

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
VÀ LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY**

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

1. TÊN HỌC PHẦN:

Tiếng Việt: **MARKETING DỊCH VỤ**

Tiếng Anh: **SERVICE MARKETING**

Mã học phần: **MAMK1107**

Tổng số tín chỉ: **3TC**

2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH GIẢNG DẠY: MARKETING

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC: KHÔNG

4. 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.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

Sau khi kết thúc môn học, sinh viên có thể:

a. Về kiến thức:

- Hiểu những kiến thức nền tảng về dịch vụ và marketing dịch vụ (đặc điểm, phân loại dịch vụ, bản chất của hoạt động marketing dịch vụ).
- Hiểu, phân tích tình huống và thực hành việc phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm dịch vụ.
- Nắm được hành vi khách hàng và sự tương tác của khách hàng trong giao tiếp dịch vụ. Phân tích được mô hình ba giai đoạn trong quy trình mua dịch vụ, những bộ phận cấu thành mong đợi của khách hàng và cách thức đánh giá dịch vụ của khách hàng.
- Hiểu khái niệm sản phẩm dịch vụ, cách phân loại dịch vụ, phân tích được thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ, mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ và vai trò của việc cân bằng giữa năng suất và chất lượng dịch vụ.

- So sánh được sự khác biệt giữa định giá dịch vụ và định giá sản phẩm vật chất, hiểu quy trình định giá; mối quan hệ giữa giá cả và giá trị cảm nhận của khách hàng; quản trị giá dịch vụ.
- Nắm được những vấn đề chính trong phân phối dịch vụ, một số quyết định đặc thù trong phân phối dịch vụ và hiểu rõ vai trò của trung gian trong phân phối dịch vụ.
- Nắm được vai trò của truyền thông marketing dịch vụ, trình bày các công cụ truyền thông marketing dịch vụ và ứng dụng trong bối cảnh cụ thể.
- Hiểu được lý thuyết vai trò, phân tích được kịch bản dịch vụ và hoạt động của hệ thống vận hành, phân phối và marketing dịch vụ; vai trò của khách hàng là người đồng sản xuất dịch vụ; nhận định và đưa ra các biện pháp ứng phó với hành vi thiếu suy nghĩ của khách hàng; ứng dụng thiết kế và vận hành quy trình dịch vụ.
- Hiểu được tác động của môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ, các yếu tố của môi trường vật chất và cơ chế tác động của môi trường vật chất đến phản ứng của khách hàng.
- Hiểu được vai trò của yếu tố con người trong kinh doanh dịch vụ; vấn đề hành vi của nhân viên tiếp xúc với khách hàng và các quyết định của nhà quản trị marketing dịch vụ đối với yếu tố con người.
- Nắm được các 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.

b. Về kỹ năng

- Sinh viên có thể liên hệ và phân tích được những hoạt động marketing của các doanh nghiệp dịch vụ.
- Sinh viên có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm, thuyết trình, phân biện về một vấn đề marketing dịch vụ trong doanh nghiệp.

c. Về thái độ

- Có ý thức nghiên cứu nghiêm túc, khách quan, tư duy logic trong việc đánh giá những vấn đề marketing sản phẩm dịch vụ.

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

6.1. Phân bổ thời gian

<i>Stt</i>	<i>Nội dung</i>	<i>Tổng số giờ</i>	<i>Trong đó</i>		<i>Ghi chú</i>
			<i>Lý thuyết</i>	<i>Bài tập, thảo luận, kiểm tra</i>	
1	Chương 1	4	2	2	<i>Cần phòng học được trang bị máy chiếu, loa đài đầy đủ để thuận tiện cho việc triển khai bài tập</i>
2	Chương 2	4	2	2	
3	Chương 3	2	1	1	
4	Chương 4	4	2	2	
5	Chương 5	4	2	2	

6	Chương 6	2	1	1	tình huống và thảo luận nhóm.
7	Chương 7	4	2	2	
8	Chương 8	4	2	2	
9	Chương 9	4	2	2	
10	Chương 10	4	2	2	
11	Chương 11	4	2	2	
	Cộng	40	20	20	

6.2. Nội dung chi tiết

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:

- Lovelock, C (2005), Service Marketing in Asia, NXB Prentice Hall, chương 1.
- Lovelock, C & Wright, L (2001), Principle of service marketing and management, NXB McGraw-Hill, chương 1 và 2.
- Raymond P.Fisk, Stephen J.Grove & Joby John (2000), Interactive services marketing, Houghton Mifflin Company, 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

- Christopher Lovelock, (2005), Service Marketing in Asia, NXB Prentice Hall, Chương 3.
- Lovelock, C & Wright, L (2001), Principle of service marketing and management, NXB McGraw-Hill, chương 1 và 2.
- Lovelock, C (1994) Product Plus. New York: McGraw-Hill, chương 3.
- Mary Jo Bitner (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990), pp. 69-82.
- Raymond P.Fisk, Stephen J.Grove & Joby John (2000), Interactive services marketing, Houghton Mifflin Company, chương 3 và 4.
- Solomon, (2014), Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Edit.14, Pearson Education, Inc.
- Zeithaml, V.A. ; Bitner, M.J ; Gremler, D.D. (2006), Services marketing: Integrating customer focus across the firm, Edit. 4, Boston, MA [etc.] : McGraw-Hill/Irwin

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:

- Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management 2e., Prentice Hall, 2002.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, Xiongwen Lu, Services Marketing in Asia 2e., Prentice Hall, 2005.
- Doug Hoffman, John Bateson, Service Marketing, 2010.
- Raymond P. Risk, Stephen J. Grove, Joby John, Interactive Services Marketing 3e., Houghton Mifflin Company, 2008.

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:

- Christopher Lovelock, (2005), Service Marketing in Asia, NXB Prentice Hall, Chương 9 và 14.
- Lovelock, C & Wright, L (2001), Principle of service marketing and management, NXB McGraw-Hill, chương 12.
- Raymond P.Fisk, Stephen J.Grove & Joby John (2000), Interactive services marketing, Houghton Mifflin Company, chương 6.
- Sasser, W E (1976) 'Match, supply and demand in service industries', Harvard Business Review, Nov.–Dec., 133–140.
- K.Douglas Hoffman and John E.G. Bateson (2010) Services Marketing: Concept, Strategies & Cases, South – Western: Cengage learning, chương 3.

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:

- Lovelock, C & Wright, L (2002), Principle of Service Marketing and Management 2e., NXB Prentice Hall.
- Lovelock, C & cộng sự (2005), Services Marketing in Asia 2e, NXB Prentice Hall.
- Doug Hoffman & John Bateson (2010), Service Marketing.
- Raymond P. Risk, Stephen J. Grove, Joby John (2008), Interactive Services Marketing 3e., Houghton Mifflin Company.

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:

- Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management 2e., Prentice Hall, 2002.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, Xiongwen Lu, Services Marketing in Asia 2e., Prentice Hall, 2005.
- Doug Hoffman, John Bateson, Service Marketing, 2010.
- Raymond P. Risk, Stephen J. Grove, Joby John, Interactive services Marketing 3e, Houghton Mifflin Company, 2008.
- Blocher, Chen, Cokins and Lin (2005), Cost management – A strategic emphasis 3rd, Mc Graw Hill, Irwin UK.

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

- Lovelock C, Patterson P, Walker R, Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective, NXB Person Education Australia, 2004, chương 9
- Palmer A, Principles of service marketing, NXB McGraw-Hill, 2001, chương 11.
- Lovelock, C và cộng sự, Services Marketing in Asia, NXB Prentice Hall, 2005, chương 7.

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

- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, Xiongwen Lu, Services Marketing in Asia 2e., Prentice Hall, 2005.
- Doug Hoffman, John Bateson, Service Marketing, 2010.
- Raymond P. Risk, Stephen J. Grove, Joby John, Interactive Services Marketing 3e., Houghton Mifflin Company, 2008.
- David Pickton & Amada Broderick (2001), “Intergated Marketing Communications”. Prentice Hall an imprint of Person Education.
- Jim Taylor (2005), “An inside view of the future of communications planning”. John Wiley and Sons LTD.
- Chris Hackley (2005), “Advertising and Promotion- Communicating Brands”. Chris Hackley.
- Emmanuel Bertin & Noël Crespi (2013), “Architecture and Governance for Communication Services”. John Wiley & Sons, Inc.
- Terence A. Shimp (2008), “Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications”. Thomson South-Western.

- Manfred Bruhn and Dominik Georgi (2006), “Services Marketing Managing The Service Value Chain”. Prentice Hall an imprint of Person Education
- Goerge Belch (2011), “Integrated Marketing Communications Management”, SDSU, American.
- David Snyder (2010), “Effective Advertising and Promotion”, University of Canisius, New York , American.

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:

- Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management 2e., Prentice Hall, 2002.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, Xiongwen Lu, Services Marketing in Asia 2e., Prentice Hall, 2005.
- Doug Hoffman, John Bateson, Service Marketing, 2010.
- Raymond P. Risk, Stephen J. Grove, Joby John, Interactive Services Marketing 3e., Houghton Mifflin Company, 2008.
- F. Robert Jacobs & Richard B. Chase, “Quản trị và vận hành chuỗi cung ứng”, NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 2015

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:

- Hoffman, K.D and Bateson, J.E.G (2008)., *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.*, 4th Edition; South Western Cengage Learning
- Lovelock, C and Wright, L. (1999)., *Principles of Service Marketing and Management.*, 2nd Edition. Prentice Hall
- Mudie, P and Pirrie, A (2006)., *Services Marketing Management.*, 3rd Edition. Elsevier Ltd.

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:

- Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management 2e., Prentice Hall, 2002.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, Xiongwen Lu, Services Marketing in Asia 2e., Prentice Hall, 2005.
- Doug Hoffman, John Bateson, Service Marketing, 2010.
- Raymond P. Risk, Stephen J. Grove, Joby John, Interactive Services Marketing 3e., Houghton Mifflin Company, 2008.
- Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner và Dwayne D. Gremler, "Service marketing Integrating customer focus across the firm", Second European edition, The McGraw Hill companies, 2012
- Rosemary Batt, "Service Strategies Marketing, Operations, and Human Resource Practices", Cornell University, 2007
- Jillian Brown et al, "Using human resource management (HRM) practices to improve productivity in the Canadian tourism sector, University of Guelph, 2009
- Michael J. Boella and Steven Gross - Turner, "Human Resource management in the Hospitality industry", Routledge, 2013
- David A. Tansik, "Managing Human Resource Issues for High contact service personnel", San Francisco: Jossey-Bass, 1990

7. GIÁO TRÌNH:

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

8. TÀI LIỆU THAM KHẢO:

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

- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, Xiongwen Lu, Services Marketing in Asia 2e., Prentice Hall, 2005.
- Doug Hoffman, John Bateson, Service Marketing, 2010.
- Raymond P. Risk, Stephen J. Grove, Joby John, Interactive Services Marketing 3e., Houghton Mifflin Company, 2008.

9. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN:

- Dự lớp, thảo luận trên lớp: 10% - Đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần và sự tham gia tương tác của sinh viên trong lớp học tại các buổi học trên lớp.
- Bài kiểm tra/ bài viết cá nhân: 20% - Đánh giá dựa trên kết quả bài kiểm tra giữa kỳ.
- Thuyết trình nhóm: 20% - Đánh giá dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành công việc được giao và các đóng góp cá nhân trong quá trình học tập và thảo luận
- Thi cuối kỳ: 50% - Đánh giá trên cơ sở bài thi cuối kỳ với hình thức thi viết luận. Điều kiện được dự thi cuối kỳ: sinh viên phải tham dự tối thiểu 70% số tiết của học phần. Thời gian làm bài dự kiến là 90 phút với câu hỏi trắc nghiệm Đúng/Sai và/hoặc câu hỏi lựa chọn (a,b,c,d) có giải thích ngắn gọn; câu hỏi luận có liên hệ thực tế và 1 bài tập tình huống. Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi thi. Kiểu đề thi có thể thay đổi theo quy định của nhà trường nhưng sẽ được thông báo sớm trong quá trình học và không muộn hơn 3 tuần trước khi thi cuối kỳ.

10. GIẢNG VIÊN

- Giảng viên phụ trách môn học: TS. Nguyễn Thu Lan.
- 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, TS. Lê Thùy Hương.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

TRƯỞNG BỘ MÔN

HIỆU TRƯỞNG

PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN

PGS.TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG