

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG (General information)

Tên môn học (tiếng Việt):	Hành vi Người Tiêu dùng
Tên môn học (tiếng Anh):	Consumer Behavior
Mã môn học:	05124
Thuộc khối kiến thức:	Đại cương ☐ ; Cơ sở nhóm ngành ☐ ; Cơ sở ngành ☐ ; Chuyên ngành X ; Tốt nghiệp ☐
Khoa, Bộ môn phụ trách:	Khoa Kinh tế và Quản lý, Bộ môn Quản trị Kinh doanh
Email:	
Giảng viên biên soạn:	
Giảng viên cập nhật:	ThS Phạm Thị Thanh Tâm
Số tín chỉ:	3 tín chỉ (45 tiết)
Lý thuyết:	3 chỉ (45 tiết)
Thực hành:	
Tự học:	SV phải học và đọc thêm tại nhà trước và sau mỗi bài giảng.
Môn học tiên quyết:	Không
Môn học trước:	Marketing căn bản

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 goals)

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

Ox	Mục tiêu học phần
O1	Hiểu được hành vi của người tiêu dùng một cách có hệ thống. Hiểu được các quá trình được sử dụng khi các cá nhân, nhóm hoặc tổ chức thực hiện quyết định tiêu dùng.
O2	Hiểu cách thức lựa chọn, sử dụng và xử lý hàng tiêu dùng ảnh hưởng đến hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Hiểu cách thức và tại sao các nhà tiếp thị tạo ra các thông điệp đặc biệt để thu hút người tiêu dùng và để hiểu tầm quan trọng chiến lược của quá trình này đối với các doanh nghiệp. Phát triển các công cụ cần thiết để phân tích quá trình này từ người tiêu dùng và quan điểm kinh doanh.
O3	Hiểu được những gì tiếp thị có thể và không thể làm và những hạn chế đạo đức về nghề tiếp thị.
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 HỌC PHẦN (Course learning outcomes - CLOs)

Môn học đáp ứng các chuẩn đầu ra như sau:

Ox	CĐR của môn học (CLOx)	PLOx
O1	CLO1: Hiểu được các đặc tính cơ bản của hành vi người tiêu dùng	PLO1
O1; O2	CLO2: Hiểu được và giải thích được qui trình tiếp thị dựa trên hành vi người tiêu dùng	PLO2; PLO3
O1; O3	CLO3: Xây dựng được chiến lược marketing dựa trên hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh một doanh nghiệp cụ thể	PLO3; PLO4; PLO5

O4	CLO5: Nhận thức được tầm quan trọng của việc phân tích hành vi người tiêu dùng	PLO8; PLO9
----	--	------------

5. NỘI DUNG HỌC PHẦN, KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (Course content, lesson plan)

Buổi học (3 tiết)	Nội dung	CĐR của môn học (CLOx)	Hoạt động dạy và học	Hoạt động đánh giá (Ax)
4 tiết	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 5. Mối quan hệ giữa hành vi khách hàng và chiến lược marketing	CLO1	Thuyết giảng, Thảo luận tình huống	A1.1
16 tiết	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 2. Hành vi trong khi mua 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	CLO1, CLO2	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1

	a. Đánh giá của người tiêu dùng b. Những tình huống tác động đến hành vi người tiêu dùng			
12 tiết	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 c. Văn hóa – truyền thống	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1
8 tiết	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 4. Các thành viên tham gia vào quá trình mua của khách hàng tổ chức 5. Quy trình mua hàng của khách hàng tổ chức	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1
5 tiết	Trình bày nhóm + Ôn tập	CLO1, CLO4	Thuyết giảng Bài tập hay thuyết trình	A1.1, A1.2, A2

			Hỏi đáp	
--	--	--	---------	--

6. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (Course assessment):

Hoạt động đánh giá	Phương pháp đánh giá	CLO	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A.1.1. Chuyên cần	CLO1; CLO2; CLO3; CLO4;CLO5 ...	20%
	A1.2. Thuyết trình nhóm	CLO1; CLO2'CLO3	20%
A2. Đánh giá tổng kết	Bài kiểm tra tự luận	CLO2; CLO3; CLO4; CLO5	60%
Tổng			100%

Rubric của thành phần đánh giá A1.1

Kiểm tra trên lớp	Giỏi (8-10đ)	Khá(6-7đ)	TB(5đ)	Yếu(3-4đ)	Kém(0-3đ)
Hỏi bài cũ, bài mới và làm bài tập tại lớp (kiểm tra khả năng tự học của sinh viên CDR G1, G2)	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 4 - 5 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 3 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 2 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 1 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 0 lần
Điểm danh đi học đầy đủ	Đi học đầy đủ 100% các buổi điểm danh	Đi học 75% các buổi điểm danh	Đi học 50% các buổi điểm danh	Đi học 25% các buổi điểm danh	Không đi học

7. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (Course requirements and expectations)

- Dự lớp: theo qui định chung của trường.
- Sinh viên đọc trước slide bài giảng của môn học và những tài liệu theo yêu cầu của giảng viên trước mỗi buổi học.
- Làm bài tập về nhà, trả lời các câu hỏi ngắn trên lớp, và các bài kiểm tra tại lớp: các điểm này sẽ được đánh giá vào cột điểm quá trình của sinh viên.

8. TÀI LIỆU HỌC TẬP, THAM KHẢO

Giáo trình

- Vũ Huy Thông. (2014). *Hành vi khách hàng*. Hà Nội: NXB Kinh Tế Quốc Dân.
- Michael R. Solomon. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. NY: Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. NY: Prentice Hall.

PHẦN MỀM HAY CÔNG CỤ HỖ TRỢ BÀI TẬP HOẶC THỰC HÀNH

1. Laptop
2. Slides
3. Máy chiếu
4. Viết và bảng
5. Micro

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng 06 năm 2019

P. Trưởng Khoa

(ký và ghi rõ họ tên)

P. Trưởng Bộ môn

(ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên

(ký và ghi rõ họ tên)