1. **Học phần:** **MARKETING DỊCH VỤ**
SERVICE MARKETING
2. **Mã học phần:** **HOS3001**
3. **Ngành:** **Marketing**
4. **Khối lượng học tập:** **3** tín chỉ.
5. **Trình độ:** Đại học.
6. **Học phần điều kiện học trước:** **MKT2001** – Marketing căn bản
7. **Mục đích học phần**

Thứ nhất, học phần hướng đến nhằm trang bị cho người học các kiến thức và kỹ năng cơ bản về các hoạt động Marketing trong lĩnh vực dịch vụ.

Thứ hai, học phần cũng giúp người học có thể vận dụng các kiến thức về Marketing dịch vụ vào việc xây dựng và triển khai các chiến lược, chính sách Marketing cho một doanh nghiệp dịch vụ cụ thể-thực tế và giả định.

Thứ ba, học phần cũng tạo điều kiện cho người học rèn luyện kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng ra quyết định, kỹ năng hợp tác, kỹ năng quản lý thời gian và thái độ làm việc chuyên nghiệp thông qua các hoạt động học tập trên lớp và ngoài lớp.

8. **Chuẩn đầu ra của học phần (CLO)**

Sau khi học xong học phần này, sinh viên có thể:

TT	Mã CĐR của học phần	Tên chuẩn đầu ra
1	CLO1	**Phân tích** được những khác biệt có tính hệ quả trong hoạt động Marketing xuất phát từ đặc thù của dịch vụ tương ứng từng loại dịch vụ
2	CLO2	**Dự đoán** được hành vi của khách hàng khi đi mua và sử dụng dịch vụ
3	CLO3	**Đề xuất** được một kế hoạch Marketing, các giải pháp Marketing cho một doanh nghiệp dịch vụ thực tế hoặc giả định, cả trong ngắn hạn và dài hạn.
4	CLO4	**Triển kha**i hiệu quả kế hoạch Marketing, các giải pháp Marketing cho 1 doanh nghiệp dịch vụ thực tế hoặc giả định
5	CLO5	**Củng cố** được kỹ năng thuyết trình nhóm, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng quản lý thời gian, kỹ năng phối hợp trong làm việc nhóm và thái độ làm việc chuyên nghiệp.

Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra học phần và chuẩn đầu ra chương trình

CĐR học phần/ CĐR chương trình	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11	PLO12
CLO1			X				X					
CLO2								X				
CLO3										X		
CLO4											X	
CLO5			X									
Tổng hợp theo HP			U				U	TU		U	U	

Chú thích:

- **Introduce:** Chuẩn đầu ra chương trình (PLO) không nhất thiết phải được chuyển tải thành chuẩn đầu ra học phần (CLO) (nội dung "Introduce" gắn với chuẩn đầu ra chương trình không cần thể hiện trong chuẩn đầu ra học phần), có hoạt động giới thiệu sơ bộ, không có hoạt động kiểm tra, đánh giá trong học phần đó.
- **Teach:** PLO phải được chuyển tải thành CLO (nội dung Teach phải được thể hiện rõ trong CLO môn học), có hoạt động giảng dạy chính khóa, có hoạt động kiểm tra, đánh giá.
- **Utilize:** không nhất thiết PLO phải được chuyển tải thành CLO, không có hoạt động giảng dạy, sinh viên chỉ sử dụng những kiến thức, kỹ năng đã có ở môn học trước đó để học và/ hoặc đánh giá ở môn hiện tại.

9. Nhiệm vụ của sinh viên

- Tham dự lớp học ít nhất là 80% thời gian giảng lý thuyết.
- Tham gia thảo luận trên lớp học.
- Đọc tài liệu theo hướng dẫn của giáo viên;
- Hoàn thành toàn bộ các bài tập được giao.

10. Tài liệu học tập

10.1. Giáo trình

+ Bài giảng môn Marketing dịch vụ.

+ Service Marketing – People, Technology, Strategy (sixth edition); Lovelock, C., Wirtz, J.; Prentice Hall (2011).

10.2. Tài liệu tham khảo

+ Service Marekting; Lovelock, C., Vandermerw, S., Lewis, B., Fernie, S.; Edinburgh Business School (Heriot-Watt University) (2011)

+ Service Marketing-Concepts, strategies, cases (Fourth edition); Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G.; Cengage Learning (2010)

+ Service Marketing-Integrating Customer focus across the firm (second european edition), Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J, Gremler, D.D.; Mc Grawhill (2012).

+ Các bài báo, các Case study về các doanh nghiệp dịch vụ, hoạt động Marketing trong các doanh nghiệp dịch vụ ở Việt nam và trên thế giới

11. Thang điểm: Theo thang điểm tín chỉ.

12. Nội dung chi tiết học phần

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1. Vì sao phải nghiên cứu về dịch vụ?

1.2. Dịch vụ là gì?

1.2.1. Khái niệm dịch vụ

1.2.2. Sản phẩm dịch vụ so với dịch vụ khách hàng và dịch vụ sau bán

1.2.3. Các loại dịch vụ

1.3. Những thách thức đặt ra cho Marketing dịch vụ

1.4. Marketing Mix mở rộng trong lĩnh vực dịch vụ

Tài liệu học tập:

+ Bài giảng Marketing dịch vụ

+ Service Marketing – People, Technology, Strategy (six edition); Lovelock, C., Wirtz, J.; Prentice Hall (2007); chapter 1: New perspectives on marketing in the service economy

Chương 2

KHÁCH HÀNG DỊCH VỤ

2.1. Phân loại khách hàng dịch vụ

2.1.1. Theo tiêu thức địa lý

2.1.2. Theo tiêu thức trạng thái mua và sử dụng

2.1.3. Theo tiêu thức mục đích mua

2.2. Tiến trình ra quyết định của khách hàng dịch vụ

2.2.1. Các bước cơ bản

2.2.2. Những điểm cần lưu ý trong tiến trình ra quyết định của khách hàng dịch vụ

2.3. Mong đợi và cảm nhận của khách hàng dịch vụ

2.3.1. Mong đợi của khách hàng dịch vụ

2.3.2. Cảm nhận của khách hàng dịch vụ

Tài liệu học tập:

+ Bài giảng Marketing dịch vụ

+ Service Marketing – People, Technology, Strategy (sixth edition); Lovelock, C., Wirtz, J.; Prentice Hall (2007); chapter 2: Consuer behavior in service context

Chương 3

ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC DỊCH VỤ

3.1. Khái quát về chiến lược Marketing trong lĩnh vực dịch vụ

3.1.1. Khái niệm chiến lược Marketing

3.1.2. Chiến lược Marketing định hướng khách hàng

3.1.3. Hoạch định chiến lược Marketing trong các doanh nghiệp dịch vụ

3.2. Xác định thị trường mục tiêu cho dịch vụ

3.2.1. Phân đoạn thị trường dịch vụ

3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.3. Định vị dịch vụ

3.3.1. Ý nghĩa của định vị dịch vụ

3.3.2. Các chiến lược định vị dịch vụ

3.4. Xác định các cống hiến cho thị trường mục tiêu

Tài liệu học tập:

+ Bài giảng Marketing dịch vụ

+ Service Marketing – People, Technology, Strategy (sixth edition); Lovelock, C., Wirtz, J.; Prentice Hall (2007); chapter 3: Positionning service in competitive Marketing

Chương 4

ÁP DỤNG 4P TRONG MARKETING DỊCH VỤ

4.1. Phát triển các khái niệm dịch vụ

4.1.1. Thiết kế khái niệm dịch vụ

4.1.2. Các quyết định về chủng loại sản phẩm của một doanh nghiệp dịch vụ

4.1.3. Đặt nhãn dịch vụ

4.1.4. Chất lượng dịch vụ

4.1.5. Phát triển dịch vụ mới

4.2. Phân phối qua các kênh vật chất và kênh điện tử

4.2.1. Phân phối trong bối cảnh dịch vụ

4.2.2. Các quyết định về địa điểm và thời gian

4.2.3. Hệ thống kênh điện tử trong phân phối dịch vụ

4.2.4. Vai trò của các trung gian trong phân phối dịch vụ

4.3. Định giá dịch vụ

4.3.1. Nhận thức của khách hàng về giá dịch vụ

4.3.2. Các phương pháp tiếp cận định giá dịch vụ

4.3.3. Các quyết định giá liên quan đến năng lực phục vụ

4.4. Quyết định về xúc tiến cổ động

4.4.1. Thách thức và cơ hội về truyền thông dịch vụ

4.4.2. Đối tượng trọng điểm và mục tiêu truyền thông dịch vụ

4.4.3. Thiết kế thông điệp trong truyền thông dịch vụ

4.4.3. Các công cụ truyền thông dịch vụ

Tài liệu học tập:

+ Bài giảng Marketing dịch vụ

+ Service Marketing – People, Technology, Strategy (sixth edition); Lovelock, C., Wirtz, J.; Prentice Hall (2007); Chapter 4: Developing Service Products: Core and Supplementary Elements; chapter 5: Distributing Services Through Physical and Electronic Channels, chapter 6 Setting Prices and Implementing Revenue Management, chapter 7 Promoting Services and Educating Customers 163

Chương 5

QUẢN TRỊ SỰ TƯƠNG TÁC VỚI KHÁCH HÀNG: 3P ĐẶC THÙ CỦA DỊCH VỤ

5.1. Thiết kế các quá trình phục vụ khách hàng theo định hướng Marketing

5.1.1. Lập bản thiết kế dịch vụ để sáng tạo giá trị dịch vụ và tác nghiệp hiệu quả

5.1.2. Thiết kế lại các quá trình

5.1.3. Sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung ứng dịch vụ

5.2. Quản trị môi trường dịch vụ

5.2.1. Vai trò của môi trường dịch vụ

5.2.2. Cấu trúc của môi trường dịch vu

5.2.3. Hành vi của khách hàng trong khung cảnh dịch vụ

5.2.4. Các quyết định về môi trường dịch vụ

5.3. Xây dựng phong cách phục vụ cho nhân viên tiếp xúc

5.3.1. Tầm quan trọng và vai trò của nhân viên tiếp xúc

5.3.2. Các yếu tố thuộc nhân viên tiếp xúc phản ánh về dịch vụ

5.3.3. Những khó khăn của nhân viên tiếp xúc trong phục vụ khách hàng

5.3.4. Một số kỹ năng cơ bản của nhân viên tiếp xúc

5.3.5. Xây dựng phong cách phục vụ cho nhân viên tiếp xúc

Tài liệu học tập:

+ Bài giảng Marketing dịch vụ

+ Service Marketing – People, Technology, Strategy (sixth edition); Lovelock, C., Wirtz, J.; Prentice Hall (2007); chapter 8: Designing and Managing Service Processes, chapter 10: Crafting the Service Environment, Chapter 11: Managing People for Service Advantage

Chương 6

QUẢN TRỊ MỐI QUAN HỆ VÀ TẠO DỰNG LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

6.1. Xây dựng long trung thành của khách hàng

6.1.1. Lợi ích của khách hàng trung thành

6.1.2. Xây dựng lòng trung thành

6.2. Quản trị mối quan hệ với khách hàng

6.2.1. Mục tiêu chung của quản trị quan hệ với khách hàng

6.2.2. Các vấn đề cơ bản trong quản trị quan hệ với khách hàng

6.3. Thực thi chiến lược sửa sai, bồi hoàn dịch vụ

6.3.1. Hành vi của khách hàng khi có sai sót

6.3.2. Các nguyên lí của bồi hoàn dịch vụ

6.3.3. Học hỏi từ các thông tin phản hồi từ khách hàng

Tài liệu học tập:

+ Bài giảng Marketing dịch vụ

+ Service Marketing – People, Technology, Strategy (sixth edition); Lovelock, C., Wirtz, J.; Prentice Hall (2007); chapter 12: Managing Relationships and Building Loyalty và chapter 13: Complaint Handling and Service Recovery

Chương 7

MARKETING ONLINE TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ

7.1. Khái quát về Marketing online

7.1.1. Khái niệm về marketing online

7.1.2. Đặc điểm của Marketing online

7.2. Các công cụ của Marketing online

7.2.1. Marketing qua email (Email Marketing)

7.2.2. Marketing trên công cụ tìm kiếm (Search engine marketing)

7.2.3. Marketing liên kết hay Marketing qua đại lý (Affiliate Marketing)

7.2.4. Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising)

7.2.5. Marketing thông qua blog/mạng xã hội

7.2.6. Viral marketing

7.2.7. Marketing trên các phương tiện di động (Mobile Marketing)

7.2.8. Quan hệ công chúng dựa trên web (WebPR hay PR online)

7.2.9. Thiết kế và phát triển website (hay còn gọi Article marketing)

7.3. Ứng dụng Marketing online trong lĩnh vực dịch vụ

7.3.1. Tầm quan trọng của Marketing online trong lĩnh vực dịch vụ

7.3.2. Các hoạt động ứng dụng Marketing online trong lĩnh vực dich vụ

7.3.3. Một số xu hướng Marketing online mới nhất

Tài liệu học tập:

+ Bài giảng Marketing dịch vụ

+ eMarketing - The essential guide to marketing in a digital world, the 5th Edition, Rob Stoke và Minds Quirk, 2013, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

13. Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra và nội dung (chương) học phần

Chương thứ	Tên chương	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	Tổng quan về Marketing dịch vụ	X				X
2	Khách hàng dịch vụ		X			X
3	Chiến lược Marketing dịch vụ			X		X
4	Áp dụng 4P trong Marketing dịch vụ			X	X	X
5	Quản trị sự tương tác với khách hàng: 3P đặc thù của dịch vụ			X	X	X
6	Quản trị mối với quan hệ với khách hàng và xây dựng lòng trung thành				X	X
7	Marketing online trong lĩnh vực dịch vụ				X	X

14. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp giảng dạy, học tập (TLM)

	Mã	**Phương pháp giảng dạy, học tập**	**TLM Group**	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	**TLM1**	Explicit Teaching	1					
2	**TLM2**	Lecture	1	X				
3	**TLM3**	Guest Speaker	1					
4	**TLM4**	Problem Solving	2					
5	**TLM5**	Brainstorming	2					
6	**TLM6**	Case Study	2	X		X		X
7	**TLM7**	Role Playing	3		X	X		X
8	**TLM8**	Game	4					

9	**TLM9**	Field Trip	4				X	X
10	**TLM10**	Debate	4					
11	**TLM11**	Discussion	5					
12	**TLM12**	Peer Practice	5	X	X	X		X
13	**TLM13**	Inquiry	5					
14	**TLM14**	Research Project/ Independent Study	6					
15	**TLM15**	Technology-Based Methods	7					
16	**TLM16**	Work Assignment	6					
17	**TLM17**	Seminar/Tutorial	1					
18	**TLM18**	Story Theatre	3					
19	**TLM19**	Simulation	4					
20	**TLM20**	Jigsaw	5			X		

15. Phân bổ thời gian theo số tiết tín chỉ cho 3 tín chỉ (1 tín chỉ = 15 tiết)

Chương thứ	**Tên chương**	**Số tiết tín chỉ**			**Phương pháp giảng dạy**
		Lý thuyết	**Thực hành/ thảo luận(*)**	**Tổng số**	
1	Tổng quan về Marketing dịch vụ	3	3	6	TLM2, TLM6, TLM12, TLM20
2	Khách hàng dịch vụ	3	3	6	TLM2, TLM12, TLM7
3	Chiến lược Marketing dịch vụ	3	3	6	TLM2, TLM12,
4	Áp dụng 4P trong Marketing dịch vụ	7	8	15	TLM2, TLM12,
5	Quản trị sự tương tác với khách hàng: 3P đặc thù của dịch vụ	4	5	9	TLM2, TLM6, TLM7, TLM12, TLM9,

6	Quản trị mối với quan hệ với khách hàng và xây dựng lòng trung thành	1	2	3	TLM2, TLM20
7	Marketing online trong lĩnh vực dịch vụ			0	
	Tổng cộng			**45**	

Ghi chú: Số giờ thực hành/ thảo luận trên thực tế sẽ bằng số tiết thực hành/ thảo luận trên thiết kế x 2.

16. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp đánh giá (AM)

	Code	**Assessment Methods**	**AM Group**	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	**AM1**	Attendance Check	1					
2	**AM2**	Work Assignment	1		X		X	
3	**AM3**	Oral Presentation	1			X	X	
4	**AM4**	Performance Test	2				X	X
5	**AM5**	Journal and Blogs	2					
6	**AM6**	Essay	2	X	X	X	X	
7	**AM7**	Multiple Choice Exam	2					
8	**AM8**	Oral Exam	2					
9	**AM9**	Written Report	2					
10	**AM10**	Teamwork Assessment	3					X
11	**AM11**	Graduation Thesis/ Report	3					

12	**AM12**	Others	4					

17. Kế hoạch kiểm tra, đánh giá

	Tuần	**Nội dung**	**Phương pháp đánh giá**	**Trọng số (%)**	**CLO 1**	**CLO 2**	**CLO 3**	**CLO 4**	**CLO 5**
1	1-15		AM10	15%					X
2	4	Chương 2	AM2	3%		X		X	
3	6	Chương 3	AM3	5%			X		
4	7	Chương 4-1	AM4	3%				X	X
5	8	Chương 4-2	AM4	3%				X	X
6	9	Chương 4-3	AM4	3%				X	X
7	11	Chương 4-4	AM3	4%				X	
8	14	Chương 5-3	AM3	4%				X	
9	Theo lịch	Chương1,2,3,4,5,6	AM6	60%	X	X	X	X	
	Overall			100%					

Xác nhận của Khoa/Bộ môn