

## ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

### 1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT

- Tên học phần (tiếng Việt)	Marketing dịch vụ
- Tên học phần (tiếng Anh)	Services Marketing
- Mã số học phần	MKMA1107
- Thuộc khối kiến thức	Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ	3 (40 giờ tương đương 48 tiết)
+ Số tiết lý thuyết	26
+ Số tiết thảo luận, thực hành	14
- Các học phần tiên quyết	Không có

### 2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

Giảng viên phụ trách chính:

TS. Nguyễn Thu Lan, giảng viên Bộ môn Marketing, khoa Marketing

Địa chỉ: Phòng 1305, nhà A2, Khoa Marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân

Điện thoại: 0932258666

Email : [lannt@neu.edu.vn](mailto:lannt@neu.edu.vn)

Các giảng viên tham gia giảng dạy: Giảng viên tham gia giảng dạy: PGS.TS. Phạm Thị Huyền, TS. Nguyễn Hoài Long, ThS. Phạm Thị Kim Thanh, PGS.TS. Vũ Huy Thông, Ths Hoàng Đức.

### 3. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Môn học tập trung vào việc ứng dụng nguyên lý marketing và quản trị marketing trong lĩnh vực dịch vụ. Môn học nghiên cứu những đặc điểm, đặc trưng của marketing dịch vụ, quản lý dịch vụ, cân bằng cung cầu dịch vụ, đánh giá chất lượng dịch vụ, đổi mới dịch vụ, sử dụng marketing dịch vụ để tối ưu hóa dịch vụ và quản trị marketing trong lĩnh vực dịch vụ. Nội dung môn học cũng tập trung vào những yếu tố đặc thù của marketing dịch vụ như hành vi khách hàng sử dụng dịch vụ; vai trò và sự tương tác cá nhân trong kinh doanh dịch vụ; marketing hỗn hợp với 7Ps trong lĩnh vực dịch vụ bao gồm các nhóm biện pháp về sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến hỗn hợp, con người, quy trình phục vụ, hiệu suất và bằng chứng vật chất.

### 4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

#### Giáo trình

[1] PGS. TS. Phạm Thị Huyền & TS. Nguyễn Hoài Long (chủ biên), “Giáo trình Marketing dịch vụ”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017.

#### Tài liệu khác

[1] Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management 2e., Prentice Hall, 2002.

[2] Lovelock C, Patterson P, Walker R, Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective, NXB Person Education Australia

## 5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

**Bảng 5.1. Mục tiêu học phần**

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR	TĐNL
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Hiểu được những đặc điểm và vai trò của dịch vụ, ngành dịch vụ, phân loại dịch vụ.	PLO2.1.1	II
G2	Giải thích được sự khác biệt và những đặc điểm của marketing dịch vụ, trình bày được hệ thống dịch vụ của một tổ chức dịch vụ.	PLO2.1.2	III
G3	Xác định và giải thích hành vi khách hàng trong quá trình mua dịch vụ.	PLO2.1.2	III
G4	Tích hợp kiến thức và trải nghiệm trong marketing dịch vụ để giải quyết những vấn đề trong kinh doanh dịch vụ	PLO2.4.1	V
G5	Sinh viên có khả năng và kỹ năng giao tiếp bằng lời nói và văn bản về marketing dịch vụ ứng dụng tại một tổ chức dịch vụ cụ thể	PLO2.5.1	II

## 6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN

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

CĐR	CLO	Mô tả	TĐNL
[1]	[2]	[3]	[4]
<b>PLO<sub>2.1.1</sub></b>	CLO1.1.1	Định nghĩa khái niệm dịch vụ và hiểu được tầm quan trọng của dịch vụ và ngành dịch vụ trong nền kinh tế	II
	CLO1.1.2	Phân loại dịch vụ	II
	CLO1.1.3	Giải thích được sự khác biệt của dịch vụ với các sản phẩm vật chất	II
	CLO1.1.4	Giải thích các đặc điểm dịch vụ dẫn đến sự khác biệt trong việc marketing các dịch vụ	II
<b>PLO<sub>2.1.2</sub></b>	CLO1.2.1	Hiểu và ứng dụng các nguyên lý của hệ thống dịch vụ và quá trình dịch vụ cho một tổ chức dịch vụ cụ thể	III
	CLO1.2.2	Hiểu và vận dụng những thành phần của hỗn hợp marketing dịch vụ cho một tổ chức dịch vụ cụ thể.	III
	CLO1.2.3	Giải thích làm thế nào để đo lường chất lượng dịch vụ	II
	CLO1.2.4	Giải thích và minh họa được cách thức các tổ chức dịch vụ cân bằng khả năng cung ứng dịch vụ và nhu cầu về dịch vụ	II
	CLO1.2.5	Giải thích cách thức doanh nghiệp dịch vụ lên kế hoạch và chiến lược về dịch vụ	II
	CLO1.3.1	Giải thích hành vi khách hàng trong quá trình mua dịch vụ, cách thức họ nhận thức rủi ro và đánh giá về dịch vụ	II

	CLO1.3.2	Ứng dụng các lý thuyết về hành vi khách hàng trong quá trình mua dịch vụ cho một dịch vụ cụ thể	III
	CLO1.3.3	Trình bày các đặc điểm về cầu của dịch vụ	II
<b>PLO<sub>2.4.1</sub></b>	CLO4.4.1	Tích hợp kiến thức trong marketing dịch vụ để giải quyết các vấn đề trong kinh doanh dịch vụ	V
	CLO4.4.2	Tích hợp kinh nghiệm trong sử dụng và tiêu dùng dịch vụ để giải quyết các vấn đề trong kinh doanh dịch vụ	V
	CLO4.4.3	Thực hiện các hoạt động tự đánh giá trong học tập	IV
<b>PLO<sub>2.5.1</sub></b>	CLO5.5.1	Thực hiện viết luận với những phân tích sâu và cấu trúc tốt.	II
	CLO5.5.2	Thực hiện thuyết trình rõ ràng, có cấu trúc, thuyết phục	II

## 7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

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	Chương 1 đến 11	1-13	CLO1.1.1- CLO1.1.4 CLO1.2.1- CLO1.2.5 CLO1.3.1- CLO1.3.3 CLO4.4.3	Đánh giá việc tham gia lớp học của sinh viên, thái độ học, tương tác và làm việc nhóm	10%
Đánh giá giữa kỳ	Chương 1,2,3	7	CLO1.1.1- CLO1.1.4 CLO1.2.1- CLO1.2.5 CLO1.3.1- CLO1.3.3 CLO5.5.1	Bài viết cá nhân tại nhà	20%
Dự án nhóm	Chương 1 đến 11	12-13	CLO1.1.1- CLO1.1.4 CLO1.2.1- CLO1.2.5 CLO1.3.1- CLO1.3.3 CLO5.5.2	Thuyết trình nhóm, in slide	20%
Bài kiểm tra cuối kỳ	Chương 1 đến 11	Theo kế hoạch kỳ học	CLO1.1.1- CLO1.1.4 CLO1.2.1- CLO1.2.5 CLO1.3.1- CLO1.3.3	Câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi luận, bài tập tình huống	50%

			CLO4.4.1		
--	--	--	----------	--	--

## **8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY**

### **8.1 Nội dung giảng dạy**

#### **CHƯƠNG 1 – GIỚI THIỆU VỀ MARKETING DỊCH VỤ**

Chương 1 tập trung nghiên cứu làm sáng tỏ những vấn đề dịch vụ và marketing dịch vụ. Dịch vụ có bốn đặc điểm cơ bản là: không hiện hữu (vô hình); không đồng nhất; không tách rời và không tồn trữ được. Đặc điểm của sản xuất, phân phối và tiêu dùng dịch vụ ảnh hưởng đến hoạt động marketing dịch vụ. Thực chất của marketing dịch vụ chính là quản trị quá trình đó một cách hiệu quả nhằm thỏa mãn nhu cầu của các thành viên tham gia vào quy trình dịch vụ trong phạm vi nguồn lực mà doanh nghiệp huy động được. Thay vì 4Ps trong marketing các sản phẩm vật chất, marketing dịch vụ còn có thêm 3 công cụ nữa, đó là quy trình dịch vụ (process), con người (people), và bằng chứng vật chất (physical evidence).

##### **1.1. Vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế**

##### **1.2. Khái niệm, đặc tính và phân loại dịch vụ**

###### **1.2.1. Khái niệm dịch vụ**

###### **1.2.2. Các đặc tính của dịch vụ**

###### **1.2.3. Phân loại dịch vụ**

##### **1.3. Hệ thống cung ứng dịch vụ và hệ thống Marketing dịch vụ**

###### **1.3.1. Hệ thống tạo dịch vụ**

###### **1.3.2. Hệ thống phân phối dịch vụ**

###### **1.3.3. Hệ thống cung ứng dịch vụ**

###### **1.3.4. Hệ thống marketing dịch vụ**

##### **1.4 Khái quát về marketing dịch vụ**

###### **1.4.1. Khái niệm**

###### **1.4.2. Đặc trưng của marketing dịch vụ**

###### **1.4.3. Ba loại hình marketing trong marketing dịch vụ**

###### **1.4.4. Hỗn hợp marketing dịch vụ**

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

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 1.
- Lovelock, C & Wright, L (2001), Principle of service marketing and management, NXB McGraw-Hill, chương 1 và 2.

#### **CHƯƠNG 2 – HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING DỊCH VỤ**

Nội dung chương tập trung vào phân tích đặc điểm hành vi của khách hàng mua và tiêu dùng dịch vụ làm căn cứ để giới thiệu các quyết định marketing dịch vụ được đề cập ở các chương tiếp theo. Chương sẽ tìm hiểu quá trình khách hàng mua /tiêu dùng dịch vụ và các yếu tố ảnh hưởng, xem xét sự tương tác của khách hàng với hệ thống dịch vụ và lòng trung thành với doanh nghiệp và dịch vụ cung ứng.

##### **2.1. Khái quát về hành vi tiêu dùng dịch vụ**

###### **2.1.1. Tiêu dùng dịch vụ**

###### **2.1.2. Nhu cầu và mong đợi của khách hàng**

###### **2.1.3. Chi phí của khách hàng cho dịch vụ**

2.1.4. Khách hàng mua và tiêu dùng dịch vụ

## **2.2. Quá trình khách hàng ra quyết định mua dịch vụ**

2.2.1. Giai đoạn trước khi mua

2.2.2. Giai đoạn trong khi mua

2.2.3. Giai đoạn sau khi mua

2.2.4. Một số lý thuyết áp dụng khi nghiên cứu quá trình ra quyết định mua của khách hàng

## **2.3. Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng để thiết kế quá trình cung ứng dịch vụ**

2.3.1. Quá trình tiếp xúc dịch vụ và trải nghiệm dịch vụ của khách hàng

2.3.2. Hệ thống cung ứng dịch vụ trong quá trình trải nghiệm của khách hàng

## **2.4. Sự hài lòng, quản trị quan hệ khách hàng và tạo lập lòng trung thành của khách hàng trong kinh doanh dịch vụ**

2.4.1. Sự hài lòng của khách hàng

2.4.2. Quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh dịch vụ

### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 2.
- Lovelock, C & Wright, L (2001), Principle of service marketing and management, NXB McGraw-Hill, chương 1 và 2.

## **CHƯƠNG 3 – LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ**

Nội dung chương đề cập tới các vấn đề về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị trong marketing dịch vụ, về cơ bản là sự ứng dụng của những nguyên lý marketing vào lĩnh vực dịch vụ. Doanh nghiệp dịch vụ cũng xuất phát từ hoạt động phân đoạn thị trường để đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu. Chiến lược định vị và các giải pháp marketing tương ứng sẽ được thiết lập nhằm khai thác tối đa thị trường mục tiêu và đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

### **3.1. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu**

3.1.1 Phân đoạn thị trường trong kinh doanh dịch vụ

3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

### **3.2. Định vị**

3.2.1 Những đặc trưng của định vị dịch vụ

3.2.2 Các hoạt động trọng tâm của định vị dịch vụ

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

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 3.
- Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management 2e., Prentice Hall, 2002.

## **CHƯƠNG 4: CÂN BẰNG CUNG CẦU VỀ DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP VÀ QUẢN LÝ HIỆU SUẤT**

Sự biến động trong cầu dịch vụ là một thách thức lớn đối với rất nhiều loại hình doanh nghiệp dịch vụ như dịch vụ nhà hàng, các khu nghỉ dưỡng, dịch vụ thanh toán, các công ty tư vấn, thuế. Những biến động này ảnh hưởng lớn tới tính hiệu quả trong việc sử dụng những tài sản sản xuất sinh lợi và hiệu suất dịch vụ. Bằng việc phối hợp với các nhà quản trị bộ phận nhân lực và vận hành, người làm marketing dịch vụ có thể phát triển

những chiến lược giúp cân bằng cung cầu dịch vụ, nâng cao hiệu suất dịch vụ theo những cách vừa giúp mang lại lợi ích cho khách hàng, vừa tạo ra và tối đa hoá lợi nhuận cho người cung ứng dịch vụ. Nội dung chương này vì vậy tập trung vào hai vấn đề chính là cân bằng cung cầu về dịch vụ của doanh nghiệp và quản lý hiệu suất trong kinh doanh dịch vụ

#### **4.1. Cân bằng cung cầu về dịch vụ của doanh nghiệp**

4.1.1. Lý do doanh nghiệp phải cân bằng cung cầu về dịch vụ

4.1.2. Khả năng cung ứng của doanh nghiệp dịch vụ

#### **4.2. Quản lý hiệu suất trong kinh doanh dịch vụ**

4.2.1. Đánh giá hiệu suất dịch vụ

4.2.2. Các giải pháp nâng cao hiệu suất dịch vụ

4.2.3. Những lưu ý khi thực hiện các chiến lược nâng cao hiệu suất dịch vụ

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

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 4.
- Lovelock, C & Wright, L (2001), Principle of service marketing and management, NXB McGraw-Hill, chương 12.

### **CHƯƠNG 5 – QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM DỊCH VỤ**

Chương này làm rõ khái niệm sản phẩm trong kinh doanh dịch vụ. Quyết định sản phẩm dịch vụ gắn liền với việc quyết định về những giá trị lợi ích mà doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng. Với đặc tính vô hình của dịch vụ, các quyết định về sản phẩm trong kinh doanh dịch vụ có những đặc trưng riêng khác với quyết định sản phẩm trong kinh doanh sản phẩm hữu hình. Chương này tập trung giới thiệu đặc trưng của quyết định sản phẩm trong kinh doanh dịch vụ bao gồm quyết định yếu tố dịch vụ cốt lõi và quyết định các yếu tố dịch vụ bổ sung, quyết định chất lượng dịch vụ, phát triển dịch vụ mới và quyết định về thương hiệu dịch vụ

#### **5.1 Tổng quan về sản phẩm dịch vụ**

5.1.1 Sản phẩm dịch vụ

5.1.2 Các cấp độ sản phẩm dịch vụ

#### **5.2 Quyết định về đặc trưng của dịch vụ**

5.2.1 Quyết định dịch vụ cốt lõi

5.2.2 Quyết định dịch vụ bổ trợ

5.2.3 Quyết định quy trình cung ứng dịch vụ

#### **5.3 Quyết định chất lượng dịch vụ**

5.3.1 Quan niệm về chất lượng dịch vụ

5.3.2 Đo lường đánh giá chất lượng dịch vụ

5.3.3 Nâng cao chất lượng dịch vụ

#### **5.4 Phát triển dịch vụ mới**

5.4.1 Phát triển dịch vụ mới từ dịch vụ hiện có

5.4.2 Phát triển dịch vụ mới xuất phát từ phương thức sử dụng hàng hóa hữu hình

5.4.3 Yếu tố đảm bảo thành công trong phát triển dịch vụ mới

#### **5.5 Quyết định thương hiệu dịch vụ**

5.5.1 Quyết định sự khác biệt thương hiệu dịch vụ

5.5.2 Quyết định về thương hiệu với danh mục sản phẩm

5.5.3 Mối quan hệ giữa thương hiệu dịch vụ và thương hiệu công ty

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

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 5.
- Lovelock, C & Wright, L (2002), Principle of Service Marketing and Management 2e., NXB Prentice Hall.

## **CHƯƠNG 6 – QUYẾT ĐỊNH GIÁ DỊCH VỤ**

Chương 6 phân tích sự khác biệt giữa định giá dịch vụ và định giá sản phẩm vật chất và nhấn mạnh vai trò quan trọng của việc định giá hiệu quả. Giá đóng vai trò lớn trong việc thu hút khách đến để cân bằng cung cầu và chiến lược giá hiệu quả giúp nâng cao mức doanh thu thông qua đặt mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau. Doanh nghiệp có thể tiến hành định giá dựa vào chi phí, dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng hoặc định giá cạnh tranh. Chương cũng giới thiệu nội dung chủ yếu của quản trị giá dịch vụ trong doanh nghiệp dịch vụ.

### **6.1. Các đặc điểm định giá dịch vụ**

- 6.1.1. Tính phức tạp trong xác định chi phí sản xuất dịch vụ
- 6.1.2. Ảnh hưởng của tính vô hình của dịch vụ đến quyết định về giá
- 6.1.3. Khách hàng khó so sánh và đánh giá giá dịch vụ
- 6.1.4. Mối quan hệ giữa tương quan cung-cầu về dịch vụ và quyết định giá

### **6.2. Phương pháp xác định giá dịch vụ**

- 6.2.1. Định giá dựa trên chi phí
- 6.2.2. Định giá dựa trên giá trị cảm nhận
- 6.2.3. Định giá dựa trên giá cạnh tranh

### **6.3. Mối quan hệ giữa giá cả và giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ**

- 6.3.1 Tính đặc thù của giá trị cảm nhận của khách hàng trong tiêu dùng dịch vụ
- 6.3.2 Các yếu tố chi phí cấu thành chi phí sử dụng dịch vụ
- 6.3.3 Các giải pháp tăng cường sự cảm nhận của khách hàng về giá trị dịch vụ

### **6.4. Quản trị giá dịch vụ**

- 6.4.1. Quyết định mức giá dịch vụ cơ bản
- 6.4.2. Quyết định giá của gói dịch vụ
- 6.4.3. Quyết định về chiết khấu
- 6.4.4. Quyết định giá và quản trị doanh thu

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

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 6.
- Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management 2e., Prentice Hall, 2002.

## **CHƯƠNG 7 – QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ**

Quyết định về phân phối dịch vụ phải khắc phục được tính không tách rời và tính không lưu trữ được của dịch vụ để phân phối cung ứng dịch vụ đến với người tiêu dùng một cách thuận lợi nhất và mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp. Vậy dịch vụ có thể phân phối theo phương thức nào, có thể phân phối dịch vụ qua các trung gian được không, các quyết định về địa điểm và thời gian phân phối dịch vụ, vai trò của trung gian trong phân phối dịch vụ, vai trò của công nghệ trong phân phối dịch vụ là những nội dung sẽ được đề cập trong chương này.

### **7.1. Khái quát về phân phối dịch vụ**

7.1.1. Đặc điểm của phân phối dịch vụ

7.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến phân phối dịch vụ

## **7.2. Quyết định phương thức phân phối dịch vụ**

7.2.1 Khách hàng hiện diện tại địa điểm cung ứng dịch vụ

7.2.2 Nhà cung ứng dịch vụ phục vụ tại địa điểm khách hàng

7.2.3 Phân phối dịch vụ thông qua hệ thống máy móc

## **7.3 Quyết định về địa điểm**

7.3.1 Quyết định lựa chọn một địa điểm cung cấp dịch vụ

7.3.2 Quyết định phân phối dịch vụ qua nhiều địa điểm khác nhau

## **7.4. Quyết định về thời gian cung ứng dịch vụ**

## **7.5. Sử dụng trung gian trong phân phối dịch vụ**

## **7.6. Vai trò của công nghệ trong phân phối dịch vụ**

### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 7.
- Lovelock C, Patterson P, Walker R, Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective, NXB Person Education Australia, 2004, chương 9

## **CHƯƠNG 8 – QUYẾT ĐỊNH TRUYỀN THÔNG DỊCH VỤ**

Nội dung chương tập trung làm rõ quản trị hoạt động truyền thông dịch vụ của một tổ chức dịch vụ như các công cụ truyền thông (truyền thông đại chúng, truyền thông tùy chính và truyền thông cá nhân), cách phối hợp, sử dụng và khai thác các công cụ này hiệu quả; các chức năng đặc thù của truyền thông dịch vụ như tương tác, quan hệ và thương hiệu; kế hoạch truyền thông, khung kế hoạch, các bước thực hiện kế hoạch, các thành phần cơ bản của kế hoạch; hoạt động tích hợp trong truyền thông dịch vụ. Bên cạnh đó, những thách thức trong truyền thông dịch vụ như tính vô hình, phân đoạn dịch vụ, kỳ vọng khách hàng, cạnh tranh, tích hợp... cũng được đề cập chi tiết trong chương.

### **8.1. Khái quát về truyền thông Marketing trong kinh doanh dịch vụ**

8.1.1. Vai trò của truyền thông marketing trong kinh doanh dịch vụ

8.1.2. Các công cụ truyền thông dịch vụ

8.1.3. Chức năng của truyền thông dịch vụ (chức năng tương tác, quan hệ và thương hiệu)

### **8.2. Kế hoạch truyền thông dịch vụ**

8.2.1 Khái quát về kế hoạch truyền thông dịch vụ

8.2.2 Các thành phần cơ bản của kế hoạch truyền thông dịch vụ

### **8.3. Những thách thức trong truyền thông dịch vụ**

8.3.1. Tính vô hình của dịch vụ

8.3.2. Vấn đề phân đoạn thị trường trong marketing dịch vụ

8.3.3. Kỳ vọng của khách hàng

8.3.4. Bối cảnh cạnh tranh

8.3.5. Khả năng tích hợp công cụ và quản lý hoạt động truyền thông

### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 8.

## **CHƯƠNG 9 – QUYẾT ĐỊNH QUY TRÌNH DỊCH VỤ**



Quy trình dịch vụ gắn liền với quá trình tương tác và trải nghiệm dịch vụ của khách hàng do vậy đòi hỏi sự kết hợp của tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp cung ứng dịch vụ. Việc xây dựng quy trình dịch vụ bắt đầu từ việc xác định nội dung liên quan đến quy trình dịch vụ đến việc xác định yêu cầu đối với quy trình dịch vụ, thiết kế quy trình dịch vụ và phòng ngừa lỗi cho nhân viên trong quá trình thực hiện quy trình dịch vụ. Chương này giới thiệu về việc thiết kế lại quy trình dịch vụ bao gồm các tình huống phải thiết kế lại quy trình dịch vụ và các hướng thiết kế lại quy trình dịch vụ. Việc quản trị hành vi của khách hàng tham gia vào quá trình dịch vụ nhằm kiểm soát những hành vi không chuẩn mực của khách hàng và hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực của các khách hàng thiếu ý thức đến chất lượng dịch vụ và các khách hàng khác.

### **9.1. Tổng quan về quy trình dịch vụ**

### **9.2. Xây dựng quy trình dịch vụ**

- 9.2.1. Các nội dung cần xác định khi xây dựng quy trình dịch vụ
- 9.2.2. Yêu cầu đối với quy trình dịch vụ
- 9.2.3. Tiến trình thiết kế quy trình dịch vụ
- 9.2.4. Phòng ngừa lỗi trong quy trình dịch vụ

### **9.3. Thiết kế lại quy trình dịch vụ**

### **9.4. Quản trị hành vi của khách hàng trong quá trình tương tác với dịch vụ**

- 9.4.1. Quản trị sự tham gia của khách hàng
- 9.4.2. Mức độ tham gia của khách hàng
- 9.4.3. Quản trị khách hàng thiếu ý thức

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

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 9.
- Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management 2e., Prentice Hall, 2002.

## **CHƯƠNG 10 – QUYẾT ĐỊNH VỀ MÔI TRƯỜNG VẬT CHẤT**

Môi trường vật chất trong kinh doanh dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành những trải nghiệm vật chất và mang đến sự thỏa mãn cho khách hàng, là thành phần quan trọng trong việc tạo ra giá trị tổng thể cho khách hàng. Chương này xem xét tầm quan trọng của môi trường vật chất, những ảnh hưởng khác nhau của môi trường vật chất tới khách hàng, và cách thức để thiết kế một môi trường vật chất tạo ra các tác động như kỳ vọng

### **10.1. Khái quát về môi trường vật chất**

- 10.1.1. Khái niệm Môi trường vật chất
- 10.1.2. Vai trò của Môi trường vật chất
- 10.1.3. Bài trí không gian dịch vụ

### **10.2. Tác động của môi trường vật chất tới khách hàng**

- 10.2.1. Tác động của môi trường vật chất đến cảm xúc của khách hàng
- 10.2.2. Tác động của bài trí môi trường dịch vụ đến phản ứng của khách hàng

### **10.3. Các quyết định liên quan đến môi trường vật chất**

- 10.3.1. Môi trường xung quanh
- 10.3.2. Âm nhạc
- 10.3.3. Mùi hương
- 10.3.4. Màu sắc

- 10.3.5. Bố trí không gian và chức năng
- 10.3.6. Bảng hiệu, biểu tượng và các yếu tố nhân tạo
- 10.3.7. Yếu tố con người

#### **10.4. Thiết kế môi trường vật chất**

- 10.4.1. Thiết kế tổng thể
- 10.4.2. Thiết kế các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng

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

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 10.
- Lovelock, C and Wright, L. (2002)., Principles of Service Marketing and Management., 2nd Edition. Prentice Hall

### **CHƯƠNG 11 – QUYẾT ĐỊNH VỀ YẾU TỐ CON NGƯỜI**

Chương này tập trung vào một yếu tố then chốt là con người trong marketing dịch vụ. Hai đối tượng quan trọng nhất khi đề cập tới yếu tố con người trong kinh doanh dịch vụ đó là nhân viên và khách hàng. Tuy nhiên, chương này chỉ tập trung làm rõ vai trò của nhân viên dịch vụ, phân tích những đặc điểm riêng có trong lĩnh vực dịch vụ ảnh hưởng tới hiệu quả làm việc của nhân viên dịch vụ và các hoạt động quản trị nhân sự giúp doanh nghiệp điều phối/ sử dụng/ khai thác nhân sự một cách hiệu quả nhất từ đó cung ứng một dịch vụ hoàn hảo tới khách hàng

#### **11.1. Vai trò của yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ**

#### **11.2. Đặc trưng công việc của nhân viên dịch vụ**

- 11.2.1 Xung đột vai trò
- 11.2.2 Cảm xúc của nhân viên

#### **11.3. Các quyết định về yếu tố con người**

- 11.3.1 Các mô hình quản trị nhân sự trong lĩnh vực dịch vụ
- 11.3.2 Các quyết định cụ thể yếu tố con người
- 11.3.2 Tuyển dụng và đào tạo nhân sự
- 11.3.3. Cách thức tổ chức và quản lý nhân viên
- 11.3.4. Thúc đẩy và tạo động lực cho nhân sự
- 11.3.5 Giữ chân nhân viên và giữ chân khách hàng
- 11.3.6. Xây dựng văn hoá dịch vụ cho doanh nghiệp

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

- Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2017, chương 11
- Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management 2e., Prentice Hall, 2002.

#### **8.2 Lịch trình giảng dạy**

<b>Tuần học</b>	<b>Nội dung</b>	<b>NLNH 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	Giới thiệu khóa học Chương 1	CLO1.1.1- CLO1.1.4, CLO1.2.2	- Sinh viên đọc trước tại nhà chương 1 - Giảng viên giảng chương 1 - Hướng dẫn làm bài tập cá nhân	Tham gia

			- Thảo luận nhóm	
2	Chương 1	CLO1.1.1- CLO1.1.4, CLO1.2.2 CLO1.2.1 CLO1.1.4 CLO1.2.2 CLO1.3.1-1.3.2 CLO4.4.2-4.4.3	- Sinh viên đọc trước tại nhà chương 1,2 - Giảng viên giảng chương 1,2 - Thảo luận case tình huống	Tham gia
3	Chương 2  Chương 3	CLO1.1.4 CLO1.2.1 CLO1.2.2 CLO1.2.4 CLO1.2.5 CLO1.3.1-1.3.3 CLO4.4.1-4.4.3	- Sinh viên đọc trước chương 3 ở nhà - Giảng viên giảng chương 2, 3 - Thảo luận nhóm và thuyết trình nhóm trên lớp - Tự đánh giá cá nhân tại lớp - Hướng dẫn làm bài tập nhóm	Tham gia
4	Chương 4	CLO1.2.2, CLO1.2.3, CLO1.2.5 CLO4.4.3 CLO4.4.1	- Sinh viên đọc trước chương 4 ở nhà - Giảng viên giảng chương 4 - Thảo luận và thuyết trình nhóm tại lớp - Làm việc nhóm tại nhà	Tham gia
5	Chương 5	CLO1.2.2, CLO1.2.5 CLO4.4.1	- Sinh viên đọc trước chương 5 ở nhà - Giảng viên giảng chương 5 - Tự đánh giá cá nhân tại lớp	Tham gia
6	Chương 6	CLO1.2.2, CLO1.2.5 CLO4.4.1	- Sinh viên đọc trước chương 6 ở nhà - Giảng viên giảng chương 6 - Thảo luận case tình huống - Sinh viên làm việc nhóm	Tham gia
7	Chương 7	CLO1.2.2, CLO1.2.5 CLO4.4.1	- Sinh viên đọc trước chương 7 ở nhà - Giảng viên giảng chương 7 - Thảo luận case tình huống - Sinh viên làm việc nhóm	
8	Chương 8	CLO1.2.2, CLO1.2.5 CLO4.4.1	- Sinh viên đọc trước chương 8 ở nhà - Giảng viên giảng chương 8 - Bình luận video case	Nộp bài tập cá nhân (CLO4.4.1, CLO4.4.2, CLO5.5.1)
9	Chương 9	CLO1.2.2,	- Sinh viên đọc trước chương 9	Tham gia

		CLO1.2.5 CLO4.4.1	ở nhà - Giảng viên giảng chương 9 - Thảo luận và thuyết trình nhóm về quy trình dịch vụ	
10	Chương 10	CLO1.2.2, CLO1.2.5 CLO4.4.1	- Sinh viên đọc trước chương 10 ở nhà - Giảng viên giảng chương 10 - Thảo luận case tình huống	Tham gia
11	Chương 11	CLO1.2.2, CLO1.2.5 CLO4.4.3 CLO4.4.1	- Sinh viên đọc trước chương 11 ở nhà - Giảng viên giảng chương 11 - Thảo luận case tình huống	Tham gia
12	Dự án nhóm	CLO5.5.2	Thuyết trình nhóm	Tham gia, điểm thuyết trình
13		CLO4.4.1 CLO4.4.2		

## 9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

### 9.1 Quy định về tham dự lớp học

- Sinh viên/học 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 vắng quá 30% số buổi 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; đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.
- Sinh viên không được làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học; không 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.
- Sinh viên không nộp bài tập/ bài kiểm tra sẽ nhận điểm 0 (không) cho mỗi bài thiếu. Sinh viên nộp muộn sẽ trừ 20% số điểm bài kiểm tra. Nhóm sinh viên nộp bài trễ sẽ bị trừ 1 điểm cho mỗi ngày nộp muộn.

**Trường ĐH Kinh tế Quốc dân**

**Trường Bộ môn**

**PGS.TS. Phạm Thị Huyền**