

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

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:	Tâm lý học người tiêu dùng		
Mã học phần:	71PSYS40073	Số tín chỉ:	03
Mã nhóm lớp học phần:			
Hình thức thi: Tiểu luận (Không thuyết trình)	Thời gian làm bài:	10	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:	
Quy cách đặt tên file		Mã SV_Ho và ten SV_Tên học phần	

III. Nội dung đề bài

1. Đề bài

Mỗi sinh viên chọn một trong 38 đề tiểu luận được thiết kế theo các nội dung của học phần *Tâm lý học người tiêu dùng*. Mỗi đề tài khuyến khích sinh viên khai thác sâu kiến thức, tư duy phản biện và vận dụng thực tiễn.

I. Khái niệm và bối cảnh người tiêu dùng

- Sự khác biệt tâm lý giữa người tiêu dùng cá nhân và người tiêu dùng tổ chức. Phân biệt khái niệm người tiêu dùng và khách hàng dưới góc nhìn tâm lý.
- Giải quyết tình huống sau: Bạn là chuyên viên marketing tại một thương hiệu mỹ phẩm. Dữ liệu cho thấy tỷ lệ khách hàng quay lại thấp dù trải nghiệm mua hàng ban đầu được đánh giá tích cực. Vận dụng kiến thức về tâm lý người tiêu dùng, bạn sẽ lý giải và đề xuất giải pháp gì?
- Dự báo xu hướng tâm lý người tiêu dùng trong thời đại số hóa và AI.
- Tâm lý người tiêu dùng thay đổi ra sao trong môi trường số? Phân tích qua các hiện tượng như FOMO, ảo tưởng lựa chọn và hành vi mua sắm trực tuyến.
- Sinh viên hãy phân tích mối liên hệ giữa nhận diện khách hàng mục tiêu và hiệu quả của chiến dịch marketing. Đưa ví dụ cụ thể minh họa.
- Sinh viên hãy phân tích cách các công ty sử dụng yếu tố tâm lý để cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Liệu điều này có xâm phạm quyền riêng tư không?

II. Nhận thức của người tiêu dùng và trí nhớ, thái độ

- Ký ức tập thể và ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng nhóm. Cho ví dụ minh họa.
- Nhận thức cảm xúc và trí nhớ định hình trải nghiệm mua sắm ra sao? Cho ví dụ minh họa.
- Âm nhạc, màu sắc và storytelling ảnh hưởng như thế nào đến khả năng ghi nhớ và chia sẻ quảng cáo? Phân tích một chiến dịch quảng cáo tại Việt Nam có sử dụng hiệu quả yếu tố cảm xúc.
- Làm sao để doanh nghiệp giảm thiểu tình trạng đổi trả hàng và gia tăng sự hài lòng sau mua của khách hàng? Liên hệ thực tiễn tại một thương hiệu Việt Nam có chính sách hậu mãi tốt và phân tích cách họ ứng dụng tâm lý học để xử lý bất hòa sau mua.
- Các yếu tố nào tạo dựng niềm tin và giảm thiểu sự hoài nghi trong môi trường thương mại điện tử? Liên hệ thực tiễn tại Việt Nam, phân tích các chiến lược xây dựng niềm tin của một sàn thương mại điện tử.
- Ứng dụng mô hình “Emotional Customer Journey” để cải thiện trải nghiệm người tiêu dùng trong một ngành cụ thể (như dịch vụ ăn uống, du lịch, bán lẻ,...).

III. Học hỏi của người tiêu dùng

- Phân tích các học thuyết nền tảng trong việc học hỏi hành vi tiêu dùng. Cho ví dụ minh họa.

14. Quá trình học hỏi hành vi tiêu dùng từ trải nghiệm cá nhân. Cho ví dụ minh họa.
15. Học hỏi bằng quan sát và tác động của người ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng. Cho ví dụ minh họa.
16. Vai trò của quảng cáo trong việc hình thành và củng cố hành vi tiêu dùng. Cho ví dụ minh họa.
17. Đặc điểm riêng của việc học hỏi hành vi tiêu dùng trong môi trường số. Cho ví dụ minh họa.
18. Các phương pháp đo lường hiệu quả học hỏi của người tiêu dùng trong chiến dịch tiếp thị. Cho ví dụ minh họa.
19. Thay đổi hành vi tiêu dùng thông qua giáo dục tiêu dùng và truyền thông xã hội. Cho ví dụ minh họa.
20. Phân tích tác động của hiệu ứng mỏ neo trong định giá sản phẩm và chiến lược bán hàng. Đưa ví dụ minh họa.

IV. Hành vi của người tiêu dùng

21. Hành vi người tiêu dùng trong môi trường siêu thị so với thương mại điện tử.
22. Tâm lý người tiêu dùng Việt Nam khi đối diện với hàng nội và hàng ngoại.
23. Hiệu ứng "đám đông" và tâm lý FOMO trong hành vi tiêu dùng hiện nay.
24. Tác động của yếu tố văn hóa đến hành vi tiêu dùng của gen Z.
25. Sự thay đổi hành vi tiêu dùng dưới ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế. Cho ví dụ minh họa.
26. Hành vi tiêu dùng bền vững: từ nhận thức đến hành động. Cho ví dụ minh họa.
27. Ứng dụng các mô hình hành vi người tiêu dùng (Maslow, Kotler, hộp đen) để phân tích chiến lược tiếp thị sản phẩm cụ thể trên thị trường Việt Nam.
28. Tác động của yếu tố tâm lý đám đông trong hành vi tiêu dùng tại các sự kiện khuyến mãi lớn (ví dụ: Black Friday, Tết Nguyên đán).
29. Các yếu tố văn hóa và xã hội ảnh hưởng như thế nào đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z? Liên hệ thực tiễn tại Việt Nam.
30. Hành vi mua hàng bốc đồng có thể được lý giải như thế nào qua lăng kính của các thuyết cảm xúc và động cơ? Đề xuất chiến lược truyền thông phù hợp.
31. Các phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nào hiệu quả trong môi trường số? Đưa ra ưu – nhược điểm và khả năng ứng dụng tại Việt Nam.
32. Tại sao người tiêu dùng thường tin vào đánh giá, nhận xét của cộng đồng hơn là quảng cáo của thương hiệu? Phân tích qua thuyết ảnh hưởng xã hội. Liên hệ thực tiễn cách các thương hiệu tận dụng tâm lý “niềm tin vào cộng đồng” để thúc đẩy hành vi tiêu dùng.
33. Phân tích vai trò của hình ảnh thương hiệu trong việc tác động đến cảm xúc và hành vi tiêu dùng. Liên hệ thực tế từ các thương hiệu Việt Nam.

V. Thái độ người tiêu dùng

34. Phân tích và cho ví dụ minh họa các chiến lược thay đổi thái độ người tiêu dùng.
35. Phân tích bản chất và ứng dụng của kỹ thuật Foot in the door và Door in the face trong cải thiện thái độ của người tiêu dùng.
36. So sánh mô hình ABC và mô hình The Multi-Attribute Model of Attitudes và cho ví dụ ứng dụng 2 mô hình này trong việc hiểu thái độ của người tiêu dùng.
37. Phân tích bản chất của Hiệu ứng phân cấp thái độ và các yếu tố ảnh hưởng đến các cấp thái độ của người tiêu dùng.
38. Sự khác biệt giữa Self perception Theory (SPT) với lý thuyết bất hòa nhận thức và Balance Theory. Cho ví dụ minh họa.

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài

2.1. Về cấu trúc tiểu luận

Trang bìa

Mục lục

Trang đánh giá điểm/lời nhận xét của GV

I. Đặt vấn đề /Giới thiệu

1. Lí do chọn vấn đề/đề tài
2. Mục tiêu nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

II. Kết quả nghiên cứu/Nội dung (cần có/trình bày lý luận và thực tiễn của vấn đề nghiên cứu)

2.1.

2.1.1.

2.2.

.....

III. Kết luận và khuyến nghị**Tài liệu tham khảo****2.2. Về hình thức trình bày**

- Độ dài của tiểu luận: Tối thiểu 15 trang, tối đa 20 trang A4. Trong đó phần “I. Đặt vấn đề” từ 2-3 trang; phần “II. Nội dung” từ 10-15 trang; phần “III. Kết luận và khuyến nghị”: 2-3 trang.

- Font chữ: Time New Roman

- Size chữ: 13

- Cách dòng: 1.5 lines

- Căn đều văn bản

- Căn lề: Lề trên, lề dưới, lề phải 2cm, lề trái 3cm

- Đánh số trang: ở giữa cuối trang (bắt đầu đánh số trang từ phần I. Đặt vấn đề)

- Lưu ý: Không chạy nội dung trên Header và Footer

2.3. Lưu ý chung

- Không được Copy – Paste, nếu phát hiện sẽ đánh giá 0 điểm;

- Tỷ lệ trùng lặp cho phép: tối đa 30%.

- Nội dung tiểu luận cần được hệ thống hóa, khái quát hóa từ các tài liệu tham khảo khác nhau và các phân tích, nhận định của nhóm. Nội dung/ý nào được trích dẫn từ tài liệu nào cần trích nguồn cụ thể, chính xác và phải được liệt kê đầy đủ ở phần “Tài liệu tham khảo”.

3. Rubric và thang điểm

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt Từ 8.5 – 10 đ	Khá Từ 7.0 – dưới 8.5 đ	Trung bình Từ 5.0 – dưới 7 đ	Yếu dưới 5.0 đ
Đặt vấn đề, xác định mục tiêu và phương pháp nghiên cứu	20	Đầy đủ, rõ ràng và chính xác	Đúng nhưng còn sai sót nhỏ	Còn sai sót quan trọng	Không trình bày được
Phân tích nội dung, giải quyết vấn đề	40	Đầy đủ, rõ ràng và chính xác	Đúng nhưng còn sai sót nhỏ	Còn sai sót quan trọng	Không giải quyết được
Trình bày được quan điểm riêng khi phân tích nội dung	20	Có nhiều quan điểm riêng, rõ ràng và chính xác	Có khá nhiều quan điểm riêng, rõ ràng và chính xác	Có ít quan điểm riêng, nhưng rõ ràng và chính xác	Không có quan điểm riêng
Hình thức trình bày	20	Trình bày đầy đủ, sạch sẽ, đúng quy định	Trình bày đầy đủ nhưng còn sai sót	Trình bày chưa đầy đủ và còn sai sót	Không trình bày được

TP. Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 06 năm 2025

Người duyệt đề

Giảng viên ra đề

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'T' followed by 'hư Hà', underlined.

ThS. Trần Thư Hà

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'N' followed by 'hà', underlined.

PGS.TS. Nguyễn Thị Kim Anh