



TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HIẾN
KHOA **KINH TẾ - QUẢN TRỊ**

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

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin về học phần

- Tên học phần: **Marketing trải nghiệm**
- Mã học phần:
- Số tín chỉ: 3 (3/0/6)
- Bậc đào tạo: Đại học
- Loại học phần (bắt buộc/tự chọn): Tự chọn
- Học phần tiên quyết/ Học phần trước: MAR201 (Marketing căn bản)
- Đơn vị phụ trách: Khoa Kinh tế-Quản trị
- Số giờ tín chỉ: 45, trong đó:
 - Lý thuyết: 45 (1 tín chỉ LT = 15 tiết)
 - Thực hành: 0 (1 tín chỉ TH = 30 tiết)
 - Thực tập: 0 (1 tín chỉ TT = 60 giờ TT tại cơ sở)
 - Đồ án/ Khóa luận: 0 (1 tín chỉ ĐA/KL = 45 giờ làm ĐA/KL)

2. Thông tin về giảng viên

Giảng viên 1:

- Họ và tên: Phan Thị Kim Xuyên
- Chức danh, học vị: GVCH, Thạc sĩ.
- Thời gian làm việc: Giờ hành chính (8:00 -16:00)
- Địa điểm làm việc: Khoa Kinh tế-Quản trị - Trường Đại học Văn Hiến.
- Điện thoại: 0376107681
- Email: xuyenptk@vhu.edu.vn

Giảng viên 2:

- Họ và tên:
- Chức danh, học vị:
- Thời gian làm việc:
- Địa điểm làm việc:
- Điện thoại:
- Email:

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần gồm 9 chương, Học phần Marketing Trải nghiệm đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo sinh viên ngành Marketing. Nó cung cấp kiến thức nền tảng về trải nghiệm khách hàng (CX), từ khái niệm đến vai trò trong cạnh tranh. Sinh viên học cách phân tích hành vi khách hàng và xây dựng hành trình chăm sóc khách hàng hiệu quả. Học phần rèn kỹ năng thiết kế trải nghiệm sáng tạo, cá nhân hóa, lấy khách hàng làm trung tâm. Ứng dụng công nghệ như AI, CRM, Big Data giúp nâng cao chất lượng CX. Sinh viên nắm bắt các chỉ số đo lường (NPS, CSAT, CES) để đánh giá và cải thiện trải nghiệm. Học phần cập nhật xu hướng mới: đa kênh, VR/AR, và tính bền vững trong marketing. Qua tình huống thực tế, sinh viên phát triển kỹ năng phân tích, giải quyết vấn đề và làm việc nhóm. Kết quả là, sinh viên sẵn sàng tạo giá trị, tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Học phần xây dựng tư duy sáng tạo, nhạy bén cho sự nghiệp marketing chuyên nghiệp.

4. Mục tiêu của học phần

Học phần có những mục tiêu:

- Cung cấp cho người học những kiến thức chung về tổng quan về marketing trải nghiệm, bao gồm khái niệm, vai trò và tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng (CX) trong bối cảnh cạnh tranh hiện đại, cùng sự khác biệt so với marketing truyền thống.
- Cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về nắm vững các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng, các giai đoạn trong hành trình khách hàng (nhận thức, cân nhắc, quyết định, sử dụng, ủng hộ), và cách đưa ra quy trình chăm sóc khách hàng để phân tích các điểm chạm
- Cung cấp cho người học kiến thức chuyên sâu Đào tạo kỹ năng thiết kế chiến lược CX sáng tạo, ứng dụng công nghệ (AI, CRM, Big Data), đo lường trải nghiệm qua NPS, CSAT, CES, và cập nhật xu hướng mới như đa kênh, VR/AR, nhằm cải thiện sự hài lòng và trung thành của khách hàng
- Trang bị kiến thức về phối hợp làm việc nhóm, vận dụng kiến thức đã học nhóm giải quyết được các tình huống GV đặt ra, biết sáng tạo để giải quyết các vấn đề một cách hiệu quả.
- Vận dụng khả năng của bản thân, nhóm thuyết trình một chủ đề có liên quan đến nội dung kiến thức của buổi học và phản biện để cùng nhau giải quyết vấn đề đang thắc mắc.
- Phát triển kỹ năng phân tích, lập luận, và thuyết trình hiệu quả.

5. Chuẩn đầu ra của học phần:

Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra (Bắt đầu bằng động từ theo thang Bloom)
Kiến thức	
CLO1	Nắm vững khái niệm và nguyên tắc của marketing trải nghiệm, Công nghệ thông tin
CLO2	Hiểu hành vi khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm marketing
CLO3	Biết cách tích hợp công nghệ và dữ liệu vào chiến lược trải nghiệm khách hàng

Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra (Bắt đầu bằng động từ theo thang Bloom)
Kỹ năng	
CLO4	Phân tích hành trình khách hàng và các điểm chạm
CLO5	Thiết kế trải nghiệm khách hàng sáng tạo và hiệu quả, Đo lường và cải thiện trải nghiệm thông qua các chỉ số.
CLO6	Phối hợp làm việc nhóm, vận dụng kiến thức đã học nhóm giải quyết được các tình huống GV đặt ra.
CLO7	Vận dụng khả năng của bản thân, nhóm thuyết trình một chủ đề có liên quan đến nội dung kiến thức của buổi học và phản biện để cùng nhau giải quyết vấn đề đang thắc mắc.
Mức độ tự chủ và trách nhiệm	
CLO8	Thể hiện thái độ học tập nghiêm túc, có tinh thần trách nhiệm, tự đánh giá điều chỉnh trong học tập. Phát triển tư duy sáng tạo và linh hoạt trong giải quyết vấn đề.

Ma trận liên kết giữa Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo và Chuẩn đầu ra học phần

Chuẩn đầu ra	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8
PLO3	X		X		X			
PLO2		X	X	X	X	X	X	
PLO4			X	X	X	X	X	
PLO5			X	X	X	X	X	X
PLO6						X	X	X

Ghi chú: *PLOs (Programme Learning Outcomes): Chuẩn đầu ra cấp CTĐT*

CLOs (Course Learning Outcomes): Chuẩn đầu ra học phần

6. Nội dung chi tiết của học phần

6.1. Lý thuyết

Chương	Nội dung	Đáp ứng CLOs
Chương 1	Tổng quan Marketing	CLO1

1.1	Định nghĩa marketing trải nghiệm và sự khác biệt với marketing truyền thống	
1.2	Vai trò của CX trong việc xây dựng thương hiệu	
1.3	Tác động của CX đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng	
1.4	Các yếu tố tạo nên trải nghiệm	
Chương 2	Hành vi khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng	CLO2,3,4,5
2.1	Tâm lý khách hàng và động cơ mua sắm	
2.2	Ảnh hưởng của văn hóa, xã hội đến hành vi tiêu dùng	
2.3	Các giai đoạn trong quá trình quyết định mua hàng	
2.4	Vai trò của cảm xúc trong trải nghiệm khách hàng	
2.5	Mối liên hệ giữa sự hài lòng và trung thành	
Chương 3	Hành trình khách hàng	CLO3,4,5,7
3.1	Các giai đoạn trong hành trình tiếp cận khách hàng	
3.2	Vai trò của các điểm chạm trong việc định hình CX	
3.3	Phương pháp xác định và phân loại điểm chạm	
3.4	Bản đồ hành trình khách hàng trong marketing	
3.5	Thách thức khi xây dựng và áp dụng bản đồ hành trình	
Chương 4	Thiết kế trải nghiệm khách hàng	CLO2,3,4,5,7
4.1	Các nguyên tắc cơ bản của thiết kế CX	
4.2	Tầm quan trọng của cá nhân hóa trong CX	
4.3	Ảnh hưởng của yếu tố giác quan (hình ảnh, âm thanh) đến trải nghiệm	
4.4	Thiết kế trải nghiệm sáng tạo(khó khăn)	
Chương 5	Công nghệ trong Marketing Trải nghiệm	CLO2,3,4,5,7
5.1	Ứng dụng AI và chatbot cải thiện tương tác khách hàng	
5.2	Tầm quan trọng của CRM trong quản lý quan hệ khách hàng	
5.3	Vai trò của Big Data trong việc hiểu hành vi khách hàng	
5.4	Tầm quan trọng của trải nghiệm đa kênh liền mạch	
5.5	Tích hợp công nghệ vào CX	
Chương 6	Đo lường trải nghiệm khách hàng	CLO2,3,4,5,7
6.1	Ý nghĩa và cách tính chỉ số NPS	
6.2	Ứng dụng của CSAT trong đo lường sự hài lòng	
6.3	Vai trò của CES trong đánh giá sự tiện lợi	
6.4	Phương pháp hiệu quả để thu thập phản hồi khách hàng	
6.5	Cách phân tích dữ liệu để cải thiện trải nghiệm	
Chương 7	Chiến lược cải thiện trải nghiệm khách hàng	CLO2,3,4,5,7
7.1	Các bước xây dựng chiến lược CX hiệu quả	
7.2	Tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp trong CX	
7.3	Phương pháp xử lý phản nàn của khách hàng	
7.4	Cách quản lý khủng hoảng liên quan đến trải nghiệm	
7.5	Lợi ích của chiến lược CX đối với doanh	

Chương 8	Xu hướng mới trong Marketing Trải nghiệm	CLO2,3,4,5,7
8.1	Tác động của quá trình số hóa đến hành vi và kỳ vọng khách hàng.	
8.2	Lợi ích và hạn chế của VR, AR trong việc nâng cao trải nghiệm	
8.3	Vai trò của tính bền vững trong việc định hình CX tương lai.	
8.4	Xu hướng cá nhân hóa sâu hơn nhờ dữ liệu và công nghệ. Thách thức khi áp dụng các công nghệ mới vào chiến lược CX.	
Chương 9	Quản lý khủng hoảng trong trải nghiệm khách hàng	CLO2,3,4,5,6,7
9.1	Các nguyên nhân phổ biến dẫn đến khủng hoảng CX	
9.2	Tác động của khủng hoảng đến hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành	
9.3	Các bước xây dựng kế hoạch quản lý khủng hoảng hiệu quả	
9.4	Vai trò của giao tiếp minh bạch trong xử lý khủng hoảng	
9.5	Chiến lược khôi phục niềm tin và cải thiện CX sau khủng hoảng	
Chương 10	Thực tế trải nghiệm marketing vào doanh nghiệp trong thời đại số	CLO2,3,4,5,6,7
10.1	Phương pháp xác định các vấn đề CX cụ thể của doanh nghiệp	
10.2	Cách thu thập và phân tích dữ liệu để đánh giá trải nghiệm	
10.3	Các bước xây dựng đề xuất cải thiện CX thực tế, khả thi	
10.4	Thách thức khi áp dụng lý thuyết vào bối cảnh doanh nghiệp thực tế	
10.5	Lợi ích của dự án thực tế trong phát triển kỹ năng nghề nghiệp	

6.2. Thực hành

	Nội dung	Đáp ứng CLOs
6.2.1.	Bài tập cá nhân	
	Người học hiểu lý thuyết và vận dụng nó vào bài làm, liên hệ thực tế.	CLO1,2,3,4,7
6.2.2.	Bài tập nhóm	
	- Người học khả năng làm việc nhóm, tìm hiểu kiến thức và góp ý xây dựng bài. - Các nhóm báo cáo kết quả làm việc trước lớp.	CLO5,6,7

7. Phân bổ thời gian theo tiết và điều kiện thực hiện:

Chương	Tên chương	Số tiết tín chỉ					Ghi chú
		Lý thuyết	Bài tập	Thực hành	Tự học	Tổng	
1	Tổng quan Marketing	3			6	9	
2	Hành vi khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng	2	2		8	12	
3	Hành trình khách hàng	3			6	9	
4	Thiết kế trải nghiệm khách hàng	3			6	9	
5	Công nghệ trong Marketing Trải nghiệm	2	3		10	15	
6	Đo lường trải nghiệm khách hàng	3	2		10	15	
7	Chiến lược cải thiện trải nghiệm khách hàng	3	2		10	15	
8	Xu hướng mới trong Marketing Trải nghiệm	3	2		10	15	
9	Quản lý khủng hoảng trong trải nghiệm khách hàng	3	2		10	15	
10	Thực tế trải nghiệm marketing vào doanh nghiệp trong thời đại số	3	4		14	21	
Tổng		28	17		90	135	

CÁC CHỦ ĐỀ THẢO LUẬN VÀ TIỂU LUẬN

1. Tìm hiểu, phân tích và đưa ra các nhận xét đánh giá về các hoạt động marketing trải nghiệm của các doanh nghiệp hiện nay
2. Sinh viên sẽ làm việc nhóm, trình bày ý kiến, và phản biện lẫn nhau
3. Tác động của công nghệ (AI, chatbot, CRM, Big Data) đến trải nghiệm khách hàng
4. Xu hướng công nghệ mới và tác động đến trải nghiệm khách hàng.
5. Chọn doanh nghiệp và phân tích các chiến lược marketing trải nghiệm của doanh nghiệp đó, đưa ra bài học kinh nghiệm.

8. Phương pháp giảng dạy:

Giảng viên giảng dạy với sự kết hợp của một số phương pháp sau:

- Giảng
- Thuyết trình
- Hỏi lại hoặc vấn đáp

- Đọc và tóm lược nội dung tài liệu
- Động não nhanh (bài tập tư duy cá nhân)
- Giao bài đọc về nhà
- Hướng dẫn tự học
- Thảo luận nhóm
- Giải quyết các tình huống môn học
- Tiểu luận

Ma trận liên kết giữa Chuẩn đầu ra với phương pháp giảng dạy

Phương pháp giảng dạy	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7
Giảng	X						
Thuyết trình		X	X	X	X	X	X
Hỏi lại hoặc vấn đáp		X	X	X	X		X
Đọc và tóm lược nội dung tài liệu		X	X	X	X		X
Động não nhanh (bài tập tư duy cá nhân)		X	X	X	X		X
Giao bài đọc về nhà		X	X	X	X		X
Hướng dẫn tự học		X	X	X	X		X
Thảo luận nhóm		X	X	X	X	X	X
Giải quyết các tình huống môn học		X	X	X	X	X	X
Tiểu luận		X	X	X	X	X	X

9. Phương pháp học tập

Sinh viên học tập với sự kết hợp của một số phương pháp sau:

- Thuyết trình
- Làm việc nhóm
- Tự học, tự nghiên cứu
- Tiểu luận
- Bài tập

- Đọc và tóm lược nội dung tài liệu
- Động não nhanh (bài tập tư duy cá nhân)
- Đọc bài ở nhà
- Hướng dẫn tự học
- Thảo luận nhóm
- Giải quyết các tình huống môn học

Ma trận liên kết giữa Chuẩn đầu ra với phương pháp học tập

Phương pháp học tập	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7
Thuyết trình		X	X	X	X	X	X
Làm việc nhóm		X	X	X	X	X	X
Tự học, tự nghiên cứu		X	X	X	X		X
Tiểu luận	X	X	X	X	X	X	X
Bài tập		X	X	X	X		X
Đọc và tóm lược nội dung tài liệu		X	X	X	X		X
Động não nhanh (bài tập tư duy cá nhân)		X	X	X	X		X
Đọc bài ở nhà		X	X	X	X		X
Tự học		X	X	X	X		X
Thảo luận nhóm		X	X	X	X	X	X
Giải quyết các tình huống môn học		X	X	X	X	X	X

10. Nhiệm vụ của sinh viên

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.
- Tham gia đầy đủ các giờ lên lớp và giờ thuyết trình (sinh viên chỉ được vắng mặt tối đa 20% thời gian lên lớp của học phần).
- Đọc tài liệu tham khảo bắt buộc và bổ trợ do giảng viên giới thiệu.
- Hoàn thành đầy đủ các bài tập cá nhân, bài tập nhóm.

- Tham gia làm bài tiểu luận thay thế cho thi kết thúc học phần.
- Làm việc nhóm, có tinh thần trách nhiệm cao.

11. Thang điểm đánh giá: Điểm đánh giá quá trình và điểm tham gia làm bài tiểu luận thay cho thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến 1 chữ số thập phân.

12. Phương pháp kiểm tra, đánh giá kết quả học tập

Sinh viên được đánh giá kết quả học tập trên cơ sở hai điểm thành phần như sau:

1. *Điểm đánh giá quá trình: trọng số 40% bao gồm:*
 - a. Điểm chuyên cần: trọng số 10%
 - b. Điểm kiểm tra thường xuyên: trọng số 10%
 - c. Điểm thuyết trình, làm việc nhóm: trọng số 20%.
2. *Điểm thi kết thúc học phần: trọng số 60%*

Hình thức thi: Tiểu luận.

Ma trận quan hệ giữa Chuẩn đầu ra và phương pháp kiểm tra, đánh giá

Hình thức đánh giá	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7
Tiểu luận	X	X	X	X	X	X	X
Thuyết trình		X	X	X	X	X	X
Bài tập		X	X	X	X	X	X
Dự lớp						X	X

13. Tài liệu phục vụ cho học phần (các tài liệu xuất bản từ năm 2017 trở lại đây và cung cấp được cho Trung tâm Học liệu nơi đặt tài liệu)

Tập bài giảng Quản trị Marketing khoa Kinh tế quản trị(2023), lưu hành nội bộ.

Tập bài giảng Marketing căn bản khoa Kinh tế quản trị(2020), lưu hành nội bộ

13.1. Tài liệu chính

Schmitt, B. H. (2003). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Wiley.

13.2. Tài liệu tham khảo

Manning, H., & Bodine, K. (2012). Outside in: The power of putting customers at the center of your business. New Harvest

Dixon, M. (2013). The effortless experience: Conquering the new battleground for customer loyalty. Portfolio / Penguin.

Content marketing trong kỷ nguyên trải nghiệm khách hàng, Ngân Giang dịch, NXH Lao động.

Nguyễn, D. C. (2023). Trải nghiệm khách hàng xuất sắc: Con đường xây dựng lợi thế cạnh tranh vượt trội trong thời đại số. Saigon Books.

TP.Hồ Chí Minh, ngày 01 tháng 06 năm 2025

Duyệt

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên biên soạn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Phan Thị Kim Xuyên