

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	: 01150
Thuộc khối kiến thức	Đại cương ☐ ; Cơ sở nhóm ngành ☐ ; Cơ sở ngành ☐ ; Chuyên ngành X ; Tốt nghiệp ☐
Khoa, Bộ môn phụ trách	: Kinh Tế - Quản Trị - QTKD
Số tín chỉ (LT, TH, Tự học)	: 3 (3,0,6)
<i>Số giờ lý thuyết</i>	: 45
<i>Số giờ thực hành</i>	: 0
<i>Số giờ tự học</i>	: 90
Học phần tiên quyết	: Không
Học phần học trước	: Marketing Căn Bản; Nghiên Cứu Marketing

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, không chi tiết, 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 (O _x)	Mục tiêu học phần
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.
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
O5	Có thái độ đúng đắn cầu thị với công việc

4. CHUẨN ĐẦU RA 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)

O _x	CLO _x	PLO _x
O1	CLO1: Giải thích, khái quát hóa và tóm tắt được các khái niệm cơ bản của Marketing dịch vụ (7Ps)	PLO1
O1; O2	CLO2: Trình bày, giải thích và thực hành được qui trình xây dựng kế hoạch marketing cho doanh nghiệp dịch vụ	PLO2; PLO3
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
O1; O5	CLO5: Có ý thức trao đổi, nâng cao kiến thức chuyên môn, nhận thức đúng đắn về công việc cũng như tầm quan trọng của marketing dịch vụ đối với doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ.	PLO8; PLO9

5. NỘI DUNG HỌC PHẦN, KẾ HOẠCH DẠY HỌC (Course content, Lesson

plan)

Buổi học (4 tiết)	Nội dung	CLO	Hoạt động dạy và học	Hoạt động đánh giá (Ax)
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	CLO1; CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và tình huống thực tế	A1.1
2	Chương 2: Giao tiếp cá nhân,	CLO1;	Thuyết giảng,	A1.1

	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 - 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 - Kịch bản dịch vụ - Kịch bản dịch vụ - Những vấn đề gắn với Marketing Triển khai bài tập thực hành	CLO2	đặt câu hỏi và tình huống thực tế	
3	Chương 2: Giao tiếp cá nhân, năng suất, chất lượng và quản trị chất lượng dịch vụ - Chất lượng dịch vụ - Khái niệm về chất lượng dịch vụ - Nhận thức chung về chất lượng dịch vụ	CLO2; CLO3	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và tình huống thực tế	A1.1

	5. Quản trị chất lượng dịch vụ ● Chất lượng lao động ● Năm khoảng cách nhận thức chất lượng dịch vụ ● Những yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ (các tiêu chí đánh giá) ● Xây dựng hệ thống thông tin chất lượng ● Hướng tới dịch vụ chất lượng cao 6. Năng suất dịch vụ ● Khái niệm ● Khách hàng với năng suất dịch vụ ● Công nghiệp hóa dịch vụ ● Qui mô dịch vụ ● Quản trị năng suất dịch vụ			
4	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	CLO1; CLO3; CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và tình huống thực tế	A1.1

	● 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			
5	Chương 3: Định vị dịch vụ 4. Quá trình xác định vị trí dịch vụ ● Quyết định mức định vị ● Đặc điểm chủ yếu của thị trường mục tiêu ● Bố trí các đặc tính trên bản đồ định vị ● Xác định và đánh giá vị trí được lựa chọn ● Thực thi định vị Thực hành: bài tập thực hành về định vị dịch vụ	CLO1; CLO3; CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và tình huống thực tế	A1.1
6	Chương 4: Định giá dịch vụ 1. Khái niệm về giá dịch vụ ● Khái niệm ● Các thành tố tạo nên giá dịch vụ	CLO1; CLO2; CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và tình huống thực tế	A1.1

	2. Vai trò của giá trong doanh nghiệp • Tồn tại • Có lãi • 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			
7	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	CLO1; CLO2; CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và tình huống thực tế	A1.1

	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 ● Những quyết định trong kênh phân phối dịch vụ Triển khai bài tập thực hành về xây dựng kênh phân phối cho dịch vụ			
8	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	CLO3; CLO4; CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và tình huống thực tế	A1.1

	● 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 ● Đối tượng của PR ● Các hình thức PR			
9	Chương 6: Chiêu thị trong marketing dịch vụ 5. Marketing trực tiếp ● Khái niệm ● Đặc điểm của marketing ● Vai trò, mục tiêu và chức năng	CLO3; CLO4; CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và tình huống thực tế	A1.1

	• 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 Triển khai bài tập thực hành về các hoạt động chiêu thị trong dịch vụ			
10	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	CLO1; CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi	A1.1

	- Marketing và chu kỳ thích ứng nhu cầu - Những vấn đề cơ bản của Marketing trong hoạt động dịch vụ			
11 (5t)	Chương 7: Xây dựng phòng marketing trong doanh nghiệp 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	CLO1; CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và tình huống thực tế	A11; A12

6. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (Course assessment)

Hoạt động đánh giá	Phương pháp đánh giá	CLO	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A.1.1. Chuyên cần	CLO1; CLO2; CLO3; CLO4;CLO5 ...	20%
	A1.2. Thuyết trình nhóm	CLO1; CLO2;CLO3	20%

A2. Đánh giá tổng kết	Bài kiểm tra tự luận	CLO2; CLO3; CLO4; CLO5	60%
Tổng			100%

(1) Rubric cho các thành phần đánh giá A1.1 – Chuyên cần

Chuyên cần	Giỏi (10đ)	Khá (8-<10đ)	TB (6 -<8đ)	Yếu (4-<6đ)	Kém (0-<4đ)
Điểm danh đi học đầy đủ	Đi học đầy đủ 100% các buổi điểm danh; tham gia sôi nổi các hoạt động ở lớp	Đi học 80% -99 % các buổi điểm danh; tham gia các hoạt động ở lớp	Đi học 60% 79% các buổi điểm danh; có tham gia các hoạt động ở lớp nhưng các đóng góp còn hạn chế	Đi học 40% -59% các buổi điểm danh; không tham gia các hoạt động ở lớp.	Không đi học Đi học dưới 40%; không tham gia các hoạt động ở lớp.

(2) Rubric cho các thành phần đánh giá A1.2 – Thuyết trình nhóm

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đạt chuẩn quy định					Trọng số
	Giỏi (9-10đ)	Khá (7-<9đ)	TB (5-<7đ)	Yếu (3-<5đ)	Kém (0-<3đ)	
Nội dung trình bày	Nội dung đúng với yêu cầu về cấu trúc. Thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu. Có hình ảnh minh họa rõ	Nội dung đúng với yêu cầu về cấu trúc. Thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu. Có hình ảnh	Nội dung đúng với yêu cầu về cấu trúc. Sử dụng thuật ngữ rườm rà, khó hiểu, hình ảnh	Nội dung không đi đúng với yêu cầu về cấu trúc. Sử dụng thuật ngữ rườm rà, khó hiểu, không	Nội dung không đi đúng với yêu cầu về cấu trúc, bài làm mang tính đối phó; không có bài trình	50%

	ràng, đẹp, có sử dụng video phù hợp để minh họa	minh họa rõ ràng, đẹp	minh họa chưa phù hợp với chủ đề	có hình ảnh minh họa	bày	
Thiết kế slide	Thiết kế slide đẹp; có hiệu ứng hình ảnh; bố cục bài trình bày logic, rõ ràng. Bố cục từng slide đẹp, gọn gàng. Sắp xếp hình, chữ, video hợp lý trên từng slide	Thiết kế slide đẹp; có hiệu ứng hình ảnh; bố cục bài trình bày logic, rõ ràng. Bố cục từng slide chưa đẹp và gọn gàng. Sắp xếp hình, chữ, video chưa hợp lý trên từng slide	Thiết kế slide chưa đẹp; không có hiệu ứng hình ảnh; bố cục bài trình bày thiếu logic và rõ ràng. Bố cục từng slide chưa đẹp và gọn gàng. Sắp xếp hình, chữ, video chưa hợp lý trên từng slide	Thiết kế slide không đẹp, thiếu tính logic; không có hiệu ứng hình ảnh; bố cục bài trình bày không logic. Bố cục từng slide thiếu tính khoa học.	Thiết kế slide rất tệ, không có tính khoa học; bố cục bài trình bày không logic. Bố cục từng slide thiếu tính khoa học.	20%
Thuyết trình	Trình bày ngắn gọn, trực tự rõ ràng; giọng nói rõ ràng, mạch lạc, có sức hút; tương tác tốt với người nghe.; thời gian trình bày đúng quy định; sử dụng tốt ngôn ngữ thể hình	Trình bày ngắn gọn, trực tự rõ ràng; giọng nói rõ ràng, mạch lạc; thời gian trình bày đúng quy định; sử dụng chưa tốt ngôn ngữ thể hình	Trình bày ngắn gọn, trực tự rõ ràng; giọng nói rõ ràng, mạch lạc; thời gian trình bày không đúng quy định; không sử dụng ngôn ngữ thể hình	Trình bày rườm rà, thiếu trọng tâm; giọng nói không rõ ràng; không kiểm soát được thời gian trình bày; không sử dụng ngôn ngữ thể hình	Nhìn bảng rồi đọc slide; giọng nói không rõ ràng; không kiểm soát được thời gian trình bày; không sử dụng ngôn ngữ thể hình	30%

7. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (Course requirements and expectations)

- 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.

8. TÀI LIỆU HỌC TẬP, THAM KHẢO

8.1. Giáo trình dạy học

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

8.2. Tài liệu tham khảo

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

[2] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm with Connect Access (7th Edition)*. McGraw-Hill

9. PHẦN MỀM HAY CÔNG CỤ HỖ TRỢ BÀI TẬP HOẶC THỰC HÀNH

- 1) Laptop
- 2) Slides
- 3) Máy chiếu
- 4) Viết và bảng
- 5) Micro

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng 06 năm 2019

P. Trưởng Khoa

(ký và ghi rõ họ tên)

P. Trưởng Bộ môn

(ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên

(ký và ghi rõ họ tên)