



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING
BỘ MÔN MARKETING

TÀI LIỆU GIẢNG DẠY
HỌC PHẦN
MARKETING DỊCH VỤ

MÃ HỌC PHẦN: MKMA 1107

SỐ TÍN CHỈ: 3TC

Thông tin về khoa và bộ môn

- Khoa: Marketing
- Bộ môn: Marketing
- Địa chỉ văn phòng Bộ môn: P1305 nhà A1
- Website của Khoa: <http://khoamarketing.neu.edu.vn/>

Kế hoạch giảng dạy

STT	Nội dung	Thời lượng	Trong đó	
			LT	BT
1	Chương 1: Giới thiệu về marketing dịch vụ	5	3	2
2	Chương 2: Hành vi khách hàng tmarketing dịch vụ	5	3	2
3	Chương 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị	3	2	1
4	Chương 4: Cân bằng cung cầu về dịch vụ của doanh nghiệp và quản lý hiệu suất	4	2	2
5	Chương 5: Quyết định sản phẩm dịch vụ	4	2	2
6	Chương 6: Quyết định giá dịch vụ	4	2	2
7	Chương 7: Quyết định phân phối dịch vụ	4	2	2
8	Chương 8: Quyết định truyền thông dịch vụ	4	2	2
9	Chương 9: Quyết định quy trình dịch vụ	4	2	2
10	Chương 10: Quyết định về môi trường vật chất	4	3	1
11	Chương 11: Quyết định về yếu tố con người	4	3	2
	Cộng	45		

Phương pháp đánh giá học phần

STT	Thành phần	Cơ cấu	Hình thức đánh giá và ghi chú
1	Tham dự lớp học, thảo luận trên lớp	10%	Dựa trên mức độ chuyên cần, tham gia bài giảng, mức độ tương tác của SV
2	Bài tập cá nhân	20%	Dựa trên kết quả bài kiểm tra giữa kì hoặc bài viết luận cá nhân
3	Bài tập nhóm	20%	Dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành và các đóng góp cá nhân
4	Thi cuối kì	50%	Dựa trên bài kiểm tra cuối kì ĐK thi cuối kì: tham gia trên 70% số tiết học Hình thức thi: câu hỏi trắc nghiệm hoặc câu hỏi luận và BT tình huống, trên giấy, thời gian 90 phút
	Tổng	100%	



Chương 1:

GIỚI THIỆU VỀ MARKETING DỊCH VỤ

Mục tiêu học tập của chương

- Hiểu được bản chất của dịch vụ, đặc điểm và cách phân loại dịch vụ
- Nắm được kiến thức nền tảng marketing dịch vụ (bản chất của hoạt động marketing dịch vụ, marketing mix trong kinh doanh dịch vụ).

Nội dung học tập

- **Khái niệm và đặc tính của dịch vụ**
- **Hệ thống Marketing dịch vụ**
- **Khái quát về marketing dịch vụ**

Khái niệm và đặc tính của dịch vụ

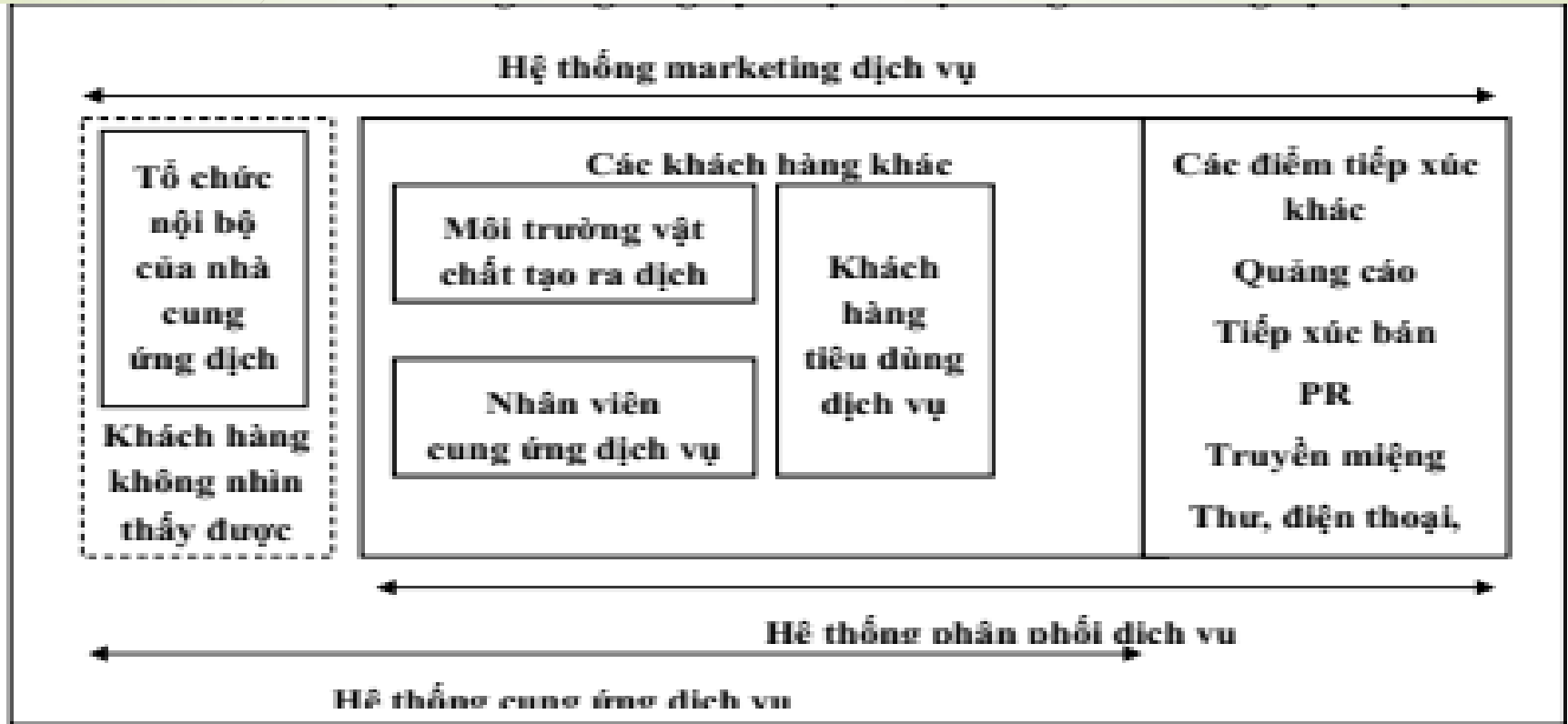
- *Dịch vụ là bất cứ một hoạt động hoặc một sự thực hiện hoặc sự trải nghiệm mà một bên có thể cung ứng cho bên kia, mang tính chất vô hình và thường là không dẫn đến sự sở hữu bất cứ yếu tố nào của quá trình tạo ra hoạt động/ sự trải nghiệm/việc thực hiện đó.*

Tính vô hình Dịch vụ không thể nhìn thấy, cảm thấy, nếm, nghe hoặc ngửi thấy trước khi mua		Tính không tách rời Dịch vụ không thể tách rời khỏi người, thiết bị cung ứng dịch vụ
	Dịch vụ	
Tính không ổn định Chất lượng dịch vụ không ổn định và phụ thuộc vào sức khỏe, trạng thái tinh thần của người cung ứng, thời gian, địa điểm và cách thức cung ứng		Tính không lưu trữ Dịch vụ không thể được lưu trữ trong kho chờ đem bán hoặc sử dụng

Phân loại dịch vụ

- Phân loại theo nội dung
- Phân loại theo mức độ vô hình
- Phân loại dựa trên bản chất của quá trình tạo ra dịch vụ
- Phân loại theo quá trình tái sản xuất xã hội
- Phân loại dựa trên phương thức thực hiện

