

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQĐ, ngày tháng năm 2019)

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt) HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG
- Tên học phần (tiếng Anh) CONSUMER BEHAVIOR
- Mã số học phần MKMA1101
- Thuộc khối kiến thức Chuyên ngành
- Số tín chỉ 3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
 - Số giờ lý thuyết 25
 - Số giờ thảo luận 15
- Các học phần tiên quyết Marketing căn bản

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN (LECTURER'S INFORMATION)

Họ tên: Vũ Huy Thông Học hàm, học vị: PGS.TS
Địa chỉ: P.1307, Nhà A1, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 207 Giải Phóng, Hà Nội
Mobi: 0904111578 Email: thongvh@neu.edu.vn
Đơn vị công tác: Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Nội dung học phần 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.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS)

Giáo trình

- [1] “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

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

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CDR PLOs	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Hiểu biết kiến thức cơ bản về hành vi người tiêu dùng, quá trình ra quyết định mua, các yếu tố thuộc về khách hàng ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng	PLO2.1.1	V
G2	Có khả năng nắm bắt phân tích các yếu tố ảnh hưởng từ môi trường đến hành vi của người tiêu dùng	PLO2.2.1	IV
G3	Giúp người học tích hợp các kiến thức về hành vi người tiêu dùng trong thực tiễn hoạt động marketing của các doanh nghiệp	PLO2.4.1	IV
G4	Sinh viên có kỹ năng giao tiếp bằng văn bản; thuyết trình chuyên môn bằng tiếng Việt	PLO2.5.1	IV
G5	Có kỹ năng làm việc nhóm, năng động và đa dạng	PLO2.6.1	IV

6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOME)

Bảng 6.1. Năng lực người học

PLOs	NLNH (CLOa.b.c)	Mô tả năng lực người học	TĐNL
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.1	CLO1.1.1	Hiểu được đối tượng, nội dung và tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	V
	CLO1.1.2	Hiểu được việc các yếu tố kích thích nhu cầu, mua sắm và hệ quả của mua sắm của người tiêu dùng	V
	CLO1.1.3	Hiểu được nội dung về cá tính, động cơ, nhận thức và thái độ của người tiêu dùng	V
PLO2.2.2	CLO2.2.1	Hiểu và biết cách phân tích ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi người tiêu dùng	IV
	CLO2.2.2	Hiểu và biết cách phân tích ảnh hưởng của giai tầng xã hội tới hành vi người tiêu dùng	IV

PLOs	NLNH (CLOa.b.c)	Mô tả năng lực người học	TĐNL
	CLO2.2.3	Hiểu và biết cách phân tích ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi người tiêu dùng	IV
	CLO2.2.4	Hiểu và biết cách phân tích ảnh hưởng của gia đình tới hành vi người tiêu dùng	IV
PLO2.4.1	CLO4.3.1	Vận dụng kiến thức đã học để phân tích mức độ ảnh hưởng của môi trường bên ngoài (văn hoá, giai tầng, nhóm tham khảo và gia đình) đến hành vi của người tiêu dùng và đưa ra giải pháp	IV
	CLO4.3.2	Vận dụng kiến thức đã học để phân tích mức độ ảnh hưởng của yếu tố bên trong (cá tính, động cơ, nhân thức và thái độ) đến hành vi của người tiêu dùng và đưa ra giải pháp	IV
PLO2.5.1	CLO5.4.1	Thực hành được kỹ năng trình bày văn bản	IV
	CLO5.4.2	Thực hành được kỹ năng viết báo cáo	IV
	CLO5.4.3	Thực hành được kỹ năng thuyết trình và bảo vệ báo cáo	IV
PLO2.6.1	CLO6.5.1	Tham gia và đóng góp cho các buổi họp nhóm	IV
	CLO6.5.2.	Hỗ trợ cho các thành viên khác trong nhóm	IV
	CLO6.5.3	Thực hiện tốt các phần việc của cá nhân trong nhóm	IV
	CLO6.5.4	Xây dựng môi trường làm việc nhóm năng động, linh hoạt, thân thiện	IV
	CLO6.5.5	Giải quyết các xung đột trong nhóm	IV

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

Bảng 7.1. Đánh giá học phần

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	NLNH học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Đánh giá quá trình	Mức độ và thái độ tham gia lớp học, thảo luận, xây dựng bài	Cả quá trình	CLO1.1.1- CLO1.1.3 CLO2.2.1- CLO2.2.4 CLO4.3.1- CLO4.3.2	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ: tham dự đầy đủ các buổi học, có mặt đúng giờ. - Thái độ: tích cực, chủ động, có tính tương tác cao với GV. - Chất lượng thảo luận tại lớp: trả lời chính xác và tập trung vào vấn đề đang thảo luận, biện luận khoa học, logic, rõ ràng, thuyết phục. 	10%

Đánh giá giữa kỳ: Bài kiểm tra cá nhân	Chương 1-9	Tuần 6	CLO5.4.1- CLO5.4.2	<ul style="list-style-type: none"> - Bài tự luận tại lớp, 1-2 câu, kiểm tra hiểu biết về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi. - Chất lượng bài viết: trả lời chính xác và tập trung vào vấn đề đang thảo luận, biện luận khoa học, logic, rõ ràng, thuyết phục. 	20%
Bài tập nhóm	Chương 2-9, tìm hiểu bài tập tình huống gắn với một doanh nghiệp hoặc một nhãn hiệu ưu thích	Tuần 7-10	CLO5.4.1- CLO5.4.3 CLO6.5.1- CLO6.5.5	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm hiểu và phân tích một tình huống cụ thể, nhãn hàng cụ thể liên quan đến hành vi người tiêu dùng Việt Nam, xác định nguyên nhân và gợi ý các giải pháp - Thuyết trình trước lớp, trả lời câu hỏi phản biện của GV và các nhóm khác - Đánh giá hình thức trình bày: sáng tạo, sinh động, hiệu quả, đủ thành viên của nhóm tham gia - Đánh giá chất lượng làm việc nhóm: nội dung trình bày thuyết phục, tìm hiểu thực tiễn với thái độ nghiêm túc, nhằm đưa ra giải pháp logic nhất. 	20%
Đánh giá cuối kỳ	Bài thi cuối kỳ: kiểm tra toàn bộ nội dung học tập	Sau tuần 10-11	CLO1.1.1- CLO1.1.3 CLO2.2.1- CLO2.2.4 CLO4.3.1- CLO4.3.2 CLO5.4.1- CLO5.4.3	<ul style="list-style-type: none"> - Bài tự luận tại phòng thi, có thể bao gồm: trắc nghiệm, câu hỏi tự luận và bài tình huống ngắn. - Đánh giá chất lượng trả lời các câu hỏi: trả lời chính xác và tập trung vào câu hỏi, biện luận khoa học, logic, rõ ràng, thuyết phục. 	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chương 1 trình bày những khái niệm cơ bản nhất về mục tiêu, đối tượng nghiên cứu, quá trình hình thành và phát triển của khoa học Hành vi Người tiêu dùng; những đặc điểm và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng; mô hình nghiên cứu và ứng dụng kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng vào quyết định marketing, nhằm giúp người đọc có cái nhìn tổng thể và tư duy logic về môn khoa học này.

1.1. Đối tượng, nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

1.1.1. Những thách thức trong kinh doanh và vị trí của hành vi người tiêu dùng

1.1.2. Đối tượng nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

1.1.3. Nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

1.2. Đặc điểm và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

1.2.1. Đặc điểm nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

1.2.2. Phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

1.3. Ứng dụng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

1.3.1. Phạm vi ứng dụng

1.3.2. Quan hệ giữa chiến lược marketing và hành vi người tiêu dùng

1.4. Những khái niệm và luận điểm cơ bản khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

1.4.1. Những khái niệm cơ bản

1.4.2. Tiêu dùng và mua sắm

Tài liệu tham khảo của chương:

Chương 1, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, 2014

Chương Giới thiệu tổng quan, 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

CHƯƠNG 2: ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Văn hoá là một trong các môi trường vĩ mô có ảnh hưởng sâu rộng và lâu dài đến xã hội và hành vi của từng cá nhân trong xã hội đó. Nội dung của chương tập trung nghiên cứu những ảnh hưởng của văn hoá đến hành vi tiêu dùng của các cá nhân trong xã hội và từ đó giới thiệu một số phương án khai thác các yếu tố văn hoá trong việc xây dựng các chiến lược marketing của doanh nghiệp. Ngoài ra nhánh văn hoá cũng là nội dung được nghiên cứu vừa với tư cách là một đặc trưng của một nền văn hoá, vừa với tư cách là một yếu tố văn hoá tác động đến hành vi người tiêu dùng. Việc khai thác các yếu tố văn hoá trong hoạt động marketing của doanh nghiệp được giới thiệu qua chính sách sản phẩm, truyền thông và một số khác biệt văn hoá đặc thù có ảnh hưởng đến nhu cầu, hành vi người tiêu dùng.

2.1. Khái quát về văn hoá

2.1.1. Các khái niệm cơ bản của văn hoá

2.1.2. Những đặc trưng cơ bản của văn hoá

2.1.3. Ý nghĩa của nghiên cứu văn hoá với người tiêu dùng

2.1.4. Quá trình lĩnh hội văn hoá của cá nhân

2.2. Các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

- 2.2.1. Các nhóm giá trị
- 2.2.2. Các nhóm chuẩn mực
- 2.2.3. Truyền thống, phong tục, tập quán
- 2.2.4. Biểu tượng, đồ tạo tác
- 2.2.5. Sự khác biệt về ngôn ngữ
- 2.2.6. Một số yếu tố khác

2.3. Nhánh văn hoá/các tiểu nhóm văn hóa và sự giao thoa văn hóa

- 2.3.1. Khái quát về nhánh văn hóa/các tiểu nhóm văn hóa
- 2.3.2. Một số nhánh văn hóa/các tiểu nhóm văn hóa và hành vi người tiêu dùng có tính chất tiêu biểu trên thị trường
- 2.3.3. Sự giao thoa văn hóa và hành vi người tiêu dùng

Tài liệu tham khảo của chương:

Chương 2, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010,2014

Chương về Văn hóa với người tiêu dùng, 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

CHƯƠNG 3: GIAI TẦNG XÃ HỘI VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG

Chương 3 phân tích ảnh hưởng của giai tầng (còn gọi là phân tầng hoặc tầng lớp) xã hội đến hành vi người tiêu dùng. Một cách tổng quát nhất, có thể xem bản chất các giai tầng xã hội như là những nhánh văn hoá mà trong đó mỗi giai tầng biểu hiện những mẫu hành vi hoặc lối sống khác nhau. Trước hết cần phải xác định giai tầng xã hội là gì và sự phân chia đó diễn ra như thế nào, mỗi giai tầng có những chuẩn mực hành vi gì và sự khác biệt trong lối sống của họ; từ đó, tìm ra những ứng dụng đối với người làm marketing.

3.1. Bản chất của giai tầng xã hội

3.2. Các biến số quyết định giai tầng xã hội

- 3.2.1. Các biến số về kinh tế
- 3.2.2. Các biến số về chính trị
- 3.2.3. Các biến số tương tác

3.3. Đặc trưng của giai tầng xã hội

- 3.3.1. Hệ thống cấu trúc, thứ bậc
- 3.3.2. Biểu tượng của địa vị
- 3.3.3. Tính không rõ ràng
- 3.3.4. Tính đa kích thước
- 3.3.5. Tính hạn chế và năng động

3.4. Xác định và phân loại giai tầng xã hội

- 3.4.1. Phương pháp danh tiếng
- 3.4.2. Phương pháp chủ quan
- 3.4.3. Phương pháp khách quan

