



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING
BỘ MÔN MARKETING

TÀI LIỆU GIẢNG DẠY
HỌC PHẦN
HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

MÃ HỌC PHẦN: MKMA1101

SỐ TÍN CHỈ: 3TC

Thông tin về giảng viên

- Họ và tên: Vũ Huy Thông
- Học hàm, học vị: PGS.TS
- Chức danh: Trưởng khoa Marketing
- Địa chỉ: Khoa Marketing, ĐH.KTQD, 207 Đường Giải Phóng, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội
- Email: thongvh@neu.edu.vn và vuhuythongktqd@gmail.com
- Mobi: 0904111578

Kế hoạch giảng dạy

Nội dung	Phân bố thời lượng	
	Giảng	Thảo luận, kiểm tra
Chương 1: Tổng quan về Hành vi Người tiêu dùng	3	1
Chương 2: Văn hóa và Hành vi Người tiêu dùng	3	2
Chương 3: Giai tầng Xã hội và Hành vi Người tiêu dùng	3	1
Chương 4: Nhóm tham khảo và Hành vi Người tiêu dùng	3	1
Chương 5: Gia đình và Hành vi Người tiêu dùng	3	2 + 1 KT
Chương 6: Cá tính và Hành vi Người tiêu dùng	3	1
Chương 7: Động cơ và Hành vi Người tiêu dùng	3	2
Chương 8: Nhận thức-Hiểu biết và Hành vi Người tiêu dùng	3	1
Chương 9: Thái độ và Hành vi Người tiêu dùng	3	2
Chương 10: Mua sắm và hệ quả của mua sắm	3	1
Tổng	30	15

Lịch trình giảng dạy

Lịch trình	Kế hoạch làm việc
Tuần thứ 1	Chương 1
Tuần thứ 2	Chương 2 và đề tài bài tập nhóm
Tuần thứ 3	Chương 2
Tuần thứ 4	Chương 3
Tuần thứ 5	Chương 4
Tuần thứ 6	Chương 4
Tuần thứ 7	Chương 5
Tuần thứ 8	Chương 5 (tiếp) Kiểm tra viết 1 tiết Phạm vi kiến thức: chương 1-5
	Cộng

Lịch trình	Kế hoạch làm việc
Tuần thứ 9	Chương 6 và BT nhóm
Tuần thứ 10	Chương 7 và BT nhóm
Tuần thứ 11	Chương 8 và BT nhóm
Tuần thứ 12	Chương 8 và BT nhóm
Tuần thứ 13	Chương 9 và BT nhóm
Tuần thứ 14	Chương 10 và BT nhóm
Tuần thứ 15	BT nhóm và Tổng kết
Tuần thứ 16	Dự trữ
	Cộng

Phương pháp đánh giá học phần

STT	Thành phần	Cơ cấu	Đánh giá và ghi chú
1	Dự lớp, thảo luận trên lớp	10%	Mức độ chuyên cần, tham gia học, nhiệt tình của SV
2	Bài tập kiểm tra	20%	Dựa trên kết quả bài kiểm tra giữa kì
3	Bài tập nhóm	20%	Dựa trên, kết quả thuyết trình, hoàn thành bài, Q&A, các đóng góp cá nhân và tự đánh giá của nhóm
4	Thi cuối kì	50%	Dựa trên bài thi cuối kì Điều kiện thi cuối kì: tham gia trên 70% số tiết học Hình thức thi: câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi luận và BT tình huống; thi viết trên giấy, thời gian 90 phút Lưu ý: được sử dụng tài liệu in khi làm bài
	Tổng	100%	

Giáo trình và tài liệu tham khảo

- **Đề cương Môn học**
- **Giáo trình Hành vi Người tiêu dùng**, NXB.ĐHKTQD, năm 2010 và 2014
- **Bài giảng và Kế hoạch giảng dạy**
- **Tài liệu tham khảo:**
 - Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: *Consumer Behavior*, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006
 - Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: *Consumer Behavior*, 4th edition, Prentice –Hall Inc., 1991
 - Các tài liệu khác: tình huống online, bài đọc v.v..

➡ Đánh giá

10% = Thảo luận, ý kiến và có mặt tại lớp là cơ sở để xác định điểm Tham gia học (chuyên cần)

20% = Thực hiện Bài tập nhóm = Trình bày + Bài viết của Bài tập nhóm

20% = Bài kiểm tra cá nhân (**tuần thứ 7 hoặc 8**)

50% = Thi cuối kỳ: kết hợp câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi luận và bài tập tình huống trong đề thi

Tỷ lệ: 10-20-20-50

➡ Điều kiện dự thi theo quy định của Bộ môn:

Tham gia ít nhất 70% số giờ lên lớp

Thực hiện bài tập nhóm

8

- ➡ Mỗi nhóm gồm 4-6 SV (tùy theo sỹ số lớp...?)
- ➡ Nhóm thảo luận và lựa chọn đề tài: tình huống cụ thể
- ➡ Các công việc và thời gian biểu dự kiến
 - ➡ Thu thập tài liệu, Viết bài, Thảo luận nội bộ nhóm...
 - ➡ Chuẩn bị slides và tài liệu trình chiếu
 - ➡ Trình bày 15~20 phút và thảo luận trên lớp
 - ➡ Hoàn thiện bài viết (6-8 trang A4 chuẩn)
 - ➡ Gửi nộp bài qua email: ...giáo viên reply xác nhận: ok! và bản in nộp tại Vpk
 - ➡ Tuần cuối: nộp bản in

Thông tin trên e-mail, file và bài viết

- ➡ A/c email và tiêu đề của email...???
- ➡ Nhóm: ...??? Lớp ...???
- ➡ Họ và tên các thành viên trong nhóm: A,B,C or...???
- ➡ Đề tài/Tiêu đề bài viết
- ➡ Tự đánh giá của nhóm về phần đóng góp của mỗi thành viên
- ➡ ...**NHÓM TỰ ĐÁNH GIÁ, XẾP LOẠI TỪNG THÀNH VIÊN...**
- ➡ **NGƯỜI THUYẾT TRÌNH...??? → GỌI NGẪU NHIÊN**

CÁC ĐỀ TÀI CÓ THỂ...

10

- Phân tích thói quen và hành vi NTD gắn với 1 sản phẩm/dịch vụ nhất định
- Đánh giá ảnh hưởng của các chương trình quảng cáo, xúc tiến bán v.v.. đến hành vi NTD
- Phân tích và đánh giá (các) nhóm yếu tố ảnh hưởng đến HV NTD
- v.v..
- **Tình huống phải cụ thể: SP cụ thể, nhãn hiệu cụ thể, chương trình marketing cụ thể ~ Việt Nam!!!**
- Đề tài liên quan đến CĐ/LVTN..?

- ➡ Phân tích và đánh giá (các) nhóm vấn đề ảnh hưởng đến HV NTD
- ➡ Tình huống phải cụ thể:
 - ➡ SP cụ thể,
 - ➡ nhãn hiệu cụ thể,
 - ➡ chương trình marketing cụ thể ~ VN..!!!
- ➡ From Marketing Managerial point of views...

- ➡ Giảng dạy: mô hình trọng tâm vào tương tác Q & A
- ➡ Không áp đặt
- ➡ → gợi mở kiến thức
- ➡ → sv khám phá và sáng tạo

SLIDES: Vietnamese and English

BÀI VIẾT:

TEXTBOOKS: Vietnamse; English

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mục tiêu học tập của chương

cuu duong than cong. com

- Hiểu được bản chất của Hành vi NTD
- Nắm được các khái niệm và vấn đề chính
- Các phương pháp và học thuyết nghiên cứu về NTD
- NTD vs. Marketing


CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Khái niệm về hành vi người tiêu dùng
- Lý do, đối tượng nghiên cứu
- Các khoa học liên quan
- Nội dung, phạm vi nghiên cứu
- Nguyên tắc nghiên cứu
- Phạm vi ứng dụng HvNTD vs. Marketing-mix

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ Chương 1

- Người tiêu dùng
- Các học thuyết và phương pháp NC NTD
- NTD vs B2C vs. B2B vs. C2C
- Cập nhật bài đọc tham khảo cho Chương 1

cuu duong than cong. com



Tài liệu tham khảo và thuật ngữ Chương 1:

Chương 1, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”,
NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010 và 2014

cuu duong than cong. com

Chương Giới thiệu tổng quan, Roger D.
Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel:
Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden
Press, International Edition, 1993 and 10th
edition, Thomson South-Western, 2006

CHƯƠNG 2: VĂN HÓA VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mục tiêu học tập của chương

- Tập trung nghiên cứu những ảnh hưởng của văn hoá đến hành vi người tiêu dùng
- Nắm được một số phương án khai thác các yếu tố văn hoá trong việc xây dựng các chiến lược marketing
- Sử dụng yếu tố văn hoá như một công cụ tác động đến hành vi người tiêu dùng.
- Ứng dụng các yếu tố văn hoá vs. Marketing-Mix

CHƯƠNG 2: VĂN HÓA VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Khái quát về Văn hóa, môi trường Văn hóa
- Lý do nghiên cứu Văn hóa vs. HvNTD
- Nội dung nghiên cứu
- Nguyên tắc nghiên cứu
- Phạm vi ứng dụng

VH ~ Hành vi

- ➡ Những đặc trưng của Văn hóa
- ➡ Các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng
- ➡ Nhánh văn hóa/các tiểu nhóm văn hóa
- ➡ Sự giao thoa văn hóa
- ➡ Phân đoạn thị trường NTD ~ Văn hóa

VH ~ Hành vi

- ➡ Tình cảm, lý trí và sự riêng tư
- ➡ Ngôn ngữ, giao tiếp, trao đổi t.tin
- ➡ Quần áo và trang điểm
- ➡ Thực phẩm và thói quen ăn uống
- ➡ Thời gian và quan tâm tới sử dụng nó
- ➡ Các mối quan hệ
- ➡ Hệ thống giá trị và các chuẩn mực
- ➡ Niềm tin và thái độ
- ➡ Quá trình học tập, nhận thức, phát triển trí tuệ
- ➡ Thói quen và phong cách làm việc

VH ~ Hành vi

- ➡ Các giá trị VH đóng vai trò chính trong quá trình nhận dạng và thừa nhận sự tồn tại của một nhu cầu nào đó
- ➡ Ba cấp độ của nhu cầu: Needs-Wants-Demands
- ➡ Các giá trị VH ảnh hưởng đến các bước/giai đoạn trong quá trình NTD ra QĐ
- ➡ Văn hóa ~ cơ sở/tiêu thức phân đoạn T.tr

Ảnh hưởng của Văn hóa ~ Tiêu dùng

➡ ... tới lý do mua SP

- ➡ NTD mua gì? Vì sao?
- ➡ Tủ lạnh Philips ở Mỹ: 100\$, ở châu Âu: 1000\$
- ➡ Chọn nhà, chọn nghề, thay đổi và dịch chuyển

➡ ... tới cơ cấu tiêu dùng

- ➡ Phân bổ nguồn lực, tiết kiệm hay vay nợ, hạn chế hay khuyến khích tiêu dùng → cầu trên T.tr
- ➡ Thuốc chữa bệnh ~ chất kích thích

Ảnh hưởng của Văn hóa ~ Tiêu dùng

➡ ... tới các QĐ mang tính cá nhân

- ➡ Mua theo nhóm, “cái tôi”, “cái chết nhân đạo”
- ➡ Chọn SP, giá cả và mặc cả

cuu duong than cong. com

➡ ... tới truyền thông và tư tưởng tiêu dùng

- ➡ Tẩy chay SP, trào lưu tiêu dùng...
- ➡ Mua sớm hay muộn

than cong. com

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ Chương 2

- Văn hóa, Nền văn hóa, Nhánh văn hóa, các tiểu nhóm văn hóa
- Các đặc trưng văn hóa, quá trình lĩnh hội văn hóa, giao thoa văn hóa
- Các giá trị văn hóa cốt lõi vs. phái sinh; vĩ mô vs. vi mô
- Các nhóm giá trị văn hóa vs. chuẩn mực văn hóa
- Văn hóa vs. NTD vs. STP và Marketing-mix
- Các tình huống nghiên cứu kinh điển và cập nhật

Tài liệu tham khảo và thuật ngữ Chương 2:

Chương 2, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010 và 2014

Chương về Văn hóa và Nhánh Văn hóa, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006

CHƯƠNG 3: GIAI TẦNG XÃ HỘI VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mục tiêu nghiên cứu Chương 3

- Tìm hiểu ảnh hưởng của giai tầng (còn gọi là phân tầng hoặc tầng lớp) xã hội đến hành vi người tiêu dùng
- Tìm hiểu giai tầng và biểu hiện những mẫu hành vi hoặc lối sống khác nhau
- Xác định giai tầng xã hội và sự phân chia cùng với những chuẩn mực hành vi và sự khác biệt trong lối sống
- Tìm hiểu những ứng dụng đối với người làm marketing

CHƯƠNG 3: GIAI TẦNG XÃ HỘI VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Khái quát về GTXH
- Lý do nghiên cứu GTXH vs. HvNTD
- Nội dung nghiên cứu

CHƯƠNG 3: GIAI TẦNG XÃ HỘI VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- ✓ Khái niệm giai tầng xã hội
- ✓ Các biến số quyết định giai tầng xã hội
- ✓ Đặc trưng của giai tầng xã hội

cuu duong than cong. com

Các biến số quyết định giai tầng xã hội



1. Nghề nghiệp

2. Hoạt động cá nhân

3. Quan hệ giao lưu cá nhân

4. Sở hữu về tài sản và của cải

5. Những giá trị định hướng

6. Tư tưởng – Ý thức hệ

GIAI TẦNG VÀ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

CÁI GÌ LÀ QUAN TRỌNG? BIẾN SỐ NÀO?

- ✓ Các biến số quyết định giai tầng xã hội
- ✓ CÁC BIẾN SỐ CHI TIẾT
- ✓ CÁC BIẾN SỐ KHÁC + GTXH
- ✓ ???

BÀI TẬP THẢO LUẬN TÌNH HUỐNG

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ Chương 3

- Giai tầng, Địa vị Xã hội, Phân tầng và Tình trạng Địa vị
- Các thành tố của giai tầng xã hội
- Phân chia giai tầng xã hội và những đặc trưng
- GTXH vs. NTD vs. STP và Marketing-mix
- Các tình huống nghiên cứu kinh điển và cập nhật

cuu duong than cong. com

Tài liệu tham khảo và thuật ngữ Chương 3:

Chương 3, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010 và 2014

Chương về Giai tầng và Địa vị Xã hội, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006

CHƯƠNG 4: NHÓM THAM KHẢO VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu tác động của những người có khả năng ảnh hưởng tới hành vi NTD ~ nhóm tham khảo (Reference Group)
- Nắm rõ cơ chế và số yếu tố tạo thành nhóm tham khảo
- Vận dụng vào hoạt động Marketing-Mix ~ đối với hành vi người tiêu dùng.

CHƯƠNG 4: NHÓM THAM KHẢO VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Tổng quan về Nhóm tham khảo
- Phân loại Nhóm tham khảo vs. HvNTD
- Nội dung nghiên cứu

CHƯƠNG 4: NHÓM THAM KHẢO VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Nguyên nhân chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo
- Ba loại-kiểu lợi ích tiêu biểu
- Một số loại ảnh hưởng: người dẫn dắt, người tiên phong; thông tin truyền miệng (WOM), WoW, KoL

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ Chương 4

- Nhóm tham khảo và phân loại nhóm tham khảo
- Những kiểu lợi ích từ nhóm tham khảo
- Cơ chế ảnh hưởng, tác động từ nhóm tham khảo
- Nhóm tham khảo vs. NTD vs. STP và Marketing-mix
- Các tình huống nghiên cứu kinh điển và cập nhật

cuu duong than cong. com

Tài liệu tham khảo và thuật ngữ Chương 4:

Chương 4, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010 và 2014

Chương về Nhóm tham khảo và ảnh hưởng tới NTD, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006

CHƯƠNG 5: GIA ĐÌNH VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu gia đình từ góc độ của môn học Hành vi NTD
- Tìm hiểu về Chu kỳ đời sống gia đình
- Tìm hiểu vai trò và quá trình các thành viên gia đình thực hiện hoạt động kinh tế chung: mua sắm và tiêu dùng
- Nghiên cứu về ảnh hưởng của gia đình và hành vi mua của mỗi cá nhân với tư cách là một thành viên gia đình

CHƯƠNG 5: GIA ĐÌNH VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Tổng quan về gia đình:
 - khái niệm,
 - chức năng
- Gia đình với vai trò là một đơn vị mua và tiêu dùng
- Nội dung nghiên cứu

CHƯƠNG 5: GIA ĐÌNH VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua trong từng giai đoạn
- Vai trò của các thành viên gia đình trong quyết định mua hàng
- Marketing trong điều kiện các khuynh hướng biến đổi mô hình gia đình ngày nay

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ Chương 5

- Gia đình hạt nhân, mở rộng
- Chu kỳ đời sống gia đình (FLC)
- Vai trò của các thành viên trong gia đình, cơ chế ảnh hưởng, tác động từ các thành viên ~ mua sắm ~ tiêu dùng
- Xu hướng thay đổi trong gia đình hiện đại
- Gia đình vs. Hộ TD vs. STP và Marketing-mix
- Các tình huống nghiên cứu kinh điển và cập nhật

Tài liệu tham khảo và thuật ngữ Chương 5:

Chương 5, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010 và 2014

Chương về Gia đình và ảnh hưởng tới HvNTD, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006

CHƯƠNG 6: CÁ TÍNH VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mục tiêu NC

- Nghiên cứu về cá tính, các đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng ~ HvNTD
- Ứng dụng cá tính trong nghiên cứu hành vi lựa chọn, mua sắm và tiêu dùng sản phẩm cá nhân
- Tìm hiểu các học thuyết cá tính điển hình
- Thảo luận về những ứng dụng của nghiên cứu cá tính người tiêu dùng trong marketing-mix

CHƯƠNG 6: CÁ TÍNH VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Tổng quan:
 - khái niệm,
 - Các học thuyết về cá tính
- Marketing trên các phân đoạn thị trường theo tiêu thức cá tính
- Thảo luận tình huống

CHƯƠNG 6: CÁ TÍNH VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Marketing trên các phân đoạn thị trường theo tiêu thức cá tính
 - Cá tính liên quan tới mô hình mua
 - Cá tính với thương hiệu/sản phẩm
 - Cá tính tới màu sắc và sự nhận diện...
 - Cá tính hướng nội vs. hướng ngoại
- Thảo luận tình huống

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ Chương 6

- Cá tính, các kiểu cá tính
- Phân loại cá tính vs. các nhóm khách hàng NTD
- Các học thuyết về cá tính
- Cá tính vs. STP và Marketing-mix
- Các tình huống nghiên cứu kinh điển và cập nhật

Tài liệu tham khảo và thuật ngữ Chương 6:

Chương 6, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010 và 2014

Chương về Cá tính và Hành vi NTD, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006

CHƯƠNG 7: ĐỘNG CƠ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mục tiêu Nghiên cứu

- ➡ Nắm vững các khái niệm: động cơ vs. nhu cầu vs. ngưỡng → hành động của NTD
- ➡ Tìm hiểu các học thuyết về động cơ và cơ chế tác động, ảnh hưởng tới NTD
- ➡ Tìm hiểu về bản chất của động cơ, cơ chế hình thành động cơ của người tiêu dùng, các loại động cơ mua hàng thường gặp và ý nghĩa đối với người làm marketing

CHƯƠNG 7: ĐỘNG CƠ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Tổng quan:
 - Khái niệm, bản chất và vai trò của động cơ
 - Các học thuyết về nhu cầu và động cơ
 - Cơ chế tác động tới hành vi người tiêu dùng
- Thảo luận tình huống

CHƯƠNG 7: ĐỘNG CƠ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Các loại động cơ mua hàng phổ biến:
 - Phương pháp phân loại
 - Quan điểm phân loại ~ phân đoạn thị trường NTD
- Marketing dựa trên hiểu biết động cơ của khách hàng
- Thảo luận tình huống

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ Chương 7

- ➡ Động cơ, các kiểu động cơ mua hàng thường gặp
- ➡ Phân loại động cơ vs. các nhóm khách hàng NTD
- ➡ Các học thuyết về động cơ
- ➡ Động cơ vs. STP và Marketing-mix
- ➡ Các tình huống nghiên cứu kinh điển và cập nhật

Tài liệu tham khảo và thuật ngữ Chương 7:

Chương 7, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010 và 2014

Chương về Động cơ và Người tiêu dùng, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006

CHƯƠNG 8: NHẬN THỨC-HIỂU BIẾT VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mục tiêu Nghiên cứu:

- ➡ Nắm được bản chất và cấu thành về nhận thức – hiểu biết của người tiêu dùng
- ➡ Nghiên cứu và ảnh hưởng của nhận thức – hiểu biết tới hành vi ra quyết định của NTD
- ➡ Nghiên cứu ứng dụng marketing từ kết quả nghiên cứu về nhận thức: truyền thông và định vị thương hiệu/sản phẩm

CHƯƠNG 8: NHẬN THỨC-HIỂU BIẾT VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Tổng quan:
 - Khái niệm, bản chất và vai trò của việc nghiên cứu nhận thức-hiểu biết của NTD
 - Phân loại, cấu trúc và đánh giá về nhận thức-hiểu biết của NTD
- Thảo luận tình huống

CHƯƠNG 8: NHẬN THỨC-HIỂU BIẾT VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Quá trình tăng cường nhận thức-hiểu biết của NTD:
- Quá trình thông tin
- Xử lý thông tin và ghi nhớ
- Thảo luận tình huống

Marketing ~ nhận thức-hiểu biết của khách hàng:

- ➡ Quá trình định vị thương hiệu/SP
- ➡ Quá trình bán hàng
- ➡ Chiến lược truyền thông
- ➡ Đánh giá hiệu quả
- ➡ **Thảo luận tình huống:**

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ Chương 8

- Nhận thức và Hiểu biết
- Đo lường Nhận thức-Hiểu biết: khách quan và chủ quan
- Ghi nhớ ngắn hạn vs dài hạn
- Nhận thức và Hiểu biết vs. STP và Marketing-mix
- Các tình huống nghiên cứu kinh điển và cập nhật

Tài liệu tham khảo và thuật ngữ Chương 8:

Chương 8, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010 và 2014

Chương về Nhận thức và Hiểu biết của NTD, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006

CHƯƠNG 9: THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mục tiêu Nghiên cứu

- **Nắm vững khái niệm, bản chất về thái độ của người tiêu dùng, cơ chế tác động tới ý định và hành vi**
- **Tìm hiểu các mô hình nghiên cứu, đo lường, đánh giá thái độ**
- **Nắm vững những nguyên tắc tác động nhằm thay đổi thái độ, từ đó đưa ra các gợi ý giải pháp marketing-mix làm thay đổi thái độ theo hướng tích cực tới thương hiệu và sản phẩm**

CHƯƠNG 9: THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Tổng quan:
 - Khái niệm, bản chất và vai trò của việc nghiên cứu thái độ của NTD
 - Cấu trúc và thuộc tính của thái độ
- Sự hình thành thái độ của NTD
- Thảo luận tình huống

CHƯƠNG 9: THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- ➡ Mỗi quan hệ giữa thái độ vs. hành vi NTD
- ➡ Các mô hình nghiên cứu thái độ của NTD
- ➡ Những phương thức tác động để thay đổi thái độ của NTD và ứng dụng marketing
- ➡ **Thảo luận tình huống và bài tập áp dụng mô hình đa thuộc tính Fishbein vs. mô hình điểm lý tưởng**

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ Chương 9

- Thái độ vs. ý định và hành vi NTD
- Cấu trúc và Thuộc tính của thái độ
- Các mô hình nghiên cứu thái độ
- Các phương thức tác động đến Thái độ vs. STP và Marketing-mix
- Các tình huống nghiên cứu kinh điển và cập nhật

Tài liệu tham khảo và thuật ngữ Chương 9:

Chương 9, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010 và 2014

Chương về Thái độ của NTD, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006

CHƯƠNG 10: MUA SẮM VÀ HỆ QUẢ CỦA MUA SẮM

Mục tiêu Nghiên cứu

- Hiểu rõ bản chất và ý nghĩa nghiên cứu hành vi NTD ~ quyết định cuối cùng ~ hành động mua sắm
- Hiểu rõ về nguồn thông tin và cách thức xử lý thông tin thu thập được để ra quyết định mua của NTD
- Tìm hiểu hệ quả của việc mua sắm sẽ ảnh hưởng trở lại như thế nào tới khách hàng
- Doanh nghiệp phải làm gì vs. ứng dụng marketing-mix để tác động vào hành vi của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 10: MUA SẴM VÀ HỆ QUẢ CỦA MUA SẴM

➤ Tổng quan:

➤ Nhu cầu, các yếu tố kích thích

➤ Quá trình tìm kiếm thông tin

➤ Tìm kiếm thông tin bên trong

➤ Tìm kiếm thông tin bên ngoài

CHƯƠNG 10: MUA SẴM VÀ HỆ QUẢ CỦA MUA SẴM

- Quá trình mua sắm
 - Mua sắm có kế hoạch đầy đủ
 - Mua sắm có kế hoạch từng phần
 - Mua sắm ngẫu hứng
- Thực hiện việc mua sắm và những hệ quả
- Các hoạt động marketing vs. mua sắm và sau khi mua
- Thảo luận tình huống

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ Chương 10

- Nhu cầu vs. các yếu tố kích thích
- Tìm kiếm thông tin bên trong vs. bên ngoài
- Các phương thức mua sắm: có kế hoạch, từng phần và ngẫu hứng
- Các phương thức tác động đến NTD và Marketing-mix
- Các tình huống nghiên cứu kinh điển và cập nhật

cuu duong than cong. com

Tài liệu tham khảo và thuật ngữ Chương 10:

Chương 10, Giáo trình “Hành vi người tiêu dùng”,
NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010 và 2014

Chương về Mua sắm và hệ quả, Roger D.
Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel:
Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press,
International Edition, 1993 and 10th edition,
Thomson South-Western, 2006



TÓM TẮT VÀ HƯỚNG DẪN ÔN TẬP

GIẢI ĐÁP CÁC CÂU HỎI

Q&A

BÀI KIỂM TRA VÀ BÀI TẬP NHÓM

Hình thức thi viết:

Đề thi có thể bao gồm: các câu hỏi trắc nghiệm (đúng/sai, lựa chọn, có giải thích ngắn gọn), câu hỏi tự luận, phân tích tình huống thực tế hoặc giả định
Lưu ý:

Sinh viên có/không được sử dụng tài liệu khi làm bài..?

Không sử dụng máy tính và điện thoại nối mạng trong giờ thi

Đánh giá

Thang điểm 10 bao gồm:

- Điểm chuyên cần: Đánh giá dựa trên mức độ tham gia vào lớp học, bao gồm cả điểm danh và phát biểu = 10%.
- Bài kiểm tra cá nhân giữa kỳ = 20%
- Bài tập nhóm: dựa trên bài viết, thuyết trình, Q&A, tự đánh giá của NHÓM và đánh giá của GV = 20%
- Điểm thi cuối kỳ: dạng bài thi có thể bao gồm: câu hỏi trắc nghiệm lựa chọn, câu hỏi đúng sai, câu hỏi luận, bài đọc tình huống, phân tích nội dung và ý nghĩa cũng như cách thức và điều kiện ứng dụng thực tế = 50%



GOOD LUCK!

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com