

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

1. TÊN HỌC PHẦN: MARKETING CÔNG

Tiếng Việt: MARKETING CÔNG

Tiếng Anh: PUBLIC MARKETING

Mã học phần: MKMA1118

Số tín chỉ: 2

2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH GIẢNG DẠY: MARKETING

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC: Không

4. MÔ TẢ HỌC PHẦN:

Học phần Marketing công được xây dựng với nội dung tập trung vào việc ứng dụng nguyên lý marketing trong lĩnh vực dịch vụ công. Học phần này đòi hỏi sinh viên phải có những kiến thức cơ bản về marketing và có quan hệ chặt chẽ với học phần marketing dịch vụ. Học phần bao gồm các nội dung về áp dụng marketing trong lĩnh vực dịch vụ công: Đặc điểm marketing dịch vụ công; Hành vi của người sử dụng dịch vụ công; Các chiến lược sản phẩm, định giá, kênh phân phối, và truyền thông cho dịch vụ công.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

Học phần này cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về marketing dịch vụ công. Sau khi nghiên cứu nội dung, sinh viên sẽ có những hiểu biết sâu sắc về sự cần thiết phải lấy khách hàng làm trọng tâm và marketing đóng vai trò quan trọng như thế nào trong việc nâng cao hoạt động của các tổ chức cung ứng dịch vụ công.

Sau khi nghiên cứu học phần này, sinh viên có thể: (i) hiểu được bối cảnh và đặc trưng của marketing dịch vụ công; (ii) phân tích các yếu tố ảnh hưởng nhằm hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của cộng đồng với dịch vụ công; (iii) 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; (iv) tăng cường nhận thức về các công cụ và thực tế áp dụng marketing tại các khu vực dịch vụ công.

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

6.1. Phân bố thời gian

Stt	Nội dung	Tổng số giờ	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	Bài tập, thảo luận, kiểm tra	
1	Chương 1	4	3	1	Cần phòng học được trang bị máy chiếu, loa đài đầy đủ để thuận tiện cho việc triển khai bài tập tình
2	Chương 2	4	3	1	
3	Chương 3	4	2	2	
4	Chương 4	4	2	2	

Stt	Nội dung	Tổng số giờ	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	Bài tập, thảo luận, kiểm tra	
5	Chương 5	4	2	2	<i>huớng và thảo luận nhóm.</i>
6	Chương 6	4	2	2	
7	Chương 7	4	2	2	
	Cộng	28	16	12	

6.2. Nội dung chi tiết

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Để nắm bắt những nguyên tắc của marketing trong lĩnh vực dịch vụ công, người học cần có kiến thức nền tảng về marketing. Chương 1 được thiết kế nhằm cung cấp cho người học những kiến thức nền tảng đó.

- 1.1. Khái quát về marketing
 - 1.1.1. Khái niệm
 - 1.1.2. Những thuật ngữ nền tảng
 - 1.1.3. Sự ra đời và phát triển (bao gồm cả các giai đoạn phát triển của định hướng ứng dụng)
- 1.2. Quá trình marketing
 - 1.2.1. Quá trình cung ứng giá trị
 - 1.2.2. Quá trình ra quyết định marketing
- 1.3. Những nguyên lý cơ bản của marketing
 - 1.3.1. Định hướng thị trường
 - 1.3.2. Thực hiện mục tiêu
 - 1.3.3. Kế hoạch và phản ứng linh hoạt
 - 1.3.4. Lựa chọn đề tập trung
 - 1.3.5. Cạnh tranh hiệu quả

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo (2013), Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 1;
- Philip Kotler (2007), Marketing Principles, Chương 1.

CHƯƠNG 2: KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ CÔNG VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

Chương này giới thiệu cho sinh viên 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. Từ đó, hướng tới việc làm rõ các đặc thù riêng của marketing dịch vụ công do đặc thù của marketing dịch vụ làm cho hoạt động marketing dịch vụ công khác so với marketing sản phẩm vật chất với tính chất “công cộng” của dịch vụ.