3.5. Giai tầng xã hội với phân đoạn thị trường và hoạt động marketing

- 3.5.1. Giai tầng xã hội, thu nhập và lối sống
- 3.5.2. Giai tầng xã hội và mẫu hành vi tiêu dùng

3.5.3. Giai tầng xã hội và những vấn đề khác

Tài liệu tham khảo của chương:

Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010,2014 chương 3

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, Chương về Giai tầng xã hội với người tiêu dùng

CHƯƠNG 4: NHÓM THAM KHẢO VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chương 4 nghiên cứu tác động của những người có khả năng ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng, họ tập hợp thành nhóm tham khảo (Reference Group). Để hiểu sâu hơn về nhóm tham khảo, chương này sẽ tập trung nghiên cứu một số yếu tố tạo thành nhóm tham khảo có ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của khách hàng. Đó là địa vị, những chuẩn mực, vai trò, quá trình nhập hội và quyền lực, kèm với đó là ý nghĩa của chúng đối với hành vi người tiêu dùng.

4.1. Tổng quan về nhóm tham khảo

4.4.1. Khái niệm

4.4.2. Những nhân tố ảnh hưởng

4.2. Các loại nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng

4.2.1. Phân loại nhóm theo mức độ quan hệ

4.2.2. Phân loại nhóm theo mức độ ảnh hưởng

4.2.3. Phân loại nhóm theo xu hướng ảnh hưởng

4.2.4. Phân loại nhóm theo tính chất tổ chức

4.2.5. Phân loại nhóm theo “lực hút” và tính hấp dẫn

4.3. Nguyên nhân chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo

4.3.1. Những lợi ích về thông tin

4.3.2. Những lợi ích vị lợi

4.3.3. Những lợi ích biểu thị giá trị

4.4. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi khách hàng

4.4.1. Bản chất ảnh hưởng của nhóm tham khảo

4.4.2. Một số loại ảnh hưởng: người dẫn dắt, người tiên phong và thông tin truyền miệng (WOM)

Tài liệu tham khảo của chương:

Chương 4, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010,2014

Chương về Nhóm tham khảo, 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

CHƯƠNG 5: NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH TỚI HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Gia đình - nhìn từ góc độ của môn học Hành vi người tiêu dùng - gồm một nhóm các thành viên có mối liên hệ nhất định (thường là về mặt hôn nhân, huyết thống và/hoặc nuôi dưỡng), được xã hội và pháp luật thừa nhận, cùng chung sống một cách lâu dài và ổn định.

Trong quá trình cùng chung sống đó, các thành viên gia đình thực hiện hoạt động kinh tế chung bằng cách khai thác những tài sản mà họ coi là thuộc sở hữu chung. Chương này tập trung nghiên cứu về ảnh hưởng của gia đình và hành vi mua của khách hàng cá nhân với tư cách là một thành viên gia đình.

5.1. Gia đình với vai trò là một đơn vị mua và tiêu dùng hàng hóa

5.1.1. Khái niệm

5.1.2. Chức năng của gia đình và ảnh hưởng đến tiêu dùng

5.2. Chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua trong từng giai đoạn

5.2.1. Khái niệm

5.2.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống gia đình điển hình

5.3. Vai trò của các thành viên gia đình trong quyết định mua hàng

5.3.1. Quá trình ra quyết định mua trong gia đình

5.3.2. Vai trò của các thành viên trong gia đình

5.3.3. Các yếu tố khác

5.4. Marketing trong điều kiện các khuynh hướng biến đổi của mô hình gia đình ngày nay

5.4.1. Các xu hướng xã hội ảnh hưởng tới gia đình

5.4.2. Những biến đổi trong gia đình và hành vi tiêu dùng

Tài liệu tham khảo của chương:

Chương 5, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010,2014

Chương về Gia đình với người tiêu dùng, 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

CHƯƠNG 6: CÁ TÍNH VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chương này nghiên cứu về cá tính hay các đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng, cùng với việc ứng dụng cá tính trong nghiên cứu hành vi. Ngoài phần giới thiệu về các học thuyết cá tính điển hình, chương này cũng thảo luận về những ứng dụng của nghiên cứu cá tính người tiêu dùng trong marketing.

