互关联中，探讨国家的发展战略、方针、政策、计划、法令对消费的制约和指导作用；</p> <p>⑤从中国与外国的消费理论与实践的分析比较中，评价国内外消费经济学的观点、方法，探讨消费运动的一般形态和一般规律，等等。此外，还可以单独对微观的消费活动及其规律进行考察，研究与分析单个消费者、单个消费者家庭的消费心理、消费行为及其对社会生产的影响。</p> <p>课程目标上，从重视知识内容的传递转向关注学生的学习效果；教学实施中，从强调讲课能力的提升转向侧重学习能力的培养；学业考评中，从提供终结性分类评级转向加强过程评价与反馈。</p> <p>知识能力素质有机融合，培养解决复杂问题的综合能力和高级思维；课程内容反映前沿性和时代性，教学形式体现先进性和互动性，学习结果具有探究性和个性化</p>				
课程简介 （Description）	<p>Consumption involves many disciplines such as management, demography, sociology, commodity science, psychology, sociology, ethics and marketing. But in essence, the consumption problem is first and foremost an economic problem, which is the research object of economics.</p> <p>Consumer economics takes laborers' life consumption as the main body of research, consumers' consumption demand and market information as the starting point of research, Marxist political economy principle as the theoretical basis of research, consumption practice and experience as the basis of research, dialectical materialism, historical materialism and modern statistical methods as the main research methods.</p> <p>Through the following basic channels and links, consumer economics clarifies the function of consumption and the regularity of its movement:</p>				

	<p>(1) In the internal relationship between consumption and production, distribution and exchange, discuss the nature and characteristics of consumption under the socialist system, and the position and function of consumption in the national economic cycle;</p> <p>(2) From the internal relation and interaction of consumption relationship and consumption power, this paper discusses the contradictory movement between consumers and consumption materials and services and the way to improve consumption level;</p> <p>(3) From the different internal aspects of consumption, namely consumption demand, consumption structure, consumption level, consumption mode of the internal relationship and interaction, to explore the consumption movement form and effect evaluation criteria;</p> <p>(4) From the correlation between consumption demand, consumption behavior, consumption structure, consumption level and its change trend with the socialist superstructure, the restriction and guidance of national development strategies, guidelines, policies, plans and laws on consumption are discussed.</p> <p>⑤ From the analysis and comparison of consumption theory and practice between China and foreign countries, evaluate the views and methods of consumption economics at home and abroad, explore the general form and general law of consumption movement, and so on. In addition, the micro consumption activities and their rules can be investigated separately to study and analyze the consumer psychology, consumer behavior and its impact on social production of a single consumer and a single consumer family.</p> <p>In terms of curriculum objectives, the emphasis is shifted from the transfer of knowledge content to the learning effect of students. In the implementation of teaching, the emphasis is shifted from the improvement of teaching ability to the cultivation of learning ability. In academic evaluation, from providing final classification rating to strengthening process evaluation and feedback.</p> <p>Organic integration of knowledge, ability and quality to cultivate comprehensive ability and advanced thinking to solve complex problems; The course content reflects the frontier and The Times, the teaching form reflects the advanced and interactive, and the learning results are exploratory and personalized</p>		
教材 (Textbooks)	现代消费经济学，刘慧，经济科学出版社 2021 年，1 版，9787521825138		
参考资料 (Other References)			
课程类别 (Course Category)	<input type="checkbox"/> 公共基础课/全校公共必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 通识教育课 <input type="checkbox"/> 专业基础课 <input type="checkbox"/> 专业核心课/专业必修课 <input type="checkbox"/> 专业拓展课/专业选修课 <input type="checkbox"/> 其他_____		
授课对象 (Target Students)	经济学、国贸本科生	授课模式 (Mode of Instruction)	<input type="checkbox"/> 线上 <input type="checkbox"/> 教学平台_____ <input checked="" type="checkbox"/> 线下 <input type="checkbox"/> 混合式 <input type="checkbox"/> 融合式 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 实践类（70%以上学时深入基层）
开课部门 (School)	应用经济学院	授课语言 (Language of Instruction)	<input checked="" type="checkbox"/> 中文 <input type="checkbox"/> 全外语_____ <input type="checkbox"/> 双语：中文+_____（外语讲授不低于 50%）

授课教师信息 (Teacher Information)	课程负责人 姓名及简介	刘慧，经济学博士，中国社会科学院大学经济学院副教授，硕士生导师，瑞典访问学者。中国社会科学院大学品牌领导力研究中心主任，北京市时尚控股公司品牌专家委员会副秘书长，一汽评审专家，The Society for the Analysis of Government and Economics (SAGE) 会员。主持国家社科基金一般项目，中国社会科学院习研中心重点项目等 10 余项，参与多项国家和地方社会科学课题。出版专著《大数据视角下文化消费代际差异研究》、《信息消费对产业转型升级的带动效应研究》、《红色文化品牌塑造：理论与实践》。获得财政部研究报告一等奖、民政部课题三等奖。在《complexity》、《frontiers in physics》、《经济管理与研究》、《党建》等核心期刊上发表论文 20 余篇，文章被《新华文摘》全文转载。多次受邀赴阿里巴巴集团、快手科技、腾讯集团、百度、中国太平保险有限公司北京分公司、北京便宜坊集团等企业参加消费、品牌相关的调研或培训工作。					
	团队成员 姓名及简介						
学习目标 (Learning Outcomes)	通过对消费领域出现的新情况、新问题和新经验的学习和专题探讨，学生能够运用马克思主义的消费原理，总结中国社会主义消费的实践经验，阐明消费在社会主义再生产中的地位与作用，把对消费的认识建立在系统化、理论化的科学基础上；研究和借鉴国外有关消费问题的一般学说，掌握和运用消费规律；为国家制定经济发展战略目标以及实现这些目标的消费计划、方针、措施提供科学依据，为国民经济的产业结构、产品结构的合理化提供科学依据。						
考核方式 (Grading)	论文结课						
课程教学计划 (Teaching Plan) 填写规范化要求见附件							
周次	周学时	其中					教学内容摘要  (必含章节名称、讲述的内容提要、实验的名称、教学方法、课堂讨论的题目、阅读文献参考书目及作业等)
		讲授	实验课	习题课	课程讨论	其他环节	
第一周	2	2					绪论 第一节 课程介绍 第二节 消费经济学是一门独立的学科 第三节 消费的概念及作用
第二周	2	2					第二章 消费理论 第三章 消费需求
第三周	2				2		专题一：两会：有关消费的内容

第四周	2				2		专题 2：315：消费者权益保护
第五周	2	2					专题三：消费升级
第六周	2	2					专题四：服务消费
第七周	2	2					专题五：文化消费
第八周	2	2					专题六：消费扶贫
第九周	2				2		讨论：中法消费差异
第十周	2	2					专题七：信息消费
第十一周	2	2					专题八：绿色消费
第十二周	2				2		讨论：沟通测试
第十三周	2	2					专题九：数字消费
第十四周	2				2		专题十：品牌消费
第十五周	2	2					专题十一：直播带货
第十六周	2	2					习题课
总计							
备注（Notes）							