

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKQTĐ, ngày tháng năm 2021)

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	CLC-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

Giảng viên: TS. Vũ Hoàng Linh, Bộ môn Marketing

Email: linhvh@neu.edu.vn; Phòng 1305. Nhà A1

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

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.

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

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 khác

[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 (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Chuẩn đầu ra của Chương trình đào tạo	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	IV
G2	Có khả năng nắm bắt phân tích các yếu tố ảnh hưởng từ môi trường trong nước và quốc tế đến hành vi của người tiêu dùng	PLO2.1.2	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. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần (CLO)

CDR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[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	IV
	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	IV
	CLO1.1.3	Hiểu được nội dung về cá tính, động cơ, nhận thức và thái độ của người tiêu dùng	IV
PLO2.1.2	CLO1.1.4	Hiểu và biết cách phân tích ảnh hưởng của văn hóa trong nước và quốc tế tới hành vi người tiêu dùng	IV
	CLO1.1.5	Hiểu và biết cách phân tích ảnh hưởng của giai tầng xã hội trong nước và quốc tế tới hành vi người tiêu dùng	IV
	CLO1.1.6	Hiểu và biết cách phân tích ảnh hưởng của nhóm tham khảo trong nước và quốc tế tới hành vi người tiêu dùng	IV

CDR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
	CLO1.1.7	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, nhận 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 các 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 (COURSE ASSESSMENT)

Bảng 7.3. 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 CLO1.1.4-CLO1.1.7 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. 	20%

				- 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.	
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, nhân 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 CLO1.1.4-CLO1.1.7 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 (LESSON PLAN)

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1	Chương 1: Tổng quan về hành vi	CLO1.1.1	Giới thiệu học phần và	Sự tham gia

	<p>người tiêu dùng</p> <p>1.1. Đối tượng, nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng</p> <p>1.2. Đặc điểm và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng</p> <p>1.3. Những khái niệm và luận điểm cơ bản khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng</p> <p>1.4. Ứng dụng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng</p>	<p>CLO1.1.2</p> <p>CLO1.1.3</p>	<p>những nguyên tắc chung trên lớp.</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết chương 1.</p> <p>Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế.</p>	<p>trên lớp: đặt câu hỏi, tham gia thảo luận.</p>
2	<p>Chương 2: Ảnh hưởng của văn hoá đến hành vi người tiêu dùng</p> <p>2.1. Khái quát về văn hoá</p> <p>2.2. Các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi</p> <p>2.3. Nhánh văn hoá</p>	<p>CLO1.1.4</p> <p>CLO1.1.5</p>	<p>Sinh viên đọc trước ở nhà chương 2 trong giáo trình.</p> <p>Giới thiệu học phần.</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết chương 2.</p> <p>Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế.</p>	<p>Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận.</p>
3	<p>Chương 3: Giai tầng xã hội và hành vi tiêu dùng</p> <p>3.1. Bản chất của giai tầng xã hội</p> <p>3.2. Các biến số quyết định giai tầng xã hội</p> <p>3.3. Đặc trưng của giai tầng xã hội</p> <p>3.4. Xác định và phân loại giai tầng xã hội</p>	<p>CLO1.1.4</p> <p>CLO1.1.5</p>	<p>Sinh viên đọc trước ở nhà chương 3 trong giáo trình.</p> <p>Giới thiệu học phần.</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết chương 3.</p> <p>Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế.</p>	<p>Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận.</p>
4	<p>Chương 4: Nhóm tham khảo và hành vi tiêu dùng</p> <p>4.1. Bản chất nhóm tham khảo</p> <p>4.2. Các loại nhóm tham khảo và cơ chế ảnh hưởng tới người tiêu dùng</p> <p>4.3. Nguyên nhân và tác động từ nhóm tham khảo</p> <p>4.4. Các loại KoL và cơ chế ảnh hưởng tới người tiêu dùng</p>	<p>CLO1.1.2</p> <p>CLO1.1.4</p>	<p>Sinh viên đọc trước ở nhà chương 4 trong giáo trình.</p> <p>Giới thiệu học phần.</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết chương 4.</p> <p>Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế.</p>	<p>Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận.</p>
5	<p>Chương 5: Những ảnh hưởng của gia đình tới hành vi người tiêu dùng</p> <p>5.1. Gia đình với vai trò là một đơn vị mua và tiêu dùng</p> <p>5.2. Chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua trong từng giai đoạn</p> <p>5.3. Vai trò của các thành viên gia đình trong quyết định mua hàng</p> <p>5.4. Các khuynh hướng biến đổi</p>	<p>CLO1.1.4</p>	<p>Sinh viên đọc trước ở nhà chương 5 trong giáo trình.</p> <p>Giới thiệu học phần.</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết chương 5.</p> <p>Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế.</p>	<p>Nêu câu hỏi và tham gia trả lời trong phần thảo luận.</p>

	của mô hình gia đình trong cuộc sống hiện đại			
6	<p>Chương 6: Cá tính và hành vi người tiêu dùng</p> <p>6.1. Khái niệm cá tính</p> <p>6.2. Các học thuyết về cá tính</p> <p>6.3. Khai thác yếu tố cá tính khi ra quyết định marketing</p>	<p>CLO1.1.3</p> <p>CLO1.1.5</p>	<p>Sinh viên đọc trước ở nhà chương 6 trong giáo trình. Giới thiệu học phần.</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết chương 6.</p> <p>Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế.</p>	<p>Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận.</p>
7	Kiểm tra giữa kỳ (chương 1-5)		<p>Sinh viên làm bài kiểm tra giữa kỳ, liên quan tới các nội dung Chương 1-5.</p>	<p>Bài kiểm tra cá nhân tại lớp.</p>
8	<p>Chương 7: Động cơ và hành vi người tiêu dùng</p> <p>7.1. Khái quát về động cơ</p> <p>7.2. Các loại động cơ mua hàng thường gặp</p> <p>7.3. Các lý thuyết cơ bản về động cơ ảnh hưởng tới hành vi mua hàng</p>	<p>CLO1.1.3</p> <p>CLO1.1.5</p>	<p>Sinh viên đọc trước ở nhà chương 7 trong giáo trình. Giới thiệu học phần.</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết chương 7.</p> <p>Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế.</p>	<p>Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận.</p>
9	<p>Chương 8: Nhận thức của người tiêu dùng</p> <p>8.1. Khái quát về hiểu biết và nhận thức của người tiêu dùng</p> <p>8.2. Quá trình người tiêu dùng tăng cường nhận thức</p> <p>8.3. Vận dụng marketing với hiểu biết và nhận thức của khách hàng</p>	<p>CLO1.1.3</p> <p>CLO1.1.4</p> <p>CLO1.1.5</p>	<p>Sinh viên đọc trước ở nhà chương 8 trong giáo trình. Giới thiệu học phần.</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết chương 8.</p> <p>Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế.</p>	<p>Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận.</p>
10	<p>Chương 9: Thái độ của người tiêu dùng</p> <p>9.1. Tổng quan về thái độ</p> <p>9.2. Sự hình thành thái độ</p> <p>9.3. Mối quan hệ thái độ và hành vi</p> <p>9.4. Các mô hình về thái độ</p>	<p>CLO1.1.3</p> <p>CLO1.1.4</p> <p>CLO1.1.5</p>	<p>Sinh viên đọc trước ở nhà chương 9 trong giáo trình. Giới thiệu học phần.</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết chương 9.</p> <p>Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế.</p>	<p>Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận.</p>
11	<p>Chương 10: Mua sắm và hệ quả của mua sắm</p> <p>10.1. Nhận ra nhu cầu</p> <p>10.2. Các yếu tố kích thích nhu cầu</p> <p>10.3. Quá trình tìm kiếm thông tin</p> <p>10.4. Thực hiện việc mua sắm và những hệ quả của nó</p>	<p>CLO1.1.2</p> <p>CLO1.1.3</p> <p>CLO1.1.4</p> <p>CLO1.1.5</p>	<p>Sinh viên đọc trước ở nhà chương 10 trong giáo trình. Giới thiệu học phần.</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết chương 10.</p> <p>Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế.</p>	<p>Nêu câu hỏi và tham gia trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận.</p>
12	Báo cáo bài tập nhóm	<p>CLO3.1.1</p> <p>CLO3.1.2</p>	<p>Sinh viên báo cáo bài tập nhóm</p>	<p>Nêu câu hỏi và tham gia</p>

		CLO3.1.3 CLO3.1.4	Giảng viên hướng dẫn thảo luận	trả lời các câu hỏi trong phần thảo luận và thuyết trình nhóm.
13	Báo cáo bài tập nhóm	CLO3.1.1 CLO3.1.2 CLO3.1.3 CLO3.1.4	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 (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)

9.1. 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.

9.2. Quy định về hành vi 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.

Viện TT, CLC & POHE

Trưởng Bộ môn

Giảng viên

PGS. TS. Phạm Thị Huyền

TS. Vũ Hoàng Linh