



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING
BỘ MÔN MARKETING

TÀI LIỆU GIẢNG DẠY
HỌC PHẦN
MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

MÃ HỌC PHẦN: MKMA1141

SỐ TÍN CHỈ: 3TC

Đối tượng, thời lượng và điều kiện

- Đối tượng: Sinh viên chung toàn trường ĐH KTQD
- Thời lượng: 3TC, 45 tiết
 - 27 tiết giảng
 - 18 tiết thảo luận/bài tập nhóm, kiểm tra
- Điều kiện tiên quyết: không có

Mục tiêu học phần

- Cung cấp kiến thức cơ bản về marketing dịch vụ công
- Giúp hiểu vai trò của việc áp dụng marketing trong việc nâng cao hoạt động của các tổ chức cung ứng dịch vụ công.
- Thực hành cách tư duy chiến lược marketing trong cung ứng dịch vụ công (phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị) và thực hành các chiến thuật marketing mix cho các dịch vụ công

Phương pháp

- Giảng viên cung cấp khung lý thuyết.
- Sinh viên đọc trước tài liệu và tham gia thảo luận và trình bày kết quả nghiên cứu trong các buổi thảo luận.

Tài liệu học tập

5

- Bài giảng của giảng viên
- Sách Marketing Dịch vụ Công, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học KTQD, 2007
- Marketing in the Public Sector, Phillip Kotler, Wharton School Publishing, 2007
- Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Nancy Lee, Philip Kotler, Wharton School Publishing, USA, 2006
- Marketing Management and Communication in the Public Sector, Martial Pasquier & Jean-Patrick Villeneuve Routledge, USA, 2012
- Marketing Public Sector's Services, 2nd ed., in Essential Skills for the Public Sector, Jennifer Bean & Lascelles Hussey, HB Publications, 2011
- Public Sector Marketing, Tony Proctor, Pearson Education UK, 2007

Thông tin về giảng viên

- Họ và tên: Nguyễn Hoài Long
- Học hàm, học vị: Tiến sĩ
- Chức danh: Giảng viên
- Địa chỉ : VP. Khoa Marketing, ĐH. KTQD, 207 Giải Phóng
- Email: longnguyenhoai@neu.edu.vn

Kế hoạch giảng dạy

STT	Nội dung	Thời lượng	Trong đó	
			LT	BT
1	Chương 1: Khái quát về dịch vụ công và quản lý dịch vụ công	5	3	2
2	Chương 2: Đặc điểm của marketing dịch vụ công	5	3	2
3	Chương 3: Môi trường marketing dịch vụ công	5	3	2
4	Chương 4: Chính sách sản phẩm và môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ công	5	3	2
5	Chương 5: Chính sách giá dịch vụ công	5	3	2
6	Chương 6: Chính sách phân phối dịch vụ công	5	3	2
7	Chương 7: Truyền thông và khuyến trư ợng dịch vụ công	5	3	2
8	Chương 8: Vấn đề quy trình và con người trong cung ứng dịch vụ công	5	3	2
9	Chương 9: Nghiên cứu marketing trong lĩnh vực dịch vụ công	5	3	2
	Cộng	45	27	18

Lịch trình giảng dạy

Lịch trình	Kế hoạch làm việc
Tuần thứ 1	Giới thiệu học phần + Chương 1
Tuần thứ 2	Chương 1 (tiếp) + Giao bài tập nhóm
Tuần thứ 3	Chương 2
Tuần thứ 4	Chương
Tuần thứ 5	Chương 4
Tuần thứ 6	Chương 5
Tuần thứ 7	Sinh viên đi tham quan thực tế cung ứng dịch vụ công
Tuần thứ 8	Thảo luận các chương 1+2+3+4+5

Lịch trình	Kế hoạch làm việc
Tuần thứ 9	Chương 6
Tuần thứ 10	Chương 7
Tuần thứ 11	Chương 8
Tuần thứ 12	Chương 9
Tuần thứ 13	Chương 9 (tiếp) + Kiểm tra
Tuần thứ 14	Thảo luận các chương 6+7+8+9
Tuần thứ 15	Trình bày bài tập nhóm
Tuần thứ 16	Dự trữ
	Cộng: 45 tiết

Phương pháp đánh giá học phần

Stt	Thành phần	Cơ cấu	Hình thức đánh giá và ghi chú
1	Dự lớp, thảo luận trên lớp	10%	Dựa trên mức độ chuyên cần, nhiệt tình của SV
2	Bài tập kiểm tra	20%	Dựa trên kết quả bài kiểm tra giữa kì
3	Bài tập nhóm	20%	Dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành và các đóng góp cá nhân
4	Thi cuối kì	50%	Dựa trên bài kiểm tra cuối kì ĐK thi cuối kì: tham gia trên 70% số tiết học Hình thức thi: câu hỏi luận và BT tình huống, trên giấy, thời gian 90 phút Lưu ý: Sinh viên chỉ được sử dụng tài liệu in ấn khi làm bài
	Tổng	100%	

Chương 1:

KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ CÔNG
VÀ QUẢN LÝ DỊCH VỤ CÔNG

Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu các khái niệm khái quát về bản chất của dịch vụ công; những đặc thù trong quản lý dịch vụ công với nguyên tắc vì lợi ích chung và một số hình thái cơ bản, các bên tham gia vào dịch vụ công



Nội dung chương

Khái quát về
Dịch vụ công

Đặc trưng
của Quản lý
Dịch vụ công

Nhà cung
cấp Dịch vụ
công

Các hình thái
khác nhau
của Dịch vụ
Công



1.1 Khái quát về Dịch vụ công

1.1.1. Khái niệm

1.1.2. Bản chất của Dịch vụ công

1.1.3. Hiệu suất và hiệu quả

1.1.1. Khái niệm

- Khu vực công cộng (KVCC): bao hàm tất cả các hoạt động vì lợi ích chung và vì phúc lợi của cả quốc gia, kể cả hoạt động của Nhà nước.
- KVCC giữ một vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, có tính chất đa dạng phản ánh qua các chức năng mà nó thực hiện
- Dịch vụ công (DVC):
 - Là một bộ phận của KVCC
 - Do KVCC tạo ra
 - Liên quan đến các hoạt động mà mục đích là đem lại cho mọi công dân các loại dịch vụ nhưng có đặc điểm là lợi ích tập thể hoặc lợi ích cá nhân

→ Dịch vụ công là tập hợp những dịch vụ cung cấp nhằm đảm bảo cho người sử dụng/ công dân trong khung cảnh phát triển của sự đoàn kết xã hội → DVC có thể chuyển giao cho khu vực tư nhân đảm nhận.

1.1.1. Khái niệm

- Phân biệt
 - Khu vực công cộng; liên quan đến phương diện cấu trúc
 - Dịch vụ công: liên quan đến phương diện chính trị – văn hoá
 - Chức năng công cộng: liên quan đến phương diện thể chế, luật pháp
- Sự ra đời của DVC bắt nguồn từ:
 - Tính thiết yếu của dịch vụ
 - Sự khiếm khuyết của thị trường
- 3 dạng nhiệm vụ mang tính Dịch vụ công cộng

1.1.1. Khái niệm

- DVC được chia thành 3 nhóm cơ bản:
 - Các dịch vụ chủ quyền
 - Các dịch vụ văn hoá – xã hội
 - Các dịch vụ có tính chất kinh tế (“Dịch vụ Công nghiệp và Thương mại công cộng”)

1.1.2. Bản chất của Dịch vụ công

- DVC thường nằm trong KVCC – nơi hiệu suất lao động thường thấp hơn tại KV tư nhân
- Việc quản lý DVC có tính không chắc chắn
- KVCC hoạt động dựa vào ngân sách nhà nước, hiệu suất không nhất thiết là yếu tố được mong đợi. Khả năng duy trì và tăng mức ngân sách là thước đo hiệu quả

1.1.3. Hiệu suất và hiệu quả

- Tam giác kết quả: 3 chỉ tiêu quan trọng: mục tiêu, phương tiện và kết quả và mối quan hệ giữa 3 chỉ tiêu đó
- Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc giảm hiệu quả trong KVCC:
 - Phương diện xã hội
 - Phương diện chính trị
 - Hành chính bao cấp
- Chất lượng của DVC bao gồm các phương diện và cấp độ khác nhau:
 - Sản phẩm hay dịch vụ cuối cùng
 - Quan hệ
- 5 khoảng cách trong quản trị chất lượng dịch vụ
- 5 “trục” hoạt động cơ bản để tiến hành hiện đại hoá KVCC

1.2. Đặc trưng của Quản lý Dịch vụ công

1.2.1. Nguyên tắc lợi ích chung

- Nguyên tắc công bằng
- Nguyên tắc liên tục
- Nguyên tắc biến đổi và phù hợp

1.2.2. Sự độc lập với thị trường

- Thiếu thông tin phản hồi từ thị trường
- Kiểm soát công cộng

1.3. Nhà cung cấp Dịch vụ công

1.3.1. Chính quyền: hoạt động được cấu trúc trên cơ sở phân chia Nhà nước theo chiều ngang và chiều dọc

1.3.2. Những cơ quan đảm bảo công bằng và bảo trợ xã hội: sức khỏe, sinh kế và giáo dục

1.3.3. Các doanh nghiệp được thuê để cung cấp DVC

1.4. Các hình thái khác nhau của Khu vực công

1.4.1. Dịch vụ công không mất tiền:

- Cứu hoả và cấp cứu
- Dịch vụ vệ sinh, cấp thoát nước
- Chiếu sáng công cộng

1.4.2. Dịch vụ công phải trả tiền

- Nước, điện
- Viễn thông

1.4.3. Dịch vụ công được hỗ trợ 1 phần

- Giao thông công cộng
- Đường sắt

Câu hỏi, bài tập chương 1

- Trình bày bản chất của dịch vụ công?
- Thế nào là nguyên tắc vì lợi ích chung?
- Nêu các hình thái khác nhau của Khu vực công?

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 1

- Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học KTQD (2007), Vũ Trí Dũng
- Marketing in the Public Sector, Wharton School Publishing (2007), Kotler. P
- Nancy Lee, Philip Kotler (2006), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, USA



Chương 2:

ĐẶC ĐIỂM CỦA MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

Mục tiêu nghiên cứu

Làm rõ các đặc thù riêng của marketing dịch vụ và đi sâu vào phân tích hoạt động marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

Nội dung chương

Nhận thức về
MKTG trong
các tổ chức
công

MKTG dịch
vụ và những
đặc điểm cơ
bản

MKTG dịch
vụ công và
những đặc
điểm cơ bản

2.1. Nhận thức về Marketing trong các tổ chức công

2.1.1. Vai trò và chức năng của marketing trong tổ chức

- Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, là bộ phận tất yếu về mặt tổ chức của một công ty
- Vừa chi phối vừa bị chi phối bởi các chức năng khác
- Luôn chỉ ra cho DN những nội dung:
 - Khách hàng là ai? Nhu cầu là gì
 - Những yếu tố ảnh hưởng việc kinh doanh
 - Xây dựng nhận thức với khách hàng
 - Cách tiến hành các công tác tổ chức, theo dõi, đánh giá ...

2.1. Nhận thức về Marketing trong các tổ chức công

2.1.2. Nhiệm vụ của marketing trong tổ chức

- Nhiệm vụ cơ bản của MKTG là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp (như sản xuất tạo ra sản phẩm)
- Đảm bảo sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn có sức cạnh tranh cao cho các thị trường mục tiêu

2.2. Marketing dịch vụ và những đặc điểm cơ bản

2.2.1. Đặc trưng cơ bản của MKT dịch vụ

- Phức tạp hơn so với MKTG hàng tiêu dùng
- Cần bổ sung thêm 3 yếu tố: people (nhân viên trong công ty), process (quá trình tạo ra dịch vụ, với sự có mặt của khách hàng), physical evidence (cơ sở vật chất, môi trường kỹ thuật)
- Trọng số đầu tư của MKTG dịch vụ thiên về “nâng cao hiệu quả mối quan hệ với khách hàng” hơn là “tăng số lượng khách hàng đến” – ngược lại với MKTG sản phẩm

2.2. Marketing dịch vụ và những đặc điểm cơ bản

2.2.2. Những thách thức đối với các công ty dịch vụ

- Khác biệt hoá
- Chất lượng
- Năng suất

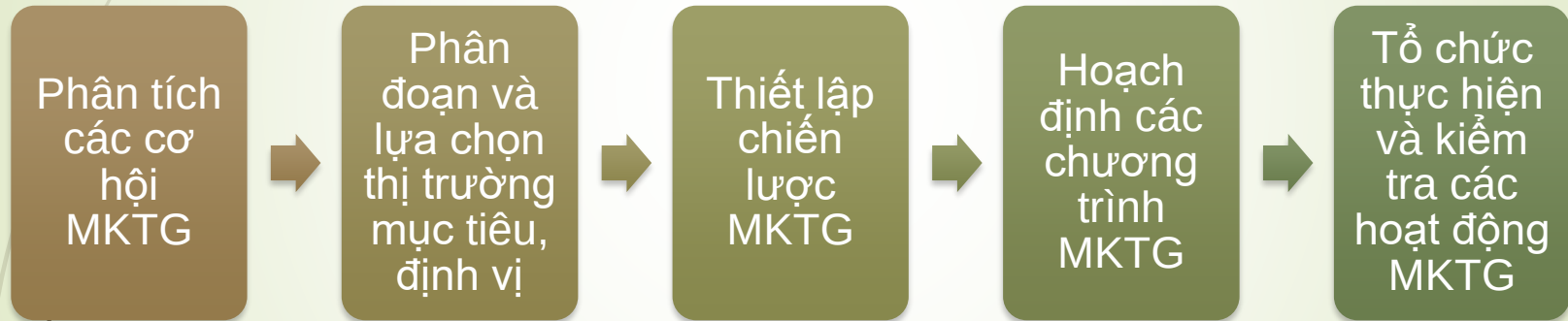
2.3. Marketing dịch vụ công và những đặc điểm cơ bản

2.3.1. MKTG trong lĩnh vực dịch vụ công

- Khách hàng là trung tâm của mọi sự quan tâm
- Hiện tượng chung không ngoại trừ khu vực công cộng
- MKTG là một cách thể hiện quá trình phát triển của các tổ chức công cộng
- MKTG dịch vụ công cộng trong nền kinh tế thị trường

2.3. Marketing dịch vụ công và những đặc điểm cơ bản

2.3.2. Quy trình MKTG dịch vụ công



2.3. Marketing dịch vụ công và những đặc điểm cơ bản

2.3.3. MKT trong những hình thái khác nhau của khu vực công

Với mỗi hình thái khác nhau của KVCC, từng giai đoạn, yếu tố marketing sẽ được ứng dụng cho phù hợp với bản chất của hình thái đó, và phù hợp với mong muốn, mục đích của người quản lý.

Câu hỏi, bài tập Chương 2

- Nêu một vài đặc thù riêng của MKTG dịch vụ, từ đó liên kết với đặc điểm của MKTG dịch vụ công?
- Mô tả và lấy ví dụ cho từng bước trong quy trình MKTG dịch vụ công

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 2

- Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học KTQD (2007), Vũ Trí Dũng
- Marketing in the Public Sector, Wharton School Publishing (2007), Kotler. P
- Nancy Lee, Philip Kotler (2006), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, USA

Chương 3

MÔI TRƯỜNG MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

Mục tiêu nghiên cứu

- Tập trung phân tích những tác động của môi trường marketing đến hoạt động của các tổ chức công
- Đề cập đến hành vi của người sử dụng dịch vụ công. Cách tiếp cận dưới góc độ marketing tạo điều kiện giải thích động cơ của người sử dụng và quá trình ra quyết định của họ.

Nội dung chương

38

Những thách
thức và cơ hội
của tổ chức
công

Toàn cầu hoá
với sự phát
triển của DVC

Hành vi của
người sử dụng

3.1. Những thách thức và cơ hội của tổ chức công

3.1.1. Môi trường kinh tế

- Trước những đòi hỏi của thị trường, các doanh nghiệp công cộng đã phải tiến hành đa dạng hoá các hoạt động kinh doanh hoặc “tư nhân hoá” một số hoạt động hoặc một khâu nào đó của quá trình kinh doanh
- Xu hướng tái phân phối vốn nhà nước trở nên rõ ràng hơn trong giai đoạn đầu tiên.

3.1. Những thách thức và cơ hội của tổ chức công

3.1.2. Môi trường công nghệ

- Phụ thuộc trực tiếp vào các kỹ thuật mũi nhọn, và khi yêu cầu đầu tư vượt quá khả năng của đất nước → xảy ra hiện tượng “chồng chéo”
- Đã cho phép KVCC áp dụng dần chính sách “hành chính điện tử”

3.1.3. Môi trường văn hoá – xã hội

- Sự phát triển của xã hội hình thành những giá trị và thước đo mới
- Áp lực đối với các tổ chức công cộng: thông tin công khai và minh bạch, chất lượng dịch vụ đảm bảo, xác thực và hiệu quả trong mọi hoạt động

3.1. Những thách thức và cơ hội của tổ chức công

3.1.4. Môi trường luật pháp – thể chế

- Phân cấp quản lý hay quản lý phi tập trung
- Thay đổi các phương pháp ngân sách và kế toán

3.2. Toàn cầu hoá với sự phát triển của dịch vụ công

3.2.1. Toàn cầu hoá – xu hướng tất yếu

3.2.2. Ảnh hưởng của toàn cầu hóa tới việc cung cấp dịch vụ công

- Chiến lược cần được định hướng lại
- Cần tổ chức lại và tái cơ cấu cho phù hợp với tình hình mới
- Hệ thống thông tin và điều khiển của tổ chức cần thay đổi sâu sắc
- Các thành viên của tổ chức công cộng cần quan tâm đến năng lực thương mại, quản lý hoặc xã hội hơn là năng lực kỹ thuật

3.3. Hành vi người sử dụng

3.3.1. Người sử dụng là người tiêu dùng

Hành vi bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố:

- Nhân tố tâm lý – xã hội và xã hội học
- Các nhân tố cá nhân: động cơ sử dụng, thái độ cá nhân, cá tính, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế

3.3. Hành vi của người sử dụng

3.3.2. Người sử dụng là các tổ chức

- Tổ chức công cộng cần phải có tiếp cận đặc biệt trong mối quan hệ với “khách hàng của họ”
- Do tính quan liêu, lãng phí, các tổ chức công cộng thường có hình ảnh tiêu cực và không được người sử dụng dịch vụ tin tưởng
- Tư duy marketing “kinh doanh hay tư nhân” truyền thống với việc nhấn mạnh tiếp cận khách hàng cần được các cơ quan hành chính hiểu rõ và tận dụng có hiệu quả

3.3. Hành vi của người sử dụng

3.3.3. Quá trình ra quyết định mua

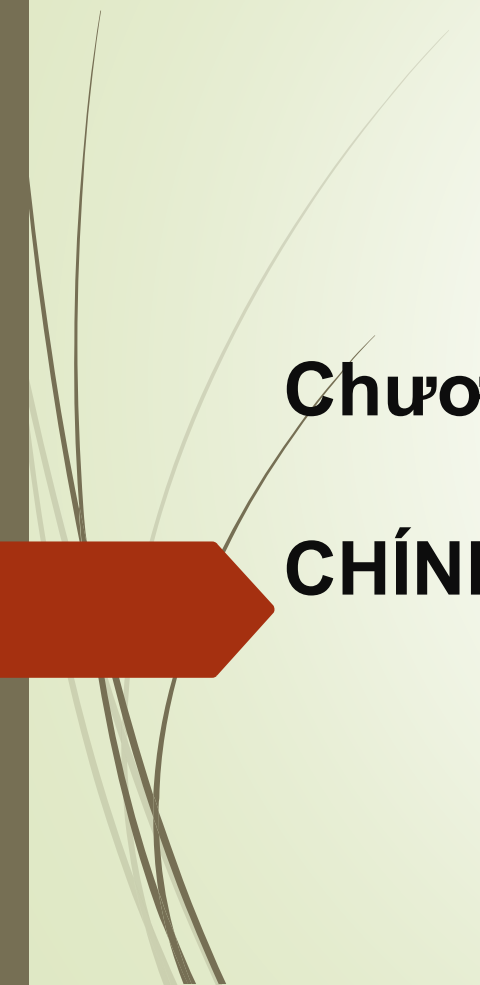


Câu hỏi, bài tập Chương 3

- Liệt kê các yếu tố chính có tác động tới tổ chức công, lấy ví dụ.
- Nêu 3-4 yếu tố gây ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng dịch vụ công và lấy ví dụ làm rõ cho các yếu tố đó.
- Mô tả và lấy ví dụ cho quá trình ra quyết định mua dịch vụ công

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 3

- Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học KTQD (2007), Vũ Trí Dũng
- Marketing in the Public Sector, Wharton School Publishing (2007), Kotler. P
- Nancy Lee, Philip Kotler (2006), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, USA



Chương 4:

CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM/ DỊCH VỤ CÔNG

Mục tiêu nghiên cứu

Tìm hiểu các cấp độ cấu thành của sản phẩm dịch vụ công; quy trình thiết kế sản phẩm dịch vụ công; và các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Nội dung chương

Khái quát
chung về
sản phẩm
dịch vụ công

Quản lý sản
phẩm dịch
vụ

Chủng loại
sản phẩm
dịch vụ

Định vị sản
phẩm dịch
vụ và
thương hiệu

4.1. Khái quát chung về sản phẩm dịch vụ công

4.1.1. Khái niệm dịch vụ công

4.1.2. Phân loại sản phẩm dịch vụ công: để bán hoặc nhằm mục đích hành chính, ví dụ:

- Tư vấn, chỉ dẫn, giúp đỡ ...
- Sự chăm sóc
- Cung cấp năng lượng, phương tiện ...
- Giáo dục

4.2. Quản lý sản phẩm dịch vụ

4.2.1. Thiết kế sản phẩm dịch vụ:

- Giai đoạn kinh nghiệm
- Giai đoạn chấp nhận dịch vụ

4.2.2. Marketing công và chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ

- Chu kỳ sống của sản phẩm
- Các giai đoạn của chu kỳ sống:
 - Giai đoạn tung dịch vụ ra thị trường
 - Giai đoạn tăng trưởng
 - Giai đoạn chín muồi hay trưởng thành
 - Giai đoạn suy thoái

4.2. Quản lý sản phẩm dịch vụ

4.2.3. Chủng loại sản phẩm dịch vụ

- Danh mục sản phẩm dịch vụ
- Các chính sách sản phẩm dịch vụ

4.2. Quản lý sản phẩm dịch vụ

4.2.4. Định vị sản phẩm dịch vụ và thương hiệu

- **Định vị:**

- Đóng vai trò quyết định trong việc lựa chọn dịch vụ của những người sử dụng tiềm năng
- Là một biến số ổn định và bền vững của dịch vụ,
- Là yếu tố cơ bản quyết định sự đồng bộ, liên kết các biến số của MTKG hỗn hợp

- **Thương hiệu**

- Có thể là một nhân tố ưu thế đối với sự lựa chọn
- Gợi lên một dịch vụ, dễ nhớ và đem đến một sự tiếp xúc cho phép phân biệt với thương hiệu của sản phẩm khác

4.3. Môi trường vật chất trong cung ứng DVC

- 4.3.1. Vai trò của môi trường vật chất
- 4.3.2. Các yếu tố cấu thành môi trường vật chất
- 4.3.3. Thiết kế môi trường vật chất trong cung ứng DVC

Câu hỏi, bài tập chương 4

- Mô tả quy trình thiết kế sản phẩm dịch vụ công, cho ví dụ.
- Liệt kê và cho ví dụ, phân tích về các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm DVC

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 4

- Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học KTQD (2007), Vũ Trí Dũng
- Marketing in the Public Sector, Wharton School Publishing (2007), Kotler. P
- Nancy Lee, Philip Kotler (2006), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, USA



Chương 5:

CHÍNH SÁCH GIÁ DỊCH VỤ CÔNG

Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định vai trò và mục tiêu của chính sách giá trong dịch vụ công
- Đề ra các căn cứ và cấp độ tính toán, xác định chi phí, giá trị và giá của dịch vụ công;
- Nhận dạng những logic phải phân tích trước khi xác định giá trong khu vực dịch vụ công;
- Phân tích những nhân tố ảnh hưởng và các phương pháp định giá dịch vụ công kể cả tình huống độc quyền

Nội dung chương

Vai trò và
mục tiêu của
chính sách
giá

Chi phí, giá
trị và giá dịch
vụ công

Những logic
xác định giá
trong khu
vực dịch vụ
công

Các phương
pháp định giá
dịch vụ công

5.1. Vai trò và mục tiêu của chính sách giá

5.1.1. Vai trò

- ➡ Giá cả là một trong những biến số quan trọng mà doanh nghiệp có thể làm chủ và sử dụng như một công cụ quản lý, là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi
- ➡ Đối với dịch vụ công, giá cả là một đòn bẩy quan trọng để người ta nghiên cứu thậm chí ngay cả khi mục đích không phải là tăng tối đa thu nhập

5.1. Vai trò và mục tiêu của chính sách giá

5.1.2. Mục tiêu

- Thu hút và kích thích nhu cầu của khách hàng và người sử dụng
- Làm giảm bớt sự không đồng đều, không bình đẳng về mặt lãnh thổ và xã hội
- Cung cấp tài chính cho các hoạt động của chính quyền

5.2. Chi phí, giá trị và giá dịch vụ công

5.2.3. Chi phí của việc cung cấp dịch vụ

Là tập hợp của tất cả các khoản chi phí liên quan đến việc sử dụng các phương tiện phục vụ sản xuất như: nghiên cứu, thiết kế, sản xuất, phân phối

5.3. Những logic xác định giá trong khu vực dịch vụ công

5.3.1. Logic xã hội

5.3.2. Logic chế độ trách nhiệm

5.3.3. Logic tái phân phối

5.3.4. Logic hoàn cảnh

5.3.5. Logic phân bổ giá hợp lý

5.3.6. Logic trừng phạt

5.3.7. Logic trợ giúp

5.3.8. Logic chi phí cận biên

5.4. Các phương pháp định giá dịch vụ công

5.4.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá

- Quy chế
- Việc trực tiếp nộp các khoản thu cho Bộ Tài chính
- Khó phân tách giá cả đối với các yếu tố khác
- Quy trình định giá có thể làm nảy sinh những khó khăn trong việc điều hoà giữa chủ thể kinh tế có liên quan
- Giá thành của dịch vụ đôi khi rất khó xác định

5.4. Các phương pháp định giá dịch vụ công

5.4.2. Các phương pháp xác định giá

- Tiếp cận từ chi phí
- Tiếp cận từ thị trường
 - Phân tích cạnh tranh
 - Phân tích độ co giãn của cầu so với giá

5.4.3. Giá công ích, giá dịch vụ độc quyền

- Nguyên tắc định giá theo chi phí cận biên
- Nguyên tắc định giá “loại bỏ ngày, giờ cao điểm”
- Nguyên tắc định giá bằng sử dụng “tài sản công cộng”

Câu hỏi, bài tập chương 5

- Nêu vai trò và mục tiêu của việc xác định giá trong DVC?
- Nêu 3 logic phải phân tích trước khi xác định giá trong KVDVC và lấy ví dụ.
- Nêu các phương pháp định giá DVC

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 5

- Nancy Lee, Philip Kotler, Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, USA, 2006.
- P. Kotler, Marketing in the Public Sector, Wharton School Publishing, 2007
- Vũ Trí Dũng, Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học KTQD, 2007



Chương 6:

CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ CÔNG

Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định vai trò, chức năng của phân phối trong lĩnh vực dịch vụ công;
- Đưa ra các quyết định lựa chọn địa điểm và cách thức tiếp cận kênh phân phối trong dịch vụ công;
- Lựa chọn chiến lược và phân phối phân phối dịch vụ công một cách thuận tiện và hiệu quả nhất hướng tới khách hàng và vì mục đích của cộng đồng.

Nội dung chương

Vai trò và
chức năng của
phân phối
trong lĩnh vực
dịch vụ

Các quyết
định kênh
phân phối

Chiến lược
phân phối

Phương thức
phân phối

6.1. Vai trò và chức năng của phân phối trong lĩnh vực dịch vụ

6.1.1. Vai trò

- Tăng hiệu quả của hệ thống cung
- Cân bằng cung – cầu về không gian, thời gian, khối lượng
- Nâng cao khả năng lựa chọn và thuận lợi khi mua sắm của người tiêu dùng
- Tối thiểu hoá chi phí giao dịch

6.1. Vai trò và chức năng của phân phối trong lĩnh vực dịch vụ

6.1.2. Chức năng

Một số chức năng:

- Tiếp cận khách hàng
- Nắm bắt, tìm kiếm và thu hút khách hàng tiềm năng
- Đưa sản phẩm ra thị trường
- Thiết lập mối quan hệ cá nhân với người sử dụng

6.2. Các quyết định kênh phân phối

- 6.2.1. Địa điểm và cách thức tiếp cận kênh
- 6.2.2. Thời điểm tiếp cận
- 6.2.3. Thời gian chờ đợi

6.3. Chiến lược phân phối

6.3.1. Chiến lược phát triển nhanh mạng phân phối

- Chỉ có một quá trình sản xuất ra dịch vụ và cung ứng chỉ một dịch vụ với nhãn hiệu duy nhất
- Chính sách sản phẩm và phân phối đóng vai trò quyết định

6.3.2. Chiến lược phát triển cung dịch vụ và hạn chế điểm bán

- Có nhiều quá trình sản xuất dịch vụ khác nhau, cung ứng nhiều dịch vụ với nhãn hiệu duy nhất
- Chính sách giá cả quan trọng nhất, tiếp theo là chính sách phân phối

6.3. Chiến lược phân phối

6.3.3. Chiến lược phát triển mạng phân phối và cung dịch vụ

- Nhiều dịch vụ khác nhau với một nhãn hiệu duy nhất và quá trình sản xuất dịch vụ thích ứng
- Chính sách sản phẩm và giao tiếp có vị trí quan trọng nhất

6.3.4. Chiến lược phát triển toàn bộ

- Nhiều dịch vụ với nhiều quy trình khác nhau và nhãn hiệu khác nhau
- Chính sách phân phối và chính sách sản phẩm đóng vai trò quan trọng

6.4. Phương thức phân phối

6.4.1. Hệ thống tự phục vụ

- Các trung tâm thư viện, quầy sách
- Quầy bán vé tự động
- Các cửa hàng ở viện bảo tàng/ công trình lịch sử
- Dịch vụ viễn thông tin học

6.4.2. Quầy giao dịch

- Các quầy giao dịch của bưu điện, công ty đường sắt ...
- Các trung tâm thông tin hoặc chỉ dẫn

6.4. Phương thức phân phối

6.4.3. Các trung tâm sản xuất và phân phối

- Các trung tâm khí tượng thủy văn ở các vùng ..
- Tổng cục, chi cục thống kê
- Viện quản lý kinh tế ...

6.4.4. Chuyển phát hoặc bán “từ xa”

- Các đơn vị thống kê và nghiên cứu kinh tế
- Các tờ giới thiệu sản phẩm của các cửa hàng tại bảo tàng ...

Câu hỏi, bài tập chương 6

- Giải thích các chiến lược phân phối của DVC
- Liệt kê và lấy ví dụ về các phương thức phân phối của DVC

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 6

- Nancy Lee, Philip Kotler, Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, USA, 2006.
- P. Kotler, Marketing in the Public Sector, Wharton School Publishing, 2007
- Vũ Trí Dũng, Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học KTQD, 2007

Chương 7:

**TRUYỀN THÔNG VÀ KHUẾCH TRƯỞNG
DỊCH VỤ CÔNG**

Mục tiêu nghiên cứu

Nội dung chính của chương đề cập khái quát đến những vấn đề chung về hoạt động truyền thông: bộ phận hợp thành và đặc trưng thông điệp cho dịch vụ công; quá trình xây dựng thông điệp truyền thông về dịch vụ công; những yếu tố then chốt khi lựa chọn kênh truyền thông nhằm hướng tới người nhận tin là công chúng sao cho đạt hiệu quả nhất, vì mục đích cộng đồng.

Nội dung chương

Khái quát về
hoạt động
truyền thông và
khuếch trương

Xây dựng thông
điệp

Lựa chọn kênh
truyền thông

7.1. Khái quát về hoạt động truyền thông và khuếch trương

7.1.1. Các bộ phận cấu thành của truyền thông

- Quá trình truyền thông
- Đối với người phát tin
- Đối với những nhận tin

7.1.2. Đặc trưng của các thông điệp dịch vụ công

- Hoạt động truyền thông ngày càng phát triển
- Tổ chức công cộng ngày càng nhận thức ngày chính xác và đầy đủ về vai trò của truyền thông
- Các mục tiêu của quảng cáo công cộng
- Xác định vấn đề cần giải quyết qua chiến lược truyền thông

7.2. Xây dựng thông điệp

7.2.1. Bạn muốn người nhận tin biết điều gì?

7.2.2. Bạn muốn người nhận tin tin điều gì?

7.2.3. Bạn muốn người nhận tin làm gì?

7.2.4. Những lưu ý để có thông điệp hiệu quả

7.3. Lựa chọn kênh truyền thông

7.3.1. Thông điệp xuất hiện ở đâu

Thông điệp truyền thông là cái mà các tổ chức công cộng (người phát tin) muốn thông tin lưu lại trong tâm trí của khách hàng (người nhận tin).

7.3.2. Những yếu tố then chốt khi lựa chọn kênh truyền thông

- Các đánh giá về hiệu quả của việc sử dụng kênh
- Quyết định về phạm vi hay mức độ bao phủ, tần suất và cường độ tác động của quảng cáo

Câu hỏi, bài tập chương 7

- Liệt kê các kênh truyền thông và đặc điểm của mỗi loại. Tiêu chí lựa chọn kênh truyền thông?
- Phân tích đặc trưng của các thông điệp dịch vụ công

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 7

- Nancy Lee, Philip Kotler, Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, USA, 2006.
- P. Kotler, Marketing in the Public Sector, Wharton School Publishing, 2007
- Vũ Trí Dũng, Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học KTQD, 2007

Chương 8:

VẤN ĐỀ CON NGƯỜI VÀ QUY TRÌNH TRONG CUNG ỨNG DỊCH VỤ CÔNG

Mục tiêu nghiên cứu

- Khái quát ảnh hưởng của con người tới quá trình cung ứng dịch vụ công
- Phân tích sự ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ công tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ công.

Nội dung chương

Vấn đề con
người trong cung
ứng dịch vụ công

Quy trình cung
ứng dịch vụ công

8.1. Vấn đề con người trong cung ứng dịch vụ công

8.1.1. Các yếu tố ảnh hưởng tới yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ công

- Xung đột vai trò
- Cảm xúc của nhân viên

8.1. Vấn đề con người trong cung ứng dịch vụ công

8.1.2. Các mô hình quản trị nhân sự trong lĩnh vực dịch vụ

- Mô hình quản trị số 1
- Mô hình quản trị số 2
- Phương thức quản trị số 3

8.1. Vấn đề con người trong cung ứng dịch vụ công

8.1.3. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên

- **Tuyển dụng**
- **Đào tạo nhân viên phục vụ**

8.1. Vấn đề con người trong cung ứng dịch vụ công

8.1.4. Cách thức tổ chức và quản lý nhân viên

- Phương pháp quản lý trao quyền cho nhân viên
- Phương pháp quản lý, kiểm soát và can thiệp
- Tổ chức nhân viên dịch vụ

8.1. Vấn đề con người trong cung ứng dịch vụ công

8.1.5. Thúc đẩy và tạo động lực cho nhân sự

- Thù lao và động viên
- Giữ chân nhân viên và giữ chân khách hàng
- Xây dựng văn hoá dịch vụ cho doanh nghiệp

8.2. Quy trình cung ứng dịch vụ công

8.2.1. Xây dựng quy trình dịch vụ

- Các nội dung cần xác định khi xây dựng quy trình dịch vụ
- Tiến trình thiết kế quy trình dịch vụ
- Phòng ngừa lỗi trong quy trình dịch vụ

8.2. Quy trình cung ứng dịch vụ công

8.2.2. Quản trị hành vi của khách hàng trong quá trình tương tác với dịch vụ

- Quản trị sự tham gia của khách hàng
- Mức độ tham gia của khách hàng
- Quản trị khách hàng thiếu ý thức

Câu hỏi, bài tập chương 8

- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ công
- Phân tích sự ảnh hưởng của yếu tố con người đến cách thức tổ chức và quản lý nhân viên
- Phân tích việc quản trị hành vi khách hàng trong quá trình tương tác với dịch vụ

Tài liệu tham khảo chương 9

- P. Kotler, Marketing in the Public Sector, Wharton School Publishing, 2007
- Jennifer Bean & Lascelles Hussey, “Marketing Public Sector’s Services”, 2nd ed., in Essential Skills for the Public Sector, HB Publications, 2011
- Tony Proctor, “Public Sector Marketing”, Pearson Education UK, 2007

Chương 9:

NGHIÊN CỨU MARKETING TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ CÔNG CỘNG

Mục tiêu nghiên cứu

Nội dung chính của chương đề cập tới quy trình và cách thức thực hiện các chương trình nghiên cứu làm căn cứ cung ứng và cải tiến dịch vụ công. Việc phân loại nghiên cứu marketing là cần thiết để đảm bảo lựa chọn được cách thức, phương pháp và công cụ phù hợp trong nghiên cứu marketing cung ứng dịch vụ công.

Nội dung chương

188

Những lý do
phải nghiên cứu
MKTG trong
lĩnh vực DVC

Phân loại
nghiên cứu
MKTG trong
lĩnh vực DVC

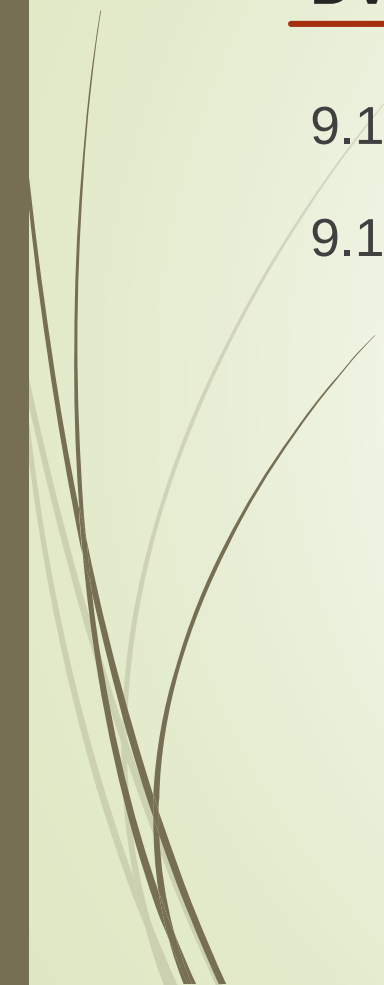
Quy trình
nghiên cứu



9.1. Những lý do phải nghiên cứu MKTG trong lĩnh vực DVC

9.1.1. Sự thay đổi trong môi trường

9.1.2. Những thách thức đặt ra



9.2. Phân loại nghiên cứu MKTG trong lĩnh vực DVC

9.2.1. Phân loại nghiên cứu theo thời gian thực hiện cuộc nghiên cứu

- Nghiên cứu xác định vấn đề
- Nghiên cứu thử nghiệm
- Giám sát và đánh giá

9.2. Phân loại nghiên cứu MKTG trong lĩnh vực DVC

9.2.2. Phân loại nghiên cứu theo nguồn thông tin

- Nghiên cứu thứ cấp
- Nghiên cứu sơ cấp

9.2. Phân loại nghiên cứu MKTG trong lĩnh vực DVC

9.2.3. Phân loại nghiên cứu theo các kỹ thuật áp dụng

- Nghiên cứu quan sát
- Nghiên cứu hoàn cảnh
- Nghiên cứu thực nghiệm
- Nghiên cứu nhóm tập trung
- Nghiên cứu điều tra
- Nghiên cứu theo phương pháp khách hàng bí mật

9.3. Quy trình nghiên cứu

- 9.3.1. Xác định mục tiêu
- 9.3.2. Xác định đối tượng nghiên cứu
- 9.3.3. Lựa chọn kỹ thuật nghiên cứu
- 9.3.4. Xây dựng kế hoạch chọn mẫu
- 9.3.5. Thử nghiệm các công cụ
- 9.3.6. Thực hiện nghiên cứu tại hiện trường
- 9.3.7. Phân tích dữ liệu
- 9.3.8. Viết báo cáo và đưa ra các đề xuất

Câu hỏi, bài tập chương 9

- Lấy ví dụ và giải thích các loại nghiên cứu MKTG theo kỹ thuật áp dụng
- Mô tả và lấy ví dụ thực tiễn cho các bước trong quy trình nghiên cứu MKTG

Tài liệu tham khảo chương 9

- ▶ Nancy Lee, Philip Kotler, Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, USA, 2006.
- ▶ P. Kotler, Marketing in the Public Sector, Wharton School Publishing, 2007
- ▶ Jennifer Bean & Lascelles Hussey, “Marketing Public Sector’s Services”, 2nd ed., in Essential Skills for the Public Sector, HB Publications, 2011
- ▶ Martial Pasquier & Jean-Patrick Villeneuve, “Marketing Management and Communication in the Public Sector”, Routledge, USA, 2012
- ▶ Tony Proctor, “Public Sector Marketing”, Pearson Education UK, 2007