

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - QUẢN TRỊ KINH DOANH



ĐỀ CƯƠNG GIẢNG DẠY HỌC PHẦN
(Dành cho bậc Đại học)

HỌC PHẦN: QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Số tín chỉ: 3 (3,0)

Bộ môn: Quản trị doanh nghiệp

Khoa: Quản trị kinh doanh

Hưng Yên, tháng năm 2019

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

(Ban hành kèm theo Quyết định số/QĐ-ĐHTCQTKD ngày/2019 của Hiệu trưởng trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh)

1. Thông tin chung về học phần:

- Tên học phần: Quản trị quan hệ khách hàng
- Tên tiếng Anh: Customer Relationship Management (CRM)
- Mã học phần: 003410
- Số tín chỉ: 03, Số tín chỉ lý thuyết: 03, Số tín chỉ thực hành: 0
- Môn học tiên quyết: Quản trị học, Marketing căn bản, Quản trị bán hàng
- Môn học song hành: Marketing khách hàng tổ chức, Quản trị kênh phân phối

2. Đối tượng áp dụng:

- Môn học bắt buộc cho ngành: Quản trị kinh doanh
- Môn học tự chọn cho ngành: Hệ thống thông tin quản lý
- Trình độ: Đại học.
- Hệ đào tạo: Chính quy.

3. Nội dung tóm tắt của học phần:

Học phần Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) cung cấp cho sinh viên nền kiến thức để giữ và phát triển khách hàng của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Môn học tập trung vào các vấn đề cụ thể của quản trị quan hệ khách hàng dựa trên cách tiếp cận theo các cấp độ CRM (phân tích, tác nghiệp, chiến lược). Đây là cách tiếp cận dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng, từ đó giúp doanh nghiệp nhận ra khách hàng tại mọi điểm tiếp xúc, nhóm gộp những khách hàng tương đồng về nhu cầu hoặc giá trị, từ đó đối xử với những khách hàng khác nhau một cách khác nhau. Bên cạnh đó, làm sao để thực hiện và triển khai CRM liên quan tới cách thức tổ chức trong CRM, truyền thông giá trị văn hóa hướng đến khách hàng, và quan trọng hơn là tạo dựng và quản trị mạng lưới của doanh nghiệp.

4. Mục tiêu của học phần:

4.1. Kiến thức:

Cung cấp các kiến thức nền tảng mang tính nguyên lý về vai trò của việc quản trị các mối quan hệ khách hàng hiệu quả trên cơ sở xây dựng một chiến lược tập trung và định

hướng khách hàng đồng thời với việc ứng dụng các công cụ hỗ trợ cho các hoạt động quản trị các mối quan hệ này dựa trên một tiến trình tiếp cận khoa học. Sau khi hoàn thành khóa học, học viên sẽ đạt được các năng lực kiến thức như sau:

- Hiểu được các yếu tố cấu thành và bản chất của một mối quan hệ. Đồng thời hiểu được vai trò của việc thiết lập, duy trì và khai thác các mối quan hệ trong kinh doanh, đặc biệt là mối quan hệ với khách hàng.

- Phân biệt được các cấp độ khác nhau trong CRM: CRM chiến lược, CRM phân tích, CRM tác nghiệp.

- Hiểu và có khả năng ứng dụng mô hình tiếp cận chiến lược trong quản trị các mối quan hệ khách hàng.

- Nắm được các phương pháp và chỉ tiêu sử dụng trong đo lường hiệu quả của hoạt động CRM.

- Nắm được các đặc trưng trong công tác tổ chức và quản trị một doanh nghiệp định hướng khách hàng..

4.2. Kỹ năng:

Chú trọng phát triển các kỹ năng sau:

- Các kỹ năng quản trị trong lĩnh vực marketing và quản trị quan hệ khách hàng: kỹ năng nghiên cứu và thấu hiểu khách hàng; kỹ năng sử dụng một số phần mềm cơ bản liên quan đến quản trị dữ liệu khách hàng, quản lý bán hàng, chăm sóc khách hàng...

- Phát triển tư duy quan hệ khách hàng, tư duy sáng tạo trong giải quyết các vấn đề.

- Thiết kế, xây dựng được các chương trình quan hệ khách hàng cụ thể.

- Phát triển kỹ năng sử dụng các công cụ quản trị khách hàng, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng làm việc độc lập.

4.3. Thái độ:

- Hình thành thái độ đúng mực đối với hoạt động quản trị quan hệ khách hàng;

- Phát triển thái độ, tinh thần học hỏi, khiêm nhường với bạn cùng nhóm, cùng lớp;

- Phát triển niềm say mê nghề nghiệp, tinh thần không ngừng học hỏi, tìm tòi, sáng tạo trong phát triển các giải pháp khách hàng trên cơ sở am hiểu sâu sắc về thị trường.

- Có sự tự tin, năng động, độc lập trong thực hiện các bài tập và trình bày các quan điểm cá nhân.

5. Chuẩn đầu ra của học phần:

STT	Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra	CDR của CTĐT
Về kiến thức			
1	CDR1	Hiểu được các nội dung cơ bản của quản trị quan hệ khách hàng;	- QTKD: (5) - HTTTQL: (5)
2	CDR2	Biết được bản chất và nội dung cơ bản của dịch vụ khách hàng trong quan hệ khách hàng;	- QTKD: (5) - HTTTQL: (5)
3	CDR3	Nắm được các nội dung cơ bản của chiến lược quản trị quan hệ khách hàng;	- QTKD: (5,7) - HTTTQL: (5)
4	CDR4	Xây dựng, quản lý và khai thác được cơ sở dữ liệu khách hàng;	- QTKD: (9) - HTTTQL: (6,7)
5	CDR5	Hiểu được các nội dung cơ bản của quản trị quan hệ khách hàng qua Internet;	- QTKD: (9) - HTTTQL: (8)
6	CDR6	Có khả năng chăm sóc khách hàng; xử lý và quản trị xung đột với khách hàng;	- QTKD: (5,7) - HTTTQL: (8)
7	CDR7	Có khả năng kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.	- QTKD: (9) - HTTTQL: (6,8)
Về kỹ năng			
8	CDR8	Thuần thục kỹ năng giao tiếp, thuyết trình, làm việc đội nhóm;	- QTKD: (13) - HTTTQL: (17,18)
9	CDR9	Xây dựng được kế hoạch chiến lược quan hệ khách hàng;	- QTKD: (10) - HTTTQL: (9,16)
10	CDR10	Thiết kế được chương trình chăm sóc khách hàng;	- QTKD: (12) - HTTTQL: (10)
11	CDR11	Tổ chức triển khai và kiểm tra kiểm soát các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.	- QTKD: (11) - HTTTQL: (14,15)
Năng lực tự chủ và trách nhiệm (thái độ)			
12	CDR12	Chủ động tiếp cận và phân tích được các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng đang diễn ra trong thực tiễn tại các doanh nghiệp (Tổ chức);	- QTKD: (19) - HTTTQL: (22)
13	CDR13	Ý thức trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp	- QTKD: (18) - HTTTQL: (24)
14	CDR14	Có năng lực định hướng phát triển nghề nghiệp, phát triển bản thân;	- QTKD: (20) - HTTTQL: (23)
15	CDR15	Có ý thức trong việc phát triển năng lực kết nối và sử dụng hiệu quả các nguồn lực xã hội.	- QTKD: (21) - HTTTQL: (24)

6. Phương pháp và phương tiện giảng dạy:

6.1. Phương pháp giảng dạy:

Thuyết trình, phát vấn, đối thoại, thảo luận nhóm.

6.2. Phương tiện giảng dạy:

Máy chiếu, máy tính, phấn, bảng, internet. . .

7. Thang điểm đánh giá:

Giảng viên đánh giá theo thang điểm 10, Phòng Quản lý đào tạo sẽ quy đổi sang

thang điểm chữ và thang điểm 4 để phục vụ cho việc xếp loại trung bình học kỳ, trung bình tích lũy và xét học vụ.

8. Phương pháp và nội dung đánh giá

(Theo Quy chế đào tạo hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ ban hành kèm theo Quyết định số 212/QĐ-ĐHTCQTKD ngày 14/5/2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Quản trị kinh doanh).

Loại hình		Nội dung đánh giá	Mô tả cách thực hiện	CĐR	Trọng số
Điểm chuyên cần		Nhận thức, thái độ tham gia lớp học	- Sinh viên đi học đầy đủ: Từ 9 đến 10 điểm - Sinh viên vắng từ 20% trở xuống: Từ 5 đến 8 điểm - Sinh viên vắng trên 20%: không được thi, không chấm điểm Giảng viên kết hợp với thái độ học tập của sinh viên để cho theo khung ở trên	CĐR 12, 13,14,15	10%
Đánh giá quá trình	(1)	Bài kiểm tra thường xuyên 1	Sinh viên thực hiện bài kiểm tra (thời lượng 50 phút) vào tuần thứ 6	CĐR 1,2	20%
	(2)	Bài kiểm tra giữa kỳ	Sinh viên thực hiện bài kiểm tra (thời lượng 50 phút) vào tuần thứ 9	CĐR 1,2,3,4	
	(3)	Bài kiểm tra thường xuyên 2	Sinh viên thực hiện bài kiểm tra (thời lượng 50 phút) vào tuần thứ 14	CĐR 1,2,3, 4,5,6	
Điểm thi cuối kỳ		Thi cuối kỳ	Sinh viên thực hiện bài thi tự luận (thời lượng 90 phút) vào cuối kỳ	CĐR 1,2,3,4, 5,6,7	70%
				Tổng	100%

9. Tài liệu học tập và tham khảo:

9.1. Tài liệu học tập bắt buộc:

- Quản trị quan hệ khách hàng, PGS.TS Trương Đình Chiến, Nhà xuất bản Phụ nữ.

9.2. Tài liệu tham khảo:

- Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội

10. Thông tin giảng viên giảng dạy:

10.1. Giảng viên 1:

- Họ tên: Kim Thị Hạnh

- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sĩ

- Số điện thoại: 0978.529.160 Email: kimhanh75@gmail.com

10.2. Giảng viên 2:

- Họ tên: Phạm Minh Đức

- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sĩ

- Số điện thoại: 0963.622.188 Email: phamminhduc8899@gmail.com

11. Nội dung và phân bổ thời gian:

Nội dung	Phân bổ thời gian				Tổng cộng
	Lý thuyết	Kiểm tra	Bài tập, thảo luận	Tự học, tự nghiên cứu	
Chương 1: Bản chất của Quản trị quan hệ khách hàng	07		02	18	27
Chương 2: Dịch vụ khách hàng trong quản trị quan hệ khách hàng	05		01	12	18
Chương 3: Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng	04	01	01	12	18
Chương 4: Quản trị và chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng	02		01	06	09
Chương 5: Quản trị quan hệ khách hàng qua Internet	06	01	02	18	27
Chương 6: Quản trị xung đột và duy trì sự hài lòng của khách hàng	06	01	02	18	27
Chương 7: Kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	02		01	06	09
Tổng cộng	32	03	10	90	135

12. Lịch trình tổ chức dạy học cụ thể:

Chương 1: Bản chất của quản trị quan hệ khách hàng

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	07	1. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là gì? 1.1. Tại sao phải quản trị quan hệ khách hàng 1.2. Khái niệm và nội dung của quản trị quan hệ khách hàng 1.3. Quy trình các bước xây dựng và thực hiện hoạt động CRM 2. Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng(CRM)	- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội	CĐR1

		3. Đặc điểm và phạm vi của quản trị quan hệ khách hàng 3.1. Đặc điểm của CRM 3.2. Phạm vi các hoạt động CRM 4. Các yếu tố chi phối đến quản trị quan hệ khách hàng		
Bài tập/Thảo luận	02	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống	Internet	CĐR1, 8, 12
Tự học, tự nghiên cứu	18	5. Mối quan hệ giữa CRM với các hoạt động quản trị chức năng khác trong doanh nghiệp 5.1. CRM với marketing 5.2. CRM với bán hàng 5.3. Truyền thông với CRM 5.4. Dịch vụ khách hàng với CRM 5.5. Con người với CRM	- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội	CĐR1, 8,12,14

Chương 2: Dịch vụ khách hàng trong quản trị quan hệ khách hàng

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/Thực hành	05	1. Bản chất và vai trò của dịch vụ khách hàng trong chiến lược và hoạt động CRM 2. Ba cấp độ của dịch vụ khách hàng/ bán hàng 2.1. Cấp độ 1 – Những khách hàng mua lần đầu hay những giao dịch ban đầu. 2.2 Cấp độ 2 – Những khách hàng mua lặp lại 2.3. Cấp độ 3 – Những khách hàng trung thành	-- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội	CĐR1,2
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống	Internet	CĐR1,2, 8, 12
Tự học, tự nghiên cứu	12	3. Lựa chọn hình thức dịch vụ khách hàng/ bán hàng của doanh nghiệp 3.1. Hồ sơ Pyramid 3.2. Hồ sơ Hourglass 3.3. Hồ sơ Hexagon 4. Cạm bẫy của hồ sơ dịch vụ khách		CĐR1,2, 8,12,14

		hàng/ bán hàng	
--	--	----------------	--

Chương 3: Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	04	1. Những phân tích làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược CRM 1.1. Phân tích chiến lược kinh doanh 1.2. Phân tích chiến lược khách hàng 1.3. Phân tích ngành và môi trường cạnh tranh 2. Phát triển chiến lược CRM 2.1. Chiến lược bán hàng lấy sản phẩm làm trọng tâm (product-based selling) 2.2. Chiến lược quản lý dịch vụ và hỗ trợ 2.3. Marketing lấy khách hàng làm trọng tâm 2.4. CRM cá nhân hoá	- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội	CĐR1,3, 8,12,14
Kiểm tra thường xuyên 1	01	Lý thuyết		
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống	Internet	CĐR1,3, 8,12
Tự học, tự nghiên cứu	12	3. Tổ chức xây dựng chiến lược CRM 3.1. Lựa chọn người tham gia 3.2. Chuẩn bị cho cuộc họp đầu tiên 3.3. Họp xây dựng chiến lược CRM 3.4. Xác định những chiến lược tiềm năng 3.5. Lựa chọn chiến lược CRM	- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội	CĐR1,3, 8,12,14

Chương 4: Quản trị và chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng

Hình thức tổ chức	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra
-------------------	---------	----------------	-----------------------------	--------------

chức dạy học				(HP)
Lý thuyết/ Thực hành	02	1. Dữ liệu và thông tin 2. Quản trị thông tin khách hàng – Cơ sở dữ liệu 2.1. Sự hợp tác của nhân viên 2.2. Chia sẻ cơ sở dữ liệu 2.3. Chi tiết cơ sở dữ liệu 2.4. Khai thác dữ liệu 3. Vấn đề pháp lý và đạo đức trong sử dụng dữ liệu	- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội	CDR1,4, 8,12,14
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống	Internet	CDR1,4, 8,12
Tự học, tự nghiên cứu	06	4. Công cụ thu thập thông tin khách hàng 4.1. Nguồn thông tin và dữ liệu 4.2. Máy tính không phải là công cụ hữu hiệu nhất 4.3. Độ tin cậy của thông tin	- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – Phạm minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội	CDR1,4, 8,12,14

Chương 5: Quản trị quan hệ khách hàng qua Internet

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	06	1. Thương mại điện tử (E-commerce) và hệ thống thông tin khách hàng trong kinh doanh hiện đại 1.1. Con người ngày càng không thể thiếu Internet 1.2. Khái quát về thương mại điện tử 1.3. Lợi ích của thương mại điện tử 1.4. Quá trình phát triển của thương mại điện tử 1.5. Các công cụ chủ yếu sử dụng trong thương mại điện tử 1.6. Điều kiện áp dụng thương mại điện tử 1.7. Hệ thống thông tin khách hàng	- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội	CDR1,2,3,4, 5,8,12,14

Kiểm tra giữa kỳ	01	Lý thuyết		
Bài tập/Thảo luận	02	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống	Internet	CĐR1,2,3,4, 5,8,12
Tự học, tự nghiên cứu	18	<p>2. Quản trị quan hệ khách hàng trên Internet</p> <p>2.1. Cấp độ 1: Cung cấp thông tin cho khách hàng thông qua các Website</p> <p>2.2. Cấp độ 2: Tiến hành các giao dịch, thu nhận thông tin từ khách hàng thông qua các Website giao dịch tương tác.</p> <p>2.3. Cấp độ 3: Bán hàng trực tuyến thông qua hệ thống thương mại điện tử</p> <p>3. Chiến lược CRM trong môi trường Internet</p>	<p>- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức</p> <p>- Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội</p>	CĐR1,2,3,4, 5,8,12,14

Chương 6: Quản trị xung đột và duy trì sự hài lòng của khách hàng

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/Thực hành	06	<p>1. Tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng</p> <p>1.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng</p> <p>1.2. Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng</p> <p>1.3. Các nguyên tắc thiết kế chương trình chăm sóc khách hàng</p> <p>1.4. Các phương thức chăm sóc khách hàng</p> <p>1.5. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp.</p> <p>2. Quản lý xung đột với khách hàng</p> <p>2.1. Định nghĩa và vai trò của xung đột với khách hàng</p> <p>2.2. Bản chất và các đặc trưng của hành vi xung đột</p> <p>2.3. Giải quyết xung đột và</p>	<p>- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức</p> <p>- Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội</p>	CĐR1,2,3,4, 5,6,8,12

		khôi phục lòng trung thành của khách hàng 2.4. Phát hiện sớm và chuẩn bị trước cho các xung đột tiềm ẩn với khách hàng		
Kiểm tra thường xuyên 2	01	Lý thuyết		
Bài tập/Thảo luận	02	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống	Internet	CĐR1,2,3,4, 5,6,8,12
Tự học, tự nghiên cứu	18	3. Xây dựng văn hoá dịch vụ khách hàng trong doanh nghiệp 3.1. Đào tạo nhân viên tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng 3.2. Cung cấp dịch vụ khách hàng hiệu quả 3.3. Luôn nghĩ đến khách hàng khi quyết định vấn đề	- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội	CĐR1,2,3,4, 5,6,8,12,14

Chương 7: Kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	02	1. Vị trí và nội dung của hoạt động đánh giá, điều chỉnh chiến lược và hệ thống CRM trong toàn bộ quy trình quản trị quan hệ khách hàng 2. Các giai đoạn đánh giá hoạt động CRM 2.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu đánh giá các ảnh hưởng bên ngoài của hoạt động CRM 2.2. Giai đoạn 2: Đánh giá bên trong đối với các hoạt động CRM 3. Các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động CRM	- Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội	CĐR1,2,3,4, 5,6,7,8,12

		<p>3.1. Đánh giá hiệu quả của hệ thống CRM</p> <p>3.2. Đánh giá của CRM về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp</p> <p>3.3. Đánh giá các hệ thống CRM về mặt công nghệ</p> <p>3.4. Đánh giá mối quan hệ giữa CRM với hành động Marketing và bán hàng</p> <p>3.5. Dự báo về thị trường và khách hàng</p>		
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống	Internet	CĐR1,2,3,4, 5,6,7,8,12
Tự học, tự nghiên cứu	06	4. Điều chỉnh chiến lược và hoạt động CRM	<ul style="list-style-type: none"> - Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức - Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đình Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội 	CĐR1,2,3,4, 5,6,7,8,12,14

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN

LÊ MINH HẠNH

PHẠM MINH ĐỨC