

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	MKMA1101
- Thuộc khối kiến thức	Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ	3TC
+ Số giờ lý thuyết	27
+ Số giờ thảo luận	18
+ Số giờ tự học	81
- Các học phần tiên quyết	Marketing căn bản

2. THÔNG TIN BỘ MÔN QUẢN LÝ VÀ GIẢNG VIÊN GIẢNG DẠY

Bộ môn quản lý: **Marketing** Địa chỉ: Phòng 1305 Nhà A1, Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Giảng viên:

PGS.TS. Vũ Huy Thông	SĐT: 0904 111 578	Email: thongvh@neu.edu.vn
PGS.TS. Phạm Thị Huyền	SĐT: 0948 668 802	Email: huyenpt@neu.edu.vn
TS. Nguyễn Thu Lan	SĐT: 0932 258 666	Email: lannt@neu.edu.vn
TS. Lê Thùy Hương	SĐT: 0914 922 775	Email: lethuyhuongmkt@neu.edu.vn
PGS.TS. Phạm Văn Tuấn	SĐT: 0989725888	Email: phamvantuan@neu.edu.vn
TS. Doãn Hoàng Minh	SĐT: 0983426628	Email: minhdh@neu.edu.vn
TS. Phạm Hồng Hoa	SĐT: 0914257561	Email: hoaph@neu.edu.vn
ThS. Đinh Văn Oanh	SĐT: 0945602345	Email: oanhdv@neu.edu.vn

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, AND SOFTWARES)

Giáo trình

- [1] Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014

Tài liệu khác

- [2] David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins (2016), Consumer Behavior, McGraw-Hill Education
- [3] Del I. Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A. Coney (1989), Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 4th edition, by Richard D. Irwin, Inc.
- [4] Frank R. Kardes, Maria L. Cronley, Thomas W. Cline (2011), Consumer Behavior, NXB South- Western Cengage Learning

- [5] Hayden Noel (2009), Basic of Consumer Behavior, AVA Publishing SA
- [6] J. Paul Peter, Madison Jerry C. Olson (2010), Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition, McGraw-Hill Education
- [7] Michael R. Solomon (2007), Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 7th edition, by Pearson Education, Inc.
- [8] Michael R. Solomon (2013), Behavior Buying, Having, and Being, Pearson Education Limited
- [9] Peter J. Paul & Jerry C. Olson (2004), Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing
- [10] Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel (2006), Consumer Behavior, 10th edition, the Dryden Press, International Edition
- [11] Vũ Huy Thông (2014), Giáo trình Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- [12] Wayne D. Hoyer, Deborah J MacInnis (2010), Customer Behavior, NXB South- Western Cengage Learning

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu học phần	PLOs	Mức độ
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Cung cấp cho người học những kiến thức cốt lõi về hành vi người tiêu dùng và quá trình ra quyết định mua	1.4	4
G2	Giới thiệu và phân tích nguyên lý tác động của các nhân tố bên ngoài tác động tới hành vi mua của khách hàng và vận dụng chúng để đánh giá và đưa ra các quyết định marketing	1.5	4
G3	Giới thiệu và phân tích nguyên lý tác động của các nhân tố thuộc về khách hàng tác động tới hành vi mua của khách hàng để đánh giá và đưa ra các quyết định marketing	1.5	4
G4	Yêu cầu sinh viên rèn luyện kỹ năng giao tiếp bằng văn bản; thuyết trình chuyên môn bằng tiếng Việt và làm việc nhóm thông qua thực hiện bài tập nhóm phân tích một nhóm yếu tố tới hành vi mua một dòng sản phẩm của người tiêu dùng và đề xuất các giải pháp marketing để khai thác cơ hội thị trường tốt hơn	1.5 2.1 2.2 3.1	4 4U 4U 4U

