

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT
MÔN: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC - MÃ NGÀNH 7340101

HẢI PHÒNG, 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT
MÔN: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC - MÃ NGÀNH 7340101

*(Ban hành theo Quyết định số ... ngày .../.../20...
của Hiệu trưởng Nhà trường)*

Phê duyệt

Trình duyệt

Hiệu trưởng
TS Nguyễn Tiến Thanh

Phụ trách ngành
TS Nguyễn Thị Hoàng Đan

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mã học phần: COB33021 – Số tín chỉ: 02

Dùng cho ngành: Quản trị doanh nghiệp

Điều kiện tiên quyết (nếu có): Không

Hình thức đào tạo: Trực tiếp/trực tuyến

Đơn vị phụ trách: Khoa Quản trị kinh doanh

Giảng viên phụ trách giảng dạy:

Th.S. Cao Thị Thu

Th.S. Nguyễn Thị Diệp

1. Mô tả chung về học phần

Học phần “*Hành vi người tiêu dùng*” được thiết kế nhằm trang bị cho người học kiến thức về 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.

Học phần này thuộc kiến thức ngành nhằm giúp sinh viên phát triển kiến thức về nghiên cứu hành vi của khách hàng. Sinh viên phải đạt được khả năng hiểu biết, áp dụng, phân tích và đánh giá các vấn đề về hành vi của khách hàng và các yếu tố tác động đến hành vi mua của họ một cách căn bản. Sinh viên cần phải tiếp thu được các khái niệm cơ bản và áp dụng những kiến thức đã học để đưa ra các chiến lược Marketing tác động đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng.

2. Các chữ viết tắt (nếu có)

CDR-Chuẩn đầu ra

DG-Đánh giá

3. Chuẩn đầu ra của học phần

Mã	Chuẩn đầu ra học phần
----	-----------------------

a2	Vận dụng được lý thuyết hành vi người tiêu dùng và phương pháp nghiên cứu cơ bản để phân tích và dự đoán được hành vi khách hàng trong bối cảnh một doanh nghiệp/ngành kinh doanh
b2	Sử dụng được những kiến thức về hành vi người tiêu dùng để nhận diện và giải quyết các vấn đề Marketing trong thực tiễn một doanh nghiệp/ngành kinh doanh.
c2	Thực hiện năng lực làm việc độc lập và theo nhóm. Tích cực khi tham gia thảo luận các nội dung học tập.

4. Giáo trình và tài liệu học tập

a. Giáo trình và tài liệu học tập:

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

b. Tài liệu tham khảo:

[2] Đỗ Thị Đức. (2003). *Hành vi người tiêu dùng*. Nhà xuất bản Thống kê.

[3] Nguyễn Xuân Lân. (2011). *Hành vi người tiêu dùng*. NXB Tài chính.

[4] David L. Loudon & Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th edition*. by McGraw-Hill, Inc.,

[5] Harold W. Berkman, Jay D. Linqvist, M. Joseph Sirgy. (1997). *Consumer Behavior*. by NTC Business Books.

5. Chiến lược học tập

- Chuẩn bị sẵn sàng: Phải đọc trước những bài đọc và bài tập được yêu cầu trước khi đến lớp, như vậy sẽ chủ động hơn trong tiếp thu bài giảng và năng động đóng góp cho các buổi thảo luận trên lớp.

- Tuân thủ yêu cầu và thời hạn nộp bài: Nộp đầy đủ các bài tập theo nội dung và thời hạn yêu cầu. Những bài tập nộp sau sẽ không được chấp nhận, có nghĩa là sinh viên sẽ nhận điểm 0 nếu trễ hạn.

- Năng động, cầu thị: Cần tham gia sôi nổi trong các buổi thảo luận với tinh thần cầu thị, những sinh viên ít tham gia sẽ không có được kết quả tốt.

- Trung thực: Những hành vi gian lận trong quá trình học, làm bài tập và bài thi sẽ nhận điểm “F”. Riêng đối với bài tập nhóm, mỗi thành viên cần thể hiện tích cực vai trò của mình, những sinh viên không đóng góp vào bài tập nhóm nhưng gian lận để có điểm sẽ bị xử lý.

6. Nội dung, kế hoạch giảng dạy và đánh giá

Nội dung và kế hoạch giảng dạy, đánh giá	Hoạt động học tập của người học				Chuẩn đầu ra
	Trên lớp	ST	Tự học	SG	
Mở đầu	Giới thiệu chung về môn học	1			
Chương 1: Tổng quan về hành vi người tiêu dùng		4		20	a2; b2; c2
1.1 Đối tượng, nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	Nghe giảng Thảo luận.	1	Tìm hiểu 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. <i>(Đọc tài liệu 1; 2- Chương 1)</i>		
1.2 Đặc điểm và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	Nghe giảng Thảo luận	1			
1.3 Những khái niệm và luận điểm cơ bản khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	Nghe giảng Thảo luận	1			
1.4 Ứng dụng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	Nhóm sinh viên báo cáo trước lớp về đề tài liên quan	1			
Chương 2: Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi		3		20	a2; b2; c2

Nội dung và kế hoạch giảng dạy, đánh giá người tiêu dùng	Hoạt động học tập của người học				Chuẩn đầu ra
	Trên lớp	ST	Tự học	SG	
2.1 Khái quát về văn hoá	Nghe giảng Thảo luận	1	Tìm hiểu 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. <i>(Đọc tài liệu 1; 2- Chương 2)</i>		
2.2 Các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	Nghe giảng Thảo luận	1			
2.3 Nhánh văn hoá/các tiểu nhóm văn hóa và sự giao thoa văn hóa	Nhóm sinh viên báo cáo trước lớp về đề tài liên quan	1			
Chương 3: Giai tầng xã hội và hành vi tiêu dùng		6		20	a2; b2; c2
3.1 Bản chất của giai tầng xã hội	Nghe giảng Thảo luận	1	Tìm hiểu ảnh hưởng của giai tầng xã hội đến hành vi người tiêu dùng. 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		
3.2 Các biến số quyết định giai tầng xã hội	Nghe giảng Thảo luận	1			
3.3 Đặc trưng của giai tầng xã hội	Nghe giảng Thảo luận	1			
3.4. Xác định và phân loại giai tầng xã hội	Nghe giảng Thảo luận	1			

Nội dung và kế hoạch giảng dạy, đánh giá	Hoạt động học tập của người học				Chuẩn đầu ra
	Trên lớp	ST	Tự học	SG	
3.5. Giai tầng xã hội với phân đoạn thị trường và hoạt động marketing	Nhóm sinh viên báo cáo trước lớp về đề tài liên quan	2	họ; từ đó, tìm ra những ứng dụng đối với người làm marketing <i>(Đọc tài liệu 3; 4-Chương 3)</i>		
Chương 4: Nhóm tham khảo và hành vi người tiêu dùng		4		20	a2; b2; c2
4.1 Tổng quan về nhóm tham khảo	Nghe giảng Thảo luận	1	Tìm hiểu tác động của những người có khả năng ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng, họ tập hợp thành nhóm tham khảo: địa vị, những chuẩn mực, vai trò, quá trình nhập hội và quyền lực,... ý nghĩa của chúng đối với hành vi người tiêu dùng <i>(Đọc tài liệu 1; 2-Chương 4)</i>		
4.2. Các loại nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng	Nghe giảng Thảo luận	1			
4.3 Nguyên nhân chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo	Nghe giảng Thảo luận	1			
4.5 Ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi khách hàng	Nhóm sinh viên báo cáo trước lớp về đề tài liên quan	1			
Chương 5: Những ảnh hưởng của		4		20	a2; b2; c2

Nội dung và kế hoạch giảng dạy, đánh giá	Hoạt động học tập của người học				Chuẩn đầu ra
	Trên lớp	ST	Tự học	SG	
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	Nghe giảng Thảo luận	1	Sinh viên tìm hiểu ảnh hưởng của gia đình và hành vi mua của khách hàng cá nhân với tư cách là một thành viên gia đình <i>(Đọc tài liệu 1; 2- Chương 5)</i>		
5.2 Chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua trong từng giai đoạn	Nghe giảng Thảo luận	1			
5.3 Vai trò của các thành viên gia đình trong quyết định mua hàng	Nghe giảng Thảo luận	1			
5.4 Marketing trong điều kiện các khuynh hướng biến đổi của mô hình gia đình ngày nay	Nhóm sinh viên báo cáo trước lớp về đề tài liên quan.	1			
Chương 6: Hành vi người tiêu dùng		8			30
6.1. Cá tính và hành vi người tiêu dùng	Nhóm sinh viên báo cáo trước lớp về đề tài liên quan	1	Sinh viên chuẩn bị thảo luận theo nhóm: chuẩn bị các câu hỏi thảo luận; giới thiệu chi tiết yêu cầu về các chủ đề thảo luận; cách thức thu thập thông tin		
6.2 Động cơ và hành vi người tiêu dùng	Nhóm sinh viên báo cáo trước	1			

Nội dung và kế hoạch giảng dạy, đánh giá	Hoạt động học tập của người học				Chuẩn đầu ra
	Trên lớp	ST	Tự học	SG	
	lớp về đề tài liên quan		tin; các tiêu chí đánh giá và chia nhóm. (Đọc tài liệu 1; 2- Chương 6)		
6.3 Nhận thức của người tiêu dùng	Nhóm sinh viên báo cáo trước lớp về đề tài liên quan	2			
6.4 Thái độ của người tiêu dùng	Nhóm sinh viên báo cáo trước lớp về đề tài liên quan	2			
6.5 Mua sắm và hệ quả của mua sắm	Nhóm sinh viên báo cáo trước lớp về đề tài liên quan	2			
<p>Đánh giá 1:</p> <p>Bài thuyết trình thảo luận</p> <p>Điểm bài ĐG 1 là tổng trung bình trung của 6 nội dung thảo luận tại các mục 1.4; 2.3; 3.5; 4.5; 5.4 và chương 6.</p> <p>Nhóm được phân công sẽ làm PowerPoint để trình bày cho chủ đề mình đã bốc thăm. Các nhóm khác đóng góp ý kiến thảo luận.</p> <p>Thời gian được thực hiện tại mỗi giờ thảo luận theo từng nội dung tại các chương</p>			Làm bài thuyết trình bằng PowerPoint	20	a2; b2; c2
Tổng số tiết/giờ học		30		150	

Số tiết nghe giảng và thảo luận: 16 tiết, số tiết thực hành, thực tế thảo luận nhóm: 14 tiết, số giờ tự học: 120 giờ.

7. Đánh giá kết quả học tập

Hoạt động đánh giá của học phần gồm:

Phân loại	Phương pháp đánh giá	Tỷ trọng	Chuẩn đầu ra				
			a 2	b2	c2		
Quá trình	ĐG1. Bài đánh giá trên lớp	30%	x	x	X		
Kết thúc học phần	ĐG3. Bài thi kết thúc HP	70%	x	x			
<i>Tổng cộng:</i>		100%					

8. Hoạt động đánh giá

a. Hoạt động đánh giá 1 - Chuẩn đầu ra: a2, b2; c2 - Tỷ lệ: 30% điểm học phần

- Hình thức đánh giá: Bài đánh giá làm trên lớp, thời gian: theo thời gian đánh giá cụ thể tại các chương.
- Mô tả bài đánh giá:
 - + Về nội dung: Vận dụng các kiến thức đã học để phân tích hành vi mua của NTD.
 - + Các yêu cầu: Thảo luận theo nội dung tại các mục 1.4; 2.3; 3.5; 4.5; 5.4 và chương 6.
- Ma trận đánh giá:

Tiêu chí đánh giá	Khung điểm				
	A	B	C	D	F
	8,5 ÷ 10	7,0 ÷ 8,4	5,5 ÷ 6,9	4,0 ÷ 5,4	< 4,0
CĐR a2 chiếm 50%	Đạt các CĐR a2 với mức độ 85% trở lên	Đạt các CĐR a2 với mức độ 70-84%	Đạt các CĐR a2 với mức độ 55-69%	Đạt các CĐR a2 với mức độ 40-54%	Đạt các CĐR a2 với mức độ dưới 40%
CĐR b2 – chiếm 20%	Đạt các CĐR b2 với mức độ 85% trở lên	Đạt các CĐR b2 với mức độ 70-84%	Đạt các CĐR b2 với mức độ 55-69%	Đạt các CĐR b2 với mức độ 40-54%	Đạt các CĐR b2 với mức độ dưới 40%

Tiêu chí đánh giá	Khung điểm				
	A	B	C	D	F
	8,5 ÷ 10	7,0 ÷ 8,4	5,5 ÷ 6,9	4,0 ÷ 5,4	< 4,0
CDR c2- chiếm 30%	Xuất sắc	Tốt	Khá	Có tham dự giờ thảo luận	Có tham dự giờ thảo luận

$$\text{Kết quả đánh giá chung} = 50\% \times a2 + 20\% \times b2 + 30\% \times c2$$

b. Hoạt động đánh giá 2 - Chuẩn đầu ra: a2; b2- Tỷ lệ: 70% điểm học phần

- Hình thức đánh giá: Bài thi cuối kỳ, thời gian: 90 phút
- Mô tả bài đánh giá:
 - + Về nội dung: Vận dụng các kiến thức đã học để phân tích hành vi mua của NTD
 - + Các yêu cầu: Làm bài thi tự luận
- Ma trận đánh giá:

Tiêu chí đánh giá	Khung điểm				
	A	B	C	D	F
	8,5 ÷ 10	7,0 ÷ 8,4	5,5 ÷ 6,9	4,0 ÷ 5,4	< 4,0
CDR a2 (30%)	<ul style="list-style-type: none"> •Đầy đủ nội dung một cách hoàn hảo (Lý thuyết, ứng dụng và giải quyết vấn đề). • Áp dụng các kiến thức trong việc phân tích hành vi mua của NTD trong thực tiễn 	<ul style="list-style-type: none"> •Đầy đủ nội dung •Áp dụng các kiến thức trong việc phân tích hành vi mua của NTD trong thực tiễn 	<ul style="list-style-type: none"> •Đầy đủ nội dung nhưng có đôi chỗ chưa rõ ràng • Áp dụng các kiến thức trong việc phân tích hành vi mua của NTD trong thực tiễn 	<ul style="list-style-type: none"> •Thiếu một nội dung của bài. •Thể hiện một số khó khăn trong phân tích hành vi mua của NTD trong thực tiễn 	Thiếu 2 trong 3 phần nội dung của bài
CDR b2 (70%)	<ul style="list-style-type: none"> • Hoạch định được chiến lược và kế hoạch của doanh nghiệp tác 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoạch định được chiến lược và kế hoạch của doanh nghiệp tác 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoạch định được chiến lược và kế hoạch của doanh nghiệp tác 	Việc sử dụng kiến thức, kỹ năng là rõ ràng nhưng không sâu	Không mở rộng được kiến thức, chứng tỏ học vẹt / hoặc ít hoặc

Tiêu chí đánh giá	Khung điểm				
	A	B	C	D	F
	8,5 ÷ 10	7,0 ÷ 8,4	5,5 ÷ 6,9	4,0 ÷ 5,4	< 4,0
	động đến hành vi mua của NTD •Sử dụng các kiến thức tổng quát là rõ ràng, có sáng tạo trong việc nắm bắt hành vi NTD	động đến hành vi mua của NTD •Sử dụng các kiến thức tổng quát là rõ ràng và mở rộng	động đến hành vi mua của NTD •Sử dụng các kiến thức tổng quát là rõ ràng nhưng ít mở rộng.		không có sự hiểu biết về nội dung kiến thức áp dụng trong thực tiễn cho bài tập như thế nào.

Kết quả đánh giá chung = 30%*a2 + 70%*b2

c. Cách tính kết quả học tập chung của học phần

Điểm học phần= 30% * điểm ĐG1+ 70% * điểm ĐG2

9. Các phương tiện, trang thiết bị dạy và học

- Phòng học đảm bảo 2 sinh viên/ 1 bàn (1sinh viên/máy); có đủ ánh sáng, phấn, bảng
- Thiết bị hỗ trợ giảng dạy: máy vi tính, máy chiếu, âm thanh
 - Sinh viên cần chuẩn bị đầy đủ thiết bị phục vụ cho quá trình học tập như vở, máy xách tay, máy tính bỏ túi, thước kẻ, bút bi nhiều màu, bút chì, tẩy, ...

10. An toàn của sinh viên và giảng viên

- Phòng học phải được sinh viên vệ sinh sạch sẽ trước giờ vào học.
- Sinh viên sẽ được chăm sóc sức khỏe chu đáo và được tư vấn, hướng dẫn chuyển tuyến trên khi cần thiết

11. Kỷ luật, khiếu nại và hỗ trợ

Sinh viên gặp bất kỳ khó khăn gì trong quá trình học tập có thể liên hệ trực tiếp với giảng viên, Trưởng khoa/bộ môn, Văn phòng hỗ trợ sinh viên, Phòng Đào tạo, Ban Thanh tra của Nhà trường để được hướng dẫn, hỗ trợ.

**Chủ tịch Hội đồng
xây dựng CTĐT ngành**

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2023
Người biên soạn