

CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

Trình độ đào tạo: Đại học Ngành: Marketing

Mã số:

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin chung về học phần

1.1. Mã học phần:	
1.2. Tên học phần:	Tên tiếng việt: Marketing dịch vụ Tên tiếng Anh: Service Marketing
1.3. Loại học phần:	X Bắt buộc Tự chọn
1.4. Số tín chỉ:	03
1.5. Phân bố thời gian:	
- Lý thuyết:	41 giờ
- Thực hành/Thí nghiệm/Thảo luận:	8 Giờ
- TT tại cơ sở, làm TL, BTL, KLTN	0
- Tự học:	101 giờ
1.6. Bộ môn phụ trách:	Quản trị
1.7. Các giảng viên phụ trách học phần:	
- Giảng viên 1:	Họ tên: ThS.Trần Thị Mai SĐT: 08163220762 Email: tranthimai@naue.edu.vn
- Giảng viên 2:	Họ tên: ThS.Nguyễn Thị Quỳnh Trang SĐT: 0973664898 Email: tranthimai@naue.edu.vn
1.8. Điều kiện tham gia học phần:	
- Học phần tiên quyết:	Marketing căn bản

- Học phần song hành:	Tâm lý khách hàng; Tâm lý học quản trị kinh doanh
1.9. Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:	<input type="checkbox"/> Kiến thức đại cương <input type="checkbox"/> Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/> Kiến thức chuyên ngành <input type="checkbox"/> Thực tập/Tốt nghiệp <input type="checkbox"/> Kiến thức bổ trợ

2. Mô tả học phần

Marketing dịch vụ là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức chuyên ngành trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing. Học phần trang bị những kiến thức về: Giới thiệu, phân tích đặc điểm của ngành công nghiệp dịch vụ, hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ, chất lượng dịch vụ và chiến lược Marketing hỗn hợp dịch vụ.

3. Mục tiêu học phần (Course Objective - viết tắt là CO)

3.1. Về kiến thức

CO1: *Áp dụng* được các kiến thức về thị trường dịch vụ, hành vi người tiêu dùng, quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ, tổ chức thiết kế và thực hiện các chương trình marketing dịch vụ.

3.2. Về kỹ năng

CO2: *Hoàn thiện* kỹ năng xây dựng chiến lược Marketing dịch vụ cho doanh nghiệp

3.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

CO3: *Thể hiện* trách nhiệm của người làm marketing, tạo lập ý thức chuyên nghiệp, nghiêm túc trách nhiệm, chủ động sáng tạo, tích cực, chăm chỉ, cẩn thận trong công việc hiện tại của doanh nghiệp.

4. Chuẩn đầu ra của học phần (Course Learning Outcome - viết tắt là CLO)

Bảng 4.1. Các chuẩn đầu ra của học phần

Mục tiêu	Ký hiệu CLO	Nội dung CLO	Phương pháp dạy học	Phương pháp đánh giá	Mức độ CDR
CO1	CLO1.1	Phân tích được sự khác biệt giữa sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ, phân biệt được marketing hàng hóa và marketing dịch vụ, xu hướng của	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Tự học 	Thi tự luận	Hiểu (2/6)

		quản trị sản xuất trong môi trường kinh doanh hiện đại. Xây dựng được quá trình mua dịch vụ cho khách hàng			
	CLO1.2	Đánh giá được hoạt động định vị dịch vụ dựa vào mối quan hệ giữa định vị-dịch vụ-cấu trúc. Mức độ quan trọng của giao tiếp cá nhân trong kinh doanh dịch vụ. Hiểu và vận dụng quá trình định vị dịch vụ vào hoạt động thực tế doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm - Tự học 	- Thi tự luận	Hiểu (4/6)
	CLO1.3	Đánh giá và phân tích chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Vận dụng để xây dựng các kế hoạch marketing cho sản phẩm dịch vụ. Thiết kế quá trình dịch vụ và cung cấp dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Tự học 	Kiểm tra tự luận	Hiểu (4/6)
CO2	CLO2.1	Kỹ năng phân tích thị trường và có khả năng xây dựng quá trình định vị của doanh nghiệp. Thiết lập một chương trình marketing hỗn hợp dịch vụ.	<ul style="list-style-type: none"> - Tranh luận - Giải quyết vấn đề - Học theo tình huống - Học nhóm - Tự học 	Kiểm tra tự luận	Thành thạo
CO3	CLO 3.1	Rèn luyện phẩm chất đạo đức tốt, nghiêm túc, hăng say học tập, có tinh thần hợp tác, học tập một cách sáng tạo, khoa học và có tác phong chuyên nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Giải quyết vấn đề - Học theo tình huống - Học nhóm - Tự học 	Làm việc nhóm	

5. Ma trận thể hiện sự đóng góp của các chuẩn đầu ra học phần cho các chuẩn đầu ra của CTĐT

Bảng 5.1. Ánh xạ với chuẩn đầu ra chương trình đào tạo

CLO	PLO			
	2		3	6
	PI2.1	PI2.2	PI3.1	PI6.1
CLO1.1	M			
CLO1.2		R		
CLO1.3		R		
CLO2.1			M	
CLO3.1				R
Học phần Marketing dịch vụ	M	R	R	R

6. Đánh giá học phần

6.1. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá của học phần

Bài đánh giá	Hình thức kiểm tra đánh giá	Công cụ đánh giá	CLO	Lấy dữ liệu đo lường mức độ đạt CLO	Lấy dữ liệu đo lường mức độ đạt PI	Trọng số cho CLO	Điểm tối đa cho CLO	Trọng số cho học phần (%)
Đánh giá quá trình								40%
A1	Làm việc nhóm	Rubric 1	CLO3.1			100%	10	30%
A2	Kiểm tra tự luận	GV thiết kế đáp án và barem điểm	CLO1.3			50%	5	70%
			CLO2.1			50%	5	
Đánh giá cuối kỳ								60%
A3	Thi tự luận	Thang điểm 10 theo đáp án được thiết kế sẵn	CLO1.1	x		50%	5	100%
			CLO1.2	x		50%	5	

6.2. Chính sách đối với học phần

- Sinh viên nghỉ học dưới 30% số tiết của học phần được dự thi kết thúc học phần tại kỳ thi chính (thi lần 1);

- Sinh viên nghỉ học từ 30% đến dưới 50% số tiết của học phần thì không được dự thi hết học phần lần thứ 1, phải nhận điểm thi lần 1 (ĐT) là điểm 0, nhưng sau khi tự học lại những phần còn thiếu, được dự kỳ thi hết học phần lần thứ 2 (Thi lại).

- Sinh viên nghỉ học từ 50% số tiết trở lên thì không được dự thi hết học phần, phải nhận điểm đánh giá học phần là điểm 0 (điểm F) và phải học lại học phần đó.

7. Kế hoạch và nội dung giảng dạy học phần

Tuần	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học	Yêu cầu SV chuẩn bị	CDR học phần	Bài đánh giá
1 (3 LT)	Chương 1. Tổng quan về dịch vụ, marketing dịch vụ 1.1 Khái quát về dịch vụ 1.1.1 Bản chất của dịch vụ 1.1.2 Hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ 1.1.3 Phân loại dịch vụ	- Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở	- Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) - Trả lời câu hỏi	CLO1.1	A3
2 (3LT)	Chương 1. Tổng quan về dịch vụ, marketing dịch vụ 1.2 Bản chất của marketing dịch vụ 1.2.1. Nhận thức về marketing dịch vụ 1.2.2 Bản chất hoạt động marketing dịch vụ 1.2.3 Thị trường hoạt động của marketing dịch vụ	- Thuyết giảng - Giải thích cụ thể	- Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) - Trả lời câu hỏi	CLO1.1	A3
3 (3LT)	Chương 2. Nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp dịch vụ	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở	- Đọc trước nội dung tài liệu [1,2] - Trả lời câu hỏi	CLO1.1	A3

	2.1. Hệ thống thông tin marketing và vai trò nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp dịch vụ 2.2. Các nghiên cứu chủ yếu trong marketing dịch vụ	- Giải quyết vấn đề - Tự học			
4 (3LT)	Chương 2. Nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp dịch vụ 2.3. Các phương pháp nghiên cứu 2.4. Nghiên cứu hành vi mua của khách hàng	- Thuyết giảng - Tự học - Học theo tình huống	- Đọc trước nội dung tài liệu 1 - Học nhóm	CLO1.3 CLO3.1	A1 A2
4 (1TL)	2.4. Nghiên cứu hành vi mua của khách hàng	- Tổ chức thảo luận - Hướng dẫn tự học	- Thảo luận nhóm - Tự học	CLO3.1	A1
5 (3LT)	Chương 3. Giao tiếp dịch vụ 3.1. Vai trò của giao tiếp dịch vụ 3.2. Giao tiếp trong dịch vụ 3.3. Phát triển mối quan hệ với khách hàng	- Thuyết giảng - Tự học - Học theo tình huống	- Đọc trước nội dung tài liệu 1 - Học nhóm	CLO1.3	A2
5 (1TL)	3.4. Quản lý nhu cầu khách hàng	- Tổ chức thảo luận - Hướng dẫn tự học	- Thảo luận nhóm - Tự học	CLO1.2 CLO3.1	A1 A3
6 (3LT)	Chương 4. Định vị và chất lượng dịch vụ 4.1. Định vị dịch vụ 4.1.1 Khái niệm định vị 4.1.2 Thực hiện định vị dịch vụ 4.1.3 Định vị và cấu trúc dịch vụ 4.1.4 Quá trình xác định vị trí dịch vụ	- Thuyết giảng - Giải quyết vấn đề - Học theo tình huống	- Đọc trước nội dung tài liệu 1 - Chuẩn bị tình huống liên quan đến bài học đã được giao trước - Trả lời câu hỏi	CLO2.1 CLO3.1	A1 A2
7 (2LT)	Chương 4. Định vị và chất lượng dịch vụ 4.2.1 Khái niệm và vai trò của chất lượng dịch vụ 4.2.2 Nghiên cứu chất lượng dịch vụ	- Thuyết giảng	- Đọc trước nội dung tài liệu 1	CLO3.1	A1

	4.2.3 Những yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ	- Giải quyết vấn đề - Tự học			
7 (1TL)	4.2.3 Những yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ	- Tổ chức thảo luận - Hướng dẫn tự học	- Thảo luận nhóm - Tự học	CLO3.1 CLO1.3	A1 A2
8 (3LT)	Chương 5. Sản phẩm dịch vụ và giá dịch vụ 5.1. Sản phẩm dịch vụ 5.1.1. Những quyết định cơ bản về dịch vụ 5.1.2. Quản lý cung cấp dịch vụ cho khách hàng	- Học theo tình huống - Tự học - Câu hỏi gợi mở	- Tìm kiếm nội dung tài liệu có liên quan đến báo cáo - Trả lời câu hỏi	CLO3.1 CLO1.3 CLO1.1	A1 A2 A3
9 (3LT)	Chương 5. Sản phẩm dịch vụ và giá dịch vụ 5.2.1 Một số các nguyên tắc xác định giá trong dịch vụ 5.2.2 Những quyết định về giá trong dịch vụ	- Thuyết giảng - Tự học	- Đọc tài liệu - Tìm hiểu các cách đánh giá công việc của dn	CLO1.1 CLO2.1	A2 A3
9 (1TL)	5.2.2 Những quyết định về giá trong dịch vụ	- Tổ chức thảo luận - Hướng dẫn tự học	- Thảo luận nhóm - Tự học	CLO2.1 CLO3.2	A2
10 (2LT)	Chương 6. Hệ thống phân phối và truyền thông trong dịch vụ 6.1. Hệ thống phân phối trong dịch vụ 6.1.1 Kênh phân phối trong dịch vụ	- Giải quyết vấn đề - Tự học	- Đọc tài liệu - Giải quyết tình huống	CLO3.1 CLO1.1	A1 A2
10 (1TL)	6.1.2 Những yếu tố quyết định trong phân phối dịch vụ	- Tổ chức thảo luận - Hướng dẫn tự học	- Thảo luận nhóm - Tự học	CLO1.2 CLO2.1 CLO3.1	A1 A2 A3

11 (2LT)	Chương 6. Hệ thống phân phối và truyền thông trong dịch vụ 6.2.1 Quảng cáo 6.2.2 Marketing trực tiếp 6.2.3 Xúc tiến bán 6.2.4 Quan hệ công chúng	- Thuyết giảng - Học nhóm - Tự học	- Đọc tài liệu - Thảo luận	CLO1.2 CLO1.1	A2 A3
11 (1TL)	Hệ thống 4P	- Tổ chức thảo luận - Hướng dẫn tự học	- Thảo luận nhóm - Tự học	CLO1.2 CLO3.1	A1 A3
12 (3LT)	Chương 7. Yếu tố con người trong dịch vụ 7.1. Vai trò của yếu tố con người trong dịch vụ 7.2. Tầm quan trọng của nhân viên phục vụ 7.3. Thúc đẩy nhân viên thông qua marketing nội bộ	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở	- Đọc tài liệu - Chuẩn bị trả lời câu hỏi	CLO1.3 CLO3.1	A1 A2
13 (1LT)	Chương 7. Yếu tố con người trong dịch vụ 7.3. Thúc đẩy nhân viên thông qua marketing nội bộ	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở	- Đọc tài liệu - Chuẩn bị trả lời câu hỏi	CLO1.3 CLO3.1	A1 A2
13 (1TL)	7.3. Thúc đẩy nhân viên thông qua marketing nội bộ	- Tổ chức thảo luận	- Thảo luận nhóm	CLO1.3 CLO2.1 CLO3.1	A1 A2
13 2(LT)	Đánh giá tiến độ lần 1: - Đánh giá kiến thức về dịch vụ, marketing dịch vụ, giao tiếp dịch vụ			CLO1.3 CLO2.1	A2
14 (3LT)	Chương 8. Thiết kế quá trình dịch vụ và dịch vụ khách hàng 8.1. Thiết kế quá trình dịch vụ 8.2. Dịch vụ khách hàng	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở	- Đọc trước nội dung tài liệu.... - Trả lời câu hỏi - Nghiên cứu tình huống GV	CLO1.2 CLO3.1	A1 A3

	8.2.1. Những yếu tố chi phối dịch vụ khách hàng	- Nghiên cứu tình huống	đưa ra và tự giải quyết		
15 (2LT)	Chương 8. Thiết kế quá trình dịch vụ và dịch vụ khách hàng 8.2.2. Chính sách dịch vụ khách hàng 8.3 Đạo đức trong kinh doanh dịch vụ	-Thuyết giảng - Học theo tình huống	- Đọc tài liệu - Tranh luận - Học nhóm	CLO1.2 CLO3.1	A1 A3
15 (1TL)	8.3 Đạo đức trong kinh doanh dịch vụ	- Tổ chức thảo luận	- Thảo luận nhóm	CLO1.2 CLO3.1	A1 A3
Đánh giá cuối kỳ: Thi viết				CLO1.1 CLO1.2	A3

8. Học liệu

8.1. Giáo trình

[1] Giáo trình Marketing dịch vụ, Trường đại học kỹ thuật công nghiệp (2018).

8.2. Tài liệu tham khảo

[2] PGS.TS Lưu Văn Nghiêm, Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2008.

Nghệ An, ngày tháng 9 năm 2023

Trưởng khoa

Trưởng bộ môn

Người biên soạn



Hồ Thị Hiền

Hoàng Thị Thuý Hằng

Trần Thị Mai

Rubric 2: Tiêu chí đánh giá làm việc nhóm

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đạt chuẩn quy định					Trọng số
	MỨC F (0-3.9)	MỨC D (4.0-5.4)	MỨC C (5.5-6.9)	MỨC B (7.0-8.4)	MỨC A (8.5-10)	
Tổ chức nhóm	Không có hoạt động nhóm	Nhiệm vụ được phân chia không rõ ràng cho các thành viên trong nhóm	Mỗi thành viên được phân chia công việc nhưng không rõ ràng, chưa có sự tương tác giữa thành viên nhóm	Nhiệm vụ được phân công cụ thể cho từng thành viên, tương tác giữa các thành viên chưa cao	Nhiệm vụ từng thành viên rõ ràng, tương tác giữa các thành viên trong nhóm tốt	40%
Thảo luận nhóm	- Không thu thập thông tin hay đóng góp ý kiến cho nhóm	- Có đưa ra ý tưởng nhưng không rõ ràng và không liên quan đến yêu cầu của nhóm	- Chỉ thu thập thông tin khi có yêu cầu - Ít khi đưa ra ý tưởng liên quan đến đề tài	- Thu thập thông tin cơ bản về đề tài - Thỉnh thoảng đưa ra những ý tưởng liên quan đến đề tài	- Thu thập và đưa ra nhiều tài liệu liên quan đề tài - Đưa ra những ý tưởng rõ ràng, liên quan đến đề tài	30%
Hợp tác nhóm	- Không bao giờ tham gia thảo luận trong nhóm	Có 1-2 lần tham gia thảo luận nhóm và bình luận	Có 3-4 lần tham gia thảo luận nhóm và bình luận	Thường lắng nghe, chia sẻ trong nhóm	Luôn lắng nghe, chia sẻ và ủng hộ những nỗ lực của thành viên trong nhóm	30%