6.1. Khái niệm cá tính

6.2. Các học thuyết về cá tính

6.2.1. Học thuyết phân tâm học của Freud

6.2.2. Học thuyết cá tính Freud hiện đại

6.2.3. Học thuyết nét đặc trưng

6.3. Marketing trên các phân đoạn thị trường theo yếu tố cá tính

6.3.1. Cá tính và việc sử dụng nhãn hiệu/sản phẩm

6.3.2. Những mẫu cá tính và tiêu dùng

6.3.3. Những mẫu cá tính hướng nội và hướng ngoại

Tài liệu tham khảo của chương:

Chương 6, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010,2014

Chương về Cá tính và hành vi người tiêu dùng, 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

CHƯƠNG 7: ĐỘNG CƠ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Việc hiểu chính xác động cơ mua của khách hàng là cơ sở để doanh nghiệp đưa ra các quyết định marketing hiệu quả, vừa thỏa mãn nhu cầu khách hàng, vừa thu được lợi nhuận. Chương này giới thiệu với người đọc về bản chất của động cơ, cơ chế hình thành động cơ của người tiêu dùng, các loại động cơ mua hàng thường gặp và ý nghĩa của nó đối với người làm marketing.

7.1. Khái quát về động cơ

7.1.1 Các khái niệm, bản chất và vai trò của động cơ

7.1.2 Mục tiêu nghiên cứu

7.1.3 Cơ chế tác động tới hành vi người tiêu dùng

7.2. Các loại động cơ mua hàng thường gặp

7.2.1. Động cơ thực dụng

7.2.2. Động cơ chạy theo cái đẹp

7.2.3. Động cơ chạy theo cái mới

7.2.4. Động cơ chạy theo tình cảm

7.2.5. Động cơ mua hàng giá rẻ

7.2.6. Động cơ muốn khác biệt, nổi bật

7.2.7. Động cơ phô trương, mua hàng nổi tiếng

7.2.8. Động cơ hiếu thắng

7.2.9. Động cơ thỏa mãn đam mê, thị hiếu riêng

7.3. Các lý thuyết cơ bản về động cơ ảnh hưởng tới hành vi mua hàng

7.3.1. Học thuyết nhu cầu của A. Maslow

7.3.2. Học thuyết phân tâm học của Z. Freud

7.4. Marketing dựa trên hiểu biết động cơ của khách hàng

7.4.1. Khởi gợi động cơ

7.4.2. Ứng dụng Học thuyết nhu cầu của A. Maslow trong marketing

7.4.3. Ứng dụng Học thuyết phân tâm học của Z. Freud trong marketing

7.4.4. Các kiểu chiến lược marketing liên quan khác

Tài liệu tham khảo của chương:

Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, chương 7,2014

Chương về Động cơ của người tiêu dùng, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, 2006

CHƯƠNG 8: NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nhận thức của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn tới hành vi mua của họ. Với các mức độ nhận thức và hiểu biết khác nhau, khách hàng thường có cách tiếp cận và đánh giá sản phẩm khác nhau, quan tâm tới các đặc tính khác nhau và kiểu hành vi mua hàng cũng khác nhau. Nội dung của chương 8 sẽ tập trung nghiên cứu về nhận thức – hiểu biết

của người tiêu dùng và ảnh hưởng của nó tới hành vi ra quyết định mua của họ, từ đó cho thấy một số ứng dụng marketing từ kết quả nghiên cứu về nhận thức.

8.1. Khái quát về trình độ nhận thức của người tiêu dùng

- 8.1.1. Khái niệm và ý nghĩa việc nghiên cứu nhận thức của người tiêu dùng
- 8.1.2. Phân loại nhận thức của người tiêu dùng
- 8.1.3. Cấu trúc nhận thức của người tiêu dùng
- 8.1.4. Đánh giá nhận thức của khách hàng

8.2. Quá trình người tiêu dùng tăng cường nhận thức

- 8.2.1. Bản chất của thông tin
- 8.2.2. Cách thức xử lý thông tin của khách hàng
- 8.2.3. Các hoạt động trong quá trình thông tin

8.3. Marketing dựa trên hiểu biết về trình độ nhận thức của khách hàng

- 8.3.1. Định vị sản phẩm
- 8.3.2. Chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông
- 8.3.3. Chiến lược bán lẻ
- 8.3.4. Bao gói và quảng cáo
- 8.3.5. Xây dựng tên nhãn
- 8.3.6. Đánh giá hiệu quả truyền thông marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

Chương 8, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010,2014

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, Chương về Nhận thức của người tiêu dùng

CHƯƠNG 9: THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thái độ của người tiêu dùng được hiểu là tổng thể những đánh giá của người tiêu dùng về một đối tượng (sản phẩm hoặc nhãn hiệu), nó đóng một vai trò quan trọng trong hình thành hành vi của người tiêu dùng về đối tượng đó. Chương này sẽ nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng, các biện pháp để đo lường thái độ của họ và ảnh hưởng của thái độ đến hành vi, từ đó đưa ra các gợi ý giải pháp marketing làm thay đổi thái độ theo hướng tích cực.

9.1. Tổng quan về thái độ

- 9.1.1. Bản chất
- 9.1.2. Cấu trúc của thái độ
- 9.1.3. Thuộc tính của thái độ

9.2. Sự hình thành thái độ của người tiêu dùng

9.3. Mối quan hệ giữa thái độ và hành vi

- 9.3.1. Các yếu tố đo lường
- 9.3.2. Khoảng cách thời gian
- 9.3.3. Kinh nghiệm
- 9.3.4. Khả năng truy xuất thông tin từ trí nhớ
- 9.3.5. Những ảnh hưởng từ xã hội

9.4. Các mô hình nghiên cứu thái độ

9.4.1. Mô hình đa thuộc tính Fishbein

9.4.2. Mô hình điểm lý tưởng

9.5. Những phương thức tác động để thay đổi thái độ

9.5.1. Thay đổi niềm tin về nhãn hiệu

9.5.2. Thay đổi tầm quan trọng của thuộc tính

9.5.3. Thay đổi điểm lý tưởng

9.6. Marketing tác động tới sự thay đổi của thái độ

Tài liệu tham khảo của chương:

Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010,2014 chương 9

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition

CHƯƠNG 10: MUA SẮM VÀ HỆ QUẢ CỦA MUA SẮM

Chương 10 được thiết kế nhằm thể hiện ý nghĩa của việc nghiên cứu hành vi với quyết định cuối cùng của khách hàng và quan trọng nhất với kinh doanh: việc mua sắm của khách hàng. Nguồn thông tin và cách thức xử lý thông tin thu thập được để ra quyết định mua sẽ là nội dung chính. Thêm nữa là những hệ quả của việc mua sắm sẽ ảnh hưởng trở lại như thế nào tới khách hàng, doanh nghiệp phải làm gì để thích ứng... Qua đó cho thấy ứng dụng thực tiễn của marketing nhằm tác động vào hành vi của người tiêu dùng.

10.1. Nhận ra nhu cầu

10.2. Các yếu tố kích thích nhu cầu

10.2.1. Thời gian

10.2.2. Những thay đổi từ hoàn cảnh môi trường

10.2.3. Đòi hỏi về sự đồng bộ của sản phẩm

10.2.4. Sự tiêu dùng sản phẩm

10.2.5. Những ảnh hưởng của marketing

10.2.6. Những khác biệt mang tính cá nhân

10.3. Quá trình tìm kiếm thông tin

10.3.1. Sự tìm kiếm bên trong

10.3.2. Sự tìm kiếm bên ngoài

10.4. Thực hiện việc mua sắm và những hệ quả của nó

10.4.1. Thực hiện việc mua sắm

10.4.2. Những hệ quả của mua sắm

Tài liệu tham khảo của chương:

Chương 10, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB. ĐH. KTQD, 2010,2014

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition,

8.2. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
	Chương 1.	CLO1.1.1	Giới thiệu học phần và	Sự tham gia trên

1	Tổng quan về hành vi người tiêu dùng	CLO1.1.2 CLO4.3.2	những nguyên tắc chung trên lớp Giảng viên giảng lý thuyết chương 1 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	lớp: đặt câu hỏi, tham gia thảo luận
2	Chương 2: Ảnh hưởng của Văn hoá đến hành vi người tiêu dùng	CLO2.2.1 CLO4.3.1	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 2 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 2. Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận
3	Chương 3: Giai tầng xã hội và hành vi tiêu dùng	CLO2.2.2 CLO4.3.1	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 3 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 3. Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận
4	Chương 4: Nhóm tham khảo và hành vi tiêu dùng	CLO2.2.3 CLO4.3.1	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 4 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 4. Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận
5	Chương 5: Những ảnh hưởng của Gia đình tới hành vi người tiêu dùng	CLO2.2.4 CLO4.3.1	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 5 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 5. Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận
6	Chương 6: Cá tính và hành vi người tiêu dùng	CLO1.1.3 CLO4.3.2	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 6 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 5 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận
7	Kiểm tra giữa kỳ (chương 1-5)		Sinh viên làm bài kiểm tra giữa kỳ, liên quan tới các nội dung Chương 1-5	Bài kiểm tra cá nhân tại lớp
8	Chương 7: Động cơ và hành vi người tiêu dùng	CLO1.1.3 CLO4.3.2	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 7 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận và

			chương 7 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	thuyết trình nhóm
9	Chương 8: Nhận thức của người tiêu dùng	CLO1.1.3 CLO4.3.1 CLO4.3.2	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 8 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 8 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận và thuyết trình nhóm
10	Chương 9: Thái độ của người tiêu dùng	CLO1.1.3 CLO4.3.1 CLO4.3.2	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 9 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 9 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận và thuyết trình nhóm
11	Chương 10. Mua sắm và hệ quả của mua sắm	CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO4.3.1 CLO4.3.2	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 10 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 10 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận và thuyết trình nhóm
12	Báo cáo bài tập nhóm	CLO5.4.1- CLO5.4.3 CLO6.5.1- CLO6.5.5	Sinh viên báo cáo bài tập nhóm Giảng viên hướng dẫn thảo luận	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận và thuyết trình nhóm
13	Báo cáo bài tập nhóm	CLO5.4.1- CLO5.4.3 CLO6.5.1- CLO6.5.5	Sinh viên báo cáo bài tập nhóm Giảng viên hướng dẫn thảo luận	Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận và thuyết trình nhóm

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

a. Quy định về tham dự lớp học

- Sinh viên có trách nhiệm tham dự đầy đủ các buổi học. Trong trường hợp nghỉ học vì lý do bất khả kháng thì phải có giấy tờ chứng minh đầy đủ và hợp lý.
- Sinh viên không tham dự đủ 70% tổng số giờ học, kể cả có lý do hay không, đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải học lại.

b. Quy định về hành vi tại lớp học

- Học phần được thực hiện trên nguyên tắc tôn trọng người học và người dạy. Mọi hành vi làm ảnh hưởng đến quá trình dạy và học đều bị nghiêm cấm.
- Sinh viên phải đi học đúng giờ quy định. Sinh viên đi muộn quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự tiết học đó và bị tính là nghỉ học không phép.
- Không gây ồn ào làm ảnh hưởng đến người khác trong lớp.

- Không:ăn uống, nhai kẹo cao su,sử dụng các thiết bị như điện thoại, máy nghe nhạc trong giờ học.
- Máy tính xách tay, máy tính bảng chỉ được thực hiện vào mục đích ghi chép bài giảng, tính toán phục vụ bài giảng, bài tập; không dùng vào việc khác.

Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Trưởng Bộ môn

PGS.TS. Phạm Thị Huyền