6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

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

Mục tiêu	CLOs	Mô tả năng lực người học	Mức độ
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	CLO1.1	Hiểu được đối tượng, nội dung và tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.	4
	CLO1.2	Nắm được những nguyên lý cơ bản của quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và những nhóm yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi mua	4
G2	CLO2.1	Nhận dạng được các nhân tố bên ngoài khách hàng và cơ chế ảnh hưởng của chúng tới hành vi mua của khách hàng	4
	CLO2.2	Hiểu được cách thức sử dụng hiểu biết về ảnh hưởng của các nhân tố	4

Mục tiêu	CLOs	Mô tả năng lực người học	Mức độ
		bên ngoài tới hành vi mua của người tiêu dùng để ra quyết định marketing	
G3	CLO3.1	Nhận dạng được các nhân tố bên trong khách hàng và cơ chế ảnh hưởng của chúng tới hành vi mua của khách hàng	4
	CLO3.2	Hiểu được cách thức sử dụng hiểu biết về ảnh hưởng của các nhân tố bên trong tới hành vi mua của người tiêu dùng để ra quyết định marketing	4
G4	CLO4.1	Vận dụng kiến thức được học để phân tích một nhóm yếu tố tới hành vi mua một dòng sản phẩm của người tiêu dùng và đề xuất các giải pháp marketing để khai thác cơ hội thị trường tốt hơn	4
	CLO4.2	Có kỹ năng giao tiếp bằng văn bản; thuyết trình chuyên môn thuyết phục	4U
	CLO4.3	Có kỹ năng làm việc nhóm, thực hiện tốt các phần việc của cá nhân trong nhóm; hỗ trợ các thành viên khác trong nhóm.	4U
	CLO4.4	Có năng lực làm việc nhóm năng động, linh hoạt, thân thiện.	4U

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Bảng 7.1. Đánh giá học phần

Hình thức đánh giá	Nội dung/Bài đánh giá	Thời điểm	CLOs	Công cụ và tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	Thái độ học tập trên lớp Trả lời câu hỏi trên lớp Trả lời câu hỏi thảo luận	Tuần 1-15	CLO1- CLO4	Nhật ký giảng dạy của giảng viên với các tiêu chí đánh giá (i) Mức độ tham gia (ii) Mức độ tương tác; (iii) Chất lượng câu trả lời	10%
Đánh giá giữa kỳ: Bài kiểm tra cá nhân	Chương 1-6	Tuần 8-9	CLO1- CLO3	- Bài tự luận tại lớp, 1-2 câu, kiểm tra hiểu biết về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. - 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 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, gợi ý các giải pháp	Tuần 2-15	CLO1- CLO4	Phiếu đánh giá với các tiêu chí - Kỹ năng thuyết trình và trả lời câu hỏi phản biện của GV và các nhóm khác. - Hình thức trình bày: sáng tạo, sinh động, hiệu quả - Thái độ làm việc nhóm - Nội dung trình bày logic.	20%
Đánh giá cuối kỳ	Bài thi cuối kỳ: kiểm tra toàn bộ nội dung học tập	Sau tuần học cuối cùng	CLO1- CLO3	- Bài thi tại thời điểm tổ chức, có thể là bài thi tự luận hoặc thi trắc nghiệm hoặc cả hai. - 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 và thuyết phục.	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

Bảng 8.1. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung giảng dạy*	Tài liệu đọc**	CLOs	Hoạt động dạy và học***	Công cụ và tiêu chí đánh giá****
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
1	Làm quen, giới thiệu học phần, logic của học phần và vai trò, vị trí của học phần trong CTĐT	Đề cương học phần	CLO1.1 CLO6.1	Giới thiệu học phần Đặt ra yêu cầu học tập Hướng dẫn tìm đọc bổ sung tài liệu tham khảo	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời
2	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	Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014. Chương 1	CLO1.1 CLO1.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
3	Hướng dẫn làm bài tập nhóm, chia nhóm		CLO4.2 CLO4.3 CLO4.4	Hướng dẫn làm việc nhóm, chia nhóm và chọn đề tài	
4	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/các tiểu nhóm văn hóa và sự giao thoa văn hóa 2.4. Văn hóa và hành vi tiêu dùng	Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014. Chương 2	CLO2.1 CLO2.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

	2.5. Sử dụng hiểu biết về văn hóa khách hàng để ra quyết định marketing				
5	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 3.5. Sử dụng hiểu biết về giai tầng xã hội để ra quyết định marketing	Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014. Chương 3	CLO2.1 CLO2.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
6	Chương 4: Nhóm tham khảo và hành vi tiêu dùng 4.1. Tổng quan về nhóm tham khảo 4.2. Các loại nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng 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 4.5. Sử dụng hiểu biết về nhóm tham khảo để ra quyết định marketing	Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014. Chương 4	CLO2.1 CLO2.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
7	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	Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014. Chương 5	CLO2.1 CLO2.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

	5.4. Marketing trong điều kiện các khuynh hướng biến đổi của mô hình gia đình ngày nay				
8	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. Marketing trên các phân đoạn thị trường theo yếu tố cá tính	Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014. Chương 6	CLO3.1 CLO3.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
9	Kiểm tra giữa kỳ (chương 1-6)			Bài tự luận tại lớp, 1-2 câu, kiểm tra hiểu biết về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.	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.
10	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 7.4. Marketing dựa trên hiểu biết động cơ của khách hàng	Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014. Chương 7	CLO3.1 CLO3.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
11	Chương 8: Nhận thức của người tiêu dùng 8.1. Khái quát về trình độ nhận thức của người tiêu dùng 8.2. Quá trình người tiêu dùng tăng cường nhận thức 8.3. Marketing dựa trên hiểu biết về trình độ nhận thức của khách hàng	Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014. Chương 8	CLO3.1 CLO3.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

12	Chương 9: Thái độ của người tiêu dùng 9.1. Tổng quan về thái độ 9.2. Sự hình thành thái độ của người tiêu dùng 9.3. Mối quan hệ giữa thái độ và hành vi 9.4. Các mô hình nghiên cứu thái độ 9.5. Những phương thức tác động để thay đổi thái độ 9.6. Marketing tác động tới sự thay đổi của thái độ	Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014. Chương 9	CLO3.1 CLO3.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
13	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	Vũ Huy Thông (2014) Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014. Chương 10	CLO4.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
14-15	Báo cáo bài tập nhóm		CLO1- CLO4	Các nhóm sinh viên thuyết trình và trả lời câu hỏi Giảng viên và các thành viên trong lớp đặt câu hỏi, nhận xét	Phiếu đánh giá với các tiêu chí: (i) Nội dung; (ii) Hình thức đẹp; (iii) Trình bày hấp dẫn, thuyết phục; (iv) Mức độ hợp tác trong trả lời câu hỏi; (v) Thời gian trình bày

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)

9.1. Quy định về điều kiện thi kết thúc học phần

- Sinh viên được tham dự thi cuối kỳ/thi kết thúc học phần (50%) nếu có điểm chuyên cần (10%) đạt mức 5 điểm trở lên (thang 10).

9.2. Quy định về tham dự lớp học

- Sinh viên/học viên có trách nhiệm tham dự đầy đủ các buổi học. Trong trường hợp nghỉ học do lý do bất khả kháng thì phải có giấy tờ chứng minh đầy đủ và hợp lý. Mỗi buổi vắng mặt sẽ bị trừ 1 điểm đánh giá quá trình. Sinh viên vắng quá 3 buổi học dù có lý do hay không có lý do đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.
- Sinh viên sẽ được cộng điểm cho mỗi lần phát biểu xây dựng bài; được cộng thêm vào điểm chuyên cần và bài tập nhóm.
- Nhóm sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không). Nhóm sinh viên nộp bài trễ sẽ bị trừ 1 điểm cho mỗi ngày nộp muộn.

9.3. 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 trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học. Không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình 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, tuyệt đối không dùng vào việc khác.

Trưởng Bộ môn

Trưởng khoa Marketing

Xác nhận của Trường

Hiệu trưởng

PGS.TS. Phạm Thị Huyền

PGS.TS. Vũ Huy Thông

PGS.TS. Phạm Hồng Chương