

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC
NGÀNH ĐÀO TẠO: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
KE94084: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
(CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE)

I. Thông tin về học phần

○ Học kì: 7

○ Tin chỉ: Tổng số tín chỉ 3 (Lý thuyết 3 – Thực hành 0 - Tự học 9)

○ Giờ tín chỉ đối với các hoạt động học tập

+ Học lý thuyết trên lớp: 31 tiết

+ Thuyết trình và thảo luận trên lớp: 14 tiết

○ Giờ tự học: 135 tiết

○ Đơn vị phụ trách:

▪ Bộ môn: Marketing

▪ Khoa: Kế toán và Quản trị kinh doanh

○ Học phần thuộc khối kiến thức:

Dại cương	☐	Cơ sở ngành	☐	Chuyên ngành 1	☐	Chuyên ngành 3	☐
Bắt buộc	☐	Bắt buộc	☐	Bắt buộc	☐	Bắt buộc	☒
Tự chọn	☐	Tự chọn	☐	Tự chọn	☐	Tự chọn	☐

○ Học phần học song hành: KE92064 - Marketing căn bản

○ Học phần tiên quyết:

○ Ngôn ngữ giảng dạy: tiếng Anh ☐ Tiếng Việt ☒

II.

II. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo và mục tiêu, kết quả học tập mong đợi của học phần
* Các chuẩn đầu ra và chỉ báo của chương trình đào tạo mà học phần đóng góp:

Chuẩn đầu ra	Chỉ báo đánh giá việc thực hiện được chuẩn đầu ra
Sau khi hoàn tất chương trình, sinh viên có thể:	
Kiến thức chung	
Kiến thức chuyên môn	
CDR2. Vận dụng các kiến thức chuyên sâu về thương mại, quản trị, kinh doanh và công nghệ thông tin vào giải quyết các vấn đề thực tiễn trong lĩnh vực thương mại điện tử	2.1. Vận dụng các kiến thức về về quản trị, kinh doanh, marketing, thương mại vào giải quyết các vấn đề thực tiễn trong lĩnh vực thương mại điện tử
CDR3. Đề xuất các giải pháp phục vụ ra quyết định của các bên liên quan trong lĩnh vực thương mại điện tử	3.2. Đề xuất giải pháp hữu ích về thương mại điện tử cho các bên liên quan
Kỹ năng chung	

Ký hiệu	KQHTMB của học phần Hoàn thành học phần này, sinh viên thực hiện được	Kiến thức
Chỉ báo CDR của CTBT		

Mã HP	Tên HP	Mức độ đóng góp của học phần cho chỉ báo CDR của CTBT
KE94084	Hành vi tiêu dùng	R 2.1 P 3.2 P 4.1 P 5.1 R 6.2 P 7.2 P 8.1

(Master)

Học phần đóng góp cho Chuẩn đầu ra sau đây của CTBT theo mức độ sau:
I – Giới thiệu (Introduction); P – Thực hiện (Practice); R – Củng cố (Reinforce); M – Đạt được

* Kết quả học tập mong đợi của học phần:

liên quan đến môn học.

doanh, tôn trọng khách hàng và hành vi tiêu dùng, có ý thức học tập tốt, chủ động tìm kiếm tài liệu doanh trong kinh doanh thương mại điện tử. Thực hiện tốt các quy định của pháp luật về kinh năng phân tích và giải quyết vấn đề, ra quyết định trong vai trò người làm quản trị trong kinh thành thạo công cụ thông tin máy tính văn phòng, các công cụ tìm kiếm thông tin, hình thành kỹ Sau khi kết thúc học phần sinh viên được kỳ vọng sẽ thành thạo kỹ năng làm việc nhóm, sử dụng của hoạt động sản xuất, kinh doanh thương mại điện tử.