2.1. Khái quát về dịch vụ và dịch vụ công

2.1.1. Khái niệm

2.1.2. Bản chất của dịch vụ công

2.2. Đặc trưng quản lý dịch vụ công

2.2.1. Nguyên tắc lợi ích chung

2.2.2. Sự độc lập với thị trường

2.2.3. Vấn đề hiệu suất và hiệu quả trong quản lý dịch vụ công

2.3. Các hình thái khác nhau của khu vực công

2.3.1. Chính quyền

2.3.2. Những cơ quan đảm bảo công bằng và bảo trợ xã hội

2.3.3. Dịch vụ công không mất tiền

2.3.4. Dịch vụ công phải trả tiền

2.3.5. Dịch vụ công được hỗ trợ 1 phần

2.4. Đặc thù của marketing dịch vụ công

2.4.1. Lý do phải áp dụng marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

2.4.2. Marketing dịch vụ công là marketing trong lĩnh vực dịch vụ

2.4.3. Quy trình marketing dịch vụ công

2.4.4. Marketing trong các hình thái khác nhau của khu vực công

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 1,2;
- Philip Kotler, Nancy Lee, (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 1,2.

CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

Chương này tập trung trình bày những tác động ảnh hưởng của môi trường marketing đến hoạt động của các tổ chức công. Ngoài ra nội dung chương còn 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.

3.1. Môi trường vĩ mô

3.1.1 Môi trường kinh tế

3.1.2. Môi trường công nghệ

3.1.3. Môi trường văn hóa – xã hội

3.1.4. Môi trường luật pháp thể chế

3.2. Khách hàng trong cung cấp dịch vụ công

3.2.1 Người sử dụng là người tiêu dùng

3.2.2. Người sử dụng là các tổ chức

3.2.3. Quá trình ra quyết định mua

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 3;
- Nancy Lee, Philip Kotler (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 1,2.

CHƯƠNG 4: SẢN PHẨM/DỊCH VỤ CÔNG

Nội dung chính của chương đề cập đến 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.

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

4.2. Quản lý sản phẩm dịch vụ

- 4.2.1. Thiết kế sản phẩm dịch vụ
- 4.2.2. Quy trình cung ứng dịch vụ công
- 4.2.3. Vấn đề thủ tục và biểu mẫu cho dịch vụ công

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 6;
- Nancy Lee, Philip Kotler (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 3.

CHƯƠNG 5: GIÁ DỊCH VỤ CÔNG

Nội dung chính của chương đề cập đến những vấn đề chung nhất về vai trò và mục tiêu của chính sách giá trong dịch vụ công; các căn cứ và cấp độ tính toán, xác định chi phí, giá trị và giá của dịch vụ công; những logic phải phân tích trước khi xác định giá trong khu vực dịch vụ công; những nhân tố ảnh hưởng và các phương pháp định giá dịch vụ công kể cả tình huống độc quyền.

5.1. Vai trò và mục tiêu của chính sách giá

- 5.1.1. Vai trò
- 5.1.2. Mục tiêu

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

- 5.2.1. Chi phí của việc cung cấp dịch vụ
- 5.2.2. Giá trị của dịch vụ
- 5.2.3. Giá của dịch vụ

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

5.4.2. Các phương pháp xác định giá

5.4.3. Giá công ích, giá dịch vụ độc quyền

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 7;
- Nancy Lee, Philip Kotler (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 4.

CHƯƠNG 6: PHÂN PHỐI DỊCH VỤ CÔNG

Nội dung chính của chương đề cập đến những vấn đề chung về vai trò, chức năng của phân phối trong lĩnh vực dịch vụ công; các quyết định lựa chọn địa điểm và cách thức tiếp cận kênh phân phối trong dịch vụ công; những 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.

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

6.1.1. Vai trò

6.1.2. Chức năng

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

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

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

6.3.4. Chiến lược phát triển toàn bộ

6.4. Phương thức phân phối

6.4.1. Hệ thống tự phục vụ

6.4.2. Quầy giao dịch

6.4.3. Các trung tâm sản xuất và phân phối

6.4.4. Chuyển phát hoặc bán từ xa

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 8;

- Nancy Lee, Philip Kotler (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 5.

CHƯƠNG 7: TRUYỀN THÔNG VÀ KHUẾCH TRƯỞNG DỊCH VỤ CÔNG

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.

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

- 7.1.1. Các bộ phận cấu thành của truyền thông
- 7.1.2. Đặc trưng của các thông điệp dịch vụ công

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

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 8;
- Nancy Lee, Philip Kotler (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 6,7.

6.3. Lịch trình giảng dạy (2h/buổi, 14 buổi)

Buổi	Nội dung giảng dạy	Tài liệu sử dụng	Lưu ý	Yêu cầu đối với sinh viên
1	Giới thiệu về học phần	Slides 0. Gioi thieu	<ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu về HP - Hỏi lớp về các học phần trong CTĐT - Đặt ra đề bài cho bài tập nhóm: Chia lớp thành nhóm. 6-7 thành viên/nhóm. Phân tích và đo lường sự hài lòng của người dân về chất lượng một loại hình dịch vụ công ở 1 	<ul style="list-style-type: none"> - Đi học đúng giờ và tham gia thảo luận - Không gây ảnh hưởng tới người khác - Lấy thiết bị và lau bảng trước khi cô vào lớp - Bật sẵn máy tính. Nếu muốn xem clips thì phải tự mang loa - Lấy danh sách sinh

			xã/huyện nào đó, từ góc nhìn marketing và đưa ra kiến nghị cải thiện chất lượng dịch vụ đó.	viên. Yêu cầu sinh viên tự chọn nhóm và đăng ký chủ đề. - Đọc trước tài liệu chương 1 Slides và Chương 1, GT Marketing căn bản
2	Chương 1	Slides 1. Chuong 1	- Giới thiệu hết chương và yêu cầu sinh viên đọc sách - Hướng dẫn sinh viên chọn nhóm và chọn chủ đề	- Đọc trước tài liệu Chương 2 slides; Chương 1,2 Marketing công cộng và Chương 1 Tài liệu dịch - Yêu cầu sinh viên xác định kết quả cần đạt và hình dung cách thức thực hiện
3	Chương 2	Slides 2. Chuong 2	- Phần 2.1 - Lấy danh sách nhóm và chủ đề của sinh viên. Hướng dẫn sinh viên xây dựng bảng hỏi để đánh giá	- Đọc trước tài liệu Chương 2 slides; Chương 1,2 Marketing công cộng và Chương 1 Tài liệu dịch - Yêu cầu sinh viên xây dựng bảng hỏi
4	Chương 2	Slides 2. Chuong 2	- Phần 2.2 - Hỏi sinh viên về quá trình khảo sát và kết quả đạt được	- Đọc trước tài liệu Chương 3 slides; Chương 3 Marketing công cộng và Chương 2 Tài liệu dịch - Yêu cầu sinh viên hoàn thiện bảng hỏi và xây dựng đường link nhằm thu thập online. Photo bảng hỏi để thu thập thông tin offline
5	Chương 3	Slides 3. Chuong 3	- Slides chương 3.1 - Hỏi sinh viên về quá trình khảo sát và kết quả đạt được, những khó khăn vướng mắc	- Yêu cầu sinh viên tiếp tục thu thập thêm thông tin và coding dữ liệu bảng hỏi trên phần mềm SPSS
6	Chương 3	Slides 3. Chuong 3	- Slides chương 3.2 - Hỏi sinh viên về quá trình khảo sát và kết quả đạt được, những	- Đọc trước tài liệu Chương 4 slides; Chương 4 Marketing công cộng và Chương

			khó khăn vướng mắc	<p>4 Tài liệu dịch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yêu cầu sinh viên tiếp tục thu thập thêm thông tin và coding dữ liệu bảng hỏi trên phần mềm SPSS
7	Chương 4	Slides 4. Chương 4	<ul style="list-style-type: none"> - Slides chương 4 - Hỏi sinh viên về quá trình khảo sát và kết quả đạt được, những khó khăn vướng mắc 	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc trước tài liệu Chương 5 slides; Chương 5 Marketing công cộng và Chương 5 Tài liệu dịch - Yêu cầu sinh viên tiếp tục thu thập thêm thông tin và coding dữ liệu bảng hỏi trên phần mềm SPSS
8	Chương 5	Slides 5. Chương 5	<ul style="list-style-type: none"> - Slides chương 5 - Hướng dẫn sinh viên làm sạch và xử lý dữ liệu 	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc trước tài liệu Chương 6 slides; Chương 6 Marketing công cộng và Chương 6 Tài liệu dịch - Yêu cầu sinh viên tiếp tục thu thập thêm thông tin và coding dữ liệu bảng hỏi trên phần mềm SPSS
9	Chương 6	Slides 6. Chương 6	<ul style="list-style-type: none"> - Slides chương 6 - Hướng dẫn sinh viên làm sạch và xử lý dữ liệu 	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc trước tài liệu Chương 6 slides; Chương 6 Marketing công cộng và Chương 6 Tài liệu dịch - Yêu cầu sinh viên tiếp tục thu thập thêm thông tin, làm sạch dữ liệu và phân tích thử dữ liệu bảng hỏi trên phần mềm SPSS
10	Chương 7	Slides 7. Chương 7	<ul style="list-style-type: none"> - Slides chương 7 - Hướng dẫn sinh viên phân tích và viết báo cáo 	<ul style="list-style-type: none"> - Yêu cầu sinh viên phân tích thử dữ liệu bảng hỏi trên phần mềm SPSS
11	Chương 7	Slides 7. Chương 7	<ul style="list-style-type: none"> - Slides chương 7 - Hướng dẫn sinh viên 	<ul style="list-style-type: none"> - Yêu cầu sinh viên viết báo cáo và làm slides

			phân tích và viết báo cáo, làm slides	<p>báo cáo theo nhóm. Mỗi nhóm trình bày 10p và có 10p để chia sẻ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mỗi sinh viên đặt câu hỏi sẽ được cộng điểm tùy thuộc vào chất lượng câu hỏi - Mỗi sinh viên không tham gia hoặc nghỉ buổi thuyết trình sẽ bị trừ từ 0,5 tới 2 điểm so với điểm nhóm
12	Thảo luận, thực hành		<ul style="list-style-type: none"> - Nhóm 1+2+3 báo cáo kết quả nghiên cứu - Các nhóm khác nhận xét, đánh giá và góp ý 	<p>Yêu cầu các nhóm chuẩn bị báo cáo, chuẩn bị câu hỏi và góp ý.</p> <p>Chú ý phân bổ người, nội dung và thời gian trình bày</p>
13	Thảo luận, thực hành		<ul style="list-style-type: none"> - Nhóm 4+5+6 báo cáo kết quả nghiên cứu - Các nhóm khác nhận xét, đánh giá và góp ý 	<p>Yêu cầu các nhóm chuẩn bị báo cáo, chuẩn bị câu hỏi và góp ý.</p> <p>Chú ý phân bổ người, nội dung và thời gian trình bày</p>
14	Thảo luận, thực hành		<ul style="list-style-type: none"> - Nhóm 7+8 báo cáo kết quả nghiên cứu - Các nhóm khác nhận xét, đánh giá và góp ý 	<p>Yêu cầu các nhóm chuẩn bị báo cáo, chuẩn bị câu hỏi và góp ý.</p> <p>Chú ý phân bổ người, nội dung và thời gian trình bày</p>

7. GIÁO TRÌNH:

- Bài giảng của giảng viên;
- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân;
- Nancy Lee, Philip Kotler (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing.

8. TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Martial Pasquier & Jean-Patrick Villeneuve, “Marketing Management and Communication in the Public Sector”, Routledge, USA, 2012
2. Jennifer Bean & Lascelles Hussey, “Marketing Public Sector’s Services”, 2nd ed., in Essential Skills for the Public Sector, HB Publications, 2011
3. Tony Proctor, “Public Sector Marketing”, Pearson Education UK, 2007

9. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN:

- Dự lớp, thảo luận trên lớp: 10% dựa trên mức độ chuyên cần và nhiệt tình của sinh viên trong lớp học tại các buổi học trên lớp (bao gồm cả bài kiểm tra – nếu có)
- Bài tập nhóm:
 - 20% dựa trên phần trình bày và chia sẻ, đóng góp của các thành viên trong nhóm với nhóm và với các nhóm khác;
 - 20% dựa trên kết quả báo cáo bài tập nhóm được nộp.
- Thi cuối kỳ: 50% điểm bài thi
 - Điều kiện được dự thi cuối kỳ: sinh viên phải tham dự tối thiểu 70% tổng số tiết của học phần
 - Hình thức thi viết. Đề thi có thể bao gồm: các câu hỏi trắc nghiệm (đúng/sai, lựa chọn), câu hỏi tự luận, phân tích tình huống thực tế hoặc giả định
 - Lưu ý: Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi làm bài

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

TRƯỞNG BỘ MÔN

HIỆU TRƯỞNG

PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN

PGS.TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG

