

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN TỔNG QUÁT

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT

Tên học phần (tiếng Việt): Marketing thực phẩm và nghiên cứu người tiêu dùng

Tên học phần (tiếng Anh): Food marketing and consumer research

Mã học phần: 0101100062

Mã tự quản: 05200108

Thuộc khối kiến thức: Ngành chính

Loại học phần: Tự chọn

Đơn vị phụ trách: Bộ môn Quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm – Khoa Công nghệ thực phẩm

Số tín chỉ: 2(2,0)

Phân bố thời gian:

– Số tiết lý thuyết : 30 tiết

– Số tiết thí nghiệm/thực hành (TN/TH) : 00 tiết

– Số giờ tự học : 60 giờ

Điều kiện tham gia học tập học phần:

– Học phần tiên quyết: Không

– Học phần học trước: Không

– Học phần song hành: Không

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

STT	Họ và tên	Email	Đơn vị công tác
1.	NCS. Lê Thùy Linh	linhlt@fst.edu.vn	Khoa CNTP – HUFI
2.	TS. Lê Minh Tâm	tamlm@fst.edu.vn	Khoa CNTP – HUFI

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Học phần “Marketing thực phẩm và hành vi người tiêu dùng” cung cấp cho người học khái niệm cơ bản về marketing thực phẩm và các phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Học phần được bố cục gồm 3 chương. Chương 1 trình bày các khái niệm cơ bản về chiến lược marketing (marketing strategy), nguyên tắc định vị sản phẩm, thương hiệu, ứng dụng công cụ marketing mix trong lĩnh vực công nghiệp thực phẩm. Tiếp theo, chương 2 trình bày nguyên tắc thực hiện một số phương pháp nghiên cứu định tính hành vi người tiêu dùng, ví dụ như: phỏng vấn nhóm tập trung, phỏng vấn bậc thang, phương pháp phỏng chiếu. Cuối cùng, chương 3 giới thiệu nguyên tắc thực hiện một số phương pháp nghiên cứu định lượng hành vi người tiêu dùng, ví dụ như: bảng câu hỏi điều tra về sự lựa chọn thực phẩm (food choice questionnaire), phân nhóm người tiêu dùng (consumer segmentation) và phân tích đánh đôi (conjoint analysis).

4. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Chuẩn đầu ra của Chương trình đào tạo	Trình độ năng lực
G1	Phân tích được tầm quan trọng của công thức sản phẩm và chuyên sâu hơn là thông số kỹ thuật sản phẩm (winning product) đến chiến	PLO1.2	4

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Chuẩn đầu ra của Chương trình đào tạo	Trình độ năng lực
	lược marketing và thông tin hành vi người tiêu dùng.		
G2	Sử dụng được các phần mềm thống kê trong phân tích dữ liệu định tính và định lượng, đặc biệt là các phần mềm mã nguồn mở.	PLO3.2	3
G3	Áp dụng chính xác kỹ năng phân tích, thử nghiệm, thống kê để nhận dạng rủi ro và phát hiện các vấn đề về chất lượng và an toàn thực phẩm áp dụng trong xây dựng chiến lược marketing và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Thể hiện đúng các nhận xét, chia sẻ ý kiến và thảo luận về các giải pháp được đề xuất cho các vấn đề về chất lượng và an toàn thực phẩm áp dụng trong xây dựng chiến lược marketing và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.	PLO6.2, PLO6.3	3
G4	Làm đúng các bước nhận dạng xu hướng thị trường và bối cảnh xã hội ảnh hưởng đến các hoạt động đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm.	PLO7.1	3
G5	Hệ thống được ưu và nhược điểm của phương pháp định tính và định lượng nhằm phát triển kỹ năng phản biện các vấn đề liên quan đến nghiên cứu người tiêu dùng.	PLO8.2	4
G6	Thành thạo làm việc độc lập và làm việc nhóm, thuần thực kỹ năng đánh giá chất lượng công việc của nhóm và kết quả hoạt động của từng thành viên trong nhóm.	PLO12.1, PLO12.2 PLO9.1, PL9.2	4
G7	Thể hiện thành thạo kỹ năng trình bày bài báo cáo và thuyết trình.	PLO10.1, PLO10.2	4
G8	Mô tả được các thuật ngữ tiếng Anh chuyên ngành khi đọc các tài liệu chuyên ngành liên quan đến Marketing và Nghiên cứu người tiêu dùng.	PLO11.2	2
G9	Áp dụng thuần thực khả năng trong việc xác định bối cảnh xã hội, văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến chiến lược Marketing và phương pháp nghiên cứu người tiêu dùng qua từng mốc thời gian.	PLO 7.2	3
G10	Tuân thủ đúng các qui định về bảo mật thông tin cá nhân trong nghiên cứu người tiêu dùng. Áp dụng được kỹ năng đã học để tự định hướng và đưa ra kết luận chuyên môn về các vấn đề chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm và bảo vệ quan điểm cá nhân trong các chiến lược Marketing và nghiên cứu người tiêu dùng.	PLO14.1, PLO14.3	4
G11	Xác định được yêu cầu và thực trạng hoạt động để lập kế hoạch, điều phối nguồn lực hợp lý khi triển khai hoạt động marketing và nghiên cứu người tiêu dùng.	PLO15.1	3

5. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN

Chuẩn đầu ra (CĐR) chi tiết của học phần (*) như sau:

Mục tiêu học phần	CĐR học phần	Mô tả (Sau khi học xong học phần này, người học có thể)	Trình độ năng lực
G1	CLO1.1	Trình bày được các khái niệm cơ bản về marketing và nghiên cứu hành vi	2
	CLO1.2	Mình họa được ứng dụng công cụ marketing mix vào lĩnh vực công nghiệp thực phẩm.	3
	CLO1.3	Phân tích được vai trò và tầm quan trọng của chiến lược marketing và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong chuỗi cung ứng thực phẩm.	4
G2	CLO2	Sử dụng được các phần mềm thống kê trong phân tích dữ liệu định tính và định lượng, đặc biệt là các phần mềm mã nguồn mở.	3
G3	CLO3	Thao tác đúng trình tự xây dựng chiến lược marketing, thiết kế bảng câu hỏi phỏng vấn (đối với phương pháp định tính) và thiết kế bảng câu hỏi điều tra (đối với phương pháp định lượng).	3
G4	CLO4	Làm đúng các bước nhận dạng xu hướng thị trường và bối cảnh xã hội ảnh hưởng đến các hoạt động đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm	3
G5	CLO5	Hệ thống được ưu và nhược điểm của phương pháp định tính và định lượng nhằm phát triển kỹ năng phản biện các vấn đề liên quan đến nghiên cứu người tiêu dùng.	4
G6	CLO6	Thể hiện thuần thục kỹ năng đánh giá chất lượng công việc của nhóm và kết quả hoạt động của từng thành viên trong nhóm.	4
G7	CLO7.1	Thể hiện thành thạo kỹ năng truyền đạt vấn đề thông qua báo cáo bài tập và tiểu luận	4
	CLO7.2	Phối hợp thành thạo kỹ năng nói lưu loát và trình bày nội dung logic trong thuyết trình tiểu luận	4
G8	CLO8	Mô tả được các thuật ngữ tiếng Anh chuyên ngành khi đọc các tài liệu chuyên ngành liên quan đến Marketing và Nghiên cứu người tiêu dùng.	2
G9	CLO9	Phân tích được tầm quan trọng của bối cảnh xã hội, văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến chiến lược Marketing và phương pháp nghiên cứu người tiêu dùng qua từng mốc thời gian.	3
G10	CLO10	Tuân thủ đúng các qui định về bảo mật thông tin cá nhân trong nghiên cứu người tiêu dùng	4
G11	CLO11	Lên kế hoạch, điều phối nguồn lực hợp lý khi triển khai hoạt động marketing và nghiên cứu người tiêu dùng.	3

(*) Các CĐR học phần được xây dựng dựa trên việc tham khảo các CĐR cần thiết cho sinh viên tốt nghiệp ngành Công nghệ thực phẩm theo Chuẩn IFT – Viện Công nghệ thực phẩm (Hoa Kỳ).

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN

6.1. Phân bố thời gian tổng quát

STT	Tên chương/bài	CDR đáp ứng	Phân bố thời gian (tiết/giờ)		
			Lý thuyết	TN/TH	Tự học
1.	Tổng quan về marketing thực phẩm và hành vi người tiêu dùng	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO3, CLO5, CLO10	10	0	20
2.	Các phương pháp nghiên cứu định tính	CLO1.3, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5, CLO7, CLO8	10	0	20
3.	Các phương pháp nghiên cứu định lượng	CLO1.3, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5, CLO7, CLO8	10	0	20
Tổng			30	0	60

6.2. Nội dung chi tiết của học phần

Chương 1: Tổng quan về marketing thực phẩm và hành vi người tiêu dùng

1.1. Vai trò marketing thực phẩm và nghiên cứu người tiêu dùng trong hoạt động phát triển sản phẩm

1.2. Xây dựng chiến lược marketing

1.3. Xác định thị trường tiềm năng

1.4. Định vị sản phẩm, thương hiệu

1.5. Thiết kế sản phẩm, dịch vụ

1.6. Đo lường mức độ hài lòng của người tiêu dùng mục tiêu

1.7. Ứng dụng marketing mix trong công nghiệp thực phẩm

Chương 2. Các phương pháp nghiên cứu định tính

2.1. Giới thiệu

2.2. Nguyên tắc thiết kế bảng câu hỏi phỏng vấn (discussion guide)

2.3. Phương pháp phỏng vấn (eg. focus group, laddering)

2.4. Phương pháp phỏng chiếu (projective techniques; eg. word association, sorting)

2.5. Nhân chủng học (Ethnography) – Một cách tiếp cận định tính mới

2.6. Phân tích dữ liệu định tính bằng phần mềm thống kê

2.7. Kết luận và hướng ứng dụng (Conclusion and Practical applications)

Chương 3. Các phương pháp nghiên cứu định lượng

3.1. Giới thiệu

3.2. Nguyên tắc thiết kế bảng câu hỏi điều tra

3.3. Nghiên cứu sự lựa chọn thực phẩm bằng bảng câu hỏi điều tra (Food choice questionnaire)

3.4. Phân nhóm người tiêu dùng dựa trên hành vi

3.5. Phân tích đánh đổi (conjoint analysis)

3.6. Phân tích dữ liệu định lượng bằng phần mềm thống kê

3.7. Kết luận và hướng ứng dụng (Conclusion and Practical applications)

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

- Thang điểm đánh giá: 10/10
- Kế hoạch đánh giá học phần cụ thể như sau:

Hình thức đánh giá	Thời điểm	Chuẩn đầu ra học phần	Tỉ lệ (%)	Rubric sử dụng
Quá trình			50	
Chuyên cần	Suốt quá trình học	CLO6	5	I.0.1
Hoạt động nhóm	Suốt quá trình học	CLO5, CLO6	5	I.0.2
<i>Bài tập 1:</i> Hãy phát triển một ý tưởng chiến lược marketing (where to play và how to win) với tầm nhìn 3 năm nhằm chiếm share của một nhãn hiệu thực phẩm cụ thể trên thị trường.	Sau khi học chương 1	CLO4, CLO9	10	I.0.3 I.0.4 I.0.5
<i>Bài tập 2:</i> Tổng hợp 5 bài báo khoa học có sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.	Sau khi học chương 2 và chương 3	CLO4, CLO7.1, CLO7.2	10	I.0.3 I.0.4 I.0.5
<i>Tiểu luận:</i> Sinh viên thực hiện khảo sát người tiêu dùng và viết báo cáo tiểu luận (theo yêu cầu của giảng viên) và thuyết trình vào các buổi học	Suốt quá trình học	CLO7.1, CLO7.2, CLO10, CLO11	20	I.0.6
Thi cuối kỳ			50	
Nội dung bao quát tất cả các chương của học phần: - Chương 1: 40% câu hỏi - Chương 2: 30% câu hỏi - Chương 3: 30% câu hỏi	Sau khi kết thúc học phần	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5		Theo thang điểm của đề thi

8. NGUỒN HỌC LIỆU

8.1. Sách, giáo trình chính

- [1] Don Sexton (Biên dịch: Hà Minh Hoàng). *Marketing căn bản*. NXB John Wiley & Son, 2010
- [2] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. *Giáo trình nghiên cứu thị trường*. NXB Kinh Tế Tp. HCM, 2011

8.2. Tài liệu tham khảo

- [1] Esomar (Biên dịch: Tường Vy, Song Thương). *Cẩm Nang Nghiên Cứu Thị Trường (Market research handbook- Esomar)*. NXB Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, 2011
- [2] Vũ Huy Thông. *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*. NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2014
- [3] Philip Kotler (Biên dịch: Phan Thăng, Vũ Thị Phụng, Giang Văn Chiến). *Marketing căn bản (Marketing Essentials - Philip Kotler)*. NXB Lao động - Xã hội, 2007
- [4] Marc Cenedella. *Ladders Interviews Guide: 74 Questions That Will Land You The*

Job. Kindle Edition, 2019

[5] Paul Hague, Julia Cupman, Matthew Harrison, Oliver Truman. *Market research in practice*. KoganPage, third edition, 2016

8.3. Phần mềm

Phần mềm mã nguồn mở R và các môi trường phát triển tích hợp (Rstudio, Jamovi).

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

Sinh viên có nhiệm vụ:

- Tham dự trên 75% giờ học lý thuyết
- Tích cực tham gia các hoạt động thảo luận, làm việc nhóm
- Hoàn thành đầy đủ, trung thực và sáng tạo các bài tập, tiểu luận
- Dự kiểm tra trên lớp (nếu có) và thi cuối học phần

10. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN

– Phạm vi áp dụng: Đề cương này được áp dụng cho chương trình đào tạo trình độ đại học, ngành Công nghệ thực phẩm và Đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm từ khóa 11DH

– Giảng viên: Sử dụng đề cương học phần tổng quát này làm cơ sở để biên soạn đề cương học phần chi tiết phục vụ giảng dạy

– Sinh viên: Sử dụng đề cương học phần tổng quát này làm cơ sở để biết các thông tin chi tiết về học phần, từ đó xác định nội dung học tập và chủ động lên kế hoạch học tập phù hợp nhằm đạt được kết quả mong đợi

– Đề cương học phần tổng quát được ban hành kèm theo chương trình đào tạo và công bố đến các bên liên quan theo quy định

11. PHÊ DUYỆT

Phê duyệt lần đầu

Phê duyệt bản cập nhật lần thứ: 3

Ngày phê duyệt: .../.../2020

Trưởng khoa

Trưởng bộ môn

Chủ nhiệm học phần

Lê Nguyễn Đoan Duy

Ngô Duy Anh Triết

Lê Minh Tâm