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

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

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Khoa phụ trách: Quản trị kinh doanh

2. Giảng viên

TT	Họ và tên	Năm sinh	Học hàm, học vị	Chuyên môn	Giảng chính, kiêm chức	Điện thoại, email
1	Phạm Minh Đức	1970	Thạc sỹ	Quản trị kinh doanh	Kiêm chức	ĐT: 0963.622.188 Email: phamminhduc8899@gmail.com
2	Kim Thị Hạnh	1975	Thạc sỹ	Quản trị kinh doanh	Giảng chính	ĐT: 0978.529.160 Email: kimhanh75@gmail.com

3. Thông tin về học phần

- Tên học phần: QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
- Số tín chỉ: 03
- Điều kiện tiên quyết: Quản trị học, Marketing căn bản, Quản trị bán hàng

4. Đối tượng áp dụng

- Ngành đào tạo: Học phần bắt buộc đối với ngành Quản trị kinh doanh; Hệ thống thông tin quản lý
- Trình độ: Đại học
- Hệ đào tạo: Chính quy

5. Mục tiêu của học phần:

5.1. 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 biết 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.

5.2. 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.

5.3. 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.

6. Tóm tắt nội dung 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.

7. Phương pháp và phương tiện giảng dạy

7.1. Phương pháp giảng dạy

- Diễn giải, phân tích, phát vấn - đối thoại;
- Đặt vấn đề - giải quyết vấn đề;
- Thảo luận nhóm tại lớp.

7.2. Phương tiện giảng dạy

- Phấn, bảng, máy tính, máy chiếu, kịch bản giảng dạy;
- Đề cương bài giảng được xây dựng phù hợp nhu cầu đào tạo của nhà trường.

8. Thang điểm đánh giá: thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

9. Phương pháp và nội dung đánh giá:

9.1. Điểm chuyên cần (10%):

Được chấm theo thang điểm 10, dựa trên các tiêu chí sau: Thời gian dự học trên lớp, ý thức học tập trên lớp, mức độ hoàn thành các câu hỏi, bài tập giao về nhà và nội dung tự học ở nhà…

9.2. Kiểm tra đánh giá thường xuyên (10%) (2 bài)

- Bài kiểm tra được thực hiện dưới hình thức kiểm tra viết hoặc bài tập nhóm.
- Thời gian kiểm tra:

+ Sau khi kết thúc chương 3: Kiểm tra bài 1

+ Sau khi kết thúc chương 6: Kiểm tra bài 2

9.3. Kiểm tra đánh giá giữa học phần (10%)

- Bài kiểm tra được thực hiện dưới hình thức kiểm tra viết
- Thời gian kiểm tra: Sau khi kết thúc chương 5

9.4. Thi kết thúc học phần (70%)

- Thi kết thúc học phần do nhà trường tổ chức vào cuối kỳ học
- Thi theo hình thức tự luận

10. Tài liệu học tập và tham khảo

10.1. Tài liệu bắt buộc

Đề cương bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng – ThS. Phạm Minh Đức

10.2. Tài liệu bổ trợ

[1] Giáo trình Quản trị marketing – PGS.TS. Trương Đinh Chiến - ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội

11. Nội dung chi tiết học phần

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

1. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là gì?

1.1.Tại sao phải quản tri 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 hàn (CRM)

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

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

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

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

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 hàng/bán hàng

Chương 3: Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng

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

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

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

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

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

Chương 5: Quản trị quan hệ khách hàng qua Internet

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 yếếnử dụng trong thương mại điện tử

1.6. Điều kiện áp dụng thương mại điện tử

1.7. Hệ thống thông tin khách hàng

2. Quản trị quan hệ khách hàng trên Internet

2.1. Cấp độ 1: Cung cấp thông tin cho khách hàng thông qua các Website

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.

2.3. Cấp độ 3: Bán hàng trực tuyến thông qua hệ thống thương mại điện tử

3. Chiến lược CRM trong môi trường Internet

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

1. Tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng

1.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

1.2. Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng

1.3. Các nguyên tắc thiết kế chương trình chăm sóc khách hàng

1.4. Các phương thức chăm sóc khách hàng

1.5. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp

2. Quản lý xung đột với khách hàng

2.1. Định nghĩa và vai trò của xung đột với khách hàng

2.2. Bản chất và các đặc trưng của hành vi xung đột

2.3. Giải quyết xung đột và 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

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

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

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

3.1. Đánh giá hiệu quả của hệ thống CRM

3.2. Đánh giá của CRM về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

3.3. Đánh giá các hệ thống CRM về mặt công nghệ

3.4. Đánh giá mối quan hệ giữa CRM với hành động Marketing và bán hàng

3.5. Dự báo về thị trường và khách hàng

4. Điều chỉnh chiến lược và hoạt động CRM

12. Phân bổ thời gian

Nội dung	**Phân bổ thời gian**				**Tổng cộng**	**Thời gian học**
	Lý thuyết	**Bài tập**	**Thảo luận**	**Tự học, tự nghiên cứu**		
CHƯƠNG 1: BẢN CHẤT CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	07		02	18	27	Tuần 1, 2, 3
CHƯƠNG 2: DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	05		01	12	18	Tuần 4, 5
CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	04		01	12	18	Tuần 6, 7
KIỂM TRA THƯỜNG XUYÊN 1	*01*					
CHƯƠNG 4: QUẢN TRỊ VÀ CHIA SẺ CƠ SỞ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG	02		01	06	09	Tuần 8
CHƯƠNG 5: QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG QUA INTERNET	06		02	18	27	Tuần 9, 10, 11
KIỂM TRA GIỮA KỲ	*01*					
CHƯƠNG 6: QUẢN TRỊ XUNG ĐỘT VÀ DUY TRÌ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	06		02	18	27	Tuần 12, 13, 14
KIỂM TRA THƯỜNG XUYÊN 2	*01*					
CHƯƠNG 7: KIỂM TRA ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	02		01	06	09	Tuần 15
Tổng cộng	**35**		**10**	**90**	**135**	

13. Lịch học cụ thể

Bài 1 (tiết 1-3)

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

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	03	Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là gì? - Tại sao phải quản tri quan hệ khách hàng - Khái niệm và nội dung của quản trị quan hệ khách hàng - Quy trình các bước xây dựng và thực hiện hoạt động CRM Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 03 đến 12	Trên lớp
Tự học, tự nghiên cứu	06	CRM với marketing	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 22 đến 25	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 2 (tiết 4-6)

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

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	- Đặc điểm của CRM - Phạm vi các hoạt động CRM	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 12 đến 16	Trên lớp
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống		
Tự học, tự nghiên cứu	06	- CRM với bán hàng - Truyền thông với CRM	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 25 đến 27	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 3 (tiết 7-9)

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

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	Các yếu tố chi phối đến quản trị quan hệ khách hàng	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 16 đến 22	Trên lớp
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống		
Tự học, tự nghiên cứu	06	- Dịch vụ khách hàng với CRM - Con người với CRM	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 27 đến 28	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 4 (tiết 10-12)

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

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	Bản chất và vai trò của dịch vụ khách hàng trong chiến lược và hoạt động CRM	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 31 đến 34	Trên lớp
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống		
Tự học, tự nghiên cứu	06	- Hồ sơ Pyramid - Hồ sơ Hourglass - Hồ sơ Hexagon	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 38 đến 42	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 5 (tiết 13-15)

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

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	03	Ba cấp độ của dịch vụ khách hàng/ bán hàng - Cấp độ 1 – Những khách hàng mua lần đầu hay những giao dịch ban đầu. - Cấp độ 2 – Những khách hàng mua lặp lại - Cấp độ 3 – Những khách hàng trung thành	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 34 đến 37	Trên lớp

Tự học, tự nghiên cứu	06	Cạm bẫy của hồ sơ dịch vụ khách hàng/ bán hàng	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 42 đến 43	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 6 (tiết 16-18)

Chương 3: Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	- Phân tích chiến lược kinh doanh - Phân tích chiến lược khách hàng - Phân tích ngành và môi trường cạnh tranh	- *Tài liệu bắt buộc:* từ trang 47 đến 50	Trên lớp
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống		
Tự học, tự nghiên cứu	06	- Lựa chọn người tham gia - Chuẩn bị cho cuộc họp đầu tiên - Họp xây dựng chiến lược CRM	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 63 đến 65	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 7 (tiết 19-21)

Chương 3: Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	- Chiến lược bán hàng lấy sản phẩm làm trọng tâm (product-based selling) - Chiến lược quản lý dịch vụ và hỗ trợ - Marketing lấy khách hàng làm trọng tâm - CRM cá nhân hoá	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 56 đến 63	Trên lớp
Kiểm tra thường xuyên 1	01	Lý thuyết		Trên lớp
Tự học, tự nghiên cứu	06	- Xác định những chiến lược tiềm năng - Lựa chọn chiến lược CRM	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 65 đến 69	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 8 (tiết 22-24)

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

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	* Dữ liệu và thông tin * Quản trị thông tin khách hàng – Cơ sở dữ liệu - Sự hợp tác của nhân viên - Chia sẻ cơ sở dữ liệu - Chi tiết cơ sở dữ liệu - Khai thác dữ liệu * Vấn đề pháp lý và đạo đức trong sử dụng dữ liệu	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 73 đến 81	Trên lớp
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống		Trên lớp
Tự học, tự nghiên cứu	06	* Công cụ thu thập thông tin khách hàng - Nguồn thông tin và dữ liệu - Máy tính không phải là công cụ hữu hiệu nhất - Độ tin cậy của thông tin	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 81 đến 89	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 9 (tiết 25-27)

Chương 5: Quản trị quan hệ khách hàng qua Internet

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	- Khái quát về thương mại điện tử - Lợi ích của thương mại điện tử	- *Tài liệu bắt buộc:* từ trang 91 đến 94	Trên lớp
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống		Trên lớp
Tự học, tự nghiên cứu	06	- Cấp độ 1: Cung cấp thông tin cho khách hàng thông qua các Website	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 96 đến 102	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 10 (tiết 28-30)

Chương 5: Quản trị quan hệ khách hàng qua Internet

Hình thức tổ chức	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú

dạy học				
Lý thuyết/ Thực hành	02	- Quá trình phát triển của thương mại điện tử - Các công cụ chủ yếu sử dụng trong thương mại điện tử - Điều kiện áp dụng thương mại điện tử - Hệ thống thông tin khách hàng	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 94 đến 96	Trên lớp
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống		
Tự học, tự nghiên cứu	06	- Cấp độ 2: Tiến hành các giao dịch, thu nhận thông tin từ khách hàng thông qua các Website giao dịch tương tác.	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 102 đến 110	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 11 (tiết 31-33)

Chương 5: Quản trị quan hệ khách hàng qua Internet

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	- Chiến lược CRM trong môi trường Internet	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang đến	Trên lớp
Kiểm tra giữa kỳ	01	Lý thuyết		Trên lớp
Tự học, tự nghiên cứu	06	- Cấp độ 3: Bán hàng trực tuyến thông qua hệ thống thương mại điện tử	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 110 đến 115	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 12 (tiết 34-36)

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

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	- Khái niệm chăm sóc khách hàng - Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng - Các nguyên tắc thiết kế chương trình chăm sóc khách hàng	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 119 đến 123	Trên lớp

Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống		Trên lớp
Tự học, tự nghiên cứu	06	- Đào tạo nhân viên tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 142 đến 144	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 13 (tiết 37-39)

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

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	- Các phương thức chăm sóc khách hàng - Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 123 đến 129	Trên lớp
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống		Trên lớp
Tự học, tự nghiên cứu	06	- Cung cấp dịch vụ khách hàng hiệu quả	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 144 đến 145	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 14 (tiết 40-42)

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

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	- Định nghĩa và vai trò của xung đột với khách hàng - Bản chất và các đặc trưng của hành vi xung đột - Giải quyết xung đột và khôi phục lòng trung thành của khách hàng - Phát hiện sớm và chuẩn bị trước cho các xung đột tiềm ẩn với khách hà	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 129 đến 141	Trên lớp
Kiểm tra thường xuyên 2	01	Lý thuyết		Trên lớp
Tự học, tự nghiên cứu	06	- Luôn nghĩ đến khách hàng khi quyết định vấn đề	- *Tài liệu bắt buộc*: từ trang 145 đến 146	Sinh viên tự bố trí thời gian

				và địa điểm

Bài 15 (tiết 43-45)

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 tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	02	* 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 * Các giai đoạn đánh giá hoạt động CRM - Giai đoạn 1: Nghiên cứu đánh giá các ảnh hưởng bên ngoài của hoạt động CRM - Giai đoạn 2: Đánh giá bên trong đối với các hoạt động CRM * Các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động CRM - Đánh giá hiệu quả của hệ thống CRM - Đánh giá của CRM về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp - Đánh giá các hệ thống CRM về mặt công nghệ - Đánh giá mối quan hệ giữa CRM với hành động Marketing và bán hàng - Dự báo về thị trường và khách hàng	*Tài liệu bắt buộc*: từ trang 149 đến 162	Trên lớp
Bài tập/Thảo luận	01	Nhóm chuẩn bị bài tập tình huống		
Tự học, tự nghiên cứu	06	Điều chỉnh chiến lược và hoạt động CRM	*Tài liệu bắt buộc*: từ trang 162 đến 164	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm