

CHƯƠNG TRÌNH MÔ ĐUN

*(Kèm theo thông tư số: 03/2017/TT-BLĐTBXH ngày 01/3/2017
của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội)*

Tên mô đun: Quản trị kinh doanh dịch vụ

Mã mô đun: MĐ 31

Thời gian thực hiện mô đun: 60 giờ; (Lý thuyết: 30 giờ; thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 25 giờ; Kiểm tra 5 giờ)

I. Vị trí, tính chất mô đun

- Vị trí: Mô đun quản trị kinh doanh dịch vụ là môn thuộc kiến thức chuyên ngành nằm ở học kỳ 3 hoặc 4 trong quá trình học của sinh viên, là môn học sau của môn marketing căn bản, quản trị doanh nghiệp, quản trị marketing, quản trị chất lượng.
- Tính chất: Học phần là mô đun chuyên ngành, là môn học lý thuyết thuộc khoa kinh tế và là môn học bắt buộc của nghề quản trị kinh doanh.

II. Mục tiêu mô đun:

- Về kiến thức:
 - + Trình bày được: các khái niệm dịch vụ, dịch vụ trọn gói, định nghĩa chất lượng dịch vụ, các khía cạnh hình thành chất lượng dịch vụ.
 - + Trình bày và so sánh được phương pháp quản trị dịch vụ, các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ.
 - + Phân tích được mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng.
 - + Trình bày được nội dung marketing dịch vụ bao gồm 7P
- Về kỹ năng:
 - + Vận dụng được kiến thức quản trị kinh doanh dịch vụ để đề xuất cho lãnh đạo trong đánh giá chất lượng dịch vụ, quản trị kinh doanh dịch vụ.
 - + Thiết lập được bảng câu hỏi theo thang đo Likert để thu thập số liệu phân tích chất lượng dịch vụ.
 - + Vận dụng được mô hình SERQUAL, SERVPERF đánh giá chất lượng dịch vụ cơ bản.
 - + Xây dựng được kế hoạch marketing cơ bản cho một sản phẩm dịch vụ.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm khi làm việc trong các công ty cung cấp dịch vụ thuần túy như dịch vụ nhà hàng, khách sạn; dịch vụ du lịch; dịch vụ vận chuyển,...

III. Nội dung mô đun:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên các bài trong mô đun	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Bài mở đầu: Giới thiệu về học phần	1	1		
2	Bài 1: Giới thiệu chung về Dịch vụ	3	2	1	
3	Bài 2: Tổng quan chất lượng dịch vụ	8	4	4	
4	Bài 3: Đánh giá chất lượng dịch vụ	12	5	6	1
5	Bài 4: Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	12	6	5	1
6	Bài 5: Marketing dịch vụ	20	10	9	1
7	Ôn thi kết thúc học phần	4	2		2
	Cộng	60	30	25	5

2. Nội dung chi tiết:

Bài mở đầu: Giới thiệu về học phần

Thời gian: 1 giờ

1. Mục tiêu:

- Khái quát về môn học cho sinh viên.
- Giới thiệu tài liệu.

- Trao đổi phương pháp học tập.
- Trao đổi số cột điểm, số bài kiểm tra của môn học.

2. Nội dung:

- Kết cấu và phân bổ các bài của mô đun.

Bài 1: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ DỊCH VỤ

Thời gian: 3 giờ (*LT:02; TH:01*)

1. Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm, đặc điểm của dịch vụ.
- Trình bày và nhận biết được khái niệm và đặc điểm của dịch vụ trọn gói.
- Trình bày được cơ bản chất lượng dịch vụ.

2. Nội dung bài:

- 2.1. Khái niệm, đặc điểm của dịch vụ.
- 2.2. Khái niệm, đặc điểm của dịch vụ trọn gói.
- 2.3. Mô hình chuỗi giá trị dịch vụ - lợi nhuận.
- 2.4. Những yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ.

