

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
ĐỘC LẬP – TỰ DO – HẠNH PHÚC
Tp. Hồ Chí Minh, ngày 1 tháng 1 năm 2015

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG VỀ HỌC PHẦN

1.1. Tên học phần: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tên tiếng Anh: CONSUMER BEHAVIOR

- Mã học phần: 020286

- Số tín chỉ (lên lớp/thực hành/tự nghiên cứu): 3 (45 giờ lý thuyết và bài tập trên lớp và 90 giờ tự học).

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: Marketing/ Tất cả các chuyên ngành

Bậc đào tạo: Đại học

Hình thức đào tạo: Tập trung

1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần: Marketing/ Cơ sở

1.3. Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho sinh viên:

Hành vi tiêu dùng được coi là một trong những môn học chính yếu của chuyên ngành Marketing. Phần lớn những thành công về Marketing của doanh nghiệp có liên quan đến những nỗ lực nhằm chiếm lĩnh những nhóm khách hàng mục tiêu trên cơ sở hiểu biết và thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ. Học phần này cung cấp cho người học những vấn đề cơ bản về hành vi mua của người tiêu dùng gồm : người tiêu dùng cá nhân và người tiêu dùng tổ chức.

- ◊ Người tiêu dùng cá nhân sẽ xem xét những nội dung bao gồm: Khái niệm hành vi người tiêu dùng, các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và các giai đoạn của quá trình quyết định mua hàng;

- ◇ Người tiêu dùng các tổ chức và hành vi mua của các tổ chức bao gồm thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất, thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại, thị trường và hành vi mua của các tổ chức Nhà nước.

Việc nghiên cứu trên giúp người làm công tác Marketing có thể xây dựng được chiến lược Marketing phù hợp với từng đoạn thị trường.

- Yêu cầu của học phần: Bắt buộc
- Các học phần tiên quyết: Học phần này được học sau khi sinh viên đã hoàn tất các học phần : Nguyên lý Marketing, Tâm lý kinh doanh
- Các học phần học trước: Các môn cơ sở
- Các học phần học song hành: Không
- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*): Không
- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động: (Xem bảng phân bổ bên dưới)
 - Phân bổ thời gian: 45 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 25 tiết
 - Làm bài tập trên lớp: 10 tiết
 - Thảo luận: 10 tiết
 - Thực hành, thực tập: Ngoài giờ
 - Hoạt động theo nhóm: Ngoài giờ
 - Tự học: Ngoài giờ

2.MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

- Kiến thức:

K1: Trình bày đầy đủ các khái niệm người tiêu dùng, hành vi người tiêu dùng, các khái niệm về văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cá nhân.

K2: Phân biệt sự khác nhau giữa người tiêu dùng cá nhân và người tiêu dùng tổ chức và vai trò của từng cá nhân người tiêu dùng trong quá trình mua hàng.

K3: Chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng cá nhân.

K4: Mô tả và phân tích quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng cá nhân

K5: Phân tích được những ảnh hưởng của hành vi người tiêu dùng cá nhân đối với chiến lược marketing.

K6: Trình bày các đặc điểm của khách hàng tổ chức; quá trình thông qua quyết định mua và những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức.

K7: Vận dụng kiến thức đã học đưa ra các chiến lược Marketing tác động đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng.

- Kỹ năng:

S1: Phát triển được kỹ năng và năng lực làm việc cá nhân và làm việc nhóm thông qua việc thực hiện các bài tập cá nhân và bài tập nhóm của môn học này.

S2: Có kỹ năng và khả năng phân tích, đánh giá một cách nhanh chóng, đưa ra các giải pháp và thuyết trình một cách thuyết phục về các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua.

S3: Phát triển kỹ năng quan sát, phân tích và đánh giá nhằm nắm bắt những chuyển biến tâm lý của người tiêu dùng cá nhân

S4: Phân tích những tác động qua lại giữa chiến lược marketing mix với hành vi người tiêu dùng cá nhân.

S5: Phát triển kỹ năng nhận định và tổng hợp về các đặc điểm của người tiêu dùng tổ chức; quá trình thông qua quyết định mua và những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng tổ chức.

- Thái độ:

- A1: Phát triển thái độ tích cực trong học tập, chủ động thông qua các hình thức tương tác trong quá trình học hỏi, thảo luận, thi đua trong các nhóm và các cá nhân trong quá trình học và làm bài tập của môn học
- A2: Có thái độ phù hợp và nhận thức được trách nhiệm đạo đức nghề nghiệp và phát triển tinh thần tích cực dần thân thể hiện qua nhận thức và ra những quyết định đúng đắn đối với nghề nghiệp, xã hội và môi trường thông qua tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng.
- A3: Có ý thức trong việc học tập suốt đời bằng việc liên kết môn học với các môn học khác trong tương lai và nâng cao kiến thức của môn học với bậc học cao hơn.

3.NỘI DUNG HỌC PHẦN

BẢNG 1: CHI TIẾT LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp	Ghi chú
		Giờ lên lớp			Thực hành	Tự học, tự nghiên cứu		
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận				

Buổi 1	Chương 1: Tổng quan về hành vi người tiêu dùng 1.1. Một số khái niệm cơ bản 1.1.1. Người tiêu dùng 1.1.2. Vai trò của người tiêu dùng 1.2. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng 1.3. Tại sao phải nghiên cứu hành vi người tiêu dùng 1.3.1. Sự thay đổi các quan điểm tiêu dùng 1.3.2. Tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi NTD trong doanh nghiệp 1.4. Nội dung và phương pháp nghiên cứu hành vi NTD 1.4.1. Nội dung nghiên cứu 1.4.2. Phương pháp nghiên cứu 1.5. Vai trò của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong chiến lược Marketing.	3	1	1		• Thảo luận - Tại sao nghiên cứu hành vi có tầm quan trọng đối với Doanh nghiệp • Thực hiện bài tập nhóm	Đọc giáo trình: Chương 1. Đọc Tài liệu tham khảo số 1: chương 1; Tài liệu tham khảo số 2: chương 1. Đọc Giáo trình: chương 2.	
Buổi 2	Chương 2: Các yếu tố văn hóa ảnh hưởng	3	1	1		• Case study 1:	Đọc Giáo trình:	

	đến hành vi người tiêu dùng cá nhân 2.1. Các khái niệm văn hóa và văn hóa tiêu dùng 2.2. Các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng 2.2.1. Giá trị văn hóa 2.2.2. Chuẩn mực văn hóa 2.3. Những đặc trưng của văn hóa <i>2.4. Nhánh văn hóa</i> 2.4.1. Khái niệm 2.4.2. Phân loại nhánh văn hóa 2.4.2.1. Nhánh văn hóa dân tộc 2.4.2.2. Nhánh văn hóa khu vực 2.4.2.3. Nhánh văn hóa tuổi tác 2.4.2.4. Nhánh văn hóa giới tính 2.5. Ứng dụng nghiên cứu văn hóa vào hoạt động Marketing 2.5.1. Hoạt động marketing quốc tế					Thực hiện bài tập nhóm	chương 3 . Đọc Tài liệu tham khảo số 1: chương 2.	
--	---	--	--	--	--	---	--	--

	2.5.2. Marketing thị trường trong nước							
Buổi 3	Chương 3: Các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cá nhân 3.1. Nhóm xã hội 3.1.1. Khái niệm 3.1.2. Phân loại nhóm xã hội 3.1.3. Ảnh hưởng của các nhóm xã hội cạnh thiết đối với hành vi tiêu dùng 3.2. Nhóm tham khảo 3.2.1. Nhóm tham khảo hay cá nhân tham khảo 3.2.2. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi tiêu dùng 3.2.3. Những lý do chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo 3.2.4. Mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo đối với hành vi tiêu dùng	3	1	1		• Case study 2: • Thực hiện bài tập nhóm	Đọc Giáo trình: chương 4. Đọc Tài liệu tham khảo số 1: chương 3	

