

## ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQĐ, ngày tháng năm 2019)

### 1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt) Quản trị quan hệ khách hàng
- Tên học phần (tiếng Anh) Customer Relationship Management
- Mã số học phần MKBH1109
- Thuộc khối kiến thức Ngành
- Số tín chỉ 3 (40 giờ giảng, tương đương 48 tiết)
  - + Số giờ lý thuyết 24
  - + Số giờ thảo luận 16
- Các học phần tiên quyết Marketing căn bản

### 2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

Giảng viên: Bộ môn Quản trị Bán hàng và Digital Marketing  
Email: Phòng 1303, Nhà A1

### 3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Marketing quan hệ được xem là xu hướng marketing của thế kỷ 21. Cùng với xu hướng đó, quản trị quan hệ khách hàng là hoạt động không thể thiếu của các doanh nghiệp. Học phần nghiên cứu bản chất của quan hệ khách hàng và hoạt động quản trị quan hệ khách hàng; những nguyên lý và nội dung quản trị quan hệ khách hàng. Sau khi kết thúc học phần, sinh viên có khả năng phân tích tình hình và đưa quyết định về các yếu tố nền tảng cho việc thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ khách hàng; khả năng xây dựng chiến lược và triển khai các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của một doanh nghiệp.

### 4. TÀI LIỆU THAM KHẢO (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)

Giáo trình:

- [1] Trương Đình Chiến (2009). *Quản trị quan hệ khách hàng*. Nhà xuất bản Phụ nữ.

Tài liệu khác

- [2] Francis Buttle, 2015, *Customer relationship management*, Elsevier,  
[3] Cristin Anderson and Caren Kerr (2002). *Customer Relationships Management*. Mc Graw Hill.  
[4] The IDM Guide to CRM Mastery, Session 5: Developing a CRM Strategy  
[5] V. Kumar, W. Reinartz, (2018) *Customer Relationship Management- Concept, Strategy and Tools*, Third Edition, Springer  
[6] GartnerG2 — *Developing a CRM Vision and Strategy*, Jennifer Kirkby A1, CRM

### 5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR PLOs	Trình độ năng lực
----------	----------------	----------	-------------------

[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Trang bị cho sinh viên những kiến thức căn bản về mối quan hệ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng	2.1.1	II
G2	Sinh viên có khả năng phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	2.2.1	IV
G3	Sinh viên có khả năng xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng; xây dựng giải pháp duy trì và phát triển các mối quan hệ khách hàng; ra các quyết định tác nghiệp về quản trị quan hệ khách hàng tại doanh nghiệp cụ thể	2.4.1 2.7.1	V
G4	Sinh viên có khả năng vận dụng kiến thức đã học để tổ chức thực hiện các kế hoạch, chương trình quản trị quan hệ khách hàng tại doanh nghiệp cụ thể	2.7.1	III

## 6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

**Bảng 6.1. Năng lực người học học phần**

CDR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
2.1.1	CLO1.1.1	Hiểu được khái niệm, bản chất và ý nghĩa mối quan hệ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh	II
	CLO1.1.2	Hiểu quy trình quản trị quan hệ khách hàng, các mô hình quản trị quan hệ khách hàng và điều kiện ứng dụng quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh; nội dung quản trị quan hệ khách hàng; các yếu tố hỗ trợ hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	II
	CLO1.1.3	Hiểu bản chất chiến lược quản trị quan hệ khách hàng, các hướng phát triển chiến lược quản trị quan hệ khách hàng; quy trình phát triển chiến lược quản trị quan hệ khách hàng	II
	CLO1.1.4	Hiểu biết về công nghệ thông tin và tự động hoá ứng dụng trong quản trị quan hệ khách hàng	II
2.2.1	CLO2.2.1	Vận dụng kiến thức đã học để nghiên cứu, đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp	IV
2.4.1	CLO4.3.1	Vận dụng kiến thức đã học để phân tích thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp	IV
2.7.1	CLO7.3.1	Xây dựng định hướng giải pháp thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ khách hàng	V
	CLO7.3.2	Xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng	V
	CLO7.3.3	Phát triển các chương trình và giải pháp quản trị quan hệ	V

		khách hàng của doanh nghiệp; các hoạt động tác nghiệp nhằm thiết lập và duy trì mối quan hệ khách hàng	
	CLO7.4.1	Vận dụng kiến thức đã học để tổ chức thực hiện và đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	III

## 7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	NLNH học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Đánh giá quá trình	Thái độ, mức độ tham gia bài và chuẩn bị bài	Tuần 1-13		Sự tham gia lớp học: tham dự đầy đủ, thảo luận tích cực, chuẩn bị bài và trả lời các câu hỏi của GV	10
Đánh giá giữa kỳ: Bài kiểm tra cá nhân	Chương 1- 3	Tuần 6	CLO2.2.1	Câu hỏi luận Câu hỏi ngắn	20
Đánh giá giữa kỳ: Bài tập nhóm	Xây dựng chiến lược và giải pháp quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp	Tuần 12-13	CLO1.3.1 CLO1.4.1 CLO1.5.1	Bài tập nhóm, thuyết trình	20
Đánh giá cuối kỳ	Chương 1 → Chương 8		CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.1.4 CLO2.2.1 CLO4.3.1 CLO7.3.1 CLO7.3.2 CLO7.3.3 CLO7.4.1	Bài thi cuối kỳ	50

## 8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

### 8.1. Nội dung giảng dạy

#### CHƯƠNG 1 – KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về vai trò của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng; bản chất của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng và những nội dung cơ bản của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Đồng thời, chương cũng sẽ phân định nội dung khoa học của quản trị quan hệ khách hàng với các mối quan hệ khác trong doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào tới các quyết định kinh doanh khác. Chương này cũng sẽ chỉ ra mối quan hệ giữa sự thỏa mãn, lòng trung thành của khách hàng và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp; chuỗi giá trị CRM.

#### 1.1. Khách hàng trong kinh doanh

- 1.1.1. Khách hàng - tài sản của doanh nghiệp
- 1.1.2. Marketing hiện đại - dựa trên quan hệ
- 1.1.3. Tính kinh tế của quan hệ khách hàng
- 1.1.4. Mục tiêu của CRM
- 1.1.5. Mùoi giai đoạn của mối quan hệ với khách hàng

## **1.2. Bản chất của CRM**

- 1.2.1. Khái niệm, bản chất của CRM
- 1.2.2. Đặc điểm của CRM
- 1.2.3. Những tác nhân CRM ra đời
- 1.2.4. Những sai lầm thường gặp trong hiểu biết và ứng dụng CRM
- 1.2.5. Thành phần của hệ thống CRM
- 1.2.6. Những nguyên tắc thực hiện CRM

## **1.3. Quy trình CRM**

- 1.3.1 Phân tích các yếu tố điều kiện ứng dụng CRM
- 1.3.2. Lựa chọn chiến lược CRM phù hợp
- 1.3.3. Lựa chọn công nghệ CRM
- 1.3.4. Xây dựng hệ thống CRM của doanh nghiệp
- 1.3.5. Vận hành hệ thống CRM
- 1.3.6. Đánh giá hiệu quả của hệ thống CRM

## **1.4. Các lý thuyết về quản trị quan hệ khách hàng**

- 1.4.1. Mô hình IDIC
- 1.4.2. Mô hình Qci
- 1.4.3. Mô hình Chuỗi giá trị CRM
- 1.4.4. Mô hình Payne
- 1.4.5. Mô hình Gartner

## **1.5 Xây dựng các yếu tố điều kiện để ứng dụng quản trị quan hệ khách hàng**

- 1.5.1 Nhận thức của các cấp quản trị
- 1.5.2. Kiến thức toàn diện về CRM của các cấp quản trị và kỹ năng của nhân viên
- 1.5.3. Cấu trúc doanh nghiệp theo thị trường
- 1.5.4. Các điều kiện về nguồn lực cơ sở vật chất và tài chính cho ứng dụng CRM
- 1.5.5. Sự kết hợp giữa chiến lược, con người và công nghệ cho ứng dụng CRM

## **Tài liệu tham khảo của chương:**

- [1] Trương Đình Chiến, “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 1 từ trang 05 đến trang 30.
- [2] Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; chương 1 và 2, từ trang 1 tới trang 55.

## **CHƯƠNG 2 – CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**

Chương này giới thiệu với người học mô hình phát triển chiến lược CRM và những phương án chiến lược quản trị quan hệ khách hàng, những các yếu tố điều kiện ảnh hưởng đến chiến lược quản trị quan hệ khách hàng.

## **2.1. Khái quát về chiến lược CRM**

2.1.1. Giới thiệu

2.1.2. Mục tiêu của chiến lược CRM (mô hình REAP)

2.1.3. Những bộ phận cần định hướng chiến lược từ CRM

## **2.2. Lựa chọn chiến lược CRM**

2.2.1. Mô hình chiến lược quan hệ khách hàng chung

2.2.2. Chiến lược và công nghệ

2.2.3. Chiến lược theo quá trình phát triển mối quan hệ

2.2.4. Chiến lược cá nhân hóa quan hệ

## **2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược CRM**

2.3.1. Định hướng chiến lược

2.3.2. Định vị

2.3.3. Cạnh tranh

2.3.4. Khách hàng

2.3.5. Công chúng

## **2.4. Quy trình phát triển chiến lược CRM**

2.4.1. Xác định tầm nhìn

2.4.2. Phân tích nguồn lực

2.4.3. Xây dựng chiến lược

## **Tài liệu tham khảo của chương:**

- [1] “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 3 từ trang 56 - 80.
- [2] The IDM Guide to CRM Mastery, Session 5: Developing a CRM Strategy (tài liệu đọc)
- [3] GartnerG2 — Developing a CRM Vision and Strategy, Jennifer Kirkby A1, CRM31, 5/02 (tài liệu đọc)
- [4] Ed Thompson, Scott D. Nelson, How to Develop a CRM Strategy, ID Number: G00125604, 2004
- [5] Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; chương 3, từ trang 61 tới trang 91.

## **CHƯƠNG 3 – TẠO GIÁ TRỊ CHO KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN LÝ CHU KỲ ĐỜI SỐNG TIÊU DÙNG**

Chương này giới thiệu với người học những vấn đề cơ bản về khách hàng, làm nền tảng cho việc xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ với họ. Không có hiểu biết về khách hàng, rất khó xây dựng mối quan hệ và sẽ càng khó hơn để duy trì và phát triển mối quan hệ đó.

### **3.1. Sự phát triển của mối quan hệ với khách hàng**

3.1.1. Xây dựng mối quan hệ

3.1.2. Duy trì mối quan hệ

3.1.3. Phát triển mối quan hệ

### **3.2. Quản trị vòng đời tiêu dùng của khách hàng**

3.2.1. Khách hàng mới và trải nghiệm khách hàng

3.2.2. Quản lý việc mua lặp lại (Quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng với CRM)

3.2.3. Đánh giá giá trị của khách hàng

3.2.4. Lựa chọn khách hàng nên duy trì

3.2.5. Các chiến lược thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng

### **3.3. Tạo giá trị cho khách hàng**

3.3.1. Hiểu biết giá trị

3.3.2. Các nguồn giá trị cho khách hàng

3.3.3. Tạo giá trị cho khách hàng qua các biến số marketing

### **3.4. Quản lý chu kỳ đời sống tiêu dùng**

3.4.1. Tìm kiếm khách hàng mới

3.4.2. Giữ chân khách hàng hiện có

3.4.3. Phát triển khách hàng

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

[1] The IDM Guide to CRM Mastery, Session 5: Developing a CRM Strategy (tài liệu đọc)

[2] “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 3, từ trang 56 - 80.

[3] Quản trị kênh phân phối; Chương 3 từ trang 97 đến trang 150.

[4] Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; chương 2, từ trang 61 tới trang 91.

## **CHƯƠNG 4 – XÂY DỰNG HỆ THỐNG CRM**

Chương này giới thiệu với người học quy trình giúp xây dựng một hệ thống để có thể ứng dụng CRM. Chương này cũng giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về cơ sở dữ liệu khách hàng; những yêu cầu cơ bản để phát triển, quản lý và sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng và cách xây dựng nên một danh mục khách hàng với những công cụ để quản lý thông tin trong cơ sở dữ liệu khách hàng; những công việc lưu trữ, duy trì, liên kết; tổ chức khai thác dữ liệu ấy một cách hiệu quả.

### **4.1. Phân tích môi trường cho xây dựng hệ thống CRM**

4.1.1. Phân tích nguồn lực bên trong

4.1.2. Phân tích môi trường bên ngoài

4.1.3. Lựa chọn mô hình hệ thống CRM

### **4.2. Xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng**

4.2.1. Nhận dạng đối tượng hữu quan

4.2.2. Phân tích điều kiện

4.2.3. Xây dựng các quy trình quan hệ khách hàng

4.2.4. Xây dựng cơ chế quản trị

4.2.5. Xác định các tiêu chuẩn hoạt động và văn hóa CRM

4.2.6. Thiết kế, thử nghiệm, điều chỉnh và nghiệm thu

### **4.3. Quản trị con người trong CRM**

- 4.3.1. Yếu tố con người trong mối quan hệ với khách hàng
- 4.3.2. Hành vi con người trong tổ chức và các yếu tố ảnh hưởng
- 4.3.3. Thúc đẩy CRM qua yếu tố con người

#### **4.4. Xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng**

- 4.4.1. Khái quát về cơ sở dữ liệu khách hàng
- 4.4.2. Các thành phần của cơ sở dữ liệu khách hàng
- 4.4.3. Lựa chọn công nghệ xây dựng và quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng
- 4.4.4. Tổ chức, lưu trữ, duy trì và liên kết dữ liệu
- 4.4.5. Khai thác dữ liệu và cập nhật dữ liệu

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- [1] “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 3, 4 từ trang 165 đến trang 190.
- [2] Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; chương 2, 4 và 5, từ trang 61 tới trang 160.
- [3] The IDM Guide to CRM Mastery, Session 5: Developing a CRM Strategy (tài liệu đọc)
- [4] The Operational CRM eBook (tài liệu đọc)

### **CHƯƠNG 5 – QUẢN LÝ MẠNG LƯỚI VÀ ĐỐI TÁC TRONG CRM**

Giới thiệu khái quát về chương: Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về mạng lưới và các quan hệ mạng lưới của một doanh nghiệp/tổ chức; các loại đối tác và các loại quan hệ với các đối tác; các quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp. Nội dung và quy trình, phương pháp tổ chức thực hiện quan hệ đối tác trong mọi hoạt động của doanh nghiệp/tổ chức.

#### **5.1. Mạng lưới**

- 5.1.1. Phát triển mạng lưới
- 5.1.2. Mạng lưới và chiến lược

#### **5.2. Quản lý các nhà cung cấp và quan hệ đối tác**

- 5.2.1. Quản lý quan hệ với nhà cung cấp
- 5.2.2. Quản lý quan hệ đối tác

#### **5.3. Quản lý quan hệ với nhà đầu tư và người lao động**

- 5.3.1. Quản lý quan hệ với nhà đầu tư
- 5.3.2. Quản lý quan hệ với người lao động

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- [1] Quản trị quan hệ khách hàng; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009
- [2] Quản trị kênh phân phối; Chương 3 từ trang 97 đến trang 150.

### **CHƯƠNG 6 – CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TỰ ĐỘNG HÓA LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG, MARKETING VÀ DỊCH VỤ**

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về công nghệ thông tin sử dụng cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Chương cũng nghiên cứu

công nghệ thông tin được sử dụng để tự động hóa các hoạt động marketing, bán hàng và cung cấp dịch vụ cho khách hàng như thế nào?

## **6.1. Công nghệ thông tin và CRM**

6.1.1. Phần cứng và hệ thống

6.1.2. Phần mềm

## **6.2. Giải pháp công nghệ cho CRM**

6.2.1. Phân tích CRM

6.2.2. Các giải pháp mobile và wireless

## **6.3. Tự động hóa trong CRM**

6.3.1. Tự động hóa lực lượng bán hàng

6.3.2. Tự động hóa hoạt động marketing

6.3.3. Tự động hóa dịch vụ

## **6.4. Làm giàu CSDL**

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- [1] “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 5 từ trang 245 đến trang 269.
- [2] Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; Chương 14, 15 và 16 từ trang 363 đến trang 461.
- [3] Cristin Anderson and Caren Kerr, “Customer Relationship Management”, Mc Graw Hill, 2002; Chương 10 từ trang 132 đến trang 142.

## **CHƯƠNG 7 – QUẢN TRỊ XUNG ĐỘT VÀ DUY TRÌ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về các vấn đề liên quan tới xung đột có thể có giữa doanh nghiệp với khách hàng và cách giải quyết mâu thuẫn đó. Các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm duy trì sự hài lòng của khách hàng là cần thiết để bảo đảm phát hiện sớm và tìm ra được phương pháp giải quyết tốt các xung đột đó. Sự hài lòng của khách hàng luôn là mối quan tâm chính của doanh nghiệp kinh doanh theo định hướng CRM.

### **7.1. Tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng**

7.1.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

7.1.2. Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng

7.1.3. Các nguyên tắc thiết kế chương trình chăm sóc khách hàng:

7.1.4. Các phương thức chăm sóc khách hàng:

7.1.5. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp

### **7.2. Quản lý các xung đột với khách hàng**

7.2.1. Định nghĩa và vai trò của xung đột với khách hàng

7.2.2. Bản chất và các đặc trưng của hành vi xung đột

7.2.3. Giải quyết xung đột và khôi phục lòng trung thành của khách hàng

7.2.4. Phát hiện sớm và chuẩn bị trước cho các xung đột với khách hàng

### **7.3. Xây dựng văn hóa dịch vụ khách hàng trong doanh nghiệp**

### **Tài liệu tham khảo của chương:**



- [1] “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 6 từ trang 270 đến trang 290.
- [2] Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; Chương 17 từ trang 463 đến trang 483.
- [3] Cristin Anderson and Caren Kerr, “Customer Relationship Management”, Mc Graw Hill, 2002; Chương 11 từ trang 142 đến trang 152.

## **CHƯƠNG 8 – TỔ CHỨC VÀ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CRM**

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về mối quan hệ giữa các mô hình tổ chức với hoạt động CRM. Trong đó tập trung vào các mô hình tổ chức với mục tiêu chiến lược của CRM, mạng lưới và các tổ chức vô hình. Các nội dung về hoạt động đánh giá và điều chỉnh CRM bao gồm: Các giai đoạn đánh giá, các tiêu chuẩn đánh giá và các quyết định điều chỉnh hoạt động CRM.

### **8.1. Vấn đề tổ chức và CRM**

- 8.1.1. Vai trò của tổ chức và CRM
- 8.1.2. Các mô hình tổ chức với mục tiêu chiến lược của CRM
- 8.1.3. Mạng lưới và tổ chức vô hình
- 8.1.4. Tiếp xúc con người với con người

### **8.2. Vị trí và nội dung của đánh giá, điều chỉnh chiến lược và hệ thống CRM**

- 8.2.1. Đánh giá việc xây dựng cơ sở dữ liệu chung về khách hàng
- 8.2.2. Đánh giá việc phân tích các dữ liệu khách hàng
- 8.2.3. Đánh giá việc lựa chọn khách hàng mục tiêu để tập trung khai thác
- 8.2.4. Đánh giá các biện pháp xây dựng và duy trì quan hệ với khách hàng
- 8.2.5. Đánh giá việc thu thập những thông tin có liên quan đến khách hàng

### **8.3. Các giai đoạn đánh giá hoạt động CRM**

- 8.3.1. Nghiên cứu đánh giá các ảnh hưởng ra bên ngoài đến hoạt động CRM
- 8.3.2. Đánh giá bên trong đối với các hoạt động CRM

### **8.4. Các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động CRM**

- 8.4.1. Đánh giá dựa trên các tiêu chí thị trường
- 8.4.2. Đánh giá dựa trên hiệu quả kinh tế

### **8.5. Điều chỉnh chiến lược và hoạt động CRM**

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- [1] “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 9 từ trang 280 đến trang 305.
- [2] Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; Chương 17 từ trang 463 đến trang 483.

### **8.2. Kế hoạch giảng dạy**

<b>Tuần</b>	<b>Nội dung</b>	<b>CDR học phần</b>	<b>Hoạt động dạy và học</b>	<b>Bài đánh giá</b>
<b>[1]</b>	<b>[2]</b>	<b>[3]</b>	<b>[4]</b>	<b>[5]</b>

1	Chương 1	CLO1.1.1 CLO1.1.2	Học ở nhà: Đọc tài liệu Học ở lớp: Nghe giảng; trả lời các câu hỏi và thảo luận	Mức độ tham gia và trả lời các câu hỏi của GV trong các hoạt động tương tác trên lớp
2	Chương 2	CLO1.1.3 CLO2.2.1 CLO4.3.1 CLO7.3.2	Học ở nhà: Đọc tài liệu Học ở lớp: Nghe giảng; trả lời các câu hỏi và thảo luận	Mức độ tham gia và trả lời các câu hỏi của GV trong các hoạt động tương tác trên lớp
3	Chương 3	CLO1.1.1 CLO7.3.1	Học ở nhà: Đọc tài liệu, chuẩn bị bài tập nhóm Học ở lớp: Nghe giảng; trả lời các câu hỏi và thảo luận	Mức độ tham gia và trả lời các câu hỏi của GV trong các hoạt động tương tác trên lớp
4	Chương 4	CLO2.2.1 CLO1.1.4	Học ở nhà: Đọc tài liệu Học ở lớp: Nghe giảng; trả lời các câu hỏi và thảo luận	Mức độ tham gia và trả lời các câu hỏi của GV trong các hoạt động tương tác trên lớp
5	Chương 4 (tiếp)	CLO1.1.2 CLO1.1.4	Học ở nhà: Đọc tài liệu Học ở lớp: Nghe giảng; trả lời các câu hỏi và thảo luận	Mức độ tham gia và trả lời các câu hỏi của GV trong các hoạt động tương tác trên lớp
6	<b>Thảo luận Bài tập nhóm</b>	CLO2.2.1	Học ở nhà: chuẩn bị bài tập nhóm Học ở lớp: Thuyết trình và thảo luận	Slide và nội dung trình bày, bảo vệ
	Kiểm tra giữa kỳ	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.1.4 CLO2.2.1 CLO4.3.1 CLO7.3.2 CLO7.3.1	Làm bài kiểm tra	Trả lời câu hỏi
7	Chương 5 Chương 6	CLO1.1.2 CLO1.1.4	Học ở nhà: Đọc tài liệu Học ở lớp: Nghe giảng; trả lời các câu hỏi và thảo luận	Mức độ tham gia và trả lời các câu hỏi của GV trong các hoạt động tương tác trên lớp

8	Chương 7	CLO7.3.3	Học ở nhà: Đọc tài liệu, chuẩn bị bài tập nhóm Học ở lớp: Nghe giảng; trả lời các câu hỏi và thảo luận	Mức độ tham gia và trả lời các câu hỏi của GV trong các hoạt động tương tác trên lớp
9	Chương 8	CLO7.4.1	Học ở nhà: Đọc tài liệu, chuẩn bị bài tập nhóm Học ở lớp: Nghe giảng; trả lời các câu hỏi và thảo luận	Mức độ tham gia và trả lời các câu hỏi của GV trong các hoạt động tương tác trên lớp
10	Chương 8 (tiếp)	CLO7.4.1	Học ở nhà: Đọc tài liệu, chuẩn bị bài tập nhóm Học ở lớp: Nghe giảng; trả lời các câu hỏi và thảo luận	Mức độ tham gia và trả lời các câu hỏi của GV trong các hoạt động tương tác trên lớp
11	Thuyết trình và thảo luận bài tập nhóm	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.1.4 CLO2.2.1 CLO4.3.1 CLO7.3.1 CLO7.3.2 CLO7.3.3 CLO7.4.1	Học ở nhà: chuẩn bị bài tập nhóm Học ở lớp: Thuyết trình và thảo luận	Slide và nội dung trình bày, bảo vệ
12	Thuyết trình và thảo luận bài tập nhóm	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.1.4 CLO2.2.1 CLO4.3.1 CLO7.3.1 CLO7.3.2 CLO7.3.3 CLO7.4.1	Học ở nhà: chuẩn bị bài tập nhóm Học ở lớp: Thuyết trình và thảo luận	Slide và nội dung trình bày, bảo vệ
13	Thuyết trình và thảo luận bài tập nhóm	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.1.4 CLO2.2.1 CLO4.3.1 CLO7.3.1	Học ở nhà: chuẩn bị bài tập nhóm Học ở lớp: Thuyết trình và thảo luận	Slide và nội dung trình bày, bảo vệ

		CLO7.3.2 CLO7.3.3 CLO7.4.1		
--	--	----------------------------------	--	--

## **9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)**

### **9.1 Quy định về tham dự lớp học**

- Sinh viên có trách nhiệm tham dự đầy đủ các buổi học. Trong trường hợp nghỉ học do lý do bất khả kháng thì phải có giấy tờ chứng minh đầy đủ và hợp lý.
- Sinh viên không tham dự đủ 70% số giờ học dù có lý do hay không có lý do đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.

### **9.2 Quy định về hành vi lớp học**

- Học phần được thực hiện trên nguyên tắc tôn trọng người học và người dạy. Mọi hành vi làm ảnh hưởng đến quá trình dạy và học đều bị nghiêm cấm.
- Sinh viên phải đi học đúng giờ quy định. Sinh viên đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.
- Tuyệt đối không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học.
- Tuyệt đối không được ăn uống, nhai kẹo cao su, sử dụng các thiết bị như điện thoại, máy nghe nhạc trong giờ học.
- Máy tính xách tay, máy tính bảng chỉ được thực hiện vào mục đích ghi chép bài giảng, tính toán phục vụ bài giảng, bài tập, tuyệt đối không dùng vào việc khác.

**Trường ĐH Kinh tế Quốc dân**

**Trưởng Bộ môn**

**TS. Nguyễn Hoài Long**