3. Thực hành, bài tập (2 giờ)

- Chia nhóm đi thực tế tìm hiểu một số loại hình dịch vụ: thức ăn nhanh, khách sạn, dạy học, ...

Bài 2: TỔNG QUAN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Thời gian: 8 giờ (*LT:04; TH:04*)

1. Mục tiêu:

- Trình bày được các khía cạnh của chất lượng dịch vụ.
- Xác định được những khoảng cách và những chi phí trong chất lượng dịch vụ.
- Thiết lập được bảng câu hỏi theo thang đo likert để đo lường chất lượng dịch vụ.

2. Nội dung bài:

- 2.1. Các khía cạnh của chất lượng dịch vụ.
- 2.2. Mô hình Parasuraman.
- 2.3. Những chi phí cho chất lượng dịch vụ.
- 2.4. Thang đo likert.

3. Thực hành, bài tập (4 giờ)

- Thiết kế bảng câu hỏi đánh giá chất lượng của một sản phẩm dịch vụ theo thang đo likert.

- Tìm hiểu chất lượng của dịch vụ siêu thị Coop mart 2

Bài 3: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Thời gian: 12 giờ (*LT:05; TH:06; KT: 01*)

1. Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm về sự hài lòng, mối quan hệ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng.

- Trình bày và vận dụng được các chỉ tiêu đánh giá chất lượng để áp dụng vào thực tế.

2. Nội dung bài:

2.1. Khái niệm sự hài lòng.

2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng.

2.3. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành.

2.4. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ.

2.4.1. Sự hữu hình

2.4.2. Sự tin cậy.

2.4.3. Tinh thần trách nhiệm hay sự đáp ứng.

2.4.4. Sự đảm bảo.

2.4.5. Sự cảm thông.

2.5. Ngôi nhà chất lượng

2.6. Chất lượng dịch vụ theo thiết kế

2.6.1. Chất lượng trong dịch vụ trọn gói

2.6.2. Phương pháp Taguchi

2.6.3. Vòng tròn Deming

2.6.4. Phương pháp Poka-yoke (fail-safing)

3. Thực hành, bài tập (6 giờ) + kiểm tra (1 giờ)

- Tìm hiểu chất lượng dịch vụ thức ăn nhanh KFC và đánh giá chất lượng dịch vụ Coop mart 2 theo lý thuyết

- Dùng phiếu khảo sát theo thang đo likert ở chương 2 đi khảo sát khách hàng về chất lượng sản phẩm của nhóm.
- Các nhóm nhận xét lẫn nhau sau thời gian khảo sát (kiểm tra).

Bài 4: MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Thời gian: 12 giờ (LT: 06; TH: 05; KT: 01)

1. Mục tiêu:

- Trình bày được các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ cơ bản.
- Vận dụng được các mô hình để đo lường chất lượng của những dịch vụ cơ bản.

2. Nội dung bài:

2.1. Mô hình mức độ cảm nhận – giá trị kỳ vọng (SERVQUAL).

2.2. Mô hình mức độ cảm nhận (SERVPERF).

2.3. Mô hình mức độ quan trọng - mức độ thực hiện (IPA)

3. Thực hành, bài tập (5 giờ) + kiểm tra (1 giờ)

- Đo lường chất lượng dịch vụ Coop mart 2 và thức ăn nhanh KFC theo mô hình mức độ cảm nhận – giá trị kỳ vọng
- Đo lường chất lượng dịch vụ Coop mart 2 và thức ăn nhanh KFC theo mô hình mức độ cảm nhận
- Các nhóm nhận xét lẫn nhau về kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ của sản phẩm (kiểm tra).
- Chia nhóm xây dựng dịch vụ chất lượng theo lý thuyết tại phòng thực hành

Bài 5: MARKETING DỊCH VỤ

Thời gian: 20 giờ (LT:10; TH:9; KT: 1)

1. Mục tiêu:

- Trình bày được các yếu tố cơ bản cấu thành marketing dịch vụ.
- Vận dụng được mô hình 7P để xây dựng kế hoạch marketing cơ bản cho một sản phẩm dịch vụ.

2. Nội dung bài:

2.1. Khái quát marketing dịch vụ.

2.2. Yếu tố sản phẩm trong dịch vụ (product).

2.3. Yếu tố giá trong dịch vụ (price)

- 2.4. Yếu tố phân phối trong dịch vụ (place)
 - 2.5. Yếu tố chiêu thị trong dịch vụ (promotion)
 - 2.6. Yếu tố con người trong dịch vụ (Provider)
 - 2.7. Yếu tố thủ tục phục vụ (procedure)
 - 2.8. Yếu tố cách giải quyết tình huống bất thường (problems)
3. Thực hành, bài tập (9 giờ) + kiểm tra (1 giờ)

- Quan sát chương trình marketing của coop mart2, thức ăn nhanh, dịch vụ vận chuyển
- Các nhóm xây dựng một chương trình marketing cho một sản phẩm dịch vụ tự chọn.
- Các nhóm nhận xét lẫn nhau về chương trình marketing của nhóm khác (kiểm tra).

IV. Điều kiện thực hiện mô đun:

1. Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: đòi hỏi phải có phòng thực hành chuyên biệt.
2. Trang thiết bị máy móc: máy chiếu, màn chiếu
3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Bảng, bàn tròn, tủ hồ sơ, sổ sách theo dõi bán hàng, ...
4. Các điều kiện khác: những dụng cụ còn phát sinh theo từng buổi học thực hành.

V. Nội dung và phương pháp, đánh giá:

1. Nội dung:
 - Kiến thức: Trình bày được các khái niệm dịch vụ, dịch vụ trọn gói, định nghĩa chất lượng dịch vụ, các khía cạnh hình thành chất lượng dịch vụ. Trình bày và so sánh được phương pháp quản trị dịch vụ, các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Phân tích được mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Trình bày được nội dung marketing dịch vụ bao gồm 7P
 - Kỹ năng: Vận dụng được kiến thức quản trị kinh doanh dịch vụ để đề xuất cho lãnh đạo trong đánh giá chất lượng dịch vụ, quản trị kinh doanh

dịch vụ. Thiết lập được bảng câu hỏi theo thang đo Likert để thu thập số liệu phân tích chất lượng dịch vụ. Vận dụng được mô hình SERQUAL, SERVPERF, IPA đánh giá chất lượng dịch vụ cơ bản. Xây dựng được kế hoạch marketing cơ bản cho một sản phẩm dịch vụ.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm khi làm việc trong các công ty cung cấp dịch vụ thuần túy như dịch vụ nhà hàng, khách sạn; dịch vụ du lịch; dịch vụ vận chuyển, ...
2. Phương pháp: Kết hợp nhiều phương pháp giảng dạy. Phương pháp chính là thảo luận trên nền tảng việc giao cho sinh viên về nghiên cứu thực tế.
 3. Đánh giá: Sinh viên dự lớp $\geq 80\%$ tổng số thời lượng của học phần (sinh viên vắng quá 20% thời lượng học phần sẽ đủ điều kiện dự thi theo quy định)
 - Thang điểm: sử dụng thang điểm 10 để đánh giá.
 - Thời gian làm bài 7 ngày, hình thức thi tiểu luận, sinh viên được sử dụng tài liệu.
 - Tiểu luận bao gồm các nội dung:
 - + Lý do đánh giá chất lượng dịch vụ của một công ty dịch vụ
 - + Giới thiệu về công ty dịch vụ
 - + Mô tả quá trình cung cấp dịch vụ của công ty, chương trình marketing sản phẩm dịch vụ trong thời gian nghiên cứu, luận giải về quá trình này: sản phẩm dịch vụ là gì, nội dung sản phẩm dịch vụ, đối tượng khách hàng của sản phẩm dịch vụ, chương trình marketing đang thực hiện, số lượng nhân viên cung cấp sản phẩm dịch vụ, cách đánh giá chất lượng dịch vụ của công ty khi khách hàng sử dụng sản phẩm, cách đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, ...
 - + Đề xuất ý kiến, kiến nghị của mình đối với sản phẩm dịch vụ của công ty để hoàn thiện về chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng (luận giải cho ý kiến của mình).
- * Phương pháp thực hiện tiểu luận dựa trên phương pháp quan sát, khảo sát, phỏng vấn, thống kê để luận giải và rút ra kết luận.

VI. Hướng dẫn thực hiện mô đun:

1. Phạm vi áp dụng mô đun: được sử dụng để giảng dạy cho trình độ Cao đẳng. Khi sinh viên hoàn thành một cách nghiêm túc học phần sẽ giúp cho người học tham gia vào các công việc kinh doanh, marketing, chăm sóc khách hàng tại các công ty kinh doanh lĩnh vực dịch vụ.
2. Hướng dẫn về phương pháp giảng dạy, học tập môn học:
 - Đối với giáo viên, giảng viên: Chương trình kết hợp giữa thực tế và lý thuyết. Để giảng dạy được chương trình ngoài các kiến thức cơ bản trong nội dung 4 chương, giảng viên phải có kiến thức thực tế. Giảng viên cần tham khảo thêm nhiều tài liệu trên Internet, những vấn đề trên thị trường hàng hóa.
 - Đối với người học:
 - + Nghiên cứu kỹ chương trình học phần chi tiết
 - + Chuẩn bị các nội dung trước khi đến lớp theo yêu cầu của giảng viên.
 - + Viết tiểu luận (mỗi sinh viên thực hiện một bài).

Gợi ý một số đề tài viết tiểu luận

- ✓ Đánh giá sự hài lòng của sinh viên cao đẳng kinh tế của trường CDKTKT Kiên Giang.
 - ✓ Đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với phòng đào tạo trường CDKTKT KG.
 - ✓ Đánh giá chất lượng dịch vụ của khoa kinh tế trường CDKTKT KG.
 - ✓ Đánh giá chất lượng dịch vụ của phòng kế toán trường CDKTKTKG,...
 - ✓ Ứng dụng Mô hình Servqual.
 - ✓ Ứng dụng Mô hình servperf.
 - ✓ Ứng dụng Mô hình mức độ quan trọng - mức độ thực hiện (IPA), ...
 - ✓ Xây dựng một kế hoạch marketing cho một sản phẩm dịch vụ.
3. Những trọng tâm cần chú ý: các khái niệm dịch vụ, dịch vụ trọn gói, định nghĩa chất lượng dịch vụ, các khía cạnh hình thành chất lượng dịch vụ. Trình bày và so sánh được phương pháp quản trị dịch vụ, các mô hình đánh

giá chất lượng dịch vụ. Phân tích được mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Trình bày được nội dung marketing dịch vụ bao gồm 7P. Vận dụng được kiến thức quản trị kinh doanh dịch vụ để đề xuất cho lãnh đạo trong đánh giá chất lượng dịch vụ, quản trị kinh doanh dịch vụ. Thiết lập được bảng câu hỏi theo thang đo Likert để thu thập số liệu phân tích chất lượng dịch vụ. Vận dụng được mô hình SERQUAL, SERVPERF, IPA đánh giá chất lượng dịch vụ cơ bản. Xây dựng được kế hoạch marketing cơ bản cho một sản phẩm dịch vụ.

4. Tài liệu tham khảo:

1. Hoàng Trọng Hùng - Giáo trình Quản trị dịch vụ – 2013 - Đại học Huế.
2. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang – nghiên cứu khoa học marketing – 2010 – NXB đại học kinh tế TP HCM.

5. Ghi chú và giải thích (nếu có): Không

TRƯỞNG KHOA

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN