TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ KỸ THUẬT TP. HỒ CHÍ MINH
KHOA KINH TẾ

Ngành đào tạo: Các ngành trong trường
Trình độ đào tạo: Đại học
Chương trình đào tạo: Các CTĐT trong trường

Đề Cương chi tiết học phần

(Kế hoạch giảng dạy)

1. **Tên học phần: MARKETING VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**
   Mã học phần: MACU330909
2. **Tên Tiếng Anh: Marketing and Customer Relationship Management**
3. **Số tín chỉ:** 3 tín chỉ (3/0/6) (3 tín chỉ lý thuyết, 0 tín chỉ thực hành/thí nghiệm, 6 tín chỉ tự học)
4. **Tổng số tiết giảng trên lớp: 45 tiết**
5. **Giảng viên phụ trách học phần:**
   1/ GV phụ trách chính: TS. Vòng Thình Nam
   2/ Danh sách giảng viên cùng giảng dạy:
6. **Điều kiện tham gia học tập học phần:**
   Học phần tiên quyết: không
   Học phần trước: không

7. **Mô tả học phần:**

Học phần này cung cấp cho sinh viên những kiến thức về những triết lý kinh doanh hiện đại để tham gia vào kinh tế thị trường; Cung cấp một số khái niệm về Quản trị Marketing, Quản trị quan hệ khách hàng; Giúp người học biết cách phân tích thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu. Từ đó, có thể xây dựng và triển khai chiến lược Marketing, chiến lược quản trị quan hệ khách hàng.

8. **Mục tiêu của học phần**

Học phần giúp người học có kiến thức quản trị marketing, Quản trị quan hệ khách hàng để phục vụ cho việc kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, từ ý tưởng về sản phẩm/ dịch vụ cho đến việc dựng và thực hiện các chương trình marketing mix hướng tới khách hàng mục tiêu. Môn học cung cấp kiến thức cần có đối với người làm công tác Kinh doanh.

9. **Chuẩn đầu ra của học phần (CLOs)**

CLOs	**Mô tả** *(Sau khi học xong môn học này, người học có thể)*	**ELO(s) /PI(s)**	**TĐNL**	**Chuẩn đầu ra CDIO**
CLO1	Phân biệt được các khái niệm marketing, quản trị quan hệ khách hàng		3	
CLO2	Hoạch định được các chương trình marketing mix cho sản phẩm hướng tới khách hàng mục tiêu		3	
CLO3	Kỹ năng trình bày và thuyết phục khách hàng		3	
CLO4	Tổ chức thực hiện chương trình quản trị khách hàng		3	
CLO5	Hình thành và phát triển ý tưởng về sản phẩm mới phù hợp nhu cầu của khách hàng		3	

10. Nội dung chi tiết học phần theo tuần

Tuần	Nội dung	CĐR học phần	Trình độ năng lực	Phương pháp dạy học	Phương pháp đánh giá
1	**Chương 1: Tổng quan về Quản trị Marketing**				
	Các nội dung giảng dạy chính trên lớp	CLO1	3	Đàm thoại	Câu hỏi ngắn
	- Tổng quan về sự phát tiển của lý thuyết và thực tiễn của Marketing - Các khái niệm cơ bản về quản trị Marketing - Quản trị Markeitng: Nền tảng và triết lý - Tiến trình quản trị Marketing				
	Các nội dung chính cần tự học ở nhà	CLO1	3	Nêu lên vấn đề	Tự luận
	- Tìm hiểu về sự thay đổi vai trò của Marketing - Tìm hiểu dự kiến tương lai của Marketing				
	Chương 2: Hệ thống thông tin và môi trường Marketing				
	Các nội dung giảng dạy chính trên lớp (5)	CLO1	3	- Đàm thoại - Thảo luận	- Tình huống
	- Khái niệm và quản trị thông tin Marketing - Môi trường Marketing - Các yếu tố cấu thành môi trường Marketing - Những thách thức trong môi trường kinh doanh hiện nay - Những xu hướng mới của môi trường kinh doanh				
	Các nội dung chính cần tự học ở nhà	CLO1	3	Nêu lên vấn đề	Tự luận
	- Tìm hiểu một số phương pháp thu thập thông tin Marketing				
2	**Chương 3: Phân tích hành vi khách hàng**				
	Các nội dung giảng dạy chính trên lớp	CLO1	3	- Đàm thoại - Thảo luận	- Tự luận - Câu hỏi
	- Thị trường tiêu dùng và hành vi người tiêu dùng - Thị trường tổ chức và hành vi khác hàng tổ chức				
	Các nội dung chính cần tự học ở nhà	CLO1	3	Nêu lên vấn đề	Tự luận
	- Hệ thống lại bài và rút ra những				

	điểm khác biệt giữa hành vi của người tiêu dùng và của khách hàng tổ chức				
	Chương 4: Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu				
	Các nội dung giảng dạy chính trên lớp	CLO1	3	- Đàm thoại - Thảo luận	- Tự luận - Câu hỏi
	- Đo và dự báo nhu cầu thị trường - Phân khúc thị trường - Lựa chọn thị trường mục tiêu				
	Các nội dung chính cần tự học ở nhà	CLO2	3	Nêu lên vấn đề	Tự luận
	- Thực hiện phân khúc thị trường cho một số sản phẩm				
3	**Chương 5: Chiến lược định vị và xây dựng thương hiệu**				
	Các nội dung giảng dạy chính trên lớp	CLO1	3	- Đàm thoại - Thảo luận	- Tự luận - Câu hỏi
	- Những nền tảng của sự khác biệt - Truyền thông chiến lược định vị - Chiến lược tái định vị sản phẩm - Xây dựng thương hiệu mạnh	CLO1	3		
	Các nội dung chính cần tự học ở nhà	CLO2	3	Nêu lên vấn đề	Tự luận
	- Thực hiện định vị cho một vài sản phẩm thực tế				
	Chương 6: Quản trị sản phẩm và dịch vụ				
	Các nội dung giảng dạy chính trên lớp			- Đàm thoại - Thảo luận	- Tự luận - Câu hỏi
	- Khái niệm sản phẩm/ dịch vụ sản phẩm - Các quyết định về dòng sản phẩm - Quyết định về phối thức sản phẩm - Chiến lược phát triển sản phẩm mới - Các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm - Quyết định về sản phẩm - Quyết định về dịch vụ	CLO1 CLO2	3 3		
	Các nội dung chính cần tự học ở nhà			Nêu lên vấn đề	Tự luận
	- Xây dựng ý tưởng phát triển sản phẩm mới	CLO5	3	-	-
	Chương 7: Quản trị chiến lược giá				
4	**Các nội dung giảng dạy chính trên lớp**			- Đàm thoại - Thảo luận	- Tự luận - Câu hỏi

	- Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá - Các cách tiếp cận định giá - Chiến lược định giá cho sản phẩm mới - Chiến lược định giá cho sản phẩm cải tiến và phát triển thị trường - Chiến lược định giá cho phối thức sản phẩm - Chiến lược định giá linh hoạt - Quyết định thay đổi giá sản phẩm dịch vụ	CLO1 CLO2	3 3	-	-
	Các nội dung chính cần tự học ở nhà			Nêu vấn đề	Tự luận
	- Tìm hiểu một số chiến lược định giá linh hoạt, định giá tâm lý… của các doanh nghiệp	CLO2	3	-	-
	Chương 8: Quản trị hoạt động phân phối			- Đàm thoại - Thảo luận	- Tự luận - Câu hỏi
	Các nội dung giảng dạy chính trên lớp				
	- Tổng quan về phân phối và kênh phân phối - Phát triển chiến lược phân phối hiệu quả - Hành vi và tổ chức kênh phân phối - Quản trị kênh phân phối - Tổ chức công tác hậu cần trong phân phối	CLO1 CLO2	3 3	-	-
	Các nội dung chính cần tự học ở nhà			Nêu vấn đề	Tự luận
	- Tìm hiểu hệ thống phân phối thực tế của một doanh nghiệp bất kỳ	CLO2	3		
5	**Chương 9: Truyền thông Marketing tích hợp (5/0/10)**			- Đàm thoại - Thảo luận	- Tự luận - Câu hỏi
	Các nội dung giảng dạy chính trên lớp				
	- Tổng quan về truyền thông Marketing - Các phương tiện truyền thông truyền thống - Truyền thông qua các trang mạng xã hội - Quản trị các chương trình truyền thông cổ động	CLO1 CLO2	3 3		
	Các nội dung chính cần tự học ở nhà			Nêu vấn đề	Tự luận
	- Hoạch định chương trình truyền	CLO5	3		

	thông cho một sản phẩm cụ thể				
6	**Chương 10: Tổng quan về Quản trị quan hệ khách hàng**				
	A/ Các nội dung và PPGD chính trên lớp: Nội Dung (ND) GD trên lớp - Khái niệm, ý nghĩa, vai trò của quản trị quan hệ khách hàng - Đặc điểm và phạm vi của CRM - Các yếu tố chi phối đến CRM - Mối quan hệ giữa CRM đến các hoạt động quản trị khác	CLO1	3	Thuyết giảng + Đối thoại	Câu hỏi ngắn
	B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: - Tìm hiểu một số bài viết liên quan đến CRM	CLO1	3		
6	**Chương 11: Dịch vụ khách hàng trong CRM**				
	A/ Các nội dung và PPGD chính trên lớp: Nội Dung (ND) GD trên lớp - Bản chất và vai trò của dịch vụ khách hàng trong chiến lược và hoạt động CRM - Các cấp độ của dịch vụ khách hàng/ bán hàng - Lựa chọn hình thức dịch vụ khách hàng/ bán hàng	CLO1	3	Thuyết giảng + Đối thoại	Câu hỏi ngắn
	B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: - Nghiên cứu các hình thức dịch vụ khách hàng phù hợp với lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp	CLO4	3		
7	**Chương 12: Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng**				
	A/ Các nội dung và PPGD chính trên lớp: Nội dung GD lý thuyết: - Phân tích chiến lược công ty - Phát triển chiến lược CRM - Tổ chức xây dựng chiến lược CRM - Tiến trình triển khai CRM	CLO1	3	Thuyết giảng + Đối thoại	Câu hỏi ngắn
	B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: - Thực hiện việc lập chiến lược CRM (tình huống bài tập nhóm)	CLO5	3		
8	**Chương 13: Quản trị và chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng**				
	A/ Các nội dung và PPGD chính trên lớp: Nội dung GD lý thuyết:	CLO1 CLO4	3 3	Thuyết giảng + Đối thoại	Câu hỏi ngắn

	- Dữ liệu và thông tin - Quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng - Vấn đề pháp lý và đạo đức trong sử dụng dữ liệu - Công cụ thu thập thông tin khách hàng				
	B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: - Lập cơ sở dữ liệu về khách hàng	CLO4	3		
8	**Chương 14: Tác động của CRM tới chiến lược Marketing và bán hàng**				
	A/ Các nội dung và PPGD chính trên lớp: Nội dung GD lý thuyết: - Chiến lược bán hàng và CRM - Công nghệ CRM và bán hàng - Chiến lược Marketing và CRM - CRM, tự động hóa marketing và truyền thông	CLO1	3	Thuyết giảng + Đối thoại	Câu hỏi ngắn
	B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: - Nêu một số ví dụ để thấy được sự tác động của CRM đến marketing và bán hàng	CLO1	3		
9	**Chương 15: Quản trị sự xung đột và duy trì sự hài lòng của khách hàng**				
	A/ Các nội dung và PPGD chính trên lớp: Nội dung GD lý thuyết: - Tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng - Quản trị các xung đột với khách hàng - Xây dựng văn hóa dịch vụ khách hàng trong doanh nghiệp	CLO1	3	Thuyết giảng + Đối thoại	Câu hỏi ngắn
	B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: - Đề xuất một số hoạt động chăm sóc khách hàng	CLO4	3		
9	**Chương 16: Kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động CRM**				
	A/ Các nội dung và PPGD chính trên lớp: Nội dung GD lý thuyết: - Các giai đoạn đánh giá hoạt động CRM - Các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động CRM - Điều chỉnh chiến lược và hoạt	CLO1 CLO2	3 3	Thuyết giảng + Đối thoại	Câu hỏi ngắn

	động CRM				
	B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: Đưa ra các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động CRM cụ thể cho một doanh nghiệp nào đó và đánh giá	CLO2	3		

11. Phương pháp giảng dạy:

Giảng viên giảng dạy bằng phương pháp thuyết trình trên lớp, kết hợp với việc hướng dẫn sinh viên thảo luận, trình bày vấn đề, giải quyết tình huống. Sinh viên sẽ được chia nhóm và thực hành thuyết trình về một chiến lược phát triển sản phẩm, chiến lược quản trị khách hàng trong tiến trình phát triển của doanh nghiệp.

12. Đánh giá sinh viên:

- Thang điểm: **10**
- Kế hoạch kiểm tra/đánh giá:

TT	Nội dung	CLOs	TĐNL	PP đánh giá	Công cụ đánh giá	Tỉ lệ (%)
Đánh giá quá trình						**50**
Lần 1	Thiết kế bảng câu hỏi nghiên cứu, phỏng vấn khách hàng mục tiêu	CLO3 CLO5	3	Thuyết trình, thảo luận	Rubric	10
Lần 2	Phân khúc thị trường/xác địnhkhách hàng mục tiêu/ định vị sản phẩm/	CLO1 CLO2	3	Thuyết trình, thảo luận	Rubric	10
Lần 3	Hoạch định sản phẩm cụ thể + Hoạch định giá cho sản phẩm phù hợp đối tượng khách hàng	CLO2 CLO5	3	Thuyết trình, thảo luận	Rubric	15
Lần 4	Hoạch định phân phối cho sản phẩm + Hoạch định xúc tiến cho sản phẩm cụ thể phù hợp đối tượng khách hàng	CLO2 CLO5	3	Thuyết trình, thảo luận	Rubric	15
Tiểu luận cuối kỳ						**50**
Lần 5	- Nội dung bao quát tất cả các chuẩn đầu ra quan trọng của môn học.	CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO5	3 3 3 3 3	Tiểu luận	Rubric	50

CĐR học phần	Nội dung giảng dạy						Hình thức kiểm tra				
	Chương 1,2,3,10,11,14	Chương 4,7,8,16	Chương 5	Chương 6,9	Chương 12	Chương 13,15	Lần 1	Lần 2	Lần 3	Lần 4	Lần 5
CLO1	x	x	x	x	x	x		x			x
CLO2		x	x	x				x	x	x	x
CLO3							x				x
CLO4						x					x
CLO5				x	x		x		x	x	x

13. Tài liệu học tập

- Sách, giáo trình chính:

- Kotler, G. & Armstrong, G (2020). *Principles of marketing* 18th Edition. Pearson.
- Giáo trình chính: Trương Đình Chiến (chủ biên), 2009, *Quản trị quan hệ khách hàng*, NXB Phụ Nữ, Hà Nội.

- Sách tham khảo:

- Keegan, W., and Green M. (2005), *Global Marketing*, 10th edition. Pearson, 2020
- Marketing for Entrepreneurs: Concepts And Applications for New Ventures By Frederick G. Crane, 2nd edition, SAGE Publications, Inc, 2012
- Philip Kotler - Quản trị Marketing
- Nguyễn Văn Dung, 2008, *Quản lý quan hệ khách hàng*, NXB Giao thông vận tải, Tp. HCM, 2010

14. Thông tin chung

Đạo đức khoa học:

Sinh viên phải tuân thủ nghiêm các quy định về Đạo đức khoa học của Nhà trường (số 1047/QĐ-ĐHSPKT ngày 14/3/2022). Nghiêm cấm bất kỳ hình thức đạo văn (sao chép) nào trong quá trình học cũng như khi làm báo cáo hay thi cử. Mọi vi phạm về đạo đức khoa học của SV sẽ được xử lý theo quy định.

Quyền tác giả:

Toàn bộ nội dung giảng dạy, tài liệu học tập của học phần này được bảo vệ bởi quy định về Sở hữu trí tuệ (số 934/QĐ-ĐHSPKT ngày 12/3/2020) của trường ĐH SPKT TPHCM. Nghiêm cấm bất kỳ hình thức sao chép, chia sẻ mà chưa được sự cho phép của tác giả.

Lưu ý thay đổi:

Các thông tin trong ĐCCT này có thể bị thay đổi trong quá trình giảng dạy tùy theo mục đích của GV. SV cần cập nhật thường xuyên thông tin của lớp học phần đã đăng ký.

15. Ngày phê duyệt lần đầu:

16. Cấp phê duyệt:

Trưởng khoa	Trưởng BM	Nhóm biên soạn

17. Tiến trình cập nhật ĐCCT

Nội Dung Cập nhật ĐCCT lần 1: *<ngày/tháng/năm>* Nội Dung Cập nhật ĐCCT lần 2: *<ngày/tháng/năm>*	*<người cập nhật ký và ghi rõ họ tên>* Tổ trưởng Bộ môn: *<Đã đọc và thông qua>*

PHỤ LỤC 1. THANG TRÌNH ĐỘ NĂNG LỰC

Theo định nghĩa của PĐT

<table>
<tr><th colspan="2">Trình độ năng lực</th><th>Mô tả ngắn</th></tr>
<tr><td>0.0 ≤ TĐNL ≤ 1.0</td><td>Cơ bản</td><td>Nhớ: Sinh viên ghi nhớ/ nhận ra/ nhớ lại được kiến thức bằng các hành động như định nghĩa, nhắc lại, liệt kê, nhận diện, xác định,...</td></tr>
<tr><td>1.0 < TĐNL ≤ 2.0</td><td rowspan="2">Đạt yêu cầu</td><td>Hiểu: Sinh viên tự kiến tạo được kiến thức từ các tài liệu, kiến thức bằng các hành động như giải thích, phân loại, minh họa, suy luận, ...</td></tr>
<tr><td>2.0 < TĐNL ≤ 3.0</td><td>Áp dụng: Sinh viên thực hiện/ áp dụng kiến thức để tạo ra các sản phẩm như mô hình, vật thật, sản phẩm mô phỏng, bài báo cáo,...</td></tr>
<tr><td>3.0 < TĐNL ≤ 4.0</td><td rowspan="2">Thành thạo</td><td>Phân tích: Sinh viên phân tích tài liệu/ kiến thức thành các chi tiết/ bộ phận và chỉ ra được mối quan hệ của chúng tổng thể bằng các hành động như phân tích, phân loại, so sánh, tổng hợp,...</td></tr>
<tr><td>4.0 < TĐNL ≤ 5.0</td><td>Đánh giá: SV đưa ra được nhận định, dự báo về kiến thức/ thông tin theo các tiêu chuẩn, tiêu chí và chỉ số đo lường đã được xác định bằng các hành động như nhận xét, phản biện, đề xuất,...</td></tr>
<tr><td>5.0 < TĐNL ≤ 6.0</td><td>Xuất sắc</td><td>Sáng tạo: SV kiến tạo/ sắp xếp/ tổ chức/ thiết kế/ khái quát hóa các chi tiết/ bộ phận theo cách khác/ mới để tạo ra cấu trúc/ mô hình/ sản phẩm mới.</td></tr>
</table>

❖ **Ghi chú:**

– *Bảng phụ lục này không cần đính kèm trong ĐCCT.*

TRƯỜNG ĐH CÔNG NGHỆ KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA: KINH TẾ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT PHẢN BIỆN
ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT

Tên học phần: Marketing và Quản trị quan hệ khách hàng — Mã HP: MACU330909
Số tín chỉ: 03 — Trình độ đào tạo: Đại học
Họ và tên người phản biện: Bùi Tiến Thịnh — Học hàm, học vị: Tiến sĩ
Cơ quan công tác: Khoa Kinh tế - Trường ĐH Công nghệ Kỹ thuật TP. HCM
Điện thoại liên lạc: 01 Võ Văn Ngân, phường Thủ Đức Email: thinhbt@hcmute.edu.vn

NHẬN XÉT & GÓP Ý VỀ

1. Hình thức trình bày theo mẫu
   Đề cương đúng mẫu của nhà trường

2. Tính phù hợp của học phần với chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo
   Phù hợp

3. Mục tiêu, nội dung học phần
   Mục tiêu phù hợp với nội dung học phần và mặt bằng yêu cầu của bậc học

4. Thời lượng & hình thức tổ chức dạy học
   - Thời lượng phù hợp
   - Hình thức giảng dạy phù hợp

5. Tài liệu học tập & tham khảo

Tài liệu học tập & tham khảo hơi cũ, tuy nhiên theo hiểu biết của người phản biện hiện nay không có Giáo trình mới mà chỉ có thể cập nhật vào bài giảng bằng cách cập nhật các tài liệu riêng rẻ cho từng chủ đề, từng bài.

6. Ý kiến khác

7. Kết luận chung *(Nêu cả những nội dung nên chỉnh sửa, bổ sung)*
   Đề cương đạt yêu cầu.

Tp.Hồ Chí Minh, ngày 05 tháng 05 năm 2026
Người phản biện

TS. Bùi Tiến Thịnh

TRƯỜNG ĐH CÔNG NGHỆ KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA: KINH TẾ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT PHẢN BIỆN
ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT

Tên học phần: Marketing và Quản trị quan hệ khách hàng Mã HP: MACU330909
Số tín chỉ: 03 Trình độ đào tạo: Đại học
Họ và tên người phản biện: Hồ Thị Hồng Xuyên Học hàm, học vị: Tiến sĩ
Cơ quan công tác: Khoa Kinh tế - Trường ĐH Công nghệ Kỹ thuật TP. HCM
Điện thoại liên lạc: 01 Võ Văn Ngân, phường Thủ Đức Email: xuyenhth@hcmute.edu.vn

NHẬN XÉT & GÓP Ý VỀ

1. Hình thức trình bày theo mẫu
   Đúng mẫu của nhà trường

2. Tính phù hợp của học phần với chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo
   Học phần phù hợp với chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

3. Mục tiêu, nội dung học phần
   Mục tiêu phù hợp với nội dung học phần

4. Thời lượng & hình thức tổ chức dạy học
   - Thời lượng 03 tín chỉ là phù hợp
   - Hình thức giảng dạy phù hợp với bậc đại học

5. Tài liệu học tập & tham khảo

Tài liệu học tập và tài liệu tham khảo hơi cũ, người dạy nên cập nhật vào bài giảng bằng cách cập nhật các tài liệu qua internet, vì hiện nay không có sách in.

6. Ý kiến khác

7. Kết luận chung *(Nêu cả những nội dung nên chỉnh sửa, bổ sung)*
   Đề cương đạt yêu cầu.

Tp.Hồ Chí Minh, ngày 05 tháng 05 năm 2026
Người phản biện

TS. Hồ Thị Hồng Xuyên