

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN VÀ LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

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

1. TÊN HỌC PHẦN: MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

Tiếng Việt: MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

Tiếng Anh: PUBLIC SERVICES MARKETING

Mã học phần: MKMA1147

Số tín chỉ: 3

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; cách thức sử dụng các công cụ marketing mix, từ sản phẩm, định giá, kênh phân phối, truyền thông tới vấn đề con người, quy trình và bằng chứng vật chất 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 công.

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

6.1. Phân bố thời gian

| Stt | Nội dung | Tổng số giờ | Trong đó | | Ghi chú |
|-----|-----------------------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| | | | Lý thuyết | Thảo luận | |
| 1 | Chương 1: Tổng quan về marketing | 4 | 4 | | Cần phòng học được trang bị |
| 2 | Chương 2: Khái quát về dịch vụ công và đặc điểm của | 4 | 2 | 2 | |

| Stt | Nội dung | Tổng số giờ | Trong đó | | Ghi chú |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Lý thuyết | Thảo luận | |
| | marketing dịch vụ công | | | | máy chiếu, loa đài đầy đủ để thuận tiện cho việc triển khai bài tập tình huống và thảo luận nhóm |
| 3 | Chương 3: Môi trường marketing dịch vụ công | 4 | 2 | 2 | |
| 4 | Chương 4: Nghiên cứu marketing dịch vụ công | 6 | 2 | 2 | |
| 5 | Chương 5: Sản phẩm/dịch vụ và môi trường vật chất cung ứng dịch vụ công | 4 | 4 | 2 | |
| 6 | Chương 6: Giá và phân phối dịch vụ công | 4 | 2 | 2 | |
| 7 | Chương 7: Truyền thông và khuyến trương dịch vụ công | 2 | 2 | | |
| 8 | Chương 8: Con người và quy trình trong cung ứng dịch vụ công | 4 | 2 | 2 | |
| | Báo cáo bài tập nhóm | 8 | | 8 | |
| | Cộng | 40 | 20 | 20 | |

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: NGHIÊN CỨU MARKETING TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ CÔNG

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.

4.1. Những lý do phải nghiên cứu marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

- 4.1.1. Sự thay đổi trong môi trường
- 4.1.2. Những thách thức đặt ra

4.2. Phân loại nghiên cứu marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

- 4.2.1. 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)
- 4.2.2. Phân loại nghiên cứu theo nguồn thông tin (Nghiên cứu thứ cấp; Nghiên cứu sơ cấp)
- 4.2.3. 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)

4.3. Quy trình nghiên cứu

- 4.3.1. Xác định mục tiêu
- 4.3.2. Xác định đối tượng nghiên cứu
- 4.3.3. Lựa chọn kỹ thuật nghiên cứu
- 4.3.4. Xây dựng kế hoạch chọn mẫu
- 4.3.5. Thử nghiệm các công cụ
- 4.3.6. Thực hiện nghiên cứu tại hiện trường
- 4.3.7. Phân tích dữ liệu
- 4.3.8. Viết báo cáo và đưa ra các đề xuất

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo (2013), Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 2;
- Nguyễn Thị Hoàng Yến (2015), Nghiên cứu Marketing, NXB Thông tin và truyền thông, 2015
- Nancy Lee, Philip Kotler (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 1,2.

CHƯƠNG 5. SẢN PHẨM/DỊCH VỤ CÔNG

Nội dung chính của chương đề cập đến các cấp độ cấu thành của sản phẩm dịch vụ công; về sự phát triển của các dịch vụ công trên thế giới. Đồng thời, sinh viên cũng sẽ được trải nghiệm và nghiên cứu các yếu tố môi trường vật chất tham gia vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ công

5.1. Khái quát chung về sản phẩm dịch vụ công

- 5.1.1. Khái niệm dịch vụ công
- 5.1.2. Phân loại sản phẩm dịch vụ công

5.2. Quản lý sản phẩm dịch vụ

- 5.2.1. Thiết kế sản phẩm dịch vụ
- 5.2.2. Quy trình cung ứng dịch vụ công (sẽ được trình bày kỹ hơn ở Chương 8)
- 5.2.3. Vấn đề thủ tục và biểu mẫu cho dịch vụ công

5.3. Môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ công

- 5.3.1. Vai trò của môi trường vật chất
- 5.3.2. Các yếu tố cấu thành môi trường vật chất
- 5.3.3. Thiết kế môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ công

Tài liệu tham khảo của chương:

- Giáo trình Marketing căn bản, Trần Minh Đạo (2013), NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, chương 7
- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing công cộng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, chương 6
- Philip Kotler, Nancy Lee, (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 3

CHƯƠNG 6: GIÁ VÀ KÊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ CÔNG

Chương này tập trung nghiên cứu 2 công cụ cơ bản của marketing gồm Giá và Kênh phân phối. Về giá, 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.

Về kênh phân phối trong lĩnh vực dịch vụ công; chúng ta xem xét 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. Giá trong cung ứng dịch vụ công

- 6.1.1. Vai trò và mục tiêu của chính sách giá
- 6.1.2. Chi phí, giá trị và giá dịch vụ công
- 6.1.3. Những logic xác định giá trong khu vực dịch vụ công

6.2. Kênh phân phối dịch vụ công

- 6.2.1. Vai trò và chức năng của phân phối trong lĩnh vực dịch vụ
- 6.2.2. Các quyết định kênh phân phối
- 6.2.3. Chiến lược phân phối
- 6.2.4. Phương thức phân phối

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 7,8;
- Kotler (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 4,5.

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.

CHƯƠNG 8: VẤN ĐỀ CON NGƯỜI VÀ QUY TRÌNH TRONG CUNG ỨNG DỊCH VỤ CÔNG

Nội dung chính của chương đề cập khái quát đến ảnh hưởng của con người tới quá trình cung ứng dịch vụ công, qua đó ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ công và sự hài lòng của khách hàng sử dụng 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

8.1.2. 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

8.1.3. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên

Tuyển dụng

Đào tạo nhân viên phục vụ

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

8.1.5. 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

8.2.2. 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

Tài liệu tham khảo của chương:

- Giáo trình Marketing căn bản, Trần Minh Đạo (2013), NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, chương 10
- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing công cộng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, chương 9
- Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, Chương 8 và 11
- Philip Kotler, Nancy Lee, (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 6.

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
 - o Điều kiện được dự thi cuối kỳ: sinh viên phải tham dự tối thiểu 70% tổng số tiết của học phần
 - o 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
 - o Lưu ý: Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi làm bài

10. GIẢNG VIÊN

- Giảng viên phụ trách môn học: PGS.TS. Phạm Thị Huyền
- Giảng viên tham gia giảng dạy: PGS.TS. Vũ Huy Thông, TS. Lê Thùy Hương.

Hà Nội, ngày tháng 8 năm 2019

TRƯỞNG BỘ MÔN

HIỆU TRƯỞNG

PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN

PGS.TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG