

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Số tín chỉ : **3**

Hệ đào tạo : **ĐẠI HỌC**

Ngành : Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

Năm 2022

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

Trình độ đào tạo: Đại học

Ngành đào tạo: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

- Tên học phần:** Quản trị quan hệ khách hàng
- Mã học phần:** QTDVDL 011
- Số tín chỉ:** 3(3,0)
- Trình độ cho sinh viên:** Năm thứ 4
- Phân bố thời gian:**
 - Lên lớp: 45 tiết lý thuyết, 0 giờ thực hành.
 - Tự học: 90 giờ
- Điều kiện tiên quyết:** Sinh viên đã được học các học phần cơ sở như: Kinh tế học vi mô, Kinh tế học vĩ mô, Marketing căn bản, Quản trị học.
- Giảng viên:**

STT	Học hàm, học vị, họ tên	Số điện thoại	Email
1	ThS. Nguyễn Thị Thảo	0904422018	Nguyenthaosd@gmail.com
2	ThS. Nguyễn Thị Hương Huyền	0989.836.345	Huyentb2010@gmail.com
3	ThS. Nguyễn Thị Sao	0977.125.495	Maisaobms@gmail.com

8. Mô tả nội dung của học phần:

Cung cấp cho sinh viên những kiến thức tổng thể về quản trị quan hệ khách hàng (CRM) gồm chiến lược, những đo lường marketing, tổ chức, sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng,... Qua việc phối hợp lý thuyết và thực hành, học phần giúp sinh viên trả lời được những câu hỏi như: Thế nào là CRM?, CRM giúp đạt được gì và như thế nào?, Cách thức thực hiện chiến lược CRM trong tổ chức? Sinh viên nắm được các khái niệm cốt lõi trong CRM; hiểu được cách áp dụng các thành tố trong mô hình IDIC để tạo ra và quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả; thực hiện được những đo lường marketing theo khách hàng; sử dụng được cơ sở dữ liệu khách hàng hiệu quả thực thi chiến lược CRM; tăng kỹ năng làm việc nhóm, thảo luận và bảo vệ các chiến lược về CRM.

9. Mục tiêu và chuẩn đầu ra của học phần:

9.1. Mục tiêu

Mục tiêu học phần thỏa mãn mục tiêu của chương trình đào tạo:

Mục tiêu	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Phân bố mục tiêu học phần trong CTĐT
MT1	Kiến thức		
MT1.1	Trình bày được khái niệm cốt lõi về quản	2	[1.2.1.2a.]

Mục tiêu	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Phân bổ mục tiêu học phần trong CTĐT
	trị quan hệ khách hàng, vai trò của quản trị quan hệ khách hàng.		
MT1.2	Vận dụng được thuyết quan hệ, mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng để quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả.	3	[1.2.1.2 b.]
MT2	Kỹ năng		
MT2.1	Có kỹ năng phân tích quan hệ khách hàng	4	[1.2.2.1.]
MT2.2	Có kỹ năng phân tích và lập kế hoạch chiến lược và kiểm tra, kiểm soát, quản trị quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp.	4	
MT2.3	Có kỹ năng phân tích, tổng hợp, đánh giá và năng lực dẫn dắt chuyên môn để giải quyết vấn đề liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp.	5	[1.2.2.3.]
MT3	Mức tự chủ và trách nhiệm		
MT3.1	Có năng lực làm việc độc lập, làm việc theo nhóm, giải quyết công việc, vấn đề phức tạp trong điều kiện làm việc thay đổi.	4	[1.2.3.1]
MT3.2	Có năng lực định hướng, lập kế hoạch, điều phối, quản lý, hướng dẫn, giám sát, đánh giá và đưa ra kết luận các công việc thuộc chuyên môn nghề nghiệp.	4	[1.2.3.2]

9.2. Chuẩn đầu ra

- Sự phù hợp của chuẩn đầu ra học phần với chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo:

CDR học phần	Mô tả	Thang đo Bloom	Phân bổ CDR học phần trong CTĐT
CDR1	Kiến thức		
CDR1.1	Trình bày được khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng, tầm quan trọng của quản trị quan hệ khách hàng.	2	[2.1.5.]
CDR1.2	Trình bày được các thành tố của mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng.	4	

CDR học phần	Mô tả	Thang đo Bloom	Phân bố CDR học phần trong CTĐT
CĐR1.3	Trình bày được những đo lường marketing trong quản trị quan hệ khách hàng.	4	
CĐR1.4	Trình bày được nội dung sơ sở dữ liệu khách hàng và quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng.	4	
CĐR1.5	Trình bày được các hoạt động của CRM chiến lược.	2	
CĐR1.6	Trình bày được các giải pháp triển khai CRM chiến lược	4	
CĐR1.7	Trình bày được các bước hình thành CRM chiến lược	2	
CĐR2	Kỹ năng		
CĐR2.1	Phân tích thành tố của mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng.	4	[2.2.1]
CĐR2.2	Phân tích các quan hệ khách hàng	4	
CĐR2.3	Có kỹ năng phân tích và lập kế hoạch chiến lược và kiểm tra, kiểm soát, quản trị quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp.	5	[2.2.2]
CĐR2.4	Có kỹ năng phân tích, tổng hợp, đánh giá và năng lực dẫn dắt chuyên môn để giải quyết vấn đề liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp.	5	[2.2.5]
CĐR3	Mức tự chủ và trách nhiệm		
CĐR3.1	Có khả năng làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm, có ý thức chịu trách nhiệm và tư duy phản biện khoa học.	4	[2.3.1]
CĐR3.2	Có năng lực hướng dẫn, giám sát những người khác thực hiện nhiệm vụ, đánh giá chất lượng công việc, chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm.	5	[2.3.2]

10. Ma trận liên kết nội dung với chuẩn đầu ra học phần:

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần												
		CĐR1							CĐR2				CĐR3	
		CĐR 1.1	CĐR 1.2	CĐR 1.3	CĐR 1.4	CĐR 1.5	CĐR 1.6	CĐR 1.7	CĐR 2.1	CĐR 2.2	CĐR 2.3	CĐR 2.4	CĐR 3.1	CĐR 3.2
1	<p>Chương 1: Tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng CRM</p> <p>1.1. Marketing, CRM và giá trị khách hàng</p> <p><i>1.1.1. Một số khái niệm về marketing</i></p> <p><i>1.1.2. Khái niệm và đặc điểm CRM</i></p> <p><i>1.1.3. Giá trị khách hàng</i></p> <p>1.2. Tầm quan trọng của CRM</p> <p>1.3. Những tư tưởng về quan hệ khách hàng</p> <p><i>1.3.1. Đặc điểm của một mối quan hệ</i></p> <p><i>1.3.2. Thuyết quan hệ</i></p> <p><i>1.3.3. Quá trình phát triển quan hệ</i></p>	2							3				3	3
2	<p>Chương 2: Mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng</p> <p>2.1. Mô hình IDIC và lòng tin</p> <p><i>2.1.1. Lòng tin và những mối quan hệ</i></p> <p><i>2.1.2. Mô hình IDIC trong CRM</i></p> <p>2.2. Nhận diện khách hàng</p> <p>2.3. Phân biệt khách hàng</p> <p><i>2.3.1. Phân biệt khách hàng theo giá trị</i></p> <p><i>2.3.2. Phân biệt khách hàng theo nhu cầu</i></p> <p>2.4. Tương tác với khách hàng</p> <p>2.5. Tùy biến theo khách hàng</p>	3	3						3				3	3
3	<p>Chương 3: Những đo lường marketing theo khách hàng trong CRM</p>	3	3	3					4	4			3	3

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần												
		CĐR1							CĐR2				CĐR3	
		CĐR 1.1	CĐR 1.2	CĐR 1.3	CĐR 1.4	CĐR 1.5	CĐR 1.6	CĐR 1.7	CĐR 2.1	CĐR 2.2	CĐR 2.3	CĐR 2.4	CĐR 3.1	CĐR 3.2
	3.1. Đo lường trong marketing truyền thống 3.1.1. <i>Đo lường thị phần</i> 3.1.2. <i>Đo lường trong tăng trưởng doanh số</i> 3.2. Đo lường trong marketing dựa trên khách hàng 3.2.1. <i>Đo lường dựa trên khách hàng chính</i> 3.2.2. <i>Đo lường dựa trên khách hàng đại chúng</i> 3.2.3. <i>Đo lường dựa trên khách hàng chiến lược</i>													
4	Chương 4: Sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng 4.1. Cơ sở dữ liệu khách hàng 4.1.1. <i>Phân biệt dữ liệu với thông tin</i> 4.1.2. <i>Phân biệt cơ sở dữ liệu khách hàng</i> 4.2. Quản lý cơ sở dữ liệu	3	3	3	3				4	4	4		3	3
5	Chương 5: CRM chiến lược và dự án CRM 5.1. CRM chiến lược 5.1.1 <i>Các hoạt động CRM chiến lược</i> 5.1.2. <i>Các bước hình thành CRM chiến lược</i> 5.2. Dự án CRM 5.2.1. <i>Thành phần của hệ thống CRM, dự án CRM</i> 5.2.2. <i>Ứng dụng CRM – Lợi nhuận và chi phí</i> 5.2.3. <i>Giải pháp triển khai CRM</i>	4	4	4	4	4			3	3	3		3	3

11. Đánh giá học phần

11.1. Ma trận phương pháp kiểm tra đánh giá với chuẩn đầu ra học phần

STT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Phương pháp kiểm tra đánh giá	CDR của học phần			Ghi chú
					CDR1	CDR2	CDR3	
1	Điểm thường xuyên, đánh giá nhận thức, thái độ thảo luận, chuyên cần của sinh viên...	01 điểm	20%	Đánh giá nhận thức và thái độ tham gia thảo luận; đánh giá phần bài tập; chuyên cần: vấn đáp	CDR1.1, CDR1.2 CDR1.3, CDR1.4	CDR2.1, CDR2.2,	CDR3.1, CDR3.2	Điểm trung bình của các lần đánh giá
2	Kiểm tra giữa học phần	01 điểm	30%	Tự luận: 90 phút	CDR1.5, CDR1.6 CDR1.7	CDR2.1, CDR2.2 CDR2.3, CDR2.4	CDR3.1, CDR3.2	
3	Thi kết thúc học phần	01 điểm	50%	Tự luận, thời gian: 90 phút	CDR1.3, CDR1.4 CDR1.6 CDR1.7	CDR2.3, CDR2.4	CDR3.1, CDR3.2	

11.2. Cách tính điểm học phần

Điểm học phần là trung bình cộng các điểm thành phần đã nhân trọng số. Tính theo thang điểm 10, làm tròn đến một chữ số thập phân. Sau đó chuyển thành thang điểm chữ và thang điểm 4.

12. Yêu cầu học phần

- Yêu cầu về nghiên cứu tài liệu: Đọc các tài liệu về **quản trị quan hệ khách hàng**.

- Yêu cầu về làm bài tập: Làm đầy đủ các bài tập áp dụng, các chủ đề tự học theo nhóm.

- Yêu cầu về thái độ học tập: Chuẩn bị đầy đủ tài liệu và dụng cụ trước khi đến lớp. Ghi chép và tích cực làm các chủ đề tự học, tự nghiên cứu.

- Yêu cầu về chuyên cần: Sinh viên tham dự tối thiểu 80% thời lượng của học phần.

- Yêu cầu về kiểm tra giữa kỳ và thi kết thúc học phần: Sinh viên thực hiện theo kế hoạch tiến độ, quy chế.

13. Tài liệu phục vụ học phần:

- **Tài liệu chính**

[1] - Đại học Sao Đỏ (2021), *Giáo trình Quản trị quan hệ khách hàng*.

- **Tài liệu tham khảo**

[2] Lưu Đan Thọ, Lương Văn Quốc (2019), *Giáo trình Quản trị quan hệ khách hàng*, NXB Tài chính .

14. Nội dung chi tiết học phần:

TT	Nội dung giảng dạy	Số giờ	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
1	<p>Chương 1: Tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng CRM Mục tiêu chung: Trình bày được khái lược về CRM, quản trị CRM. Phân tích và vận dụng được các thuyết quan hệ, phát triển quan hệ khách hàng</p> <p>Nội dung cụ thể: 1.1. Marketing, CRM và giá trị khách hàng 1.1.1. Một số khái niệm về marketing 1.1.2. Khái niệm và đặc điểm CRM 1.1.3. Giá trị khách hàng 1.2. Tầm quan trọng của CRM 1.3. Những tư tưởng về quan hệ khách hàng 1.3.1. Đặc điểm của một mối quan hệ 1.3.2. Thuyết quan hệ 1.3.3. Quá trình phát triển quan hệ</p>	6 (6LT, 0TH)	<p>Thuyết trình; Đàm thoại; Dạy học dựa trên vấn đề. - Giảng viên: + Giải thích các đối tượng, bản chất và phương pháp tâm lí. + Giao bài tập cho cá nhân. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Cho sinh viên thực hành tổ chức các hoạt động hoạt náo. - Sinh viên: - Nghiên cứu tài liệu [1], chương 1, mục 1.1 đến 1.2 - Đọc tài liệu [2], chương 1, trang 4 - 11.</p>	CĐR1.1, CĐR2.1, CĐR3.1, CĐR3.1,
2	<p>Chương 2: Mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng Mục tiêu chung: Trình bày được mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng. Phân tích được các thành tố của mô hình IDIC vận dụng trong quản trị quan hệ khách hàng.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p>	9 (9 LT, 0TH)	<p>Thuyết trình; Đàm thoại; Dạy học dựa trên vấn đề. - Giảng viên: + Giải thích các khái niệm, định nghĩa, quy tắc. + Giao bài tập cho cá nhân. + Hướng dẫn và yêu cầu sinh viên nêu các mô hình IDIC trong quản trị khách hàng. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. - Sinh viên:</p>	CĐR1.1, CĐR1.2, CĐR2.1, CĐR3.1, CĐR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số giờ	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	2.1. Mô hình IDIC và lòng tin <i>2.1.1. Lòng tin và những mối quan hệ</i> <i>2.1.2. Mô hình IDIC trong CRM</i> 2.2. Nhận diện khách hàng 2.3. Phân biệt khách hàng <i>2.3.1. Phân biệt khách hàng theo giá trị</i> <i>2.3.2. Phân biệt khách hàng theo nhu cầu</i> 2.4. Tương tác với khách hàng 2.5. Tùy biến theo khách hàng		- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 2, mục 2.1 đến 2.5. - Đọc tài liệu [2], chương 2, trang 42 - 65.	
3	Chương 3: Những đo lường marketing theo khách hàng trong CRM Mục tiêu chung: Trình bày được những đo lường marketing theo khách hàng trong CRM. Vận dụng được các đo lường marketing theo khách hàng. Nội dung cụ thể: 3.1. Đo lường trong marketing truyền thống <i>3.1.1. Đo lường thị phần</i> <i>3.1.2. Đo lường trong tăng trưởng doanh số</i> 3.2. Đo lường trong marketing dựa trên khách hàng <i>3.2.1. Đo lường dựa trên khách hàng chính</i> <i>3.2.2. Đo lường dựa trên khách hàng đại chúng</i> <i>3.2.3. Đo lường dựa trên khách hàng chiến lược</i>	6 (6LT, 0TH)	Thuyết trình; Đàm thoại; Dạy học sử dụng nêu vấn đề - Giảng viên: + Giải thích các đặc điểm của nhân cách. + Giao bài tập cho cá nhân. + Hướng dẫn sinh hình thành đặc điểm nhân cách. + Nhận xét, đánh giá. - Sinh viên: + Đọc tài liệu 1 từ trang 20 – 22 + Đọc tài liệu [4] mục 5 từ trang 92 – 100	CDR1.1, CDR1.2, CDR1.3, CDR2.1, CDR2.2. CDR3.1, CDR3.2.
4	Chương 4: Sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng 4.1. Cơ sở dữ liệu khách hàng <i>4.1.1. Phân biệt dữ liệu với thông tin</i> <i>4.1.2. Phân biệt cơ sở dữ liệu</i>	9 (7LT, 0TH, 2KT)	Thuyết trình; Đàm thoại; Động não; Dạy học sử dụng phản hồi từ bạn học. - Giảng viên: + Giảng giải về các mức độ của đời sống tình cảm.	CDR1.1 CDR1.2, CDR1.3, CDR1.4, CDR2.1, CDR2.2,

TT	Nội dung giảng dạy	Số giờ	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	<i>khách hàng</i> 4.2. Quản lý cơ sở dữ liệu		+ Hướng dẫn sinh viên so sánh các cơ sở dữ liệu của khách hàng. + Nhận xét, đánh giá. + Hướng dẫn sinh viên lấy ví dụ - Sinh viên: Nghiên cứu tài liệu [1] chương 4 từ mục 4.1-4.2. - Đọc tài liệu [2], chương 4, trang 80 – 83.	CDR2.3, CDR3.1, CDR3.2.
5	Chương 5: CRM chiến lược và dự án CRM Mục tiêu chung: Trình bày được khái niệm CRM chiến lược, các bước hình thành CRM chiến lược, dự án CRM. Phân tích, vận dụng CRM chiến lược và dự án CRM trong doanh nghiệp. Nội dung cụ thể: 5.1. CRM chiến lược 5.1.1 Các hoạt động CRM chiến lược 5.1.2. Các bước hình thành CRM chiến lược 5.2. Dự án CRM 5.2.1. Thành phần của hệ thống CRM, dự án CRM 5.2.2. Ứng dụng CRM – Lợi nhuận và chi phí 5.2.3. Giải pháp triển khai CRM	15 (15LT, 0TH)	Thuyết trình; Đàm thoại; Động não; Dạy học sử dụng phản hồi từ bạn học. - Giảng viên: + Giảng giải về các vấn đề của tâm lý và tâm lý du lịch. + Hướng dẫn sinh viên thảo luận các quy luật tâm lý + Nhận xét, đánh giá. + Hướng dẫn sinh viên lấy ví dụ - Sinh viên: Nghiên cứu tài liệu [1], chương 5, mục 5.1-5.2. - Đọc tài liệu [2], chương 5, trang 80-89.	CDR1.1, CDR1.2, CDR1.3, CDR1.4, CDR1.5, CDR2.1, CDR2.3, CDR3.1, CDR3.2.

Hải Dương, ngày 9 tháng 8 năm 2022

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

TRƯỜNG KHOA

TRƯỜNG BỘ MÔN



TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên

Nguyễn Đăng Tiến

Nguyễn Thị Hương Huyền

