

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN

Tên học phần: Hành vi khách hàng

Mã học phần: 000611

1. Thông tin về học phần

Số tín chỉ: 2 **Tổng số tiết quy chuẩn:** 30

Phân bố thời gian:

Tổng thời gian học của sinh viên	Giờ trên lớp				Tổng thời gian học trên lớp và tự học
L = Lý thuyết T = Bài tập P = Thực hành O = Thảo luận/seminar	L	T	P	O	
	30	0	0	0	30 + 60 = 90

Loại học phần: Bắt buộc

Học phần tiên quyết: Không Học phần học trước: Không

Học phần học song hành: Không

Ngôn ngữ giảng dạy: Tiếng Việt Tiếng Anh:

Đơn vị phụ trách: Bộ Quản trị kinh doanh

2. Thông tin về các giảng viên

Giảng viên Bộ môn Quản trị kinh doanh

3. Mục tiêu của học phần (kí hiệu MT):

*** Về kiến thức**

MT1: Am hiểu những yếu tố tâm lý, cá nhân, niềm tin cốt yếu, giá trị, phong tục tập quán ảnh hưởng đến hành vi khách hàng;

MT2: Giải thích được hành vi sử dụng ngân quỹ cá nhân, lựa chọn, đánh giá các nhãn hiệu và đưa ra những quyết định tiêu dùng;

MT3: Hiểu biết sâu sắc về khoa học về hành vi người tiêu dùng nhằm trở thành một nhà quản trị marketing hiệu quả;

MT4: Vận dụng kiến thức về hành vi khách hàng để xây dựng các chiến lược marketing thích ứng.

• Về kỹ năng

MT5: Nâng cao kỹ năng phán đoán tình huống, giải quyết vấn đề khách hàng;

MT6: Phát triển kỹ năng thích ứng với môi trường kinh doanh, với sự thay đổi của nhu cầu thị trường, thị hiếu của khách hàng;

MT7: Lập kế hoạch phân khúc thị trường, định vị sản phẩm và xây dựng chiến lược marketing hỗn hợp cho từng nhóm khách hàng mục tiêu.

• **Về năng lực tự chủ và trách nhiệm**

MT8: Tinh thần, thái độ làm việc nghiêm túc, chuẩn mực sẽ được phát huy khi tham gia học phần.

MT9: Tạo dựng tinh thần trách nhiệm đối với đơn vị, đối với xã hội và quan trọng nhất là trách nhiệm đối với công việc trực tiếp đảm nhiệm.

4. Mức đóng góp của học phần cho chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Học phần đóng góp cho chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PO) theo mức độ sau:

0 = Không đóng góp; 1 = Mức thấp; 2 = Mức trung bình; 3 = Mức cao

Mã HP	Tên HP	Mức độ đóng góp của học phần cho CDR của CTĐT							
		PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8
	Hành vi khách hàng	0	3	3	2	3	2	3	2
		PO9	PO10	PO11	PO12	PO13	PO14	PO15	PO16
		3	2	2	3	2	2	2	2

5. Chuẩn đầu ra của học phần (CO)

Mục tiêu HP	CDR của HP	Nội dung CDR của học phần Hoàn thành học phần này, sinh viên đạt được:	CDR của CTĐT
Kiến thức			
MT1 MT2 MT6 MT9	CO1	Tổng quan về hành vi khách hàng. Tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi khách hàng trong doanh nghiệp.	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT2 MT6 MT9	CO2	Ảnh hưởng của yếu tố văn hóa đến hành vi khách hàng.	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT7	CO3	Ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến hành vi khách hàng.	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT3 MT4	CO4	Các yếu tố cá nhân tác động đến hành vi khách hàng	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT5 MT7	CO5	Các yếu tố tâm lý tác động đến hành vi khách hàng	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT5 MT8	CO6	Quá trình quyết định của người mua	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT5 MT6 MT9	CO7	Nghiên cứu khách hàng và phân khúc thị trường – Định vị sản phẩm	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT4 MT5 MT6	CO8	Nghiên cứu khách hàng và chiến lược sản phẩm.	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT6 MT7 MT8	CO9	Nghiên cứu khách hàng và các chiến lược Marketing mix.	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14

Kỹ năng			
MT5 MT8	CO10	Kỹ năng thích ứng với môi trường kinh doanh, với sự thay đổi của nhu cầu thị trường, thị hiếu của khách hàng	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT8	CO11	Lập kế hoạch phân khúc thị trường, định vị sản phẩm và xây dựng chiến lược marketing hỗn hợp	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
Năng lực tự chủ và trách nhiệm			
MT9	CO12	Tinh thần, thái độ làm việc nghiêm túc, chuẩn mực	PO12, PO13, PO14, PO15, PO16

6. Nội dung tóm tắt của học phần

Hành vi tiêu dùng chú trọng đến việc nghiên cứu tâm lý cá nhân, niềm tin cốt yếu, những giá trị, phong tục, tập quán ảnh hưởng đến hành vi con người và những ảnh hưởng lẫn nhau giữa các cá nhân trong quá trình mua sắm tiêu dùng. Một sự hiểu biết về hành vi tiêu dùng cung cấp nền tảng cho những chiến lược Marketing, như việc định vị sản phẩm, phân khúc thị trường, phát triển sản phẩm mới, những áp dụng thị trường mới, marketing toàn cầu, những quyết định marketing mix.

7. Phương pháp, hình thức tổ chức dạy học

Phương pháp, hình thức tổ chức dạy học	Mục đích	CDR của HP đạt được
Thuyết trình	Cung cấp cho sinh viên hệ thống kiến thức nền tảng của môn học một cách khoa học, logic.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12.
Thảo luận	Thông qua việc hỏi đáp giữa giáo viên và sinh viên để làm rõ các nội dung kiến thức trong môn học.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12.
Bài tập	Giúp sinh viên hiểu rõ và biết vận dụng các nội dung môn học vào các vấn đề thực tiễn.	CO7
Nghiên cứu bài học, đọc tài liệu tham khảo	Giúp người học tăng cường năng lực tự học, tự nghiên cứu.	CO7, CO8.

8. Nhiệm vụ của sinh viên

- Tham dự tối thiểu 80% số tiết học lý thuyết.
- Thực hiện đầy đủ các bài tập nhóm/bài tập và được đánh giá kết quả thực hiện.
- Tham dự kiểm tra giữa kỳ.
- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.
- Có ý thức và thái độ tích cực khi tham gia buổi học.
- Thi kết thúc học phần.

9. Đánh giá kết quả học tập của sinh viên (thang điểm 10)

TT	Hình thức	Trọng số (%)	Tiêu chí đánh giá	CĐR của HP	Điểm tối đa
1	Chuyên cần	10	- Tính chủ động, mức độ tích cực chuẩn bị bài và tham gia các hoạt động trong giờ học - Thời gian tham dự buổi học bắt buộc	CO10, CO11, CO12	5
2	Bài tập nhóm	15	Chất lượng sản phẩm giao nộp	CO10, CO11, CO12	10
3	Thuyết trình	25	Theo thang điểm của giảng viên	CO9, CO10, CO11, CO12	10
4	Bài thi kết thúc HP	50	Thi tự luận Theo đáp án, thang điểm của giảng viên	CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12	10

10. Học liệu

10.1. Tài liệu học tập

[1] Mothersbaugh, David L. Del L. Hawkins. Bùi Hương Quỳnh (dịch). 2018. Hành vi khách hàng: Xây dựng chiến lược marketing. NXB Bách Khoa Hà Nội. [658.834 M918]

11. Nội dung chi tiết học phần

Tuần	Nội dung	Tài liệu	CĐR của HP
	Tổng quan về hành vi khách hàng		
1	- Hành vi khách hàng là gì? - Tại sao phải nghiên cứu hành vi khách hàng? - Phân loại và xác định vai trò khách hàng. - Vai trò của nghiên cứu hành vi khách hàng trong thiết kế chiến lược Marketing.	[1] Chương 1.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12
	Ảnh hưởng của yếu tố văn hóa đến hành vi khách hàng		
2	- Văn hóa là gì? Những đặc trưng của văn hóa. Nhánh văn hóa. Ứng dụng của việc nghiên cứu văn hóa vào hoạt động Marketing.	[1] Chương 2	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12
	Ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến hành vi khách hàng		
3	- Nhóm xã hội. Nhóm tham khảo. Gia đình - Giai tầng xã hội. Ứng dụng của việc nghiên cứu yếu tố xã hội vào hoạt động Marketing.	[1] Chương 3	CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12
	Các yếu tố cá nhân tác động đến hành vi khách hàng		
4	- Tuổi tác. Nghề nghiệp. Tình trạng kinh tế. Phong cách sống. Cá tính	[1] Chương 4	CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12
	Các yếu tố tâm lý tác động đến hành vi khách hàng		
5	- Nhu cầu và động cơ. Nhận thức của khách hàng - Tiềm thức. Phán đoán của khách hàng.	[1] Chương 5	CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12

	Quá trình quyết định của người mua		
6	- Quá trình quyết định của người mua. - Các dạng của quá trình quyết định mua và các tình huống mua hàng. - Các giai đoạn trong quá trình quyết định mua hàng.	[1] Chương 6	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12
	Nghiên cứu khách hàng và phân khúc thị trường – định vị sản phẩm		
7	- Phân khúc thị trường - Định vị sản phẩm	[1] Chương 7	CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12
	Nghiên cứu khách hàng và chiến lược sản phẩm		
8-9	- Nghiên cứu khách hàng trong thiết kế chiến lược sản phẩm. - Nhận thức về sản phẩm, về bao bì, màu sắc, nhãn hiệu. - Yếu tố thị trường ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về sản phẩm.	[1] Chương 8	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12
	Nghiên cứu khách hàng và các chiến lược giá, phân phối, chiêu thị		
10	- Chiến lược giá. Chiến lược phân phối. - Chiến lược chiêu thị.	[1] Chương 9	CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12

12. Yêu cầu của giảng viên đối với học phần

- Phòng học có bảng lớn, máy chiếu. Phương tiện: tăng âm

Cần Thơ, ngày 05 tháng 8 năm 2018

TRƯỞNG BỘ MÔN

(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỞNG KHOA
(Ký và ghi rõ họ tên)

PGS.TS. Nguyễn Tri Khiêm

HIỆU TRƯỞNG
(Ký tên, đóng dấu)



NGND.GS.TS. Võ Tòng Xuân