Hệ thống cung ứng dịch vụ và hệ thống marketing dịch vụ

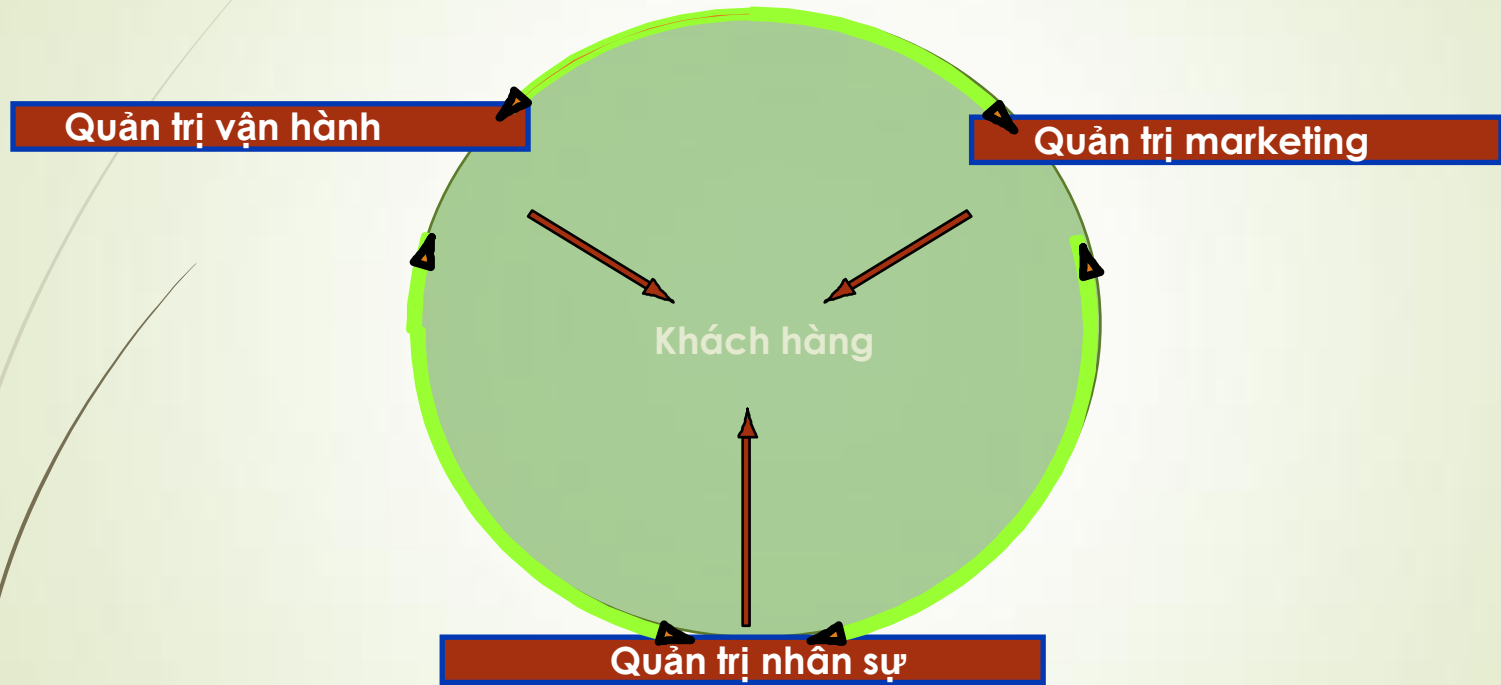


Mô hình kiềng ba chân trong marketing dịch vụ

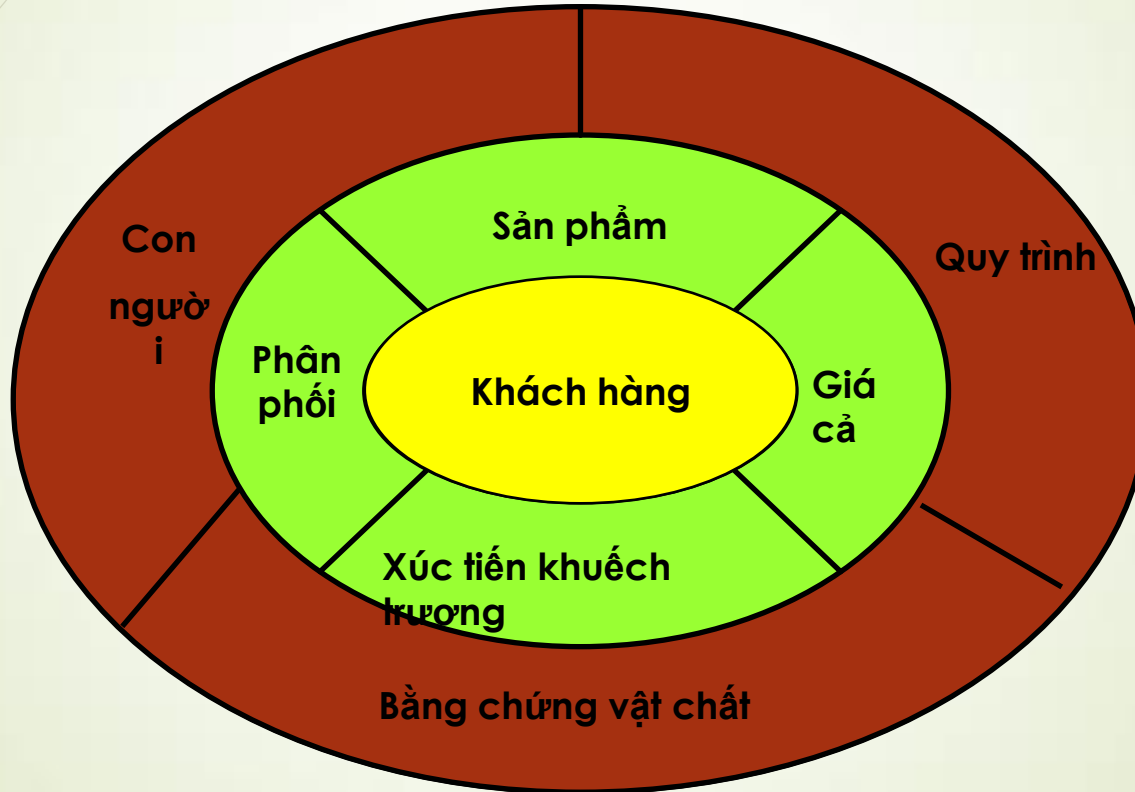


Nguồn: Lovelock, C & Wright, L (2001) Principle of service marketing and management, NXB McGraw-Hill,

Quản trị dịch vụ đòi hỏi sự phối hợp



Marketing hỗn hợp mở rộng cho dịch vụ



Tóm tắt và thuật ngữ chương 1

- Dịch vụ
- Hệ thống cung ứng dịch vụ
- Hệ thống phân phối dịch vụ
- Hệ thống marketing dịch vụ
- 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**

Mục tiêu học tập của chương

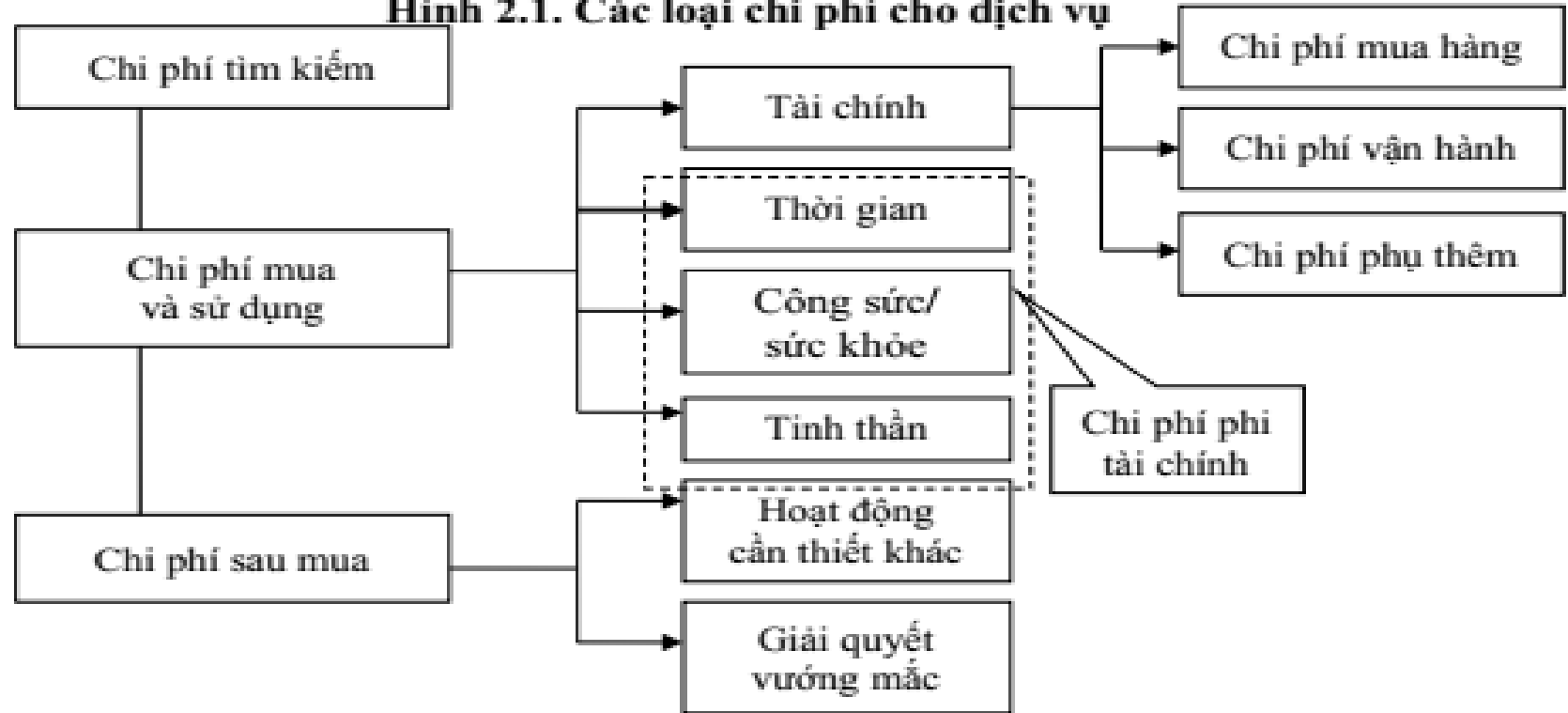
- Hiểu được những bộ phận cấu thành mong đợi của khách hàng và cách thức đánh giá dịch vụ của khách hàng
- Nắm được hành vi khách hàng và sự tương tác của khách hàng trong giao tiếp dịch vụ.
- Phân tích được mô hình ba giai đoạn trong quy trình mua dịch vụ.

Nội dung học tập

- **Khái quát về hành vi tiêu dùng dịch vụ**
- **Quá trình khách hàng ra quyết định mua dịch vụ**
- **Thiết kế quá trình cung ứng dịch vụ và quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh dịch vụ**

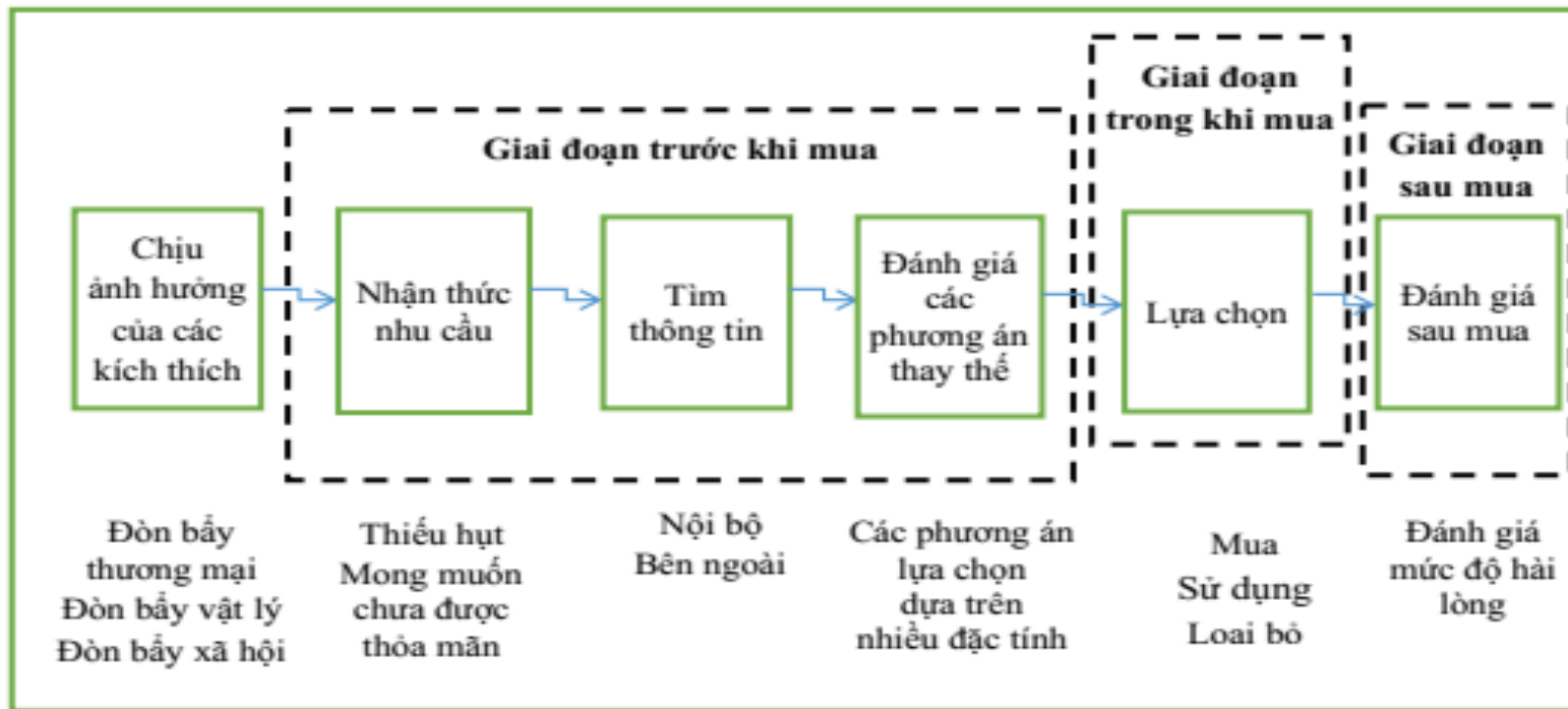
Các loại chi phí cho dịch vụ

Hình 2.1. Các loại chi phí cho dịch vụ



Mô hình quá trình ra quyết định mua dịch vụ

Hình 2.2. Mô hình quá trình ra quyết định của người tiêu dùng



Giai đoạn trước khi mua

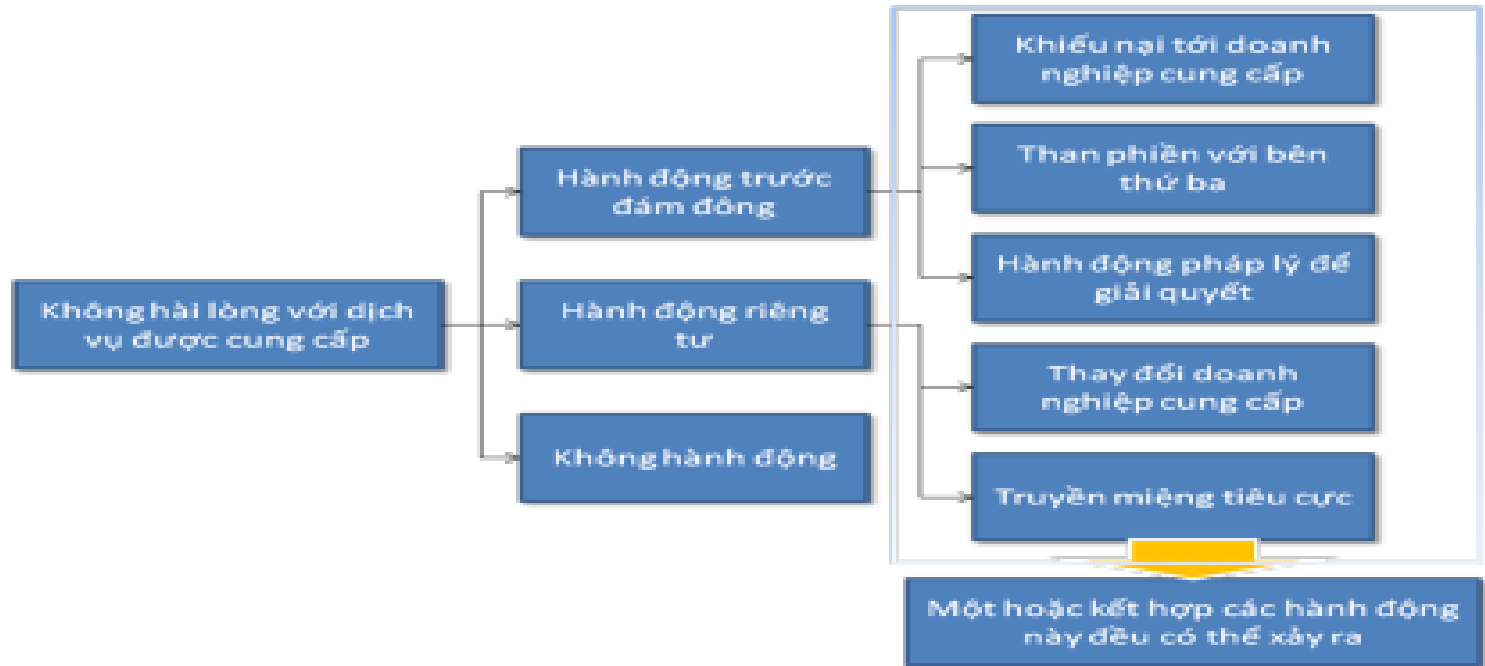
- Đánh giá dịch vụ có thể khó khăn
 - Search attributes (thuộc tính tìm kiếm)
 - Giúp khách hàng đánh giá sản phẩm trước khi mua
 - Vị trí, loại sản phẩm, định vị, mức giá
 - Experience attributes (thuộc tính kinh nghiệm)
 - Đánh giá dịch vụ đã từng tiêu dùng
 - Credence attributes (thuộc tính niềm tin)
 - Khó tự tin đánh giá ngay cả sau khi đã tiêu dùng
 - Mức độ tốt cho sức khỏe của 1 số thành phần thức ăn hoặc thuốc

Giai đoạn trong khi mua dịch vụ - Quản lý sự trải nghiệm dịch vụ

- Hệ thống kinh doanh dịch vụ thuộc loại nào?
- Mô hình hóa sự trải nghiệm
- Lên kịch bản cho quá trình giao tiếp với khách hàng
- Trao khả năng kiểm soát và điều khiển một phần quá trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng

Phản ứng của khách hàng với những sai sót của dịch vụ

Hình 2.5. Phản ứng của khách hàng khi không hài lòng



Tóm tắt và thuật ngữ chương 2

- Nhu cầu, mong đợi và chi phí của khách hàng
- Thuộc tính tìm kiếm, thuộc tính kinh nghiệm, thuộc tính niềm tin
- Quản lý sự trải nghiệm dịch vụ
- Lý thuyết xác nhận – kỳ vọng (Expectation – Confirmation theory), lý thuyết cung cấp dịch vụ theo kịch bản, cung cấp dịch vụ kết hợp với đào tạo khách hàng
- Quản trị quan hệ với khách hàng

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

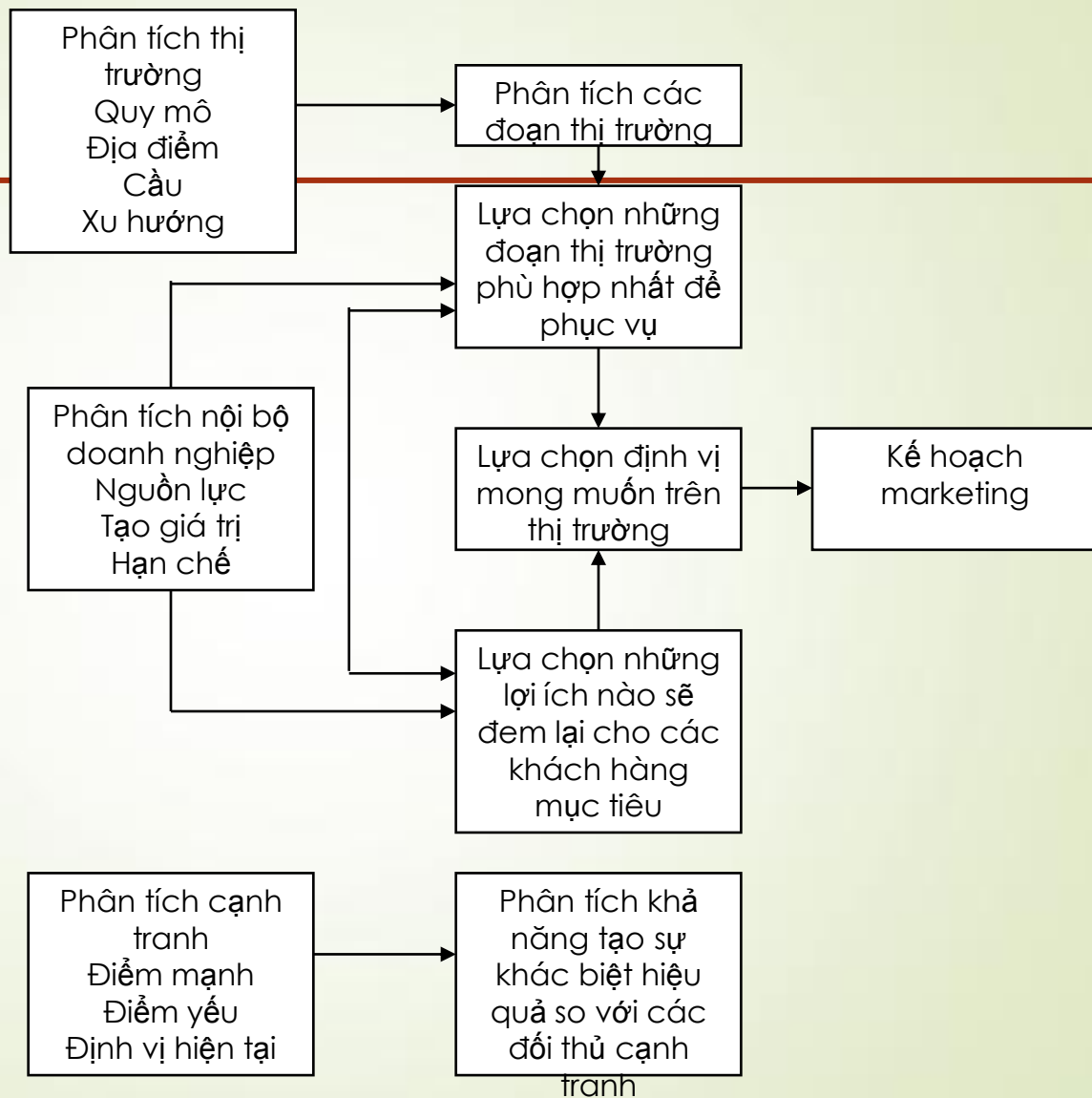
Mục tiêu học tập của chương

- Hiểu, phân tích tình huống và thực hành việc phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Hiểu, phân tích tình huống và thực hành định vị sản phẩm dịch vụ

Nội dung học tập

- Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Định vị dịch vụ

*Các
bước
để phát
triển
một
chiến
lược
định vị*



Các hoạt động trọng tâm của định vị dịch vụ

PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

- Quy mô
- Cơ cấu
- Vị trí địa lý
- Xu hướng

Xác định, phân tích các đoạn thị trường

PHÂN TÍCH NỘI BỘ

- Nguồn lực
- Uy tín
- Khả năng liên kết
- Giá trị

Lựa chọn đoạn thị trường để phục vụ

Xác định vị thế mong muốn trên thị trường

Kế hoạch hành động marketing

PHÂN TÍCH CẠNH TRANH

- Điểm mạnh
- Điểm yếu
- Vị thế hiện tại

Lựa chọn giá trị nhân mạnh với KH

Phân tích các khả năng khác biệt hoá

Tóm tắt và thuật ngữ chương 3

- Phân đoạn thị trường dịch vụ
- Lựa chọn thị trường mục tiêu trong kinh doanh dịch vụ
- 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


Mục tiêu học tập của chương

- **Nắm được các chiến lược giúp cân bằng cung cầu dịch vụ**
- **Nắm được cách thức nâng cao hiệu suất dịch vụ mang lại lợi ích cho khách hàng, vừa tạo ra và tối đa hoá lợi nhuận cho người cung ứng dịch vụ.**

Nội dung học tập

- **Cân bằng cầu và khả năng cung ứng về dịch vụ**
- **Quản lý hiệu suất trong kinh doanh dịch vụ**

Giải pháp cân bằng cung cầu



Điều chỉnh khả năng cung ứng phù hợp với sự thay đổi nhu cầu

Quản lý mức độ nhu cầu

Điều tiết khả năng cung ứng của DN

- ▶ Lên lịch làm việc khoa học theo sự biến động của cầu
- ▶ Sử dụng nhân viên bán thời gian
- ▶ Thuê thêm máy móc và thiết bị
- ▶ Đề nghị khách hàng chia sẻ
- ▶ Mời khách hàng tự thực hiện dịch vụ
- ▶ Đào tạo chéo các nhân viên khác

Giải pháp tác động lên nhu cầu

**Hiểu rõ sự
biến động
của cầu**

**Quyết định
phương án
quản trị cầu**

**Xây dựng giải
pháp marketing
tác động lên cầu**

Quản lý hiệu suất trong kinh doanh dịch vụ

- Đánh giá hiệu suất dịch vụ
- Các giải pháp nâng cao hiệu suất dịch vụ

Tóm tắt và thuật ngữ chương 4

- Các trạng thái quá tải của cầu và hệ lụy
- Khả năng cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp
- Các phương án quản trị cầu
- Quản lý hiệu suất trong kinh doanh 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 5: QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM DỊCH VỤ

Mục tiêu học tập của chương

- Hiểu khái niệm sản phẩm dịch vụ và cách phân loại dịch vụ.
- Phân tích 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.

Nội dung học tập

- **Dịch vụ và các quyết định về đặc trưng dịch vụ**
- **Quyết định về chất lượng dịch vụ**
- **Phát triển dịch vụ mới**
- **Quyết định thương hiệu dịch vụ**

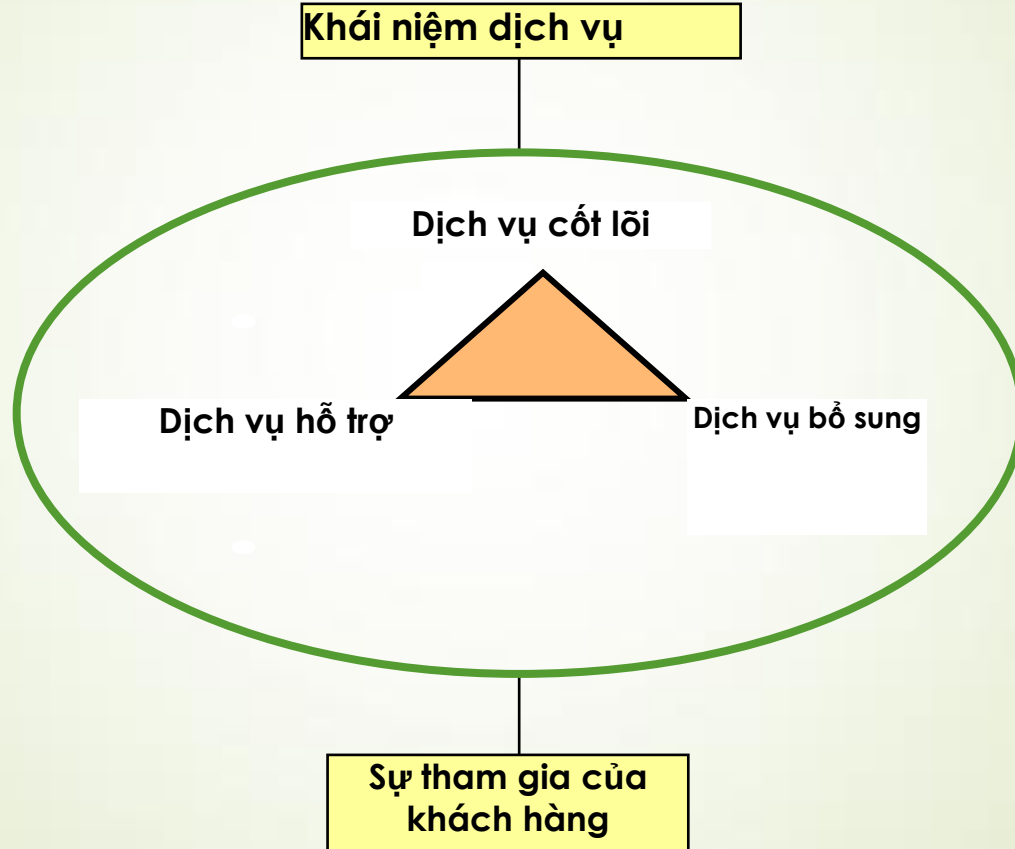
Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ cốt lõi

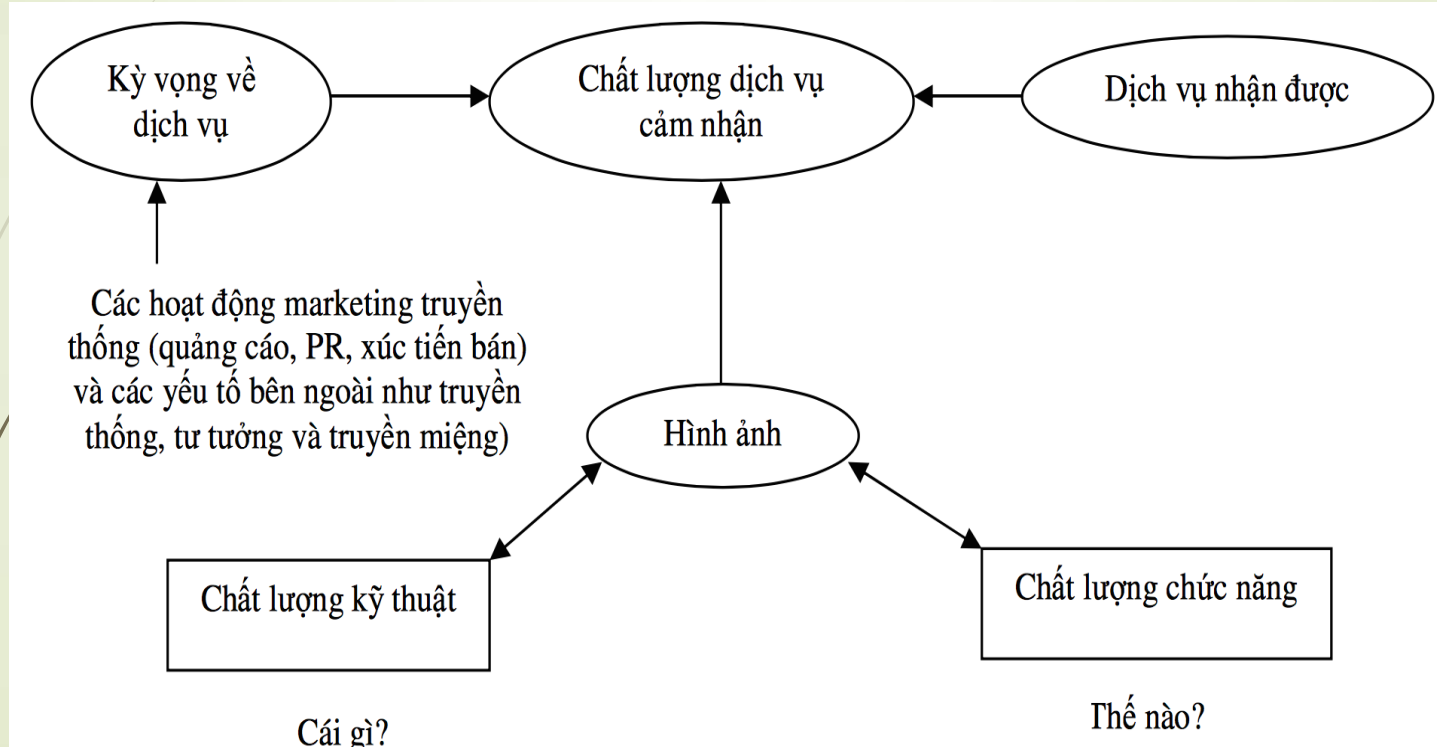
Dịch vụ hỗ trợ

Dịch vụ bổ sung

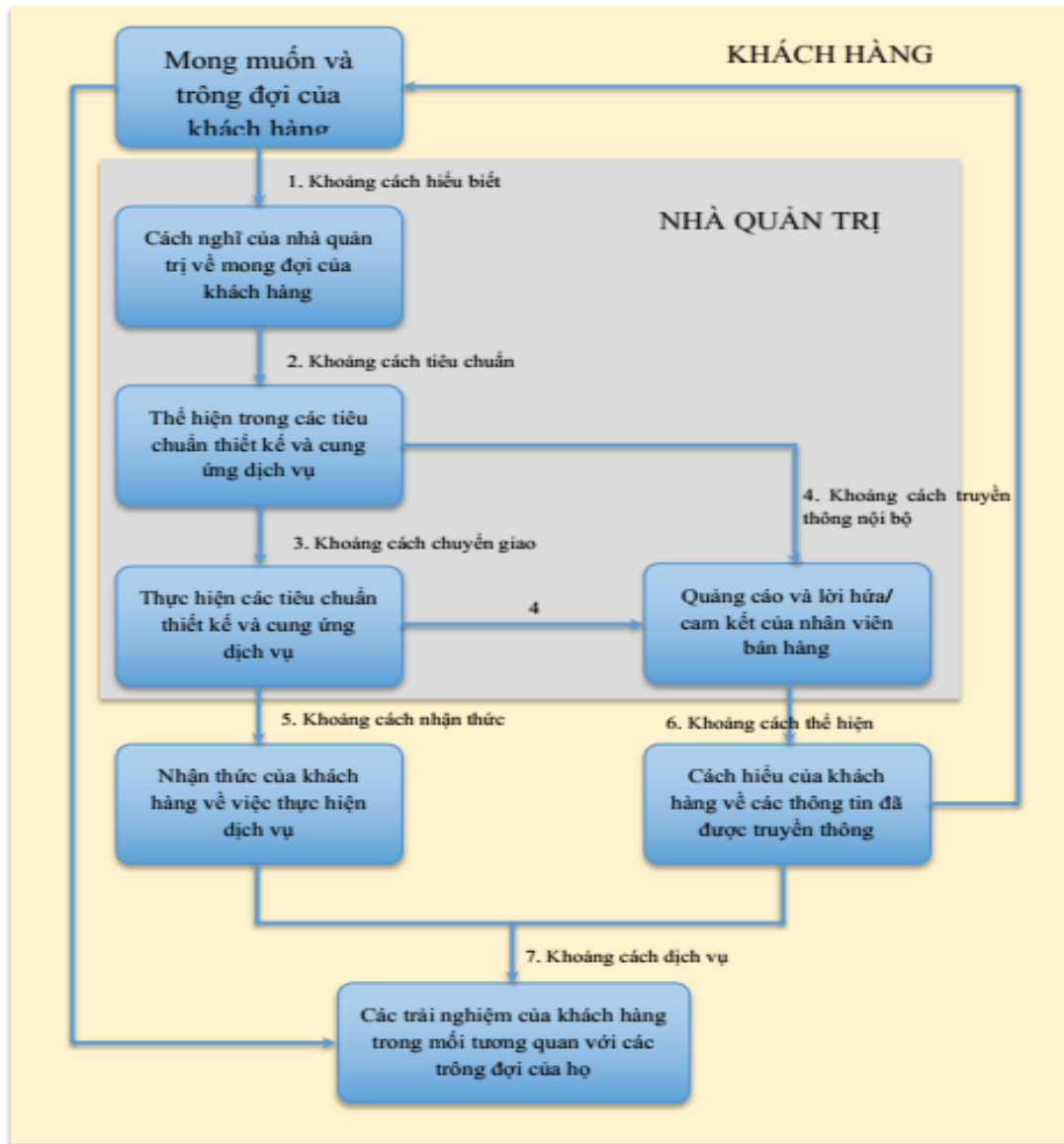
**Sự tham gia của
khách hàng**



Thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ (mô hình của Gronroos)



Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman



Phát triển dịch vụ mới từ dịch vụ hiện có

- Đổi mới dịch vụ cốt lõi để tạo dịch vụ mới
- Đổi mới quy trình cung ứng dịch vụ để tạo dịch vụ mới
- Thêm dịch vụ mới trong dòng sản phẩm dịch vụ hiện tại
- Mở rộng dòng sản phẩm dịch vụ hiện tại.
- Cải tiến dịch vụ bổ sung
- Cải tiến đáng kể dịch vụ
- Thay đổi phong cách phục vụ

Quyết định thương hiệu dịch vụ

- Quyết định sự khác biệt thương hiệu dịch vụ
- Quyết định về thương hiệu với danh mục sản phẩm
- Mối quan hệ giữa thương hiệu dịch vụ và thương hiệu công ty

Tóm tắt và thuật ngữ chương 5

- Các cấp độ cấu thành nên dịch vụ
- Dịch vụ cốt lõi và dịch vụ hỗ trợ
- Bông hoa dịch vụ
- Cấu thành chất lượng dịch vụ
- Khoảng cách chất lượng dịch vụ
- Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ Servqual
- Phát triển dịch vụ mới
- Quyết định thương hiệu dịch vụ

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

Mục tiêu học tập của chương

- 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

Nội dung học tập

- **Đặc điểm định giá dịch vụ**
- **Phương pháp xác định giá dịch vụ**
- **Mối quan hệ giữa giá cả và giá trị cảm nhận**
- **Quản trị giá dịch vụ**

Đặc điểm định giá dịch vụ

- Tính phức tạp trong xác định chi phí sản xuất dịch vụ
- Ảnh hưởng của tính vô hình của dịch vụ đến quyết định về giá
- Khách hàng khó so sánh và đánh giá giá dịch vụ
- Mối quan hệ giữa tương quan cung-cầu về dịch vụ và quyết định giá

Phương pháp xác định giá dịch vụ

- Định giá dựa trên chi phí
- Định giá dựa trên giá trị cảm nhận
- Định giá dựa trên giá cạnh tranh

Mối quan hệ giữa giá cả và giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ

- Tính đặc thù của giá trị cảm nhận của khách hàng trong tiêu dùng dịch vụ
- Các yếu tố chi phí cấu thành chi phí sử dụng dịch vụ
- Các giải pháp tăng cường sự cảm nhận của khách hàng về giá trị dịch vụ

Quản trị giá dịch vụ

- Quyết định mức giá dịch vụ cơ bản
- Quyết định giá của gói dịch vụ
- Quyết định về chiết khấu
- Quyết định giá và quản trị doanh thu

Tóm tắt và thuật ngữ chương 6

- Đặc điểm định giá dịch vụ
- Định giá cạnh tranh, định giá dựa trên chi phí, định giá dựa trên giá trị cảm nhận
- Mối quan hệ giữa giá cả và giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ
- Quản trị giá 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.
- 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

Mục tiêu học tập của chương

- **N**ắm được những vấn đề chính trong phân phối dịch vụ
- **N**ắm được một số quyết định đặc thù trong phân phối dịch vụ
- **H**iểu rõ vai trò của trung gian và công nghệ trong phân phối dịch vụ.

Nội dung học tập

- **Khái quát về phân phối dịch vụ**
- **Quyết định về phương thức phân phối**
- **Quyết định về địa điểm, thời gian, trung gian và công nghệ**

Các yếu tố ảnh hưởng đến phân phối dịch vụ

- đặc điểm cấu thành nên sản phẩm dịch vụ
- đặc điểm khách hàng
- bản chất của dịch vụ và mức độ tương tác giao tiếp giữa khách hàng với nhà cung ứng dịch vụ
- những quyết định từ phía doanh nghiệp dịch vụ

Sử dụng trung gian trong phân phối dịch vụ



Nguồn: Lovelock C, và cộng sự, *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective*, Person Education Australia, 2004

Vai trò của công nghệ trong phân phối dịch vụ

- ảnh hưởng đến thời gian, địa điểm, cách thức
- thay đổi bản chất trong phân phối dịch vụ
- thay đổi bản chất của dịch vụ
- giảm chi phí cho việc phân phối dịch vụ cả từ góc độ nhà cung ứng dịch vụ và giảm chi phí cả từ góc độ khách hàng

Tóm tắt và thuật ngữ chương 7

- Phương thức phân phối dịch vụ
- Địa điểm và thời gian trong phân phối dịch vụ
- Nhượng quyền dịch vụ
- 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 PHÂN PHỐI DỊCH VỤ

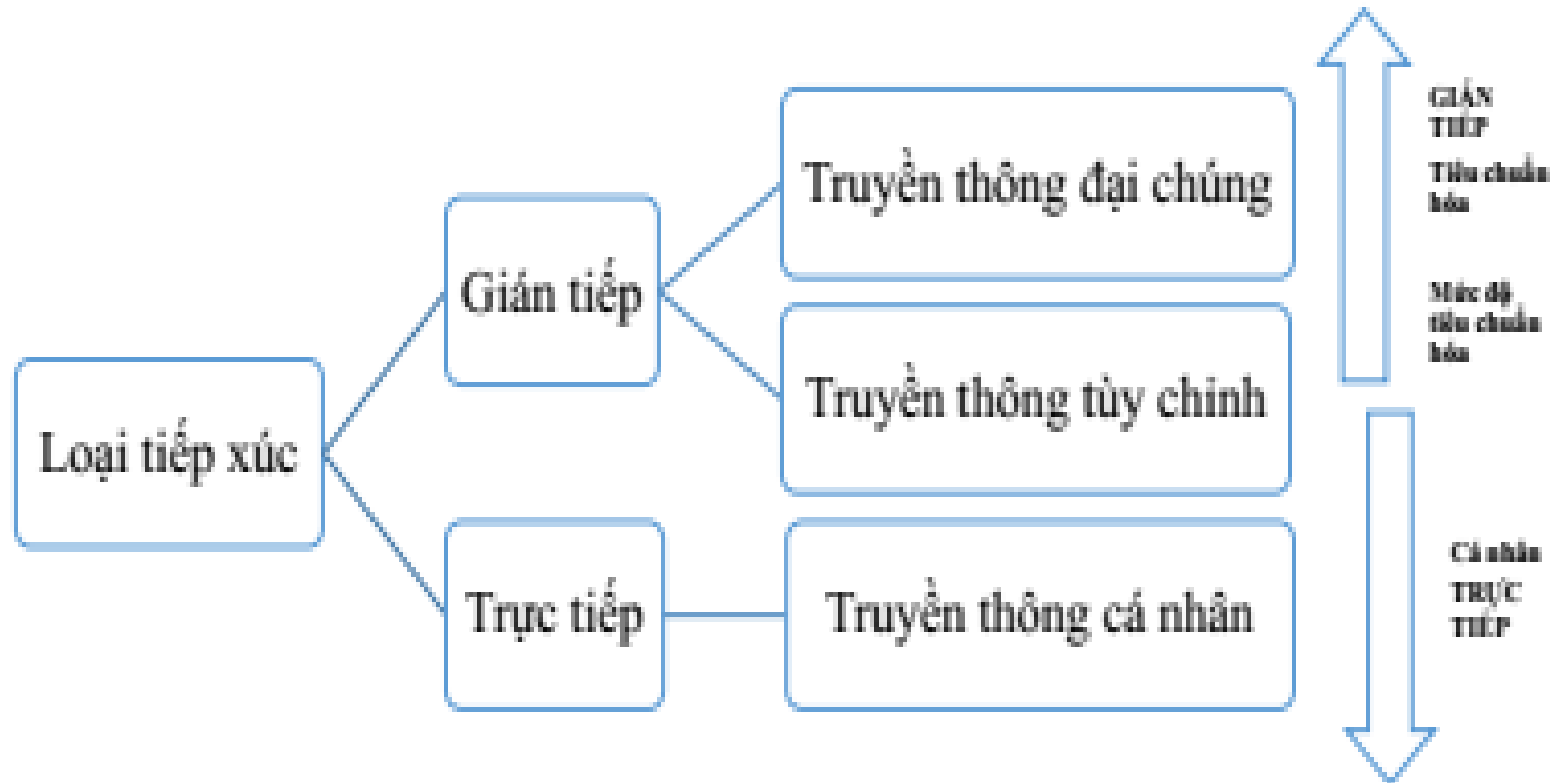
Mục tiêu học tập của chương

- **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**

Nội dung học tập

- **Khái quát về truyền thông trong kinh doanh dịch vụ**
- **Kế hoạch truyền thông dịch vụ**
- **Thách thức trong truyền thông dịch vụ**

Các công cụ truyền thông dịch vụ



Khung kế hoạch truyền thông dịch vụ



Nguồn: Fill, C. (2013) *Marketing Communications, 6th edn*, Harlow: Pearsons

Tóm tắt và thuật ngữ chương 8

- Vai trò của truyền thông trong marketing dịch vụ
- Các công cụ truyền thông dịch vụ
- Kế hoạch truyền thông dịch vụ
- Thách thức trong truyền thông dịch vụ

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



Chương 9: QUYẾT ĐỊNH QUY TRÌNH DỊCH VỤ

Mục tiêu học tập của chương

- 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
- 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.

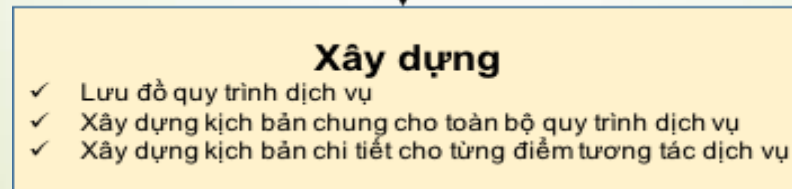
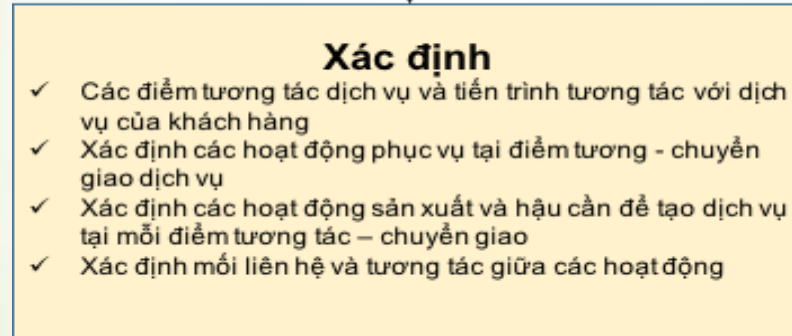
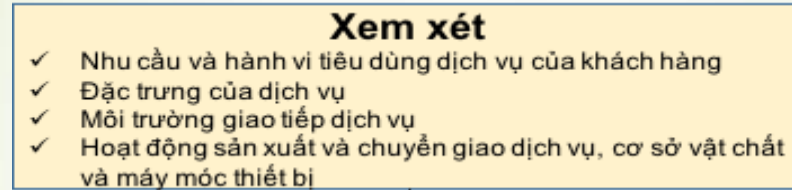
Nội dung học tập

- **Quy trình và xây dựng quy trình dịch vụ**
- **Thiết kế lại quy trình dịch vụ**
- **Quản trị hành vi của khách hàng trong quá trình tương tác với dịch vụ**

Xây dựng quy trình dịch vụ

- Các nội dung cần xác định khi xây dựng quy trình dịch vụ
- Yêu cầu đối với quy trình dịch vụ
- Tiến trình thiết kế quy trình dịch vụ
- Phòng ngừa lỗi trong quy trình dịch vụ

Tiến trình xây dựng quy trình cho dịch vụ



Thiết kế lại quy trình dịch vụ

- *Loại bỏ các bước không gia tăng giá trị.*
- *Chuyển sang tự phục vụ.*
- *Phân phối dịch vụ trực tiếp*
- *Đóng gói dịch vụ (tập hợp các dịch vụ lại).*
- *Thay đổi khía cạnh vật chất của quy trình dịch vụ.*

Quản trị hành vi của khách hàng trong quá trình tương tác với dịch vụ

- Quản trị sự tham gia của khách hàng
- Mức độ tham gia của khách hàng
- Quản trị khách hàng thiếu ý thức

Tóm tắt và thuật ngữ chương 9

- Xây dựng quy trình dịch vụ
- Phòng ngừa lỗi cho quy trình dịch vụ
- Thiết kế lại quy trình dịch vụ
- Quản trị hành vi và mức độ tham gia của các khách hàng

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

Mục tiêu học tập của chương

- Hiểu được tác động của môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ
- Nắm được các yếu tố của môi trường vật chất và cơ chế tác động của môi trường vật chất đến phản ứng của khách hàng..

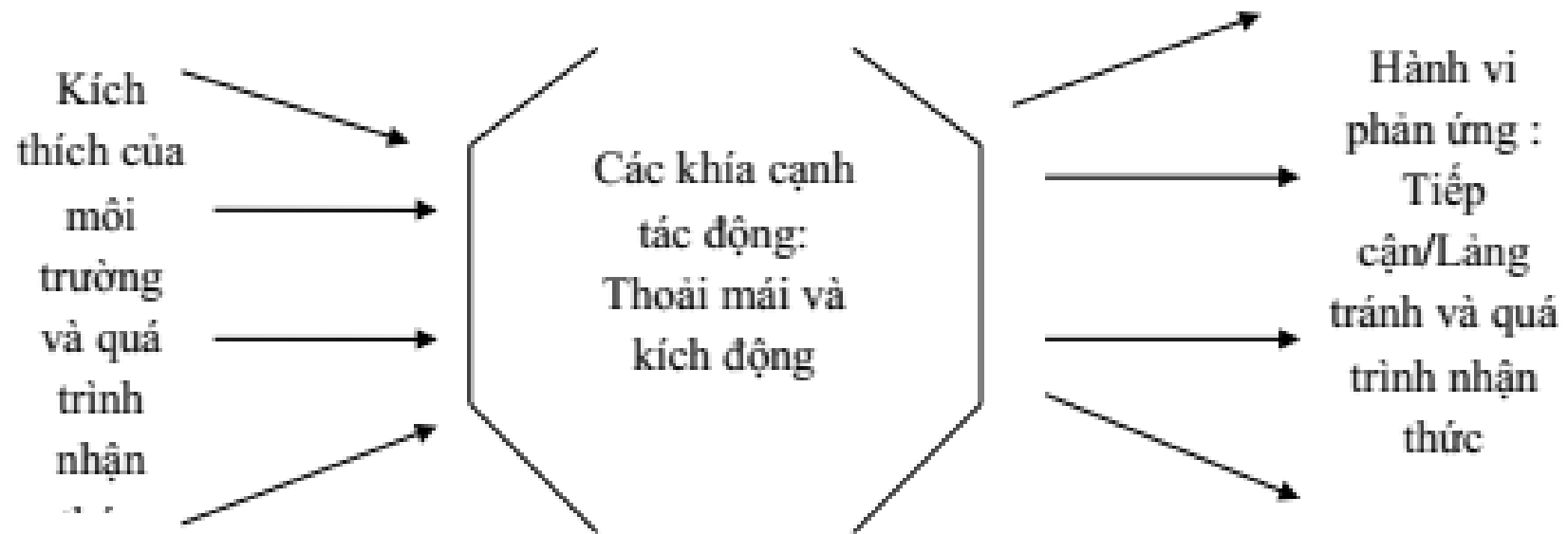
Nội dung học tập

- **Khái quát về môi trường vật chất**
- **Tác động của môi trường vật chất tới khách hàng**
- **Các quyết định liên quan đến môi trường vật chất**
- **Thiết kế môi trường vật chất**

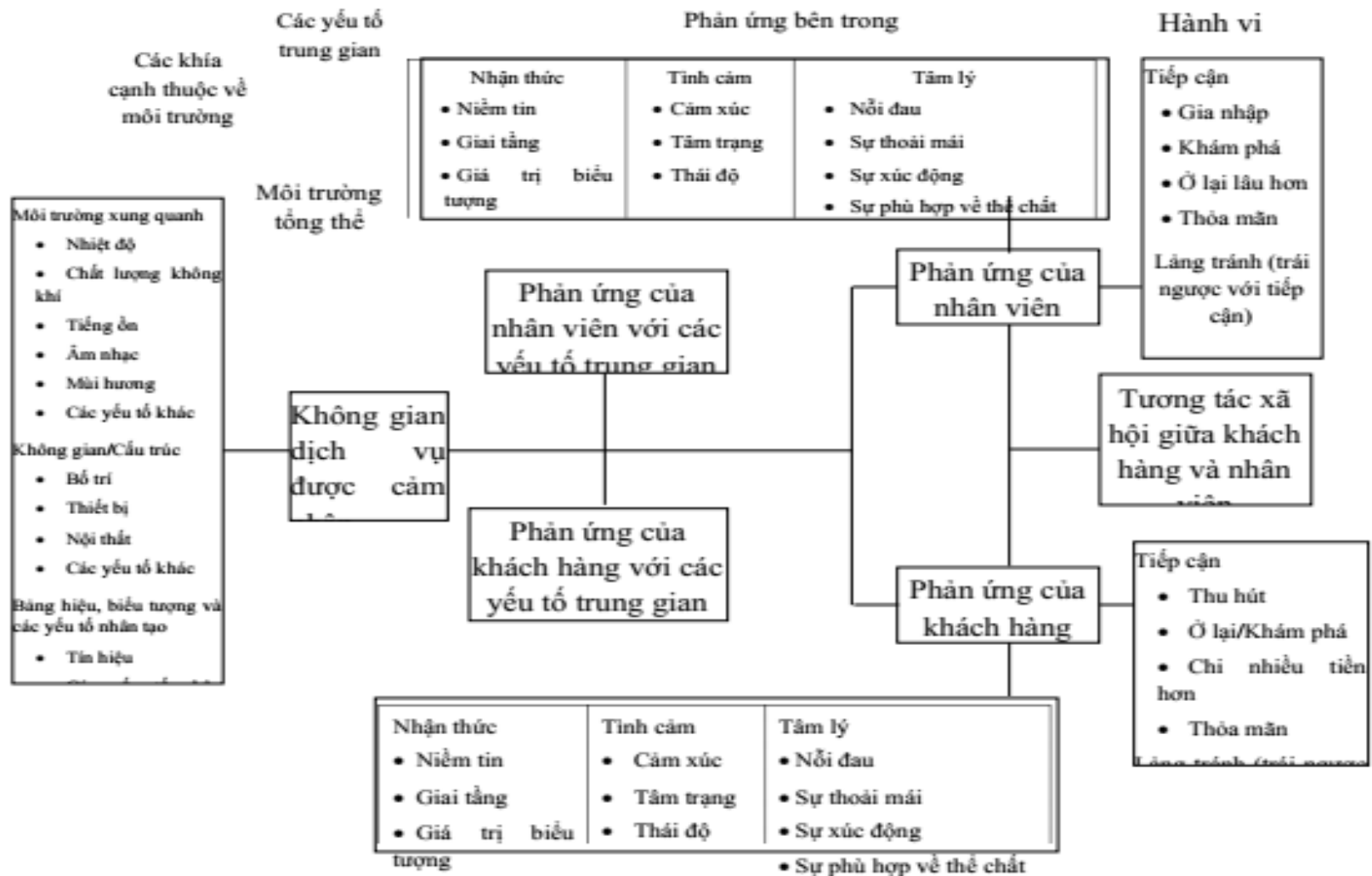
Khái quát về môi trường vật chất

- Khái niệm Môi trường Vật chất
- Vai trò của Môi trường Vật chất
- Bài trí không gian dịch vụ

Hình 10.3. Mô hình kích thích - đáp trả của Mehrabian-Russell



Nguồn: C. Love Lock, 2005



Nguồn: C. Love Lock, 2005

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

Tóm tắt và thuật ngữ chương 10

- Khái niệm và vai trò của môi trường vật chất
- Bài trí không gian dịch vụ
- Mô hình Russell
- Các quyết định liên quan đến môi trường vật chất
- Thiết kế môi trường vật chất

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.

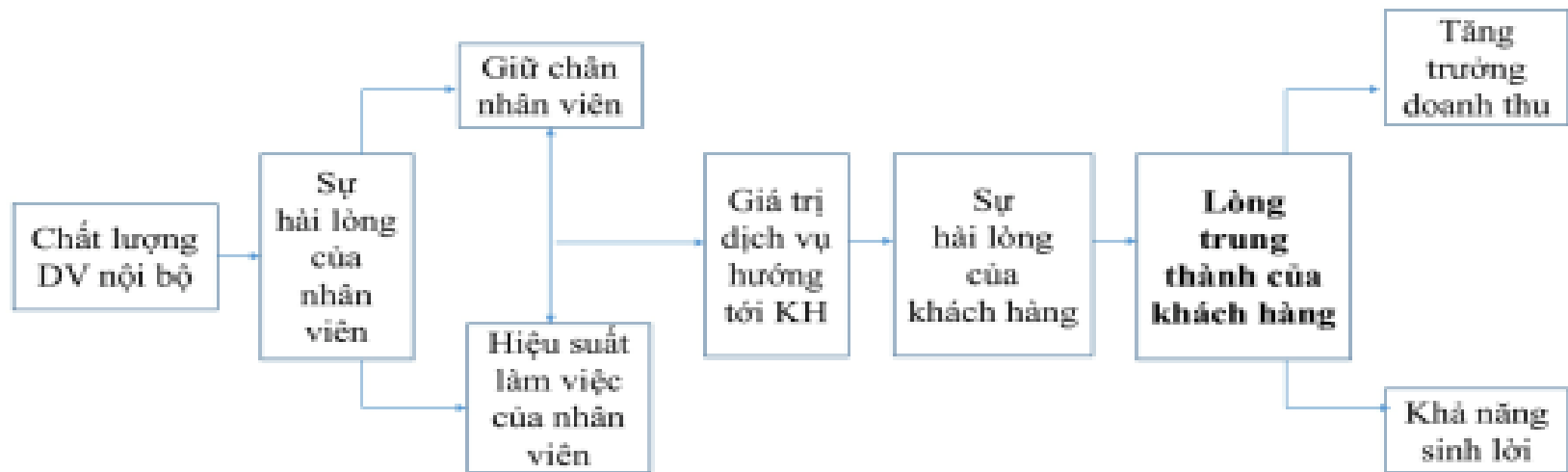


Chương 11: QUYẾT ĐỊNH VỀ YẾU TỐ CON NGƯỜI

Mục tiêu học tập của chương

- Hiểu được vai trò của yếu tố con người trong kinh doanh dịch vụ
- Hiểu được 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.

Vai trò của yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ



Nguồn: James L.Heskett và Cộng sự, 2008

Đặc trưng công việc của nhân viên dịch vụ

- Xung đột vai trò
 - Xung đột vai trò cá nhân
 - Xung đột trong tổ chức
 - Xung đột giữa các khách hàng
- Cảm xúc của nhân viên

Các quyết định về yếu tố con người

- ▶ Các mô hình quản trị nhân sự trong lĩnh vực dịch vụ
- ▶ Các quyết định cụ thể yếu tố con người
 - Tuyển dụng và đào tạo nhân sự
 - Cách thức tổ chức và quản lý nhân viên
 - Thúc đẩy và tạo động lực cho nhân sự
 - Giữ chân nhân viên và giữ chân khách hàng
 - Xây dựng văn hoá dịch vụ cho doanh nghiệp

Tóm tắt và thuật ngữ chương 11

- Vai trò của yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ
- Đặc trưng công việc của nhân viên dịch vụ
- Các quyết định về yếu tố con người

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