

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQĐ, ngày tháng năm 2021)

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT

- Tên học phần (tiếng Việt) Marketing dịch vụ công
- Tên học phần (tiếng Anh) PUBLIC SERVICES MARKETING
- Mã số học phần MKMA1157
- Thuộc khối kiến thức Ngành
- Số tín chỉ 3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
- + Số giờ lý thuyết 16 giờ
- + Số giờ thực hành 24 giờ
- Các học phần tiên quyết Marketing căn bản

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

PGS.TS. Phạm Thị Huyền, TBM Marketing

Email : huyenpt@neu.edu.vn; Phòng 1305. Nhà A1

3. 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.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bài giảng của giảng viên;
2. Vũ Trí Dũng (2007), Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân;
3. Nancy Lee, Philip Kotler (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing.
4. Martial Pasquier & Jean-Patrick Villeneuve, “Marketing Management and Communication in the Public Sector”, Routledge, USA, 2012
5. Jennifer Bean & Lascelles Hussey, “Marketing Public Sector’s Services”, 2nd ed., in Essential Skills for the Public Sector, HB Publications, 2011
6. Tony Proctor, “Public Sector Marketing”, Pearson Education UK, 2007

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu (Gx)	Mô tả mục tiêu	NLNH PLO _{x1,x2,x3}	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]

G1	Hiểu được bối cảnh và đặc trưng của marketing dịch vụ công, trong đó đặc biệt nắm được vai trò và vị trí của yếu tố con người và quy trình và cơ sở vật chất trong cung ứng dịch vụ công	PLO2.1.2	IV
G2	Nhận dạng được sự tham dự của các bên vào quá trình cung ứng và thụ hưởng dịch vụ công	PLO2.2.1	V
G3	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng nhằm hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của cộng đồng với dịch vụ công	PLO2.4.1	IV
G4	Thực hành đề xuất chiến lược marketing mix cho các dịch vụ công	PLO2.7.1	IV

6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần

Mục tiêu học phần	NLNH (CLOa.b.c)	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
CLO1	CLO1.1	Hiểu được thế nào là dịch vụ công và đặc trưng của dịch vụ công	IV
	CLO1.2	Hiểu được các loại dịch vụ công và các tổ chức cung ứng dịch vụ công	IV
	CLO1.3	Hiểu được các thuộc tính đặc thù của marketing trong lĩnh vực công	IV
	CLO1.4	Biết được các công cụ marketing trong cung ứng dịch vụ công và phân biệt với cung ứng các loại sản phẩm phi công cộng khác	IV
	CLO1.5	Nắm được một số nguyên tắc khi thiết kế các công cụ marketing mix cho dịch vụ công	IV
CLO2	CLO2.1	Hiểu được đặc điểm của nhà cung ứng dịch vụ công	V
	CLO2.2	Hiểu được khách hàng sử dụng dịch vụ công	V
	CLO2.3	Hiểu được tính tất yếu của cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ công	V
CLO3	CLO3.1	Phân tích được sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường tới hoạt động cung ứng dịch vụ công và tới các hoạt động marketing dịch vụ công	IV
	CLO3.2	Biết được cách thức nghiên cứu nhu cầu khách hàng để cung ứng dịch vụ công	IV
	CLO3.3	Thực hành nghiên cứu các công cụ marketing mix đang được áp dụng ở các tổ chức cung ứng dịch vụ công	IV
CLO4	CLO4.1	Đánh giá được thực trạng hoạt động của tổ chức cung ứng dịch vụ công dưới quan điểm marketing	IV
	CLO4.2	Đề xuất được giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ công dưới quan điểm marketing	IV

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	NLNH học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Đánh giá quá trình	Chương 1,2	Tuần 1,2	CLO1.1-CLO1.5	Chuyên cần Sự nghiêm túc Mức độ tương tác và tham gia thảo luận Sử dụng tài liệu tham khảo khi thảo luận	10%
	Chương 3,4	Tuần 3,4,5,6	CLO2.1-CLO2.3		
	Chương 5,6	Tuần 7,8,9	CLO3.1-CLO3.3		
	Chương 7,8	Tuần 10,11	CLO4.1-CLO4.2		
Bài tập nhóm	Thuyết trình nhóm	Tuần 12	CLO4.1-CLO4.2	Kết cấu và nội dung Hình thức trình bày Khả năng bảo vệ ý kiến Mức độ hợp tác trong nhóm	20%
	Báo cáo kết quả nghiên cứu	Tuần 13	CLO4.1-CLO4.2	Nội dung Kết cấu Hình thức Đúng thời gian Sự chủ động	20%
Đánh giá cuối kỳ	Tất cả các chương	Theo lịch thi học phần	CLO1.1-CLO1.5 CLO2.1-CLO2.3 CLO3.1-CLO3.2 CLO4.1-CLO4.2	Bài thi cuối kỳ	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1	Chương 1: Tổng quan về marketing 1.1. Khái quát về marketing 1.2. Quá trình marketing 1.3. Những nguyên lý cơ bản của marketing	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
2	Chương 2: Khái quát về dịch vụ công và đặc điểm của marketing dịch vụ công 2.1. Khái quát về dịch vụ và dịch vụ công 2.2. Đặc trưng quản lý dịch vụ công 2.3. Các hình thái khác nhau của khu vực công 2.4. Đặc thù của marketing dịch vụ công	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
3	Chương 3: Môi trường marketing	CLO2.1-	Sinh viên đọc bài ở nhà	Câu hỏi ngắn

	dịch vụ công 3.1.Môi trường vĩ mô 3.2.Khách hàng trong cung cấp dịch vụ công	CLO2.3	(Chương 3 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi lựa chọn
4	Chương 3: Môi trường marketing dịch vụ công 3.1.Môi trường vĩ mô 3.2.Khách hàng trong cung cấp dịch vụ công	CLO2.1- CLO2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
5	Chương 4: Nghiên cứu marketing dịch vụ công 4.1. Những lý do phải nghiên cứu marketing trong lĩnh vực dịch vụ công 4.2. Phân loại nghiên cứu marketing trong lĩnh vực dịch vụ công 4.3. Quy trình nghiên cứu	CLO2.1- CLO2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
6	Chương 4: Nghiên cứu marketing dịch vụ công 4.1. Những lý do phải nghiên cứu marketing trong lĩnh vực dịch vụ công 4.2. Phân loại nghiên cứu marketing trong lĩnh vực dịch vụ công 4.3. Quy trình nghiên cứu	CLO2.1- CLO2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
7	Chương 5: Sản phẩm/dịch vụ và môi trường vật chất cung ứng dịch vụ công 5.1.Khái quát chung về sản phẩm dịch vụ công 5.2.Quản lý sản phẩm dịch vụ 5.3.Môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ công	CLO3.1- CLO3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
8	Chương 5: Sản phẩm/dịch vụ và môi trường vật chất cung ứng dịch vụ công 5.1.Khái quát chung về sản phẩm dịch vụ công 5.2.Quản lý sản phẩm dịch vụ 5.3.Môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ công	CLO3.1- CLO3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống Câu hỏi lựa chọn
9	Chương 6: Giá và phân phối dịch vụ công	CLO3.1- CLO3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6 trong giáo trình và slides)	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn

	6.1.Giá trong cung ứng dịch vụ công 6.2.Kênh phân phối dịch vụ công		Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	
10	Chương 7: Truyền thông và khuếch trương dịch vụ công 7.1.Khái quát về hoạt động truyền thông và khuếch trương 7.2.Xây dựng thông điệp 7.3.Lựa chọn kênh truyền thông	CLO4.1- CLO4.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
11	Chương 8: Con người và quy trình trong cung ứng dịch vụ công 8.1.Vấn đề con người trong cung ứng dịch vụ công 8.2.Quy trình cung ứng dịch vụ công	CLO4.1- CLO4.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 8 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
12	Bài tập nhóm	CLO4.1- CLO4.2	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
13	Bài tập nhóm		Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

9.1 Quy định về tham dự lớp học

- Sinh viên/học viên có trách nhiệm tham dự đầy đủ các buổi học. Trong trường hợp nghỉ học do lý do bất khả kháng thì phải có giấy tờ chứng minh đầy đủ và hợp lý.

- Sinh viên vắng quá 30% tổng số giờ lên lớp (có hay không có lý do) đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.

- Nhóm sinh viên nộp báo cáo muộn sẽ bị trừ 10điểm báo cáo/ngày nộp muộn.

9.2 Quy định về hành vi lớp học

- Học phần được thực hiện trên nguyên tắc tôn trọng người học và người dạy. Mọi hành vi làm ảnh hưởng đến quá trình dạy và học đều bị nghiêm cấm.

- Sinh viên phải đi học đúng giờ quy định. Sinh viên đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.

- Tuyệt đối không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học. Không được ăn uống, nhai kẹo cao su, sử dụng các thiết bị như điện thoại, máy nghe nhạc trong giờ học.

- Máy tính xách tay, máy tính bảng chỉ được thực hiện vào mục đích ghi chép bài giảng, tính toán phục vụ bài giảng, bài tập, tuyệt đối không dùng vào việc khác.

Viện CTTT, CLC & POHE

Trưởng Bộ môn

Giảng viên

PGS.TS. Phạm Thị Huyền

PGS.TS. Phạm Thị Huyền