

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG (General information):

- Tên học phần (*tiếng Việt*) : MARKETING DỊCH VỤ
- Tên học phần (*tiếng Anh*) : SERVICES MARKETING
- Mã học phần : DM3017
- Trình độ : Đại học
- Loại học phần ☐ Bắt buộc ☐ Tự chọn
- Thuộc thành phần ☐ Kiến thức giáo dục đại cương
☐ Kiến thức cơ sở khối ngành
☐ Kiến thức cơ sở ngành
☐ Kiến thức ngành / chuyên ngành
☐ Kiến thức cuối khoá
- Khoa, Bộ môn phụ trách : Digital Marketing
- Số tín chỉ : 3 (3 , 0 , 6)
(*Lý thuyết, thực hành, Tự học*)
- Phân bổ thời gian
 - Lên lớp (lý thuyết): 45 giờ
 - Làm việc nhóm, thực hành, thảo luận: 0 giờ
 - Tự học, tự nghiên cứu: 90 giờ
- Học phần tiên quyết : Không
- Học phần học trước : Marketing căn bản
- Học phần song hành : Không

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (Course description):

(*Trình bày ngắn gọn vai trò, vị trí học phần*)

Học phần này trang bị kiến thức cơ bản về Marketing dịch cũng như ứng dụng các nguyên lý marketing vào lĩnh vực dịch vụ. Ngoài ra, học phần này nghiên cứu về đặc điểm của dịch vụ, cân bằng mối quan hệ khách hàng, doanh nghiệp và lực lượng trực tiếp sản xuất dịch vụ. Nội dung học phần tập trung vào việc khai thác 7P trong lĩnh vực dịch vụ, cụ thể như sau: Phân phối trong dịch

vụ; Sản phẩm; Quy trình và chất lượng dịch vụ; Lực lượng cung cấp dịch vụ; Định giá; Chiêu thị dịch vụ.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (Course objectives):

(Xác định các mục tiêu chung của học phần, gồm các mục tiêu về kiến thức/kỹ năng/thái độ và mức tự chủ, trách nhiệm)

Sau khi hoàn thành học phần này, sinh viên có:

Ký hiệu (Ox)	Mục tiêu học phần
Kiến thức	
O1	Hiểu rõ các lý thuyết cơ bản về marketing dịch vụ
O2	Có kỹ năng áp dụng các lý thuyết về marketing dịch vụ vào hoạt động marketing của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ
Kỹ năng	
O3	Có khả năng xây dựng, phân tích cũng như triển khai các kế hoạch/chiến lược marketing cho doanh nghiệp
O4	Có khả năng sử dụng thuần thục các công cụ và biện pháp để kiểm tra và đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ
Mức tự chủ và trách nhiệm	
O5	Có thái độ đúng đắn cầu thị với công việc

4. CHUẨN ĐẦU RA CỦA HỌC PHẦN (Course learning outcomes - CLOs)

(Cụ thể hóa mục tiêu cụ thể, gồm các chuẩn đầu ra về kiến thức/kỹ năng/thái độ và mức tự chủ, trách nhiệm)

Ox	CLOx	PLOx
Kiến thức		
O1	CLO1: Giải thích, khái quát hóa và tóm tắt được các khái niệm cơ bản của Marketing dịch vụ (7Ps)	PLO1
O2	CLO2: Trình bày, giải thích và thực hành được quy trình xây dựng kế hoạch marketing cho doanh nghiệp dịch vụ	PLO2, PLO2
Kỹ năng		
O1, O2, O3	CLO3: Vận dụng lý thuyết trong việc xây dựng kế hoạch/chiến lược marketing cho doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ	PLO3; PLO4; PLO5
O4	CLO4: Sử dụng thành thạo các công cụ nhằm đánh giá được hiệu quả của kế hoạch/chiến lược marketing trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ	PLO5; PLO6
Mức tự chủ và trách nhiệm		
O1, O5	CLO5: Có thái độ tích cực, chủ động trong tìm hiểu kiến thức chuyên ngành có liên quan và tác phong làm việc nghiêm túc, khoa học.	PLO8; PLO9

5. NỘI DUNG HỌC PHẦN (Contents of course)

(có thể theo bài giảng hoặc theo chương nhưng bài giảng tốt hơn)

5.1. Lý thuyết:

Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)	Số giờ				TỔNG
		Lý thuyết	Thảo luận nhóm	Tự học	Khác (nếu có)	
Bài 1	Chương 1: Tổng quan về marketing dịch vụ - Các khái niệm cơ bản về marketing - Khái niệm về marketing - Vai trò của marketing trong doanh nghiệp - Các quan điểm về marketing chủ đạo - Xu hướng phát triển của marketing trong thời gian tới - Những khái niệm cơ bản của marketing dịch vụ - Khái niệm về dịch vụ - Đặc điểm dịch vụ - Phân loại dịch vụ - Bản chất của Marketing dịch vụ - Nhận thức về marketing dịch vụ - Khái niệm Marketing dịch vụ - Đặc điểm của Marketing Dịch vụ - Bản chất của marketing dịch vụ Thị trường của marketing dịch vụ	8		15		23
Bài 2	Chương 2: Giao tiếp cá nhân, năng suất, chất lượng và quản trị chất lượng dịch vụ - Giao tiếp cá nhân - Khái niệm - Vai trò của giao tiếp cá nhân trong chất lượng dịch vụ - Kiểm soát hoạt động giao tiếp cá nhân dịch vụ	8		15		23

		Số giờ				
Số TT	Nội dung					TỔNG
	• Khái quát về kiểm soát • Kiểm soát trong giao tiếp cá nhân dịch vụ • Giao tiếp cá nhân dịch vụ, cuộc chiến từ ba phía • Kiểm soát đạt được như một công cụ quản lý 3. Kịch bản dịch vụ • Kịch bản dịch vụ • Những vấn đề gắn với Marketing Triển khai bài tập thực hành					
Bài 3	Chương 3: Định vị dịch vụ 1. Xây dựng mục tiêu dịch vụ • Bản chất của mục tiêu dịch vụ • Phương hướng mục tiêu dịch vụ 2. Thực hiện sự khác biệt dịch vụ • Khái niệm • Thực hiện sự khác biệt 3. Mối quan hệ giữa định vị - dịch vụ - cấu trúc dịch vụ • Định vị và dịch vụ • Định vị và cấu trúc dịch vụ Những yếu tố chi phối cấu trúc trong chiến lược định vị	8		15		23
Bài 4	Chương 4: Định giá dịch vụ 1. Khái niệm về giá dịch vụ • Khái niệm • Các thành tố tạo nên giá dịch vụ 2. Vai trò của giá trong doanh nghiệp	8		15		23

		Số giờ				
Số TT	Nội dung - Tồn tại - Có lợi (Tên bài giảng) - Có tính cạnh tranh 3. Các phương pháp định giá dịch vụ - Phương pháp căn cứ vào giá thành - Phương pháp căn cứ vào nhu cầu người mua - Phương pháp căn cứ vào đối thủ cạnh tranh 4. Những quyết định về giá dịch vụ - Các căn cứ ra quyết định - Chọn phương pháp định giá Triển khai bài tập thực hành về định giá dịch vụ					TỔNG G
Bài 5	Chương 5: Hoạt động phân phối trong dịch vụ 1. Các khái niệm về kênh phân phối - Khái niệm - Các đặc điểm dịch vụ chi phối chiến lược kênh 2. Định hướng chiến lược & thiết kế kênh mới - Định hướng chiến lược kênh trong marketing đa chiều - Quyền lực, xung đột và liên kết - Quản trị xung đột - Thiết kế kênh phân phối 3. Hệ thống phân phối dịch vụ - Kênh phân phối dịch vụ	5		15		20

		Số giờ				
Số TT	Nội dung • Những quyết định trong kênh phân phối dịch vụ (Tên bài giảng) Triển khai bài tập thực hành về xây dựng kênh phân phối cho dịch vụ					TỔNG
	Chương 6: Chiêu thị trong marketing dịch vụ 1. Giới thiệu chung • Khái niệm • Vai trò và chức của chiêu thị trong doanh nghiệp • Chiêu thị hỗn hợp 2. Quá trình truyền thông • Khái niệm • Mức độ quan tâm của khách hàng • Quá trình đáp ứng nhận thức trong truyền thông • Chiến lược chiêu thị trong chiến lược marketing 3. Quảng cáo • Khái niệm • Vai trò và chức năng của quảng cáo • Mục tiêu trong quảng cáo • Các lưu ý khi làm quảng cáo (Các tiêu chí đánh giá nội dung một quảng cáo) 4. Khuyến mãi • Khái niệm • Vai trò và chức năng của khuyến mãi • Đối tượng khuyến mãi • Vai trò	5		15		20

		Số giờ				
Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)					TỔNG G
	• Đối tượng của PR • Các hình thức PR 5. Marketing trực tiếp • Khái niệm • Đặc điểm của marketing • Vai trò, mục tiêu và chức năng • Các hình thức marketing trực tiếp 6. Quan hệ với công chúng • Khái niệm • Vai trò • Đối tượng của PR • Các hình thức PR 7. Đánh giá hiệu quả chiêu thị • Đánh giá nội dung • Đánh giá kết quả					
Bài 7	Chương 7: Xây dựng phòng marketing trong doanh nghiệp dịch vụ 1. Các khái niệm về cấu trúc tổ chức • Khái quát về tổ chức • Tổ chức truyền thống thích hợp 2. Căn cứ để xây dựng phòng marketing trong doanh nghiệp dịch vụ • Đặc điểm của dịch vụ và Marketing dịch vụ • Marketing và chu kỳ thích ứng nhu cầu	3		15		18

Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)	Số giờ				TỔNG G
	- Những vấn đề cơ bản của Marketing trong hoạt động dịch vụ 3. Cấu trúc phòng marketing định hướng khách hàng. - Một số doanh nghiệp thành công - Những cấu trúc tổ chức định hướng khách hàng trong doanh nghiệp dịch vụ 4. Trình bày nhóm 5. Ôn tập toàn bộ chương trình					
TỔNG		45		1 0 5		150

(Chú ý: 1 tín chỉ phải đảm bảo tổng là 50 giờ)

5.2. Thực hành:

Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)	Số giờ				TỔNG G
		...	...	...	...	
Bài 1						
Bài 2						
Bài 3						
TỔNG						

(Chú ý: 1 tín chỉ phải đảm bảo tổng là 50 giờ)

6. PHƯƠNG PHÁP DẠY - HỌC (Teaching – Learning methods):

6.1. Phương pháp giảng dạy:

- Lý thuyết: Trình chiếu slide bài giảng, Thuyết giảng, Giải quyết vấn đề, học theo tình huống, hướng dẫn giải bài tập.

- Thực hành:

6.2. Phương pháp học:

- Lý thuyết:

- Dự lớp: theo qui định chung của trường,

- Sinh viên đọc trước slide bài giảng của học phần và những tài liệu theo yêu cầu của giảng viên trước mỗi buổi học

- Làm bài tập về nhà, trả lời các câu hỏi ngắn trên lớp, và các bài kiểm tra tại lớp: các điểm này sẽ được đánh giá vào cột điểm quá trình của sinh viên.

- Thực hành:

7. TÀI LIỆU DẠY - HỌC, THAM KHẢO (*Learning materials*)

7.1. Tài liệu dạy học: chỉ có 1 tài liệu – bắt buộc bằng tiếng Việt

[1] Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải, Cao Minh Nhật (2015). *Marketing Dịch Vụ*. NXB Tài Chính.

7.2. Tài liệu tự học và tham khảo: từ 3-5 tài liệu, một số học phần có thể có 7 tài liệu, (cả tiếng Việt và tiếng Anh)

[1] Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis and Suzanne Fernie (2011). *Service Marketing*. Prentice Hall

7.3. Phần mềm, công cụ hỗ trợ bài tập hoặc thực hành

- 1) Máy chiếu, Laptop,
- 2) Phần mềm Microsoft Office,
- 3) Bông lau, bút viết bảng.

8. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA, ĐÁNH GIÁ (*Testing and assessment methods*)

8.1. Thang điểm đánh giá:

Điểm học phần được chấm theo thang điểm 10, làm tròn với một chữ số thập phân (đến 0,1) và xếp loại điểm chữ như sau:

Loại	Thang điểm 10	Điểm chữ	Quy đổi thang điểm 4
Đạt (các học phần được tính vào điểm trung bình học tập)	8,5 – 10	A	4
	7,0 – 8,4	B	3
	5,5 – 6,9	C	2
	4,0 – 5,4	D	1
Đạt (các học phần chỉ yêu cầu đánh giá “Đạt” và không tính điểm trung bình học tập)	Từ 5,0 trở lên	P	
Không đạt	< 4,0	F	0

8.2. Phương pháp kiểm tra đánh giá tự học:

Hoạt động	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Tỷ lệ %
Hoàn thành bài tập theo nhóm	Chấm bài tập	Rubic 1	100%

8.3. Phương pháp đánh giá học phần:

Nội dung đánh giá		Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Tỷ lệ %
Đánh giá quá trình	Chuyên cần	Điểm danh, ý thức học tập	Rubic 1	10%
	Kiểm tra thường xuyên	Trắc nghiệm	Rubic 2	30%
		Câu hỏi ngắn		
		Tình huống		
		Kết quả tự học		
		...		
Kết thúc học phần	Thi	Trắc nghiệm	Rubic 3	60%

(Tỷ lệ Thi kết thúc học phần: Khối Sức khỏe 70% - Khối ngoài Sức khỏe 60%)

9. MA TRẬN (Matrix):

❖ Ma trận tương thích chuẩn đầu ra của học phần và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo: (nên có ma trận này)

Chuẩn đầu ra của học phần (CLOs)	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
CLO1		H	H	P	P	S	S					
CLO2		H	H	P	P	S	S					
CLO3		S	S	P	P	H	H			H		
CLO4		S	S	P	P	H	H			H		
CLO5		P	P	P	P	S	S				H	

Ghi chú: các ký tự trong các ô thể hiện

P: Đóng góp một phần cho chuẩn đầu ra

Partial supported

S: Đóng góp cho chuẩn đầu ra

Supported

H: Đóng góp quan trọng cho chuẩn đầu ra

Highly supported

Đề trống ô, nếu học phần không có đóng góp cho chuẩn đầu ra tương ứng

Ngoài ra có thể viết thêm ma trận khác nếu có điều kiện:

❖ Ma trận tương thích phương pháp dạy - học và chuẩn đầu ra của học phần

PP dạy - học	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)								
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Thuyết trình	P	P	S	H	H	S			
Thảo luận nhóm	H	H	H	H	H	H			
Hỏi – trả lời	P	P	S	H	H	S			
Báo cáo chuyên đề									

PP dạy - học	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)								
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Bài tập									
....									

❖ Ma trận tương thích phương pháp kiểm tra đánh giá và chuẩn đầu ra của học phần

PP kiểm tra, đánh giá	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)								
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Lý thuyết	P	P	S	H	H	S			
Điểm chuyên cần	H	H	H	H	H	H			
Điểm kiểm tra MCQ	P	P	S	H	H	S			
Điểm thi kết thúc MCQ									
Thực hành									
Kế hoạch thực hành, bệnh án ...									
Thi kết thúc									

❖ Ma trận tương thích nội dung dạy – học và chuẩn đầu ra của học phần

❖ Ma trận tương thích phương pháp dạy - học và nội dung dạy – học

10. RUBIC / THANG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ (Scoring guide/Rubric):

Rubic 1: Điểm danh, đánh giá điểm chuyên cần

Kiểm tra trên lớp	MỨC A (8.5-10)	MỨC B (7.0-8.4)	MỨC C (5.6-6.9)	MỨC D (4.0-5.4)	MỨC F (0-3.9)
Hỏi bài cũ, bài mới và làm bài tập tại lớp (kiểm tra khả năng tự học của sinh viên)	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 4 - 5 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 3 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 2 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 1 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 0 lần
Điểm danh đi học đầy đủ	Đi học đầy đủ 100% các buổi điểm danh	Đi học <85% các buổi điểm danh	Đi học 75 % các buổi điểm danh	Đi học <50% các buổi điểm danh	Đi học < 25%

Rubic 2: Đánh giá quá trình

Bài kiểm tra 30 phút	Giỏi (8-10đ)	Khá(6-7đ)	TB(5đ)	Yếu(3-4đ)	Kém(0-3đ)
----------------------	-----------------	-----------	--------	-----------	-----------

<i>Bài kiểm tra số 1 về về hiểu về kiến thức</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 85 đến 100%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 70 đến < 85%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 50 đến < 750%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 30 đến < 50%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng dưới < 30%</i>
<i>Bài kiểm tra số 2 về vận dụng kiến thức</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 85 đến 100%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 70 đến < 85%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 50 đến < 750%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 30 đến < 50%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng dưới < 30%</i>

Rubic 3: Đánh giá kết thúc học phần

Bài kiểm tra 90 phút	Giỏi (8-10đ)	Khá(6-7đ)	TB(5đ)	Yếu(3-4đ)	Kém(0-3đ)
<i>Bài kiểm tra cuối kỳ về toàn bộ nội dung đã học</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 85 đến 100%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 70 đến < 85%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 50 đến < 750%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 30 đến < 50%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng dưới < 30%</i>

11. HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ CỦA GIẢNG VIÊN VÀ TRỢ GIẢNG (Student support)

- Giảng viên sẽ giải đáp tất cả các thắc mắc của học viên liên quan đến môn học.
- Sinh viên có thể gửi email qua địa chỉ tungvs@hiu.vn hoặc gặp trực tiếp giảng viên vào ngày thứ 2 và 4 hàng tuần tại Văn phòng khoa KT-QT.

TP. HCM, ngày 08 tháng 06 năm 2022

Trưởng Khoa
(Ký và ghi rõ họ tên)

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Người biên soạn
(Ký và ghi rõ họ tên)