tiêu dùng trong quá trình ra quyết định chiến lược, hoạt động marketing nhằm nâng cao hiệu quả thương mại điện tử. Cao hơn nữa sinh viên có thể vận dụng được các kiến thức của hành vi người phân tích được các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng của người tiêu dùng trong lĩnh vực được hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng theo quá trình trước, trong và sau khi mua đồng thời, thích được vai trò của nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử. Phân tích Sau khi kết thúc học phần sinh viên có thể trình bày được các khái niệm về hành vi tiêu dùng; Giải

* Mục tiêu:

Mục tiêu và kết quả học tập mong đợi

Sau khi hoàn tất chương trình, sinh viên có thể:	CDR4. Giao tiếp đa phương tiện, đa văn hóa, sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin và ngoại ngữ trong lĩnh vực thương mại điện tử	Kỹ năng chuyên môn
CDR6. Thực hiện thành thạo các kỹ năng thu thập, phân tích thông tin phục vụ viết, trình bày báo cáo và giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực thương mại điện tử	CDR7. Vận dụng các nghiệp vụ chuyên môn để giải quyết các tình huống trong lĩnh vực thương mại điện tử	Năng lực tự chủ và trách nhiệm
CDR8. Thể hiện ý thức học tập suốt đời và tinh thần khởi nghiệp	8.1. Thể hiện thói quen tự học, tự nghiên cứu, năng cao trình độ chuyên môn	
CDR6. Thực hiện thành thạo các kỹ năng thu thập, phân tích thông tin phục vụ viết, trình bày báo cáo dựa trên các thông tin được thu thập, phân tích nhằm giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực thương mại điện tử	7.2. Xử lý thành thạo các tình huống trong lĩnh vực thương mại điện tử	
CDR4. Giao tiếp đa phương tiện, đa văn hóa, sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin và ngoại ngữ trong lĩnh vực thương mại điện tử	4.1. Ứng xử phù hợp với các bên có liên quan trong môi trường làm việc chuyên nghiệp đa văn hóa, đa ngôn ngữ	Chỉ báo đánh giá việc thực hiện được chuẩn đầu ra

K1	Vận dụng được những nội dung, phương pháp nghiên cứu hành vi khách hàng trong thương mại điện tử để đề xuất những nội dung nghiên cứu hành vi khách hàng	2.1. Vận dụng các kiến thức về về quản trị, kinh doanh, marketing, thương mại vào giải quyết các vấn đề thực tiễn trong lĩnh vực thương mại điện tử
K2	Phân tích liên hệ giữa kết quả nghiên cứu hành vi tiêu dùng và các chiến lược marketing thương mại điện tử để định hướng kế hoạch marketing dựa trên kết quả phân tích hành vi người tiêu dùng trong thương mại điện tử	3.2. Đề xuất giải pháp hữu ích về thương mại điện tử cho các bên liên quan
Kỹ năng		
K3	Thực hiện thành thạo viết báo cáo, thuyết trình kết quả nghiên cứu hành vi tiêu dùng thương mại điện tử	6.2. Thực hiện thành thạo việc viết, trình bày báo cáo dựa trên các thông tin được thu thập, phân tích nhằm giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực thương mại điện tử
K4	Ứng xử một cách linh hoạt và phù hợp với các bên liên quan trong môi trường làm việc chuyên nghiệp đa văn hóa, đa ngôn ngữ	4.1. Ứng xử phù hợp với các bên có liên quan trong môi trường làm việc chuyên nghiệp đa văn hóa, đa ngôn ngữ
K5	Hoàn thiện kỹ năng hợp tác làm việc nhóm hiệu quả trong học tập, làm việc độc lập	5.1. Vận dụng hiệu quả kỹ năng làm việc nhóm và làm việc độc lập để thực hiện nhiệm vụ và đạt mục tiêu đề ra
K6	Cùng có kỹ năng phát hiện và giải quyết vấn đề, tư duy phân biện để xử lý tình huống trong nghiên cứu vi tiêu dùng trong thương mại điện tử	7.2. Xử lý thành thạo các tình huống trong lĩnh vực thương mại điện tử
Năng lực tự chủ và trách nhiệm		
K7	Có ý thức học tập suốt đời	8.1. Thể hiện thói quen tự học, tự nghiên cứu, nâng cao trình độ chuyên môn

III. Nội dung tóm tắt của học phần

KE94084. Hành vi tiêu dùng (Consumer Behavior). (3TC: 3-0 – 9). Học phần gồm 6 chương với nội dung về: Tổng quan về hành vi tiêu dùng trong thương mại điện tử; Nhận biết nhu cầu và tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng trong thương mại điện tử; Đánh giá các phương án và ra quyết định mua của người tiêu dùng trong thương mại điện tử; Sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử; Nhân thức học tập và ghi nhớ; Động cơ, cảm xúc, thái độ của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Học phần trước: KE92064-Marketing căn bản 1.

IV. Phương pháp giảng dạy và học tập

1. Phương pháp giảng dạy

- Thuyết giảng: Bài giảng được trình bày thông qua công cụ máy chiếu và bảng, nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về môn học
- Tổ chức và điều hành thảo luận nhóm
- Ra đề, chữa bài tập, cung cấp chủ đề thảo luận cho sinh viên

2. Phương pháp học tập

K1	Chỉ bảo thực hiện KQHTMB	K1
K1	Chỉ bảo 1. Phân biệt các khái niệm liên quan tới hành vi người tiêu dùng trong thương mại điện tử	K1
K1	Chỉ bảo 2. Nhận diện những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng trong kinh doanh thương mại điện tử	K1

Bảng 2. Chỉ bảo thực hiện các kết quả học tập mong đợi của học phần

Hoạt động đánh giá	KQHTMB được đánh giá	Trọng số (%)	Thời gian/Tuần học
Đánh giá quá trình			
Đánh giá chuyên cần	K3, K4, K5, K6, K7	10	1-10
Đánh giá làm việc nhóm	K3, K4, K5, K6, K7	10	5-10
Đánh giá tiểu luận	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	20	5-10
Làm bài kiểm tra (thay thế tiểu luận)	K1, K2,	20	5-10
Đánh giá cuối kì			
Đánh giá bài kiểm tra cuối kỳ (trắc nghiệm)	K1, 2,	60	Theo quy định của học viện

Bảng 1: Kế hoạch đánh giá và trọng số

3. Phương pháp đánh giá

- Điểm kiểm tra cuối kì: 60%
- Điểm quá trình/Điểm kiểm tra giữa kì: 30%
- Điểm chuyên cần: 10%

từng rubric:

2. Điểm trung bình của học phần là tổng điểm của các rubric nhân với trọng số tương ứng của

1. Thang điểm: 10

VI. Đánh giá và cho điểm

- Thi cuối kì: Cần phải có mặt tham gia thi cuối kỳ
- Thuyết trình và thảo luận theo nhóm..
- Thuyết trình và Thảo luận: Tất cả sinh viên cần tích cực và chủ động tham gia các bài luận được giao.
- Bài tập: Tất cả sinh viên tham dự học phần này cần hoàn thành 100% các bài tập và tiểu của giảng viên trước khi đến lớp .
- Chuẩn bị cho bài giảng: Tất cả sinh viên cần đọc các tài liệu liên quan theo sự hướng dẫn
- Chuyên cần: Tất cả sinh viên tham dự học phần này phải tham dự ít nhất 70% số tiết

V. Nhiệm vụ của sinh viên

- Học tập cá nhân: Sinh viên cần đọc các tài liệu liên quan đến môn học trước khi đến lớp
- Thuyết trình và thảo luận: Sinh viên cần đọc các tài liệu liên quan đến môn học trước khi đến lớp
- Thuyết trình nhóm: Các chủ đề được GV chuẩn bị, sinh viên sẽ tổ chức theo nhóm và đề lý thuyết. Nhiệm vụ của sinh viên là phân tích và giải quyết các tình huống đó.
- Nghiên cứu tình huống: Sinh viên sẽ được cung cấp các tình huống cụ thể ứng với mỗi chủ đề và yêu cầu phân tích, nhận diện hành vi người tiêu dùng, thiết lập mối quan hệ giữa hành vi người tiêu dùng với các chiến lược marketing tương ứng.
- Học tập theo nhóm: mỗi nhóm sẽ bao gồm 3-5 sinh viên thực hiện các chủ đề liên quan tới phân tích, nhận diện hành vi người tiêu dùng, thiết lập mối quan hệ giữa hành vi người tiêu

Tiêu chí	Cầu trúc	Nội dung	Trình bày	Danh giá trong nhóm
Tốt	8,5 – 10 điểm	Phong phú - hơn yêu cầu - Phân tích đúng các chỉ tiêu	Đẹp, rõ ràng, tương tác tốt	Nhóm tự đánh giá, Điểm cá nhân = điểm bài làm của nhóm x kết quả nhóm đánh giá cả nhân (gui thành %) rubric đánh giá nhóm là rubric 3
Khá	6,5 – 8,4 điểm	Đầy đủ theo - yêu cầu - Phân tích đúng các chỉ tiêu	Khá đẹp, rõ ràng, tương tác tốt	
Trung bình	4,0 – 6,4 điểm	Khá đầy đủ, thiếu - nội dung quan trọng - Phân tích chưa đúng một số chỉ tiêu	Đảm bảo yêu cầu	
Kém	0 – 3,9 điểm	Thiếu hợp lý - nội dung quan trọng - Phân tích chưa đúng các chỉ tiêu	Chưa đáp ứng yêu cầu	

Tiêu chí	Thời gian tham dự	Thời gian tham dự	Thời gian tham dự	Thời gian tham dự	Thời gian tham dự
Thái độ	50	Tham gia các hoạt động	Tham gia các hoạt động	Tham gia các hoạt động	Tham gia các hoạt động
Trọng số (%)	50	Luôn chú ý và tham gia	Luôn chú ý và tham gia	Luôn chú ý và tham gia	Luôn chú ý và tham gia
Tốt	8.5 – 10 điểm	Khả chú ý, có tham gia	Khả chú ý, có tham gia	Khả chú ý, có tham gia	Khả chú ý, có tham gia
Khả	6.5 – 8.4 điểm	Có chú ý, ít tham gia	Có chú ý, ít tham gia	Có chú ý, ít tham gia	Có chú ý, ít tham gia
Trung bình	4.0 – 6.4 điểm	Không chú ý/không tham gia	Không chú ý/không tham gia	Không chú ý/không tham gia	Không chú ý/không tham gia
Kém	0 – 3.9 điểm				

K1	Chi báo 3. Nhận diện hành vi của người tiêu dùng trước, trong và sau mua của người tiêu dùng trong thương mại điện tử
K1	Chi báo 4. Hiểu được sự ảnh hưởng của hành vi tâm lý tới hành vi hành động của người tiêu dùng trong kinh doanh thương mại điện tử
K1	Chi báo 5. Vận dụng lý thuyết và phương pháp nghiên cứu hành vi tiêu dùng xác định các nội dung cơ bản trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng
K2	Chi báo 6. Liên hệ giữa hành vi tiêu dùng với các chiến lược marketing thương mại điện tử
K2	Chi báo 8. Giải thích được sự tác động của các chiến lược marketing đến các hành vi tiêu dùng trong thương mại điện tử và ngược lại
K2	Chi báo 9. Đề xuất/nhận diện các ý tưởng marketing tương ứng dựa trên phân tích tình huống hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng trong kinh doanh thương mại điện tử

Thời gian tham gia họp nhóm	15	Tích cực kết nối các thành viên trong nhóm	Kết nối tốt với thành viên khác	Có kết nối nhưng đôi khi còn lơ là, phải nhắc nhở	Không kết nối
Y kiến đóng góp	20	Sáng tạo/rất hữu ích	Hữu ích	Tương đối hữu ích	Không hữu ích
Thời gian giao nộp sản phẩm	20	Đúng hạn	Trễ ít, không	Trễ nhiều, có	Không
Chất lượng sản phẩm giao nộp	30	Sáng tạo/Đáp ứng tốt yêu cầu của nhóm	Đáp ứng khá tốt yêu cầu của nhóm	Đáp ứng một phần yêu cầu của nhóm, có điều chỉnh theo góp ý	Không sử dụng được thể khác phục chung, không đến chất lượng lớn nộp/Trễ gây
Chức năng giao nộp					

Rubric 4. Đánh giá tiêu chuẩn nhóm

Tiêu chí		Trọng số %	Tốt 8,5-10 điểm	Khá 6,5-8,4 điểm	Trung bình 4-6,4 điểm	Kém 0-3,9 điểm
Nội dung	Cấu trúc	05	Cần đổi, hợp lý	Khá cần đổi, hợp lý	Tương đối cần đổi, hợp lý	Không cần đổi, thiếu hợp lý
	Nêu đề	10	Phân tích rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	Phân tích khả rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	Phân tích tương đối rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	Phân tích chưa rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề
	Nền tảng lý thuyết	10	Trình bày quan điểm lý thuyết phù hợp	Trình bày quan điểm lý thuyết khá phù hợp	Trình bày quan điểm lý thuyết tương đối phù hợp	Trình bày chưa rõ quan điểm lý thuyết phù hợp
	Các nội dung thành phần	40	Thực hiện được rất đầy đủ và rõ ràng các mục tiêu nghiên cứu đề ra, có số liệu minh hoạ phù hợp	Thực hiện được khá đầy đủ và rõ ràng các mục tiêu nghiên cứu đề ra, có số liệu minh hoạ khá phù hợp	Thực hiện được tương đối đầy đủ và rõ ràng các mục tiêu nghiên cứu đề ra, có số liệu minh hoạ tương đối đầy đủ	Chưa thực hiện đầy đủ các mục tiêu nghiên cứu đề ra, không có số liệu minh hoạ hợp lý
	Lập luận	10	Hoàn toàn chất chẽ, logic	Khá chặt chẽ, logic; còn sai sót nhỏ không gây ảnh hưởng	Tương đối chặt chẽ, logic; có phần chưa đảm bảo gây ảnh hưởng	Không chặt chẽ, logic
Kết luận		15	Phù hợp và đầy đủ	Khá phù hợp và đầy đủ	Tương đối phù hợp và đầy đủ	Không phù hợp và đầy đủ

Hình thức trình bày	Lỗi chính tả	05	Không có lỗi	Một vài lỗi nhỏ	Lỗi chính tả và do sai chính tả và đánh máy cầu thả
thực	Format	05	Nhất quán về format trong toàn bài	Vài sai sót nhỏ về format	Rất nhiều chỗ không nhất quán
(font chữ, căn lề, format...)	Lỗi chính tả	05	Không có lỗi	Một vài lỗi nhỏ	Lỗi rất nhiều và do sai chính tả và đánh máy cầu thả

4. Các yêu cầu, quy định đối với học phần

Không chuẩn bị bài trước khi đến lớp. Tất cả các trường hợp không chuẩn bị bài hoặc không làm bài tập về nhà theo yêu cầu của giảng viên trước khi đến lớp sẽ bị trừ 2 điểm chuyên cần/một lần vi phạm.

Không tham gia làm việc nhóm: Các trường hợp không tham gia thảo luận nhóm tích cực sẽ bị 0 điểm giữa kỳ và bị cấm thi.

VII. Giáo trình/tài liệu tham khảo

* Sách giáo trình/Bài giảng: (Liệt kê ít nhất 1 giáo trình- cập nhật mới từ 3 năm trở lại đây)

1. Vũ Huy Thông (2014) Giáo trình Hành vi người tiêu dùng, Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc dân

* Tài liệu tham khảo khác: (Liệt kê ít nhất 3 tài liệu tham khảo)

2. Karel ŠREDL, Alexander SOUKUP (2011), Consumer's behaviour on food markets, Agricultural Economic, vol 3 page 140-147
3. Harri Luomala, University of Vaasa, (2004), Food Consumption Behaviour, Food and Resource Economics Institute, KVL
4. Nguyễn Xuân Lân và cộng sự (2014), Hành vi người tiêu dùng, Nhà xuất bản tài chính,

VIII. Nội dung chi tiết của học phần

Tuần	Nội dung	1
	Chương 1: Giới thiệu chung về hành vi tiêu dùng trong thương mại điện tử	
	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết)	
	Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết)	
	1.1. Các Khái niệm hành vi người tiêu dùng	
	1.2. Vai trò của nghiên cứu hành vi khách hàng trong kinh doanh thương mại điện tử	
	1.3. Phương pháp nghiên cứu hành vi tiêu dùng	
	1.4 Nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong kinh doanh thương mại điện tử	
	1.5 Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và các chiến lược marketing trong kinh doanh thương mại điện tử	
	Nội dung semina/thảo luận/Project/E-learning: (1 tiết)	
	Thảo luận các ví dụ cụ thể về hành vi tiêu dùng, đối tượng người tiêu dùng trong kinh doanh thương mại điện tử	
	K1, K2,	

B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Tập hợp khai niệm hành vi tiêu dùng Thu thập tài liệu hành vi tiêu dùng K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7,		
A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (8 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 2.1. Nhận biết nhu cầu 2.1.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới nhu cầu 2.1.2 Phương pháp xác định nhu cầu 2.1.3 Kích hoạt nhận biết nhu cầu người tiêu dùng 2.3. Tìm kiếm thông tin 2.3.1 Các nguồn tìm kiếm thông tin 2.3.2 Đối tượng và phương tiện tìm kiếm thông tin 2.3.3. Các quyết định tìm kiếm thông tin 2.2.4 Marketing cho tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng 2.3. Đánh giá các phương án Nội dung semina/thảo luận/Project/E-learning: (3 tiết) Phân tích ví dụ về kích hoạt nhu cầu, yếu tố ảnh hưởng tới nhu cầu, hành vi tìm kiếm thông tin người tiêu dùng	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Tìm kiếm các trường hợp tìm kiếm thông tin trong thực tế và lấy ví dụ về marketing kích hoạt nhu cầu tìm kiếm thông tin của các công ty,	2
	Chương 2: Nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin trong kinh doanh thương mại điện tử	
A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (4 tiết) 3.1. Đánh giá các phương án 3.1.1. Tiêu chuẩn đánh giá các phương án mua hàng 3.1.2 Đo lường tiêu chuẩn đánh giá 3.2 Ra quyết định mua và những tác động tình huống 3.2.1 Lựa chọn cửa hàng và lựa chọn nhân hiệu 3.2.2 Mua ngoài kế hoạch – mua ngẫu hứng 3.3 Vai trò của Thanh toán 3.4 Chiến lược marketing dựa trên hành vi mua hàng Nội dung semina/thảo luận/Project/E-learning: (2 tiết) Tập hợp tài liệu các tiêu chí đánh giá của khách hàng người tiêu dùng, phân tích hành vi đánh giá khách hàng người tiêu dùng trong các trường hợp	Chương 3: Đánh giá các phương án và ra quyết định mua hàng trong lĩnh vực thương mại điện tử	3
B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Quan sát, sưu tầm và so sánh mua trong và ngoài kế hoạch, đưa ra các tình huống marketing cụ thể trong tác động tình huống K3, K4, K5, K6, K7,	Chương 4: Sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng sau mua trong kinh doanh thương mại điện tử	4

6	5	
B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: (24 tiết) Quan sát và viết báo cáo về biểu hiện của động cơ, tính cách, cảm xúc và thái độ của người tiêu dùng đối với các tình huống cụ thể Nội dung semina/thảo luận/Project/E-learning: (3 tiết) Thảo luận về yếu tố bên trong ảnh hưởng tới hành vi khách hàng 6.1. Động cơ 6.2. Tính cách 6.3. Cảm xúc 6.4. Thái độ Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) A/ Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (8 tiết)	Chương 6: Động cơ, tính cách, cảm xúc và thái độ của người tiêu dùng trong kinh doanh thương mại điện tử B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: (24 tiết) Bài tập về tiếp xúc và xử lý thông tin, phân tích yếu tố bên trong ảnh hưởng tới hành vi khách hàng trong tình huống Nội dung semina/thảo luận/Project/E-learning: (3 tiết) Thảo luận về yếu tố bên trong ảnh hưởng tới hành vi khách hàng 5.3.3 Ứng dụng marketing dựa trên trí nhớ khách hàng người tiêu dùng 5.3.2. Phân loại trí nhớ 5.3.1. Khái niệm trí nhớ 5.3. Ghi nhớ 5.2.2. Học tập và hành vi khách hàng người tiêu dùng, 5.2.1. Bản chất của quá trình học tập 5.2. Học tập 5.2.2 Xử lý thông tin 5.1.1 Tiếp nhận thông tin 5.1. Nhận thức và vai trò của nhận thức Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) A/ Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (8 tiết)	Chương 5: Nhận thức học tập và ghi nhớ - nhóm yếu tố bên trong của người tiêu dùng B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Phân tích lòng trung thành khách hàng của các sản phẩm dịch vụ cụ thể Nội dung semina/thảo luận/Project/E-learning: (3 tiết) Thảo luận về một số kết quả nghiên cứu về đánh giá sau mua 4.2.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng người tiêu dùng 4.2.2 Phương pháp đo hai lòng khách hàng người tiêu dùng 4.3 Lòng trung thành khách hàng người tiêu dùng 4.3.1 Khái niệm và các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng người tiêu dùng 4.3.2 Các giải pháp marketing làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng người tiêu dùng 4.1. Tâm lý khách hàng sau khi mua hàng 4.2 Sự hài lòng khách hàng người tiêu dùng 4.2.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng người tiêu dùng Nội dung GD lý thuyết: (4 tiết) A/ Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (7 tiết)
B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: (24 tiết) Quan sát và viết báo cáo về biểu hiện của động cơ, tính cách, cảm xúc và thái độ của người tiêu dùng đối với các tình huống cụ thể Nội dung semina/thảo luận/Project/E-learning: (3 tiết) Thảo luận về yếu tố bên trong ảnh hưởng tới hành vi khách hàng 6.1. Động cơ 6.2. Tính cách 6.3. Cảm xúc 6.4. Thái độ Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) A/ Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (8 tiết)	Chương 6: Động cơ, tính cách, cảm xúc và thái độ của người tiêu dùng trong kinh doanh thương mại điện tử B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: (24 tiết) Bài tập về tiếp xúc và xử lý thông tin, phân tích yếu tố bên trong ảnh hưởng tới hành vi khách hàng trong tình huống Nội dung semina/thảo luận/Project/E-learning: (3 tiết) Thảo luận về yếu tố bên trong ảnh hưởng tới hành vi khách hàng 5.3.3 Ứng dụng marketing dựa trên trí nhớ khách hàng người tiêu dùng 5.3.2. Phân loại trí nhớ 5.3.1. Khái niệm trí nhớ 5.3. Ghi nhớ 5.2.2. Học tập và hành vi khách hàng người tiêu dùng, 5.2.1. Bản chất của quá trình học tập 5.2. Học tập 5.2.2 Xử lý thông tin 5.1.1 Tiếp nhận thông tin 5.1. Nhận thức và vai trò của nhận thức Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) A/ Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (8 tiết)	Chương 5: Nhận thức học tập và ghi nhớ - nhóm yếu tố bên trong của người tiêu dùng B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Phân tích lòng trung thành khách hàng của các sản phẩm dịch vụ cụ thể Nội dung semina/thảo luận/Project/E-learning: (3 tiết) Thảo luận về một số kết quả nghiên cứu về đánh giá sau mua 4.2.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng người tiêu dùng 4.2.2 Phương pháp đo hai lòng khách hàng người tiêu dùng 4.3 Lòng trung thành khách hàng người tiêu dùng 4.3.1 Khái niệm và các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng người tiêu dùng 4.3.2 Các giải pháp marketing làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng người tiêu dùng 4.1. Tâm lý khách hàng sau khi mua hàng 4.2 Sự hài lòng khách hàng người tiêu dùng 4.2.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng người tiêu dùng Nội dung GD lý thuyết: (4 tiết) A/ Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (7 tiết)

IX. Yêu cầu của giảng viên đối với học phần

- Phòng học, thực hành: 01 phòng học
- Phương tiện phục vụ giảng dạy: máy chiếu, máy tính, loa.
- E- learning

TRƯỜNG BỘ MÔN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Trần Thị Thu Hương

TRƯỜNG KHOA

(Ký và ghi rõ họ tên)

PGS.TS. Hồ Quang Sĩ

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Trần Thị Thu Hương

Trần Thị Thu Hương

TRƯỜNG KHOA

(Ký và ghi rõ họ tên)



PHÓ GIÁM ĐỐC

Trần Thị Thu Hương

Hà Nội, ngày... tháng... năm... 2024

PHỤ LỤC

THÔNG TIN VỀ ĐỘI NGŮ GIẢNG VIÊN GIẢNG DẠY HỌC PHẦN

Giảng viên phụ trách học phần

Họ và tên: Bùi Hồng Quý	Học hàm, học vị: TS
Địa chỉ cơ quan: Bm Marketing, Khoa Kế toán và quản trị kinh doanh	Điện thoại liên hệ: 0972725541
Email: bquy@vnua.edu.vn	Trang web: http://khoaaketuan.vnua.edu.vn/vi/
Cách liên lạc với giảng viên: email, gặp trực tiếp, elearning	

Giảng viên giảng dạy học phần

Họ và tên: Đặng Thị Kim Hoa	Học hàm, học vị: Th.S
Địa chỉ cơ quan: Bm Marketing, Khoa Kế toán và quản trị kinh doanh	Điện thoại liên hệ:
Email: dtkhoa@vnua.edu.vn	Trang web: http://khoaaketuan.vnua.edu.vn/vi/
Cách liên lạc với giảng viên: email trực tiếp, gặp trực tiếp tại Bm	

X. Các lần cải tiến (để cương được cải tiến hàng năm theo qui định của Học Viện):

- Lần 1: 7/ 2019
- Rà soát và cập nhật phương pháp giảng dạy và phương pháp đánh giá, chuyên đổi hình thức kiểm tra tự luận sang thi trắc nghiệm kết hợp bài tập (rubric 2 và rubric 3).
- Lần 2: 7/ 2020
- + Rà soát và cập nhật tài liệu tham khảo.
- + Bổ sung phương pháp giảng dạy online qua phần mềm MS Teams.
- Lần 3: 7/ 2021
- + Bổ sung các ví dụ trong bài giảng
- + Rà soát, cập nhật giáo trình và cập nhật tài liệu tham khảo.
- + Cập nhật và hoàn thiện bộ đề thi trắc nghiệm
- Lần 4: tháng 8 năm 2024
- + Rà soát lại theo chuẩn đầu ra mới
- + Đổi mã học phần