	3.3. Gia đình trong nghiên cứu hành vi khách hàng 3.3.1. Ý nghĩa của gia đình trong nghiên cứu hành vi khách hàng 3.3.2. Những thay đổi trong các gia đình hiện nay 3.3.3. Những quyết định mua hàng gia đình 3.3.4. Chu kỳ đời sống gia đình 3.4. Giai tầng xã hội 3.4.1. Định nghĩa 3.4.2. Giai tầng xã hội và địa vị xã hội 3.4.3. Giai tầng xã hội và hành vi tiêu dùng 3.4.4. Quan điểm về biểu tượng của địa vị							
Buổi 4	Chương 4: Các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cá nhân 4.1 .Tuổi tác và các giai đoạn trong chu kỳ đời sống 4.1.1.Khái niệm	3	1	1		• Case study 3: • Thực hiện bài tập nhóm	Đọc Giáo trình: chương 5. Đọc tài liệu tham khảo số 1: chương 4	

	4.1.2. Ứng dụng vào hoạt động marketing 4.2. Nghề nghiệp 4.3. Tình trạng kinh tế 4.4. Phong cách sống 4.4.1. Phong cách sống và hành vi tiêu dùng 4.4.2. Phương pháp xác định phong cách sống của người tiêu dùng 4.5. Cá tính 4.5.1. Khái niệm cá tính 4.5.2. Cá tính và việc sử dụng sản phẩm 4.5.3. Lý thuyết về sự tự quan niệm 4.5.4. Ứng dụng nghiên cứu cá tính khách hàng vào hoạt động marketing							
Buổi 5	Chương 5: Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cá nhân 5.1. Nhu cầu và động cơ 5.1.1. Nhu cầu (needs) 5.1.2. Động cơ (motives)	3	1	1		• Case study 4: • Thực hiện bài tập nhóm	Đọc Giáo trình: chương 6. Đọc Tài liệu tham khảo số 1: chương 5	

	5.1.3. Các lý thuyết về động cơ 5.2. Nhận thức của người tiêu dùng cá nhân 5.2.1. Khái niệm về nhận thức 5.2.2. Các loại đầu vào của nhận thức 5.2.4. Quá trình nhận thức 5.2.4. Tiềm thức (subconscious) 5.3. Sự hiểu biết (Learning) 5.3.1. Hiểu biết 5.3.2. Sự hiểu biết và kinh nghiệm về sản phẩm 5.3.3. Ứng dụng lý thuyết hiểu biết vào hoạt động marketing 5.4. Phán đoán 5.4.1. Niềm tin 5.4.2. Thái độ							
Buổi 6	Chương 6: Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng cá nhân	2	1	2		Role – playing: Sinh viên tiến hành đóng vai là những người	Đọc Giáo trình: chương 7,8. Đọc Tài liệu tham khảo	

	6.1.Các tình huống mua hàng 6.1.1. Trường hợp mua các loại hàng có giá trị ít và thường xuyên 6.1.2. Trường hợp mua một loại hàng quen thuộc nhưng nhãn hiệu mới lạ có một số đặc điểm khác với nhãn hiệu đã biết 6.1.3. Trường hợp mua sản phẩm mới lạ với người mua 6.1.4. Trường hợp mua hàng do tình cờ 6.2. Các giai đoạn trong quá trình ra quyết định mua hàng 6.2.1. Nhận biết nhu cầu 6.2.2. Tìm kiếm thông tin 6.2.3. Đánh giá lựa chọn 6.2.4. Quyết định mua 6.2.5. Hành vi sau khi mua 6.3. Các giai đoạn trong quá trình mua sản phẩm mới 6.3.1. Quá trình ra quyết định mua sản phẩm mới 6.3.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến chọn mua sản phẩm mới					mua hàng. • Thực hiện bài tập nhóm	chương 6.	
--	--	--	--	--	--	--	------------------	--

Buổi 7	Chương 7: Phân tích hành vi người tiêu dùng cá nhân và Phân khúc thị trường – Định vị sản phẩm 7.1. Phân khúc thị trường 7.1.1. Lý do phân khúc thị trường 7.1.2. Nghiên cứu người tiêu dùng cá nhân trong phân khúc thị trường 7.1.3. Cơ sở của việc phân khúc 7.2. Định vị sản phẩm 7.2.1. Nghiên cứu người tiêu dùng cá nhân trong chiến lược định vị 7.2.1. Triển khai việc định vị sản phẩm 7.3. Thiết kế chiến lược marketing mix hỗ trợ cho chiến lược định vị Chương 8: Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cá nhân trong thiết kế chiến lược sản phẩm 8.1. Hành vi người tiêu dùng cá nhân và Chiến lược sản phẩm	2	2	1		• Case study 6: . • Thực hiện bài tập nhóm	Đọc Giáo trình: chương 9	
--------	--	---	---	---	--	---	--------------------------	--

	8.2. Nhận thức của người tiêu dùng cá nhân đối với sản phẩm 8.2.1. Cảm nhận của người tiêu dùng cá nhân về sản phẩm 8.2.2. Hiểu biết về sản phẩm 8.3. Những kích thích liên quan đến sản phẩm 8.3.1. Thuộc tính sản phẩm 8.3.2. Đóng gói 8.3.3. Kích thước bao bì 8.3.4. Màu sắc bao bì 8.3.5. Nhận diện thương hiệu và thông tin sản phẩm 8.4. Nhận thức về sản phẩm tác động đến hành vi của người tiêu dùng cá nhân 8.4.1. Sự tiếp xúc với sản phẩm 8.4. 2. Sự trung thành với nhãn hiệu sản phẩm 8.5. Ảnh hưởng của yếu tố môi trường, các chiến lược giá, phân phối, chiêu thị đối với							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

	chiến lược sản phẩm 8.5.1. Ảnh hưởng của yếu tố môi trường 8.5.2. Ảnh hưởng của chiến lược giá 8.5.3. Ảnh hưởng của chiến lược phân phối 8.5.4. Ảnh hưởng của chiến lược chiêu thị							
Buổi 8	Chương 9: Nghiên cứu người tiêu dùng cá nhân và các chiến lược giá, phân phối và chiêu thị 9.1.Hành vi người tiêu dùng cá nhân và Chiến lược giá 9.1.1. Nghiên cứu người tiêu dùng cá nhân trong xây dựng chiến lược giá 9.1.2. Nhận thức về giá của người tiêu dùng cá nhân 9.1.3. Nhận thức về giá ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng cá nhân 9.2. Hành vi người tiêu dùng cá nhân và Chiến lược phân phối 9.2.1. Nghiên cứu người tiêu dùng cá nhân	3	1	1		• Thực hiện bài tập nhóm	Đưa ra những câu hỏi liên quan đến môn học và cùng nhau giải quyết Độc chương 10	

	trong thiết kế chiến lược phân phối 9.2.2. Nhận thức của người tiêu dùng cá nhân liên quan đến hoạt động phân phối 9.2.3. Nhận thức về hoạt động phân phối ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cá nhân 9.3. Hành vi người tiêu dùng cá nhân và Chiến lược chiêu thị 9.3.1. Nghiên cứu người tiêu dùng cá nhân trong thiết kế chiến lược chiêu thị 9.3.2. Quá trình truyền thông 9.3.3. Nhận thức của người tiêu dùng cá nhân liên quan đến hoạt động chiêu thị 9.3.4. Hành vi của người tiêu dùng cá nhân do tác động của hoạt động chiêu thị 9.3.5. Môi trường chiêu thị ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng cá nhân							
Buổi 9		3	1	1		• Thực hiện bài		

	Chương 10: Thị trường tổ chức và hành vi mua của khách hàng tổ chức <u>Review:</u> Ôn tập và tóm tắt nội dung môn học					tập nhóm • Lập sơ đồ tư duy (Mind Map) để củng cố kiến thức		
Tổng cộng		25	10	10		90		

Duyệt:

BAN GIÁM HIỆU

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN