

Trường Đại học Bách Khoa -
ĐHQG Tp.HCM
Khoa: Khoa Quản lý Công
nghiệp
Khoa/Bộ môn quản lý MH: Tiếp
thị và Quản lý

Tp.HCM, ngày tháng
năm

Đề cương môn học Sau đại học

MARKETING DỊCH VỤ (SERVICE MARKETING)

Mã số MH: IM5139

Số tín chỉ:	Tc (LT.BT&TH.Tự Học): 3					TCHP:						
Số tiết	-Tổng:	75	LT:	30	BT:	0	TH:	0	ĐA:		BTL/TL:	45
Đánh giá:	Giữa kỳ:			25%	Mỗi tuần							
	BTL theo nhóm:			25%								
	Thi cuối kỳ:			50%								
- Môn tiên quyết:												
- Môn học trước:												
- Môn song hành:												
- CTĐT ngành (Mã ngành):	Quản Trị Kinh Doanh (8340101)											
- Ghi chú khác:												

1. Mục tiêu môn học:

Môn học này nhằm giới thiệu những đặc thù của marketing trong lĩnh vực dịch vụ khi mà lĩnh vực này ngày càng phát triển và chiếm tỉ trọng lớn trong GDP của các nước trong đó có Việt Nam. Từ đó, giúp phân tích và hoạch định các hoạt động marketing phù hợp cho các doanh nghiệp dịch vụ. Đồng thời, môn học còn giới thiệu quan điểm mới nổi về dịch vụ và marketing dịch vụ.

Aims:

This course is aimed to provide students with marketing knowledge relevant for service business sector which occupies an ever increasing share in the GDP of many countries including Vietnam. It helps analyze and develop marketing plan for service businesses. It also introduces the contemporary perspectives on service and service marketing.

2. Nội dung tóm tắt môn học:

Nội dung môn học gồm 3 phần. Phần 1 giới thiệu những kiến thức nền tảng để tìm hiểu về dịch vụ và marketing dịch vụ. Phần 2 trình bày việc điều chỉnh các nguyên lý của marketing 4Ps truyền thống cho phù hợp hơn với các đặc thù của lĩnh vực dịch vụ. Phần 3 mở rộng thêm 3Ps nhằm nhấn mạnh phần tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp dịch vụ.

Course outline:

The course covers three parts. Parts one introduces foundational knowledge for studying services and service marketing. Part 2 presents the modifications of traditional marketing 4Ps to fit with the idiosyncratic features of services. Part 3 extends additional 3Ps to emphasize the interaction between customers and service firms.

3. Tài liệu học tập:

Sách giáo trình (Text books)

[1] Wirtz, J & Lovelock, C. (2022), Service marketing: People, Technology, Strategy. 9th edition, World Scientific.

[2] Tài liệu giảng (Handouts).

[3] Một số bài báo khoa học và cases do giảng viên cung cấp theo chủ đề.

4. Các hiểu biết, các kỹ năng cần đạt được sau khi học môn học:

STT	Chuẩn đầu ra môn học (CDRMH)	Công cụ đánh giá CDRMH	Đóng góp CDR Chương trình (CDRCT)	
			Ứng dụng	Nghiên cứu
CDRMH.1	Hiểu biết về kinh doanh dịch vụ theo quan điểm cũ và mới, cùng với những đặc thù của hoạt động kinh doanh dịch vụ.	BTL theo nhóm, Thi cuối kỳ	c	
CDRMH.2	Biết cách thu thập và phân tích dữ liệu/thông tin về môi trường kinh doanh dịch vụ, từ đó đề ra phối thức marketing dịch vụ 7Ps.	BTL theo nhóm, Thi cuối kỳ	d, f, g	
CDRMH.3	Kỹ năng làm việc nhóm, viết và thuyết trình các cases studies (viết và nói).	BTL theo nhóm, Thi cuối kỳ	e	
CDRMH.4	Có thái độ đúng đắn và cam kết tuân thủ đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực.	BTL theo nhóm, Thi cuối kỳ	i	

Learning outcomes:

No.	Course learning outcomes (CLO)	CLO assessment	Matching with PLO	
			Coursework	Research
L.O.1	Understanding traditional and emerging perspectives on service marketing, and idiosyncratic features of service marketing.	Group project, Final exam	c	
L.O.2	Knowing methods to collect and analyse data from which develop the service 7Ps marketing mix	Group project, Final exam	d, f, g	
L.O.3	Skill on teamworking, analysing and presenting cases studies.	Group project, Final exam	e	
L.O.4	To have attitude, value and commitment to ethical standards in the field.	Group project, Final exam	i	

Bảng ánh xạ chuẩn đầu ra môn học và chuẩn đầu ra chương trình ứng dụng:

Chuẩn đầu ra môn học (CDRMH)	Chuẩn đầu ra của chương trình (CDRCT)										
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k
CDRMH.1			✗								
CDRMH.2				✗		✗	✗				

	Chuẩn đầu ra của chương trình (CĐRCT)										
Chuẩn đầu ra môn học (CĐRMH)	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k
CĐRMH.3					✘						
CĐRMH.4									✘		

Bảng ánh xạ chuẩn đầu ra môn học và chuẩn đầu ra chương trình nghiên cứu:

	Chuẩn đầu ra của chương trình (CĐRCT)										
Chuẩn đầu ra môn học (CĐRMH)	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k
CĐRMH.1											
CĐRMH.2											
CĐRMH.3											
CĐRMH.4											

5. Hướng dẫn cách học - chi tiết cách đánh giá môn học:

Học viên phải tham dự tối thiểu 70% số buổi học trên lớp và hoàn tất các yêu cầu về bài tập, thảo luận, bài tập nhóm/thuyết trình.

Ngoài giờ lên lớp, học viên cần phải tự học, đọc tài liệu, chuẩn bị báo cáo nhóm dựa trên các tài liệu bài giảng.

Học viên cũng có thể gặp và trao đổi thêm với giảng viên phụ trách vào các khung giờ tiếp học viên hàng tuần của giảng viên.

Thuyết trình /Thảo luận nhóm mỗi buổi: điểm nhóm 25%

Bài tập nhóm mỗi buổi: điểm nhóm 25%

Thi cuối kỳ: nội dung theo đề cương, điểm cá nhân 50%

Learning strategies & Assessment Scheme:

Students must attend at least 70% of class sessions and complete the given assignments, discussions, group works, and presentations.

Students are expected to spend enough time on self-study, readings, and assignments.

Consultation with the lecturer is welcome during weekly office-hours.

Group presentation weekly: 25%

Group exercise weekly: 25%

Final written exam: 50%

6. Nội dung chi tiết:

Tuần/ Buổi	Chủ đề (chương)	Nội dung	Chuẩn đầu ra môn học	Tài liệu
1	<i>Giới thiệu môn học</i> <i>Chương 1: Quan điểm mới về marketing trong dịch vụ</i>	<i>Giới thiệu môn học</i> <i>Chương 1: Quan điểm mới về marketing trong dịch vụ</i> Tại sao phải nghiên cứu về dịch vụ? Định nghĩa dịch vụ Các thách thức cho marketing trong lĩnh vực dịch vụ Phối thức marketing mở rộng cho dịch vụ Tích hợp của marketing với các chức năng quản lý khác	CĐRMH.1, CĐRMH.2	1 2
2	<i>Chương 2: Hành vi khách hàng hàng dịch vụ</i>	<i>Chương 2: Hành vi khách hàng dịch vụ</i> Mô hình 3 giai đoạn về sử dụng dịch vụ Giai đoạn trước khi mua dịch vụ Giai đoạn sử dụng dịch vụ Giai đoạn sau mua dịch vụ	CĐRMH.1, CĐRMH.2	12
3	<i>Chương 3: Định vị dịch vụ trong thị trường cạnh tranh</i>	<i>Chương 3: Định vị dịch vụ trong thị trường cạnh tranh</i> Các chiến lược tập trung trong dịch vụ Phân khúc thị trường Thuộc tính dịch vụ và mức độ ưu tiên cung cấp Định vị để tạo sự khác biệt Xây dựng chiến lược định vị Sử dụng bản đồ định vị để phân tích cạnh tranh Thay đổi định vị dịch vụ	CĐRMH.2, CĐRMH.3, CĐRMH.4	12
4	<i>Chương 4: Sản phẩm dịch vụ: thành phần cốt lõi và bổ sung</i>	<i>Chương 4: Sản phẩm dịch vụ: thành phần cốt lõi và bổ sung</i> Hoạch định và tạo sinh dịch vụ Biểu đồ bông hoa dịch vụ Xây dựng thương hiệu cho dịch vụ và trải nghiệm Phát triển dịch vụ mới	CĐRMH.2, CĐRMH.3, CĐRMH.4	12
5	<i>Chương 5: Phân phối dịch vụ - kênh truyền thông và điện tử</i>	<i>Chương 5: Phân phối dịch vụ - kênh truyền thông và điện tử</i> Tổng quát về phân phối trong dịch vụ Các phương thức phân phối dịch vụ Quyết định về nơi chốn và thời gian Phân phối dịch vụ qua không gian mạng Vai trò của các nhà trung gian Thách thức của việc phân phối dịch vụ ở thị trường rộng lớn	CĐRMH.2, CĐRMH.3, CĐRMH.4	12
6	<i>Chương 6: Định giá và quản lý doanh thu</i>	<i>Chương 6: Định giá và quản lý doanh thu</i> Định giá hiệu quả là mấu chốt dẫn đến thành công tài chính Chiến lược định giá theo 3 yếu tố Quản lý doanh thu Các vấn đề đạo đức trong định giá dịch vụ Thực tiễn về định giá dịch vụ	CĐRMH.2, CĐRMH.3, CĐRMH.4	12
7	<i>Chương 7: Truyền thông dịch vụ và giáo dục khách hàng</i>	<i>Chương 7: Truyền thông dịch vụ và giáo dục khách hàng</i> Vai trò của truyền thông marketing Các thách thức của truyền thông dịch vụ Hoạch định truyền thông marketing Phối thức truyền thông marketing Vai trò của thiết kế nhận diện thương hiệu Tích hợp truyền thông marketing	CĐRMH.2, CĐRMH.3, CĐRMH.4	12

Tuần/ Buổi	Chủ đề (chương)	Nội dung	Chuẩn đầu ra môn học	Tài liệu
8	Chương 8: Thiết kế và quản lý quá trình dịch vụ	Chương 8: Thiết kế và quản lý quá trình dịch vụ Lưu đồ quá trình dịch vụ Thiết kế dịch vụ để tạo trải nghiệm giá trị và vận hành hiệu quả Thiết kế lại quá trình dịch vụ Xem khách hàng như là người đồng tạo sinh dịch vụ Các công nghệ tự phục vụ	CĐRMH.2, CĐRMH.3, CĐRMH.4	12
9	Chương 9: Kiến tạo môi trường dịch vụ	Chương 9: Kiến tạo môi trường dịch vụ Mục đích của môi trường dịch vụ Phản ứng khách hàng đối với môi trường dịch vụ Các thành phần của môi trường dịch vụ Tích hợp chung các thành phần của môi trường dịch vụ	CĐRMH.3, CĐRMH.4	12
10	Chương 10: Quản lý nhân sự để tạo lợi thế dịch vụ	Chương 10: Quản lý nhân sự để tạo lợi thế dịch vụ Nhân viên dịch vụ là rất quan trọng Các yếu tố khó khăn trong công việc tiếp xúc khách hàng Chu kỳ thất bại, bình thường và thành công Quản lý nhân sự dịch vụ Lãnh đạo và văn hóa dịch vụ	CĐRMH.3, CĐRMH.4	12
11	Tổng kết môn học - Thuyết trình	Tổng kết môn học - Thuyết trình	CĐRMH.1, CĐRMH.2, CĐRMH.3, CĐRMH.4	12

7. Giảng viên tham gia giảng dạy:

CBGD
chính:

PGS.TS
Lê
Nguyễn
Hậu

CBGD
tham
gia:

TS.
Nguyễn
Văn
Tuấn
TS.
Phạm
Ngọc
Trâm
Anh

**XÁC NHẬN
CỦA HỘI
ĐỒNG XÂY
DỰNG
CHƯƠNG
TRÌNH ĐÀO
TẠO VÀ KHOA**

*Tp. Hồ Chí
Minh, ngày
..... tháng
..... năm*

.....
**GIẢNG
VIÊN
LẬP ĐỀ
CƯƠNG**

**PGS.TS
Lê
Nguyễn
Hậu**