TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG

KHOA QHCC-TT

**ĐỀ THI/ĐỀ BÀI, RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM**

**THI KẾT THÚC HỌC PHẦN**

**Học kỳ 3, năm học 2024-2025**

**I. Thông tin chung**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tên học phần: | HÀNH VI TIÊU DÙNG | | | | | | | | | |
| Mã học phần: | 71MRKT40082 | | | | | Số tín chỉ: | | | | 2 |
| Mã nhóm lớp học phần: | 243\_71MRKT40082 | | | | | | | | | |
| Hình thức thi: Dự án(Có Thuyết trình) | | | | Thời gian làm bài: | | | **05** | ngày | | |
| GV giao đề bài trong thời gian giảng dạy lớp học phần | | | | TT. Khảo thí thiết lập và giao đề bài trên hệ thống thi CTE theo lịch thi Phòng Đào tạo công bố | | | | | | |
| Cá nhân | | Nhóm | | | Số SV/nhóm: | | | | 7-13 | |
| ***Quy cách đặt tên file*** | | | ***Mã lớp học phần\_Tên sản phẩm\_Nhóm*** | | | | | | | |

**III. Nội dung đề bài**

1. **Đề bài**

**Chọn một sản phẩm và phân tích hành vi tiêu dùng của một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể,** từ đó đề xuất giải pháp truyền thông.

**Câu hỏi:**

1. Áp dụng mô hình phù hợp để phân tích hành vi mua sắm của nhóm khách hàng mục tiêu mà bạn chọn. Họ bị ảnh hưởng bởi yếu tố nào trong quá trình lựa chọn sản phẩm?
2. Nhóm khách hàng mục tiêu bạn chọn thường tiếp cận thông tin về sản phẩm qua kênh mạng xã hội nào? Hành vi chia sẻ, FOMO hay KOLs ảnh hưởng ra sao đến quyết định mua của họ?
3. Tiến hành phân tích, nghiên cứu hoặc khảo sát hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng mục tiêu mà bạn chọn (có thể dựa vào quan sát thực tế, phỏng vấn nhanh, hoặc tổng hợp dữ liệu thứ cấp). Từ đó, đề xuất giải pháp truyền thông phù hợp nhằm tác động đến hành vi mua hàng của họ.
4. **Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài**

* Chọn một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể và áp dụng một mô hình lý thuyết phù hợp như mô hình ra quyết định, tháp nhu cầu Maslow hoặc mô hình AIDA để phân tích hành vi mua sắm.
* Bài làm cần chỉ rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm của nhóm khách hàng này.
* Xác định các kênh mạng xã hội mà nhóm khách hàng mục tiêu thường xuyên sử dụng.
* Phân tích ảnh hưởng của các yếu tố như hành vi chia sẻ nội dung, hiệu ứng FOMO hoặc tác động từ KOLs đến quyết định tiêu dùng. Bài làm nên đưa ra ví dụ minh họa rõ ràng.
* Thực hiện một hoạt động phân tích, khảo sát hoặc nghiên cứu thực tế như quan sát hành vi, phỏng vấn nhanh hoặc tổng hợp dữ liệu thứ cấp về nhóm khách hàng mục tiêu.
* Đề xuất giải pháp truyền thông cụ thể, phù hợp với kết quả phân tích nhằm tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng.

**3. Rubric và thang điểm**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tiêu chí** | **Trọng số (%)** | **Tốt**  **Từ 8 – 10 đ** | **Khá**  **Từ 6.5 – dưới 8 đ** | **Trung bình**  **Từ 5 – dưới 6.5 đ** | **Yếu**  **dưới 5 đ** | **Đóng góp cho CLO** |
| Tính hợp lý của giải pháp truyền thông đề xuất | 10% | Giải pháp sáng tạo, bám sát hành vi người tiêu dùng, khả thi cao | Giải pháp phù hợp, có lập luận, có căn cứ | Giải pháp còn chung chung, thiếu tính khả thi | Giải pháp không phù hợp hoặc không rõ ràng | CLO2 |
| Mức độ gắn kết giữa giải pháp và hành vi người tiêu dùng mục tiêu | 20% | Gắn kết chặt chẽ với đặc điểm hành vi từng nhóm người tiêu dùng | Gắn kết tương đối rõ ràng, có căn cứ phân tích hành vi | Gắn kết chưa rõ ràng hoặc chỉ mang tính giả định | Không phân tích được hành vi hoặc không liên hệ trong giải pháp | CLO2 |
| Khả năng thiết kế công cụ khảo sát hợp lý | 20% | Câu hỏi logic, có cấu trúc rõ ràng, phù hợp với mục tiêu hành vi tiêu dùng | Câu hỏi tương đối phù hợp, trình bày hợp lý | Câu hỏi còn chung chung hoặc lạc đề, thiếu chiều sâu | Câu hỏi không phù hợp, quá lý thuyết hoặc không đo lường được hành vi | CLO3 |
| Phân tích dữ liệu khảo sát có giá trị | 10% | Phân tích dữ liệu logic, insight thực tế và có chiều sâu | Phân tích hợp lý, có nhận định đúng từ dữ liệu | Có phân tích dữ liệu nhưng chưa rút ra insight rõ | Không phân tích được dữ liệu hoặc chỉ dừng ở trình bày số liệu thô | CLO3 |
| Phân tích dữ liệu hành vi một cách hợp lý và có chiều sâu | 20% | Phân tích sâu, sử dụng công cụ phù hợp, insight rõ ràng, thuyết phục | Phân tích đúng hướng, lập luận mạch lạc | Phân tích đúng hướng, lập luận mạch lạc | |  | | --- | |  |  |  | | --- | | Phân tích sai, không có chiều sâu hoặc không xử lý dữ liệu | | CLO4 |
| Đề xuất chiến lược truyền thông dựa trên phân tích | 20% | Đề xuất sáng tạo, phù hợp với dữ liệu và hành vi khách hàng | Đề xuất phù hợp với phân tích, có tính khả thi | Đề xuất còn mơ hồ, thiếu căn cứ cụ thể | Chiến lược không phù hợp hoặc không dựa trên dữ liệu thực tế | CLO4 |
|  | 100% |  |  |  |  |  |

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 6 năm 2025*

|  |  |
| --- | --- |
| **Người duyệt đề** | **Giảng viên ra đề** |
| **A close-up of a signature  Description automatically generated** |  |
| **ThS. Lê Trần Bảo Phương** | **ThS. Huỳnh Quang Lạc Diễm** |