

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG (*General information*):

- | | |
|---|--|
| - Tên học phần (<i>tiếng Việt</i>) | Hành vi Người Tiêu dùng |
| - Tên học phần (<i>tiếng Anh</i>) | Consumer Behavior |
| - Mã học phần | : DM3012 |
| - Trình độ | : Đại học |
| - Loại học phần | ☒ Bắt buộc ☐ Tự chọn |
| - Thuộc thành phần | ☐ Kiến thức giáo dục đại cương
☐ Kiến thức cơ sở khối ngành
☐ Kiến thức cơ sở ngành
☒ Kiến thức ngành / chuyên ngành
☐ Kiến thức cuối khoá |
| - Khoa, Bộ môn phụ trách | : Bộ môn Marketing, Khoa Kinh tế Quản trị |
| - Số tín chỉ
(<i>Lý thuyết, thực hành, Tự học</i>) | : 3 (3,0,6) |
| - Phân bổ thời gian | - Lên lớp (lý thuyết): 45 giờ
- Làm việc nhóm, thực hành, thảo luận: 35 giờ
- Tự học, tự nghiên cứu: 5 giờ |
| - Học phần tiên quyết | : không |
| - Học phần học trước | : Marketing Căn bản |
| - Học phần song hành | : |

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (*Course description*):

Trong suốt môn học này, chúng ta sẽ tập trung vào nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng, cách thức và lý do người tiêu dùng quyết định mua hàng, cách họ nghĩ, cảm nhận và hành động trước, trong và sau khi mua hàng. Chúng ta sẽ nghiên cứu các khái niệm quan trọng trong hành vi của người tiêu dùng và áp dụng các nguyên tắc và lý thuyết từ các ngành

khoa học xã hội khác nhau (tiếp thị, tâm lý học, xã hội học và nhân học) đến các vấn đề marketing như phát triển sản phẩm, định giá và định vị. Nhìn chung, sự hiểu biết của người tiêu dùng cho phép các nhà quản trị marketing đáp ứng được nhu cầu của người mua trên thị trường một cách hiệu quả hơn và thành công hơn trên thị trường.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (Course objectives):

Sau khi hoàn thành học phần này, sinh viên có:

Ký hiệu (Ox)	Mục tiêu học phần
Kiến thức	
O1	Hiểu được các lý thuyết cơ bản về hành vi người tiêu dùng
O2	Hiểu và nắm được vai trò và đặc điểm của công tác quản trị hành vi người tiêu dùng trong môi trường kinh doanh
Kỹ năng	
O3	Hiểu và lập kế hoạch, xây dựng chính sách quản trị marketing nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu và động cơ của người tiêu dùng từ đó tối ưu hoá tình hình kinh doanh của doanh nghiệp
Mức tự chủ và trách nhiệm	
O4	Hiểu vai trò và ý nghĩa của hoạt động nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với doanh nghiệp kinh doanh.

4. CHUẨN ĐẦU RA CỦA HỌC PHẦN (Course learning outcomes - CLOs)

(Cụ thể hóa mục tiêu cụ thể, gồm các chuẩn đầu ra về kiến thức/kỹ năng/thái độ và mức tự chủ, trách nhiệm)

Ox	CLOx	PLOx
Kiến thức		
O1	CLO1: Hiểu được các lý thuyết cơ bản về nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	PLO2, PLO3
O1, O2, O3	CLO2: Hiểu và nắm được vai trò và đặc điểm của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong môi trường kinh doanh	PLO8
Kỹ năng		

O1, O2, O3	CLO3: Hiểu và xây dựng được một kế hoạch kinh doanh dựa trên các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, xác định được các nguồn lực cần có và các vấn đề cần quan tâm trong triển khai thực hiện	PLO3, PLO6, PLO8
Mức tự chủ và trách nhiệm		
O1, Q4	CLO4: Hiểu vai trò và ý nghĩa của hoạt động nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với doanh nghiệp kinh doanh.	PLO8, PLO9, PLO10

5. NỘI DUNG HỌC PHẦN (Contents of course)

(có thể theo bài giảng hoặc theo chương nhưng bài giảng tốt hơn)

5.1. Lý thuyết:

Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)	Số giờ				TỔNG
		Lý thuyết	Thảo luận nhóm	Tự học	Khác (nếu có)	
Bài 1	Chương 1: Tổng quan về hành vi khách hàng 1. Các khái niệm cơ bản 2. Sự cần thiết của việc nghiên cứu hành vi khách hàng 3. Phân loại khách hàng và vai trò của từng loại khách hàng 4. Nghiên cứu hành vi khách hàng Mối quan hệ giữa hành vi khách hàng và chiến lược marketing	9	18			
Bài 2	Chương 2: Hành vi mua của người tiêu dùng 1. Hành vi trước khi mua a. Lý thuyết động cơ b. Nhận biết nhu cầu c. Tìm kiếm thông tin	12	24			

		Số giờ				
Số TT	Nội dung					TỔNG
	2. Hành vi trong tiêu dùng a. Đánh giá của người tiêu dùng b. Những tình huống tác động đến hành vi người tiêu dùng 3. Hành vi sau khi mua a. Đánh giá của người tiêu dùng Những tình huống tác động đến hành vi người tiêu dùng					G
Bài 3	Chương 3: Các nhân tố tác động đến hành vi người tiêu dùng 1. Các nhân tố bên trong a. Nhận thức b. Động cơ c. Thái độ 2. Các nhân tố bên ngoài a. Nhóm tham chiếu và chiến lược marketing dựa trên nhóm tham chiếu b. Gia đình và các hình thức ra quyết định gia đình Văn hóa – truyền thống	12	24			
	Chương 4: Hành vi của khách hàng tổ chức 1. Các khái niệm cơ bản 2. Đặc trưng hành vi của khách hàng tổ chức 3. Các loại hành vi mua của khách hàng tổ chức	12	24			

		Số giờ				
Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)					TỔNG G
	4. Các thành phần tham gia vào quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức Quy trình mua hàng của khách hàng tổ chức					
Bài 4	Thuyết trình nhóm	0	15	9		
	Ôn tập	3	0	6		
TỔNG		45	90	15		150

5.2. Thực hành: (không)

Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)	Số giờ				TỔNG G
		...	...	...	...	
Bài 1						
Bài 2						
Bài 3						
TỔNG						

6. PHƯƠNG PHÁP DẠY - HỌC (Teaching – Learning methods):

6.1. Phương pháp giảng dạy:

- Lý thuyết: thuyết giảng, bài tập, bài tập theo nhóm
- Thực hành: (không)

6.2. Phương pháp học:

- Lý thuyết: nghe giảng, nghiên cứu tài liệu, tổng hợp tài liệu, làm bài tập về nhà, làm bài tập theo nhóm
- Thực hành: (không)

7. TÀI LIỆU DẠY - HỌC, THAM KHẢO (Learning materials)

7.1. Tài liệu dạy học:

[1] Vũ Huy Thông. (2014). *Hành vi khách hàng*. Hà Nội: NXB Kinh Tế Quốc Dân.

7.2. Tài liệu tự học và tham khảo:

[1] Michael R. Solomon. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. NY: Prentice Hall.

[2] Schiffman and Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. NY: Prentice Hall.

[3] Harvard University, Harvard Business Review tại www.hbr.org

7.3. Phần mềm, công cụ hỗ trợ bài tập hoặc thực hành

[1] Get Response

[2] Outlook OneDrive

8. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA, ĐÁNH GIÁ (*Testing and assessment methods*)

8.1. Thang điểm đánh giá:

Điểm học phần được chấm theo thang điểm 10, làm tròn với một chữ số thập phân (đến 0,1) và xếp loại điểm chữ như sau:

Loại	Thang điểm 10	Điểm chữ	Quy đổi thang điểm 4
Đạt (các học phần được tính vào điểm trung bình học tập)	8,5 – 10	A	4
	7,0 – 8,4	B	3
	5,5 – 6,9	C	2
	4,0 – 5,4	D	1
Đạt (các học phần chỉ yêu cầu đánh giá “Đạt” và không tính điểm trung bình học tập)	Từ 5,0 trở lên	P	
Không đạt	< 4,0	F	0

8.2. Phương pháp kiểm tra đánh giá tự học:

Hoạt động	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Tỷ lệ %
Hoàn thành bài tập theo nhóm	Chấm bài tập	Rubric 1	100%

8.3. Phương pháp đánh giá học phần:

Nội dung đánh giá		Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Tỷ lệ %
Đánh giá quá trình	Chuyên cần	Điểm danh, ý thức học tập	Rubric 1	10%
	Kiểm tra thường xuyên	Trắc nghiệm	Rubric 4	30%
		Câu hỏi ngắn		
		Tình huống		
		Kết quả tự học		
		Thuyết trình nhóm (x)		

<i>Kết thúc học phần</i>	<i>Thi</i>	<i>Trắc nghiệm</i>	<i>Rubric 7</i>	<i>60%</i>
--------------------------	------------	--------------------	-----------------	------------

9. MA TRẬN (Matrix):

❖ Ma trận tương thích chuẩn đầu ra của học phần và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo:

Chuẩn đầu ra của học phần (CLOs)	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
CLO1		H	P		S							
CLO2				H								
CLO3				H								S
CLO4											P	

Ghi chú: các ký tự trong các ô thể hiện

P: Đóng góp một phần cho chuẩn đầu ra

Partial supported

S: Đóng góp cho chuẩn đầu ra

Supported

H: Đóng góp quan trọng cho chuẩn đầu ra

Highly supported

Để trống ô, nếu học phần không có đóng góp cho chuẩn đầu ra tương ứng

❖ Ma trận tương thích phương pháp dạy - học và chuẩn đầu ra của học phần

PP dạy - học	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Thuyết trình	P	P	S	H	H	S						
Thảo luận nhóm		H	H	H	H	H					P	
Hỏi – trả lời	P	P	S	H	H	S						P
Báo cáo chuyên đề		S		H	H		S	H	H			P
Bài tập	H	S		H			S		H			

❖ Ma trận tương thích phương pháp kiểm tra đánh giá và chuẩn đầu ra của học phần

PP kiểm tra, đánh giá	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Lý thuyết		P	S	H	H	S						

PP kiểm tra, đánh giá	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Điểm chuyên cần		H	H	H	H	H					P	P
Thi kết thúc		H	H		H						S	S

❖ Ma trận tương thích nội dung dạy – học và chuẩn đầu ra của học phần

❖ Ma trận tương thích phương pháp dạy - học và nội dung dạy – học

9. RUBRIC / THANG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ (*Scoring guide/Rubric*):

Rubric 1: Điểm danh, đánh giá điểm chuyên cần

Số giờ vắng	Số giờ HP	Mức điểm Thang điểm 10	Ghi chú
0%		10	
> 0% - 10%		9	Có phép/ Không có phép
> 0% - 10%		7	Có phép/ Không có phép
....			
> 25%		0	Không được dự thi kiểm tra học phần

Rubric 2: thang điểm chấm bài trắc nghiệm (kiểm tra thường xuyên).

Rubric 3: Đánh giá bài báo cáo nhóm

Rubric 4: Đánh giá thuyết trình nhóm

Đánh giá thuyết trình nhóm

Tiêu chí	Điểm	Ghi chú
Làm việc tập thể và phân công công việc	2	
Kỹ năng thuyết trình	2	
Kỹ năng trình bày nội dung	3	
Giá trị kiến thức của nội dung	3	
TỔNG	10	

Rubric 5: Đánh giá hoạt động cá nhân tự học

- Bài tập cá nhân
- Tham gia hoạt động nhóm
- Hoạt động trong giờ học trên lớp

Rubric 6: Thang điểm chấm bài thi thực hành

Rubric 7: Thang điểm chấm bài thi trắc nghiệm cuối kỳ

- Trắc nghiệm: 70 câu phân bổ nội dung đều trong các chương, thời gian làm bài 70 phút
- Tự luận: thang điểm 0.5 cho bài thi 10 điểm thuộc nội dung đã học

10. HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ CỦA GIẢNG VIÊN VÀ TRỢ GIẢNG (*Student support*)

- Giảng viên sẽ giải đáp tất cả các thắc mắc của học viên liên quan đến môn học.
- Sinh viên có thể gửi email qua địa chỉ của giáo viên giảng dạy. hoặc gặp trực tiếp giảng viên vào ngày thứ hai hàng tuần tại Văn phòng khoa Kinh tế Quản trị

TP. HCM, ngày 08 tháng 06 năm 2022

Trưởng Khoa
(Ký và ghi rõ họ tên)

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Người biên soạn
(Ký và ghi rõ họ tên)