1. Học phần: **HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG**

2. Mã học phần: **MKT3003**

3. Ngành: **Kinh doanh quốc tế**

4. Chuyên ngành: **Ngoại Thương**

5. Khối lượng học tập: **3 tín chỉ.**

6. Trình độ: **Đại học.**

7. Học phần điều kiện học trước: **MKT2001 – Marketing Căn Bản**

8. Mục đích học phần

Môn học tập trung vào cung cấp kiến thức về hành vi người tiêu dùng, cụ thể phân tích các quyết định của người tiêu dùng, giải thích các nhân tố và cơ chế dẫn đến các quyết định này, từ đó vận dụng để ra các quyết định Marketing hữu hiệu; đồng thời nhấn mạnh đến đánh giá vấn đề đạo đức trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

9. Chuẩn đầu ra học phần (CLO)

TT	Mã CĐR học phần	Tên chuẩn đầu ra	Cấp độ Bloom
1	CLO1	**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	3
2	CLO2	**Ứng 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	3
3	CLO3	**Đánh giá** được những vấn đề đạo đức trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	

Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra học phần và chuẩn đầu ra chương trình

CĐR học phần/ CĐR chương trình	**PLO1**	**PLO2**	**PLO3**	**PLO4**	**PLO5**	**PLO6**	**PLO7**	**PLO8**	**PLO9**	**PLO10**	**PLO11**	**PLO12**
CLO1								X	X			
CLO2										X		
CLO3												X
Tổng hợp								**X**	**X**	**X**		**X**

10. Nhiệm vụ của sinh viên

- **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.
- **Chuyên cần:** Sinh viên phải đi học chuyên cần tất cả các buổi, nghỉ học phải có lý do chính đáng và có đơn xin phép trước.
- **Đi học đúng giờ:** Lưu ý là những người đến muộn sẽ làm phiền lớp học, và như vậy sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá quá trình tham gia của cá nhân.
- **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

11. Tài liệu học tập

11.1. Giáo trình

TL1. *Hành vi người tiêu dùng*, Nguyễn Xuân Lãn, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên Hà, Nhà xuất bản tài chính, 2011.

TL2. *Consumer Behaviour,* Wayne D.Hoyer và Deborah J. MacInnis, Houghton Mifflin, 2013.

11.2. Tài liệu tham khảo

TK1. *Consumer behavior: buying, having, and being,* Michael R. Solomon, Pearson Education Limited, 2016.

TK2. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy,* Del I.Hawkins, David L. Mothersbaugh, 12th edition, McGraw-Hill, 2012.

TK3. *Consumer Behaviour,* James F.Engel, Roger D. Blackwell và Paul W.Miniard, Thomson South Western, 2012.

TK4. *Critical Thinking in Consumer Behavior: Cases and Experiential Exercises,* 2/E, Judy F. Graham, St. John Fisher College, Pearson 2010.

12. Thang điểm: Theo thang điểm tín chỉ.

13. Nội dung chi tiết học phần

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1. Khái quát về hành vi người tiêu dùng

1.1.1 Định nghĩa hành vi người tiêu dùng

1.1.2 Vai trò của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong ra quyết định chiến lược Marketing

1.1.3 Đạo đức Marketing

1.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

1.2.1 Tiến trình ra quyết định

1.2.2 Nhân tố tâm lý cốt lõi

1.2.3 Nhân tố môi trường và cá nhân

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 1, giáo trình TL1

TL2. Đọc chương 1 &2, giáo trình TL2

CHƯƠNG 2
PHÁT TRIỂN VÀ SỬ DỤNG THÔNG TIN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.1. Phƣơng pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

2.1.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

2.1.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

2.2. Chủ thể nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

2.2.1 Bộ phận nghiên cứu Marketing nội bộ

2.2.2 Công ty nghiên cứu thị trường

2.2.3 Tổ chức, hiệp hội

2.2.4 Chính phủ

2.3. Đạo đức nghiên cứu người tiêu dùng

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 2, giáo trình TL1

TL2. Đọc chương 2, giáo trình TL2

CHƯƠNG 3
ĐỘNG CƠ, KHẢ NĂNG, CƠ HỘI

3.1. Động cơ

3.1.1 Động cơ người tiêu dùng

3.1.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến động cơ

3.2. Khả năng

3.2.1 Khả năng người tiêu dùng

3.2.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng

3.3. Cơ hội

3.3.1 Cơ hội người tiêu dùng

3.3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến cơ hội

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 2, giáo trình TL1.

TL2. Đọc chương 3, giáo trình TL2

CHƯƠNG 4
NHẬN THỨC

4.1. Bản chất của nhận thức

4.1.1 Định nghĩa nhận thức

4.1.2 Nhận thức qua 5 giác quan

4.1.3 Ngưỡng nhận thức

4.2. Tiến trình nhận thức

4.2.1 Tiếp xúc

4.2.2 Chú ý

4.2.3 Hiểu

4.3 Tổ chức nhận thức- nguyên lý Gestalt

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 3, giáo trình TL1.

TL2. Đọc chương 4, giáo trình TL2

CHƯƠNG 5
KIẾN THỨC VÀ TRÍ NHỚ

5.1. Học hỏi và kiến thức

5.1.1 Học hỏi

5.1.2 Kiến thức

5.2. Trí nhớ

5.2.1 Phân loại trí nhớ

5.2.2 Nâng cao trí nhớ

. 5.2.3 Phục hồi trí nhớ

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 4, giáo trình TL1.

TL2. Đọc chương 5, giáo trình TL2

CHƯƠNG 6
THÁI ĐỘ

6.1. Thái độ và tạo lập thái độ

6.1.1 Thái độ: khái niệm, đặc điểm và thành phần

6.1.2 Vai trò của nỗ lực trong tạo lập thái độ

6.1.3 Lộ trình xử lý thông tin theo nỗ lực

6.2. Tạo lập và thay đổi thái độ nỗ lực cao

6.2.1 Thái độ lí trí

6.2.2 Thái độ cảm xúc

. 6.2.3 Khả năng dự đoán hành vi của thái độ

6.3 Tạo lập và thay đổi thái độ nỗ lực thấp

6.3.1. Thái độ lý trí

6.3.2. Thái độ cảm xúc

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 5 & 6, giáo trình TL1.

TL2. Đọc chương 6, giáo trình TL2

CHƯƠNG 7
TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH

7.1. Các loại tiến trình ra quyết định

7.1.1 Ra quyết định theo thói quen

7.1.2 Ra quyết định giới hạn

7.1.3 Ra quyết định mở rộng

7.2. Nhận biết nhu cầu

7.2.1 Trạng thái lý tưởng

7.2.2 Trạng thái thực tại

7.3 Tìm kiếm thông tin

7.3.1 Tìm kiếm bên trong

7.3.2 Tìm kiếm bên ngoài

7.4 Tiến trình đánh giá và ra quyết định

7.4.1 Tổng quan về tiến trình đánh giá và ra quyết định

7.4.2 Tiến trình đánh giá và ra quyết định nỗ lực cao

7.4.3 Tiến trình đánh giá và ra quyết định nỗ lực thấp

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 7, 8 &9, giáo trình TL1.

TL2. Đọc chương 7, giáo trình TL2

CHƯƠNG 8
TIẾN TRÌNH SAU QUYẾT ĐỊNH

8.1. Sự hài lòng của người tiêu dùng

8.1.1 Học hỏi từ kinh nghiệm của người tiêu dùng

8.1.2 Khái niệm sự hài lòng/không hài lòng

8.1.3 Các mô hình hài lòng của người tiêu dùng

8.1.4 Sự hài lòng và giữ khách

8.2. Loại bỏ hàng hóa

8.2.1 Cách thức loại bỏ

8.2.2 Loại bỏ các hàng hóa biểu tượng

8.2.3 Tái chế

Tài liệu học tập

TL1 Đọc chương 10, giáo trình TL1.

TL2 Đọc chương 8, giáo trình TL2

CHƯƠNG 9
ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA VÀ GIAI CẤP XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

9.1. Văn hóa và hành vi người tiêu dùng

8.1.1 Văn hóa: Khái niệm, đặc điểm và thành phần

8.1.2 Các học thuyết văn hóa ứng dụng trong Marketing

8.1.3 Tôn giáo và ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

8.2. Giai cấp xã hội và hành vi người tiêu dùng

8.2.1 Khái niêm giai cấp xã hội

8.2.2 Xu hướng chuyển đổi giai cấp xã hội

8.2.3 Ảnh hưởng của giai cấp xã hội đến hành vi người tiêu dùng

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 12&13, giáo trình TL1.

TL2. Đọc chương 9, giáo trình TL2

CHƯƠNG 10

ẢNH HƯỞNG CỦA TUỔI TÁC, GIỚI TÍNH, HỘ GIA ĐÌNH VÀ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

10.1. Ảnh hưởng của tuổi tác đến hành vi người tiêu dùng

10.2 Ảnh hưởng của giới tính đến hành vi người tiêu dùng

10.2.1 Sự thay đổi vai trò giới tính

10.2.2 Xu hướng giới tính

10.2.3 Sự khác biệt giới tính trong hành vi mua hàng và tiêu dùng

10.3. Ảnh hưởng của cơ cấu hộ gia đình và vai trò của các thành viên gia đình

10.3.1 Ảnh hưởng của cơ cấu hộ gia đình

10.3.2 Vai trò của các thành viên hộ gia đình

10.4 Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến hành vi người tiêu dùng

10.4.1 Các nguồn ảnh hưởng chung

10.4.2 Các nguồn ảnh hưởng đặc biệt

10.4.3 Ảnh hưởng của nhóm tham khảo

10.4.4 Ảnh hưởng qui chuẩn

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 11, 12&13, giáo trình TL1.

TL2. Đọc chương 10, giáo trình TL2

CHƯƠNG 11
ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ, TÍNH CÁCH, LỐI SỐNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

11.1. Giá trị

11.1.1 Khái niệm về giá trì

11.1.2 Xác định giá trị

11.1.3 Một số giá trị đặc trưng

11.1.4 Nhân tố ảnh hưởng đến giá trị

11.1.5 Đo lường giá trị

11.2 Tính cách

11.2.1 Các phương pháp nghiên cứu tính cách

11.2.2 Ảnh hưởng của tính cách lên hành vi người tiêu dùng

11.3 Lối sống

11.3.1 Khái niệm

11.3.2 Các phương pháp đo lường lối sống

11.4. Tâm lý hình: Kết hợp giữa giá trị, tính cách và lối sống

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 14, giáo trình TL1.

TL2. Đọc chương 11, giáo trình TL2

14. Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra (CLO) và nội dung (chƣơng) học phần

Chương	Tên chương	CLO1	CLO2	CLO3
1	Những Vấn Đề Cơ Bản Về Hành Vi Người Tiêu Dùng	X		X
2	Phát Triển Và Sử Dụng Thông Tin Về Hành Vi Người Tiêu Dùng	X	X	X
3	Động Cơ, Khả Năng, Cơ Hội	X	X	
4	Nhận Thức	X	X	
5	Kiến Thức Và Trí Nhớ	X	X	
6	Thái Độ	X	X	X
7	Tiến Trình Ra Quyết Định	X	X	
8	Tiến Trình Sau Quyết Định	X	X	
9	Ảnh Hưởng Của Văn Hóa Và Giai Cấp Xã Hội Đến Hành Vi Người Tiêu Dùng	X	X	
10	Ảnh Hưởng Của Tuổi Tác, Giới Tính, Hộ Gia Đình Và Truyền Thông Xã Hội Đến Hành Vi Người Tiêu Dùng	X	X	
11	Ảnh Hưởng Của Giá Trị, Tính Cách, Lối Sống Đến Hành Vi Người Tiêu Dùng	X	X	

15. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp giảng dạy, học tập (TLM)

	Mã	Tên phương pháp giảng dạy, học tập (TLM)	Nhóm phương pháp	CLO1	CLO2	CLO3
1	**TLM1**	Giải thích cụ thể	1	X	X	X
2	**TLM2**	Thuyết giảng	1	X	X	X
3	**TLM3**	Tham luận	1	X	X	
4	**TLM4**	Giải quyết vấn đề	2			
5	**TLM5**	Tập kích não	2			
6	**TLM6**	Học theo tình huống	2	X	X	

7	**TLM7**	Đóng vai	2			
8	**TLM8**	Trò chơi	2			
9	**TLM9**	Thực tập, thực tế	2			
10	**TLM10**	Tranh luận	3			
11	**TLM11**	Thảo luận	3			
12	**TLM12**	Học nhóm	3			
13	**TLM13**	Câu hỏi gợi mở	4			
14	**TLM14**	Dự án nghiên cứu	4		X	X
15	**TLM15**	Học trực tuyến	5			
16	**TLM16**	Bài tập ở nhà	6			
17	**TLM17**	Khác	7			

16. Phân bổ thời gian theo số tiết tín chỉ cho 3 tín chỉ (1 tín chỉ = 15 tiết)

Chương	**Tên chương**	**Số tiết tín chỉ**			**Phương pháp giảng dạy**
		Lý thuyết	**Thực hành/Thảo luận**	**Tổng số**	
1	Những vấn đề cơ bản về hành vi người tiêu dùng	2	1	3	TLM1,2
2	Phát triển và sử dụng thông tin về hành vi người tiêu dùng	2	1	3	TLM1,2,14
3	Động cơ, khả năng, cơ hội	4	2	6	TLM1,2,6,14
4	Nhận thức	4	2	6	TLM1,2,6,14
5	Kiến thức và trí nhớ	2	1	3	TLM1,2,6,14
6	Thái độ	4	2	6	TLM1,2,6,14
7	Tiến trình ra quyết định	4	2	6	TLM1,2,14
8	Tiến trình sau quyết định	2	1	3	TLM1,2,14
9	Ảnh hưởng của văn hóa và giai cấp xã hội đến hành vi người tiêu dùng	2	1	3	TLM1,2,3,14
10	Ảnh hưởng của tuổi tác, giới tính, hộ gia đình và truyền thông xã hội đến hành vi người tiêu dùng	2	1	3	TLM1,2,3,14
11	Ảnh hưởng của giá trị, tính				TLM1,2,3,14

	cách, lối sống đến hành vi người tiêu dùng	2	1	3	
	Tổng	**22**	**23**	**45**	

17. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp đánh giá (AM)

S T T	**Mã**	**Tên phương pháp đánh giá**	**Nhóm phương pháp**	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**
1	**AM1**	Sự tham gia trên lớp	1	X	X	X
2	**AM2**	Đánh giá bài tập	1	X	X	X
3	**AM3**	Kỹ năng trình bày	1	X	X	X
4	**AM4**	Thực hành tại lớp	2			
5	**AM5**	Bài thu hoạch	2			
6	**AM6**	Thi viết	2			
7	**AM7**	Kiểm tra trắc nghiệm	2			
8	**AM8**	Thi vấn đáp	2	X	X	X
9	**AM9**	Kỹ năng giao tiếp thông qua văn bản	2		X	X
10	**AM10**	Dự án	2			
11	**AM11**	Làm việc nhóm	3			
12	**AM12**	Khoá luận tốt nghiệp	4			
13	**AM13**	Đánh giá đồng cấp				

18. Kế hoạch kiểm tra, đánh giá

STT	**Tuần**	**Nội dung**	**Phương pháp đánh giá**	**Tỷ lệ (%)**	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**
1	2-13	Chapter 2-8	AM1,AM2,AM3	20%	X		X

2	14-15	Chapter 1-11	AM3,AM9	20%		X	X
3		Thi vấn đáp	AM8	60%	X	X	
			Tổng cộng	100%			