

LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

1. TÊN HỌC PHẦN

Tiếng Việt: **HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG**

Tiếng Anh: **CONSUMER BEHAVIOR**

Mã học phần: **MKMA1101**

Tổng số tín chỉ: 3TC

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

Họ và tên: **Vũ Huy Thông, Phạm Văn Tuấn, Phạm Hồng Hoa,
Lê Thùy Hương, Lê Văn Nam**

Địa chỉ liên hệ: Khoa Marketing, Nhà A1, Phòng 1307, ĐH Kinh tế Quốc dân

Điện thoại: **0904111578** (đại diện)

Email: thongvh@neu.edu.vn; phamvantuan@neu.edu.vn; hoaph@neu.edu.vn

3. ĐIỀU KIỆN TIÊN QUYẾT: MARKETING CĂN BẢN

4. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Nội dung môn học tập trung vào giới thiệu các lý thuyết khoa học về hành vi người tiêu dùng và vai trò của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong marketing, nghiên cứu những nhóm yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng trong quá trình mua sắm và sử dụng sản phẩm. Trên cơ sở đó thảo luận việc ứng dụng những hiểu biết hành vi người tiêu dùng vào quá trình ra quyết định về các chính sách và công cụ marketing trong thực tiễn.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về hành vi người tiêu dùng, khả năng nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để phục vụ cho việc ra các quyết định về chính sách và công cụ marketing trong thực tiễn. Mô tả “chân dung khách hàng” và xây dựng bộ hồ sơ của khách hàng cho doanh nghiệp.

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN VÀ LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

Tuần	Buổi	Tên chương	Lý thuyết (2 giờ/buổi)	Thảo luận (2 giờ/buổi)
1	1	Chương 1: Tổng quan về hành vi người tiêu dùng	1.1. Đối tượng, nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng 1.2. Đặc điểm và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng 1.3. Ứng dụng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng 1.4. Những khái niệm và luận điểm cơ bản khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	
			<i>Chia nhóm và hướng dẫn cách thức</i>	

Tuần	Buổi	Tên chương	Lý thuyết (2 giờ/buổi)	Thảo luận (2 giờ/buổi)
			<i>thực hiện bài tập nhóm</i> <i>Lựa chọn chủ đề nghiên cứu</i>	
	2	Chương 10: Mua sắm và hệ quả của mua sắm	10.1. Nhận ra nhu cầu 10.2. Các yếu tố kích thích nhu cầu 10.3. Quá trình tìm kiếm thông tin 10.4. Thực hiện việc mua sắm và những hệ quả của nó	
2	1	Chương 2: Ảnh hưởng của Văn hoá đến hành vi người tiêu dùng	2.1. Khái quát về văn hoá 2.2. Các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng 2.3. Nhánh văn hoá	
	2	Chương 3: Giai tầng xã hội và hành vi tiêu dùng	3.1. Bản chất của giai tầng xã hội 3.2. Các biến số quyết định giai tầng xã hội 3.3. Đặc trưng của giai tầng xã hội 3.4. Xác định và phân loại giai tầng xã hội	
3	1	Thảo luận		<i>Thảo luận về ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi tiêu dùng</i>
	2			<i>Thảo luận về ảnh hưởng của giai tầng xã hội đến hành vi tiêu dùng</i>
4	1	Chương 4: Nhóm tham khảo của người tiêu dùng	4.1. Tổng quan về nhóm tham khảo 4.2. Các loại nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi NTD 4.3. Nguyên nhân chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo 4.4. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi khách hàng	
	2	Chương 5: Những ảnh hưởng của Gia đình tới hành vi người tiêu dùng	5.1. Gia đình với vai trò là một đơn vị mua và tiêu dùng hàng hóa 5.2. Chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua trong từng giai đoạn 5.3. Vai trò của các thành viên gia đình trong quyết định mua hàng 5.4. Các khuynh hướng biến đổi của mô hình gia đình trong cuộc sống hiện đại	
5	1	Thảo luận		<i>Thảo luận về ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi tiêu dùng</i>
	2			<i>Thảo luận về ảnh hưởng của gia đình tới hành vi tiêu dùng</i>

Tuần	Buổi	Tên chương	Lý thuyết (2 giờ/buổi)	Thảo luận (2 giờ/buổi)
6	1	Chương 6: Cá tính và hành vi người tiêu dùng	6.1. Khái niệm cá tính 6.2. Các học thuyết về cá tính 6.3. Khai thác yếu tố cá tính khi ra quyết định marketing	
	2	Chương 7: Động cơ và hành vi người tiêu dùng	7.1. Khái quát về động cơ 7.2. Các loại động cơ mua hàng thường gặp 7.3. Các lý thuyết cơ bản về động cơ ảnh hưởng tới hành vi mua hàng	
7	1			<i>Thảo luận về ảnh hưởng của cá tính tới hành vi tiêu dùng</i>
	2			<i>Thảo luận về ảnh hưởng của động cơ tới hành vi tiêu dùng</i>
8	1	Chương 8: Nhận thức của người tiêu dùng	8.1. Khái quát về hiểu biết và nhận thức của người tiêu dùng 8.2. Quá trình người tiêu dùng tăng cường nhận thức 8.3. Vận dụng marketing với hiểu biết và nhận thức của khách hàng	
	2	Chương 9: Thái độ của người tiêu dùng	9.1. Tổng quan về thái độ 9.2. Sự hình thành thái độ 9.3. Mối quan hệ thái độ và hành vi 9.4. Các mô hình về thái độ 9.5. Những cách thức thay đổi và ước lượng sự thay đổi thái độ	
9	1	Thảo luận		<i>Thảo luận về ảnh hưởng của nhận thức tới hành vi tiêu dùng</i>
	2			<i>Thảo luận về ảnh hưởng của thái độ tới hành vi tiêu dùng</i>
10	1	Báo cáo kết quả bài tập nhóm		<i>Báo cáo kết quả bài tập nhóm</i>
	2	Tổng kết học phần		<i>Báo cáo kết quả, tổng kết học phần</i>

Bài tập nhóm: Nghiên cứu hành vi của người Việt Nam khi mua sắm và tiêu dùng một sản phẩm nào đó và gợi ý giải pháp marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh loại sản phẩm đó trong điều kiện hiện nay.

7. GIÁO TRÌNH: “Hành vi người tiêu dùng”, Vũ Huy Thông (Chủ biên và tập thể tác giả tham gia biên soạn), NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014

8. TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. David L. Loudon & Albert J. Della Bitta: Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th edition, by McGraw-Hill, Inc., 1993
2. Del I. Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A. Coney: Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 4th edition, by Richard D. Irwin, Inc., 1989
3. Harold W. Berkman, Jay D. Linqvist, M. Joseph Sirgy: Consumer Behavior, by NTC Business Books, 1997
4. Michael R. Solomon: Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 7th edition, by Pearson Education, Inc., 2007
5. Peter J. Paul & Jerry C. Olson: Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th edition, the McGraw-Hill Companies, Inc., 1996
6. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006
7. Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th edition, Prentice – Hall Inc., 1991
8. William G. Zikmund: *Exploring Marketing Research*, 5th edition, the Dryden Press, 1994

9. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN:

Học phần được đánh giá với phương pháp chấm điểm với 3 thành phần:

- Điểm chuyên cần 10%: Đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần, tích cực, chủ động của sinh viên trong các buổi lên lớp và thảo luận
- Điểm giữa kỳ: Thảo luận tình huống: 20% và báo cáo bài tập thực tế: 20%
- Thi cuối kỳ 50%: Trên cơ sở bài thi cuối kỳ

Bài thi cuối kỳ: Thời gian làm bài dự kiến là 90 phút với các hình thức câu hỏi nhận định Đúng/Sai có giải thích; câu hỏi lựa chọn (a,b,c,d,e) có giải thích; câu hỏi luận, bài tập tình huống và câu hỏi phân tích. Sinh viên KHÔNG được sử dụng tài liệu khi làm bài. (Kiểu đề thi có thể thay đổi theo quy định của nhà trường nhưng sẽ được thông báo sớm trong quá trình học và không muộn hơn 1 tuần trước khi thi cuối kỳ).

TRƯỞNG KHOA

PGS.TS. VŨ HUY THÔNG

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

TRƯỞNG BỘ MÔN

PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN