1. **Học phần:** **QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**
2. **Mã học phần:** **COM3003**
3. **Ngành:** **Kinh doanh quốc tế**
4. **Chuyên ngành:** **Ngoại thương**
5. **Khối lượng học tập:** **3 tín chỉ.**
6. **Trình độ:** **Đại học.**
7. **Học phần điều kiện học trước: MKT2001 Marketing căn bản**
8. **Mục đích học phần**

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là một chiến lược kinh doanh nhằm cực đại hoá khả năng sinh lợi và sự thoả mãn khách hàng thông qua việc tổ chức xoay quanh các phân đoạn khách hàng và triển khai các quá trình định hướng khách hàng. Học phần giúp sinh viên hiểu sâu sắc các khái niệm cốt lõi về giá trị khách hàng, trải nghiệm khách hàng, danh mục khách hàng, vòng đời khách hàng, dữ liệu khách hàng, các khái niệm về chiến lược quản trị khách hàng. Học phần cũng cung cấp những nội dung cơ bản về tầm quan trọng của CRM, phân tích giá trị khách hàng và phân biệt khách hàng theo giá trị, các nguồn tạo ra giá trị khách hàng, quản trị trải nghiệm khách hàng, quản trị danh mục khách hàng, quản trị vòng đời khách hàng, cơ sở dữ liệu khách hàng, văn hoá doanh nghiệp định hướng khách hàng, vấn đề tổ chức trong quan hệ khách hàng.

9. **Chuẩn đầu ra học phần (CLO)**

TT	Mã CĐR của học phần	Tên chuẩn đầu ra	Cấp độ theo Bloom
1	CLO1	**Vận dụng** các khái niệm cốt lõi trong CRM	2
2	CLO2	**Đánh giá** giá trị khách hàng nhằm quản trị danh mục khách hàng	5
3	CLO3	**Phân tích** tiến trình nhận dạng, thu thập, quản lý, khai thác dữ liệu khách hàng cho mục đích CRM	4
4	CLO4	**Đề xuất** áp dụng các công cụ trong CRM tác nghiệp	3
5	CLO5	**Thực hiện** hoạt động phục vụ khách hàng theo nguyên tắc của CRM nhằm duy trì và phát triển khách hàng	6

Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra học phần (CLO) và chuẩn đầu ra chương trình (PLO)

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

10. Nhiệm vụ của sinh viên

- Tích cực trong giờ học; đọc các tài liệu do giảng viên yêu cầu; có mặt đúng giờ và tuân thủ chính xác theo các kế hoạch được giảng viên xác nhận; tham gia hoàn thành các bài tập nhóm tại lớp, báo cáo thực tế và thuyết trình tại lớp.
- Tham dự kỳ thi kết thúc học phần do bộ phận Khảo thí của Trường tổ chức.
- Tự giác trong học tập; trung thực trong làm bài tập; tôn trọng cá nhân, tập thể và các quy tắc của lớp học đồng thời thường xuyên giữ liên lạc với lớp và giảng viên.
- Không sử dụng các thiết bị điện tử trong giờ học trừ khi giảng viên có yêu cầu.

11. Tài liệu học tập

11.1 Giáo trình

TL1. *Customer Relationship management: Concepts and technologies, Francis Buttle, Routledge, 2015.*

11.2 Tài liệu tham khảo

TK1. Managing Customer Experience and Relationships; Don Peppers & Martha Rogers; John Wiley&Sons Inc (2017)

TK2. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, V. Kumar & Werner Reinartz, Springer, 2018.

TK3. Customer Value Creation Behavior, Youjae Yi, (2014)

TK4. Marketing mối quan hệ và quản trị quan hệ khách hàng, Lưu Đan Thọ, Lượng Văn Quốc, NXB Tài chính, 2016

TK5. Quản trị quan hệ khách hàng, Lưu Đan Thọ, Lượng Văn Quốc, NXB Tài chính, 2016

TK6. Cẩm nang Quản lý mối quan hệ khách hàng; Jill Dyché; Bản dịch của NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh và Tinh văn Media phát hành (2009)

TK7. Bài giảng được giảng viên cung cấp lần

TK8. Các tài liệu khác do giảng viên hướng dẫn và cung cấp

12. Thang điểm: Theo thang điểm tín chỉ

13. Nội dung chi tiết học phần

CHƯƠNG 1
TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. Quan hệ

1.1.1 Khái niệm và đặc điểm của quan hệ

1.1.2 Phân loại quan hệ

1.1.3 Những đặc trưng của quan hệ tốt

1.1.4 Các giai đoạn phát triển của một mối quan hệ

1.2 Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

1.2.1 Các khái niệm về CRM

1.2.2 Những trọng tâm của CRM

1.2.3 CRM, Marketing, Marketing quan hệ và bán hàng

1.2.4 Tầm quan trọng của CRM

1.2.5 Sự thoả mãn, lòng trung thành của khách hàng và hiệu quả kinh doanh

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 01 & 02, Customer Relationship Management – Concepts and Technologies; Francis Buttle, Elsvier, 2015

TL2. Đọc chương 01, 02 & 03, Managing Customer Experience and Relationships: A strategic framework, Don Peppers & Martha Roger; John Wiley, 2017

TL3. Tài liệu được giáo viên cung cấp thêm

CHƯƠNG 2
GIÁ TRỊ CỦA KHÁCH HÀNG VÀ PHÂN BIỆT KHÁCH HÀNG THEO GIÁ TRỊ

2.1. Giá trị của khách hàng

2.1.1 Các khái niệm

2.1.2 Đo lường giá trị của khách hàng

2.1.3 Giá trị lâu dài của khách hàng (LTV)

2.2. Phân biệt khách hàng theo giá trị

2.2.1 Bản chất

2.2.2 Sắp xếp các khách hàng theo giá trị và chiến lược

2.3 Khai thác giá trị tiềm năng của khách hàng

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 06, Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, V. Kumar & Werner Reinartz, Springer, 2018

TL2. Đọc chương 05, Managing Customer Experience and Relationships: A strategic framework, Don Peppers & Martha Roger; John Wiley, 2017

TL3. Tài liệu được giáo viên cung cấp thêm

CHƯƠNG 3
CUNG ỨNG GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH HÀNG

3.1. Cung ứng giá trị khách hàng

3.1.1 Khái niệm giá trị khách hàng

3.1.2 Nguồn tạo ra giá trị khách hàng

3.2. Quản trị trải nghiệm của khách hàng

3.2.1 Khái niệm trải nghiệm của khách hàng

3.2.2 Quản trị trải nghiệm của khách hàng

Tài liệu học tập

TL1 Đọc chương 07, Customer Relationship Management – Concepts and Technologies, Francis Buttle, Elsvier, 2015

TL2. Tài liệu được giáo viên cung cấp thêm

CHƯƠNG 4
NHỮNG ĐO LƯỜNG THEO KHÁCH HÀNG TRONG CRM & QUẢN TRỊ DANH MỤC KHÁCH HÀNG

4.1. Những đo lường theo khách hàng trong CRM

4.1.1 Những đo lường truyền thống trong marketing

4.1.2 Những đo lường theo khách hàng

4.2. Quản trị danh mục khách hàng

4.2.1 Khái quát về danh mục khách hàng và quản trị danh mục khách hàng

4.2.2 Quản trị danh mục khách hàng trong quan hệ B2B

4.2.3 Các công cụ bổ sung trong quản trị danh mục khách hàng

4.2.4 Các khách hàng có ý nghĩa chiến lược

4.2.5 Các chiến lược quản trị khách hàng

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 05, Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, V. Kumar & Werner Reinartz, Springer, 2018

TL2. Đọc chương 05, Customer Relationship Management – Concepts and Technologies, Francis Buttle, Elsvier, 2015

TL3. Tài liệu được giáo viên cung cấp thêm

CHƯƠNG 5
QUẢN TRỊ VÒNG ĐỜI KHÁCH HÀNG

5.1. Thu hút khách hàng

5.1.1 Khái quát về khách hàng mới

5.1.2 Xác định khách hàng tiềm năng và ước tính giá trị khách hàng

5.1.3 Chào mời phù hợp

5.1.4 Đánh giá các chương trình thu hút khách hàng

5.2. Lưu giữ và phát triển khách hàng

5.2.1 Khái quát về giữ khách hàng

5.2.2 Chọn lọc khách hàng

5.2.3 Các chiến lược giữ khách hàng

5.2.4 Đánh giá các chương trình giữ khách hàng

5.2.5 Khái quát về phát triển khách hàng

5.2.6 Các chiến lược phát triển khách hàng

5.2.7 Các chiến lược hủy bỏ mối quan hệ với khách hàng

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 03 & 04, Customer Relationship Management – Concepts and Technologies, Francis Buttle, Elsvier, 2015

TL2. Tài liệu được giáo viên cung cấp thêm

CHƯƠNG 6
CRM TÁC NGHIỆP

6.1. Tự động hoá lực lượng bán (SFA)

6.1.1 Khái quát về SFA

6.1.2 Lợi ích của

6.1.3 Các công cụ SFA

6.2 Tự động hoá marketing (MA)

6.2.1 Khái quát về MA

6.2.2 Lợi ích của MA

6.2.3 Các công cụ MA

6.3 Tự động hoá dịch vụ (SA)

6.3.1 Khái quát về dịch vụ khách hàng và chất lượng dịch vụ

6.3.2 Khái quát về SA

6.3.3 Lợi ích của SA

6.3.4 Các công cụ SA

Tài liệu tham khảo

TL1. Đọc chương 08, 09 & 10, Customer Relationship Management – Concepts and Technologies, Francis Buttle, Elsvier, 2015

TL2. Tài liệu được giáo viên cung cấp thêm

CHƯƠNG 7
PHÁT TRIỂN VÀ SỬ DỤNG CƠ SỞ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG

7.1. Khái quát về cơ sở dữ liệu khách hàng

7.1.1 Khái niệm cơ sở dữ liệu khách hàng

7.2.1 Phân loại cơ sở dữ liệu khách hàng

7.2. Phát triển và quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng

7.3. Sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 11, Customer Relationship Management – Concepts and Technologies, Francis Buttle, Elsvier, 2015

TL2. Tài liệu được giáo viên cung cấp thêm

CHƯƠNG 8
VẤN ĐỀ TỔ CHỨC TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

8.1. Doanh nghiệp định hướng khách hàng

6.1.1 Bản chất của doanh nghiệp định hướng khách hàng

6.1.2 Sứ mệnh và văn hóa trong doanh nghiệp định hướng khách hàng

8.2. Vấn đề tổ chức trong quan hệ khách hàng

6.2.1 Những cấu trúc tổ chức truyền thống trong Marketing

6.2.2 Cấu trúc tổ chức định hướng quan hệ khách hàng

6.2.3 Con người trong tổ chức định hướng quan hệ khách hàng

8.3 Những thay đổi trong các quá trình kinh doanh và marketing

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 13, 14, 15, Managing Customer Experience and Relationships: A strategic framework, Don Peppers & Martha Roger; John Wiley, 2017

TL2. Tài liệu được giáo viên cung cấp thêm

14. 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 quan hệ và quản trị quan hệ khách hàng	X				X
2	Giá trị của khách hàng và phân biệt khách hàng theo giá trị	X	X	X		
3	Cung ứng giá trị khách hàng và quản trị trải nghiệm của khách hàng	X		X		
4	Những đo lường theo khách hàng trong CRM và quản trị danh mục khách hàng	X	X	X	X	
5	Quản trị vòng đời khách hàng	X		X		X
6	CRM tác nghiệp	X			X	

7	Phát triển và sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng	X		X		X
8	Vấn đề tổ chức trong quan hệ khách hàng	X				X

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

STT	**Mã**	**Tên phương pháp giảng dạy, học tập (TLM)**	**Nhóm phương pháp**	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	**TLM1**	Giải thích cụ thể	1	X	X	X	X	X
2	**TLM2**	Thuyết giảng	1	X	X			X
3	**TLM3**	Tham luận	1					
4	**TLM4**	Giải quyết vấn đề	2					
5	**TLM5**	Tập kích não	2					
6	**TLM6**	Học theo tình huống	2	X	X	X	X	X
7	**TLM7**	Đóng vai	2					
8	**TLM8**	Trò chơi	2					
9	**TLM9**	Thực tập, thực tế	2					
10	**TLM10**	Tranh luận	3					
11	**TLM11**	Thảo luận	3		X	X	X	X
12	**TLM12**	Học nhóm	3		X	X	X	X
13	**TLM13**	Câu hỏi gợi mở	4			X	X	
14	**TLM14**	Dự án nghiên cứu	4					
15	**TLM15**	Học trực tuyến	5					
16	**TLM16**	Bài tập ở nhà	6		X	X	X	X
17	**TLM17**	Khác	7					

16. 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 quan hệ và quản trị quan hệ khách hàng	4	2	6	TLM2, TLM6, TLM16
2	Giá trị của khách hàng và phân biệt khách hàng theo giá trị	3	2	5	TLM2, TLM16, TLM6
3	Cung ứng giá trị khách hàng và quản trị trải nghiệm của khách hàng	5	2	7	TLM2,TLM13, TLM16
4	Những đo lường theo khách hàng trong CRM và quản trị danh mục khách hàng	5	3	8	TLM2, TLM16, TLM6
5	Quản trị vòng đời khách hàng	5	3	8	TLM2, TLM11, TLM16
6	CRM tác nghiệp	3	0	3	TLM2, TLM16
7	Phát triển và sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng	3	0	3	TLM2, TLM16, TLM6
8	Vấn đề tổ chức trong quan hệ khách hàng	3	2	5	TLM6, TLM13, TLM16
	Tổng	**30**	**15**	**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

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

STT	Mã	Tên phương pháp đánh giá	Nhóm phương pháp	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	**AM1**	Sự tham gia trên lớp	1	X				
2	**AM2**	Đánh giá bài tập	1		X	X		
3	**AM3**	Kỹ năng trình bày	1	X	X	X	X	X
4	**AM4**	Thực hành tại lớp	2					
5	**AM5**	Bài thu hoạch	2					
6	**AM6**	Thi viết	2	X	X	X	X	
7	**AM7**	Kiểm tra trắc nghiệm	2					
8	**AM8**	Thi vấn đáp	2					
9	**AM9**	Kỹ năng giao tiếp thông qua văn bản	2	X	X	X	X	
10	**AM10**	Dự án	3					

11	**AM11**	Làm việc nhóm	3		X	X	X	X
12	**AM12**	Khoá luận tốt nghiệp	3					
13	**AM13**	Đánh giá đồng cấp	4					

18. Kế hoạch kiểm tra, đánh giá

STT	**Tuần**	**Nội dung**	**Phương pháp đánh giá**	**Tỷ lệ (%)**	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**	**CLO5**
1	2, 4, 9, 11, 13	Chương 1, 3, 5, 7	AM3, AM9, AM11	10%	X	X	X	X	X
2	8, 9	Chương 1 - 4	AM6	20%	X	X	X		
3	14	Chương 2, 6, 8	AM3, AM9, AM2, AM11	10%	X	X		X	X
4	Theo lịch	Toàn bộ	AM6	60%	X	X	X	X	
			Tổng cộng	100%					

Xác nhận của Khoa/Bộ môn