

## ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

### 1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- 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	Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ	3TC
+ Số giờ lý thuyết	25
+ Số giờ thảo luận/thực hành	20
+ Số giờ tự học	75
- Các học phần tiên quyết	Không

### 2. THÔNG TIN BỘ MÔN QUẢN LÝ VÀ GIẢNG VIÊN GIẢNG DẠY

Bộ môn quản lý: **Marketing**

Địa chỉ: Phòng 1305 Nhà A1, Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Giảng viên:

PGS.TS. Trương Đình Chiến	SĐT: 0913 588 377	Email: <a href="mailto:chientd@neu.edu.vn">chientd@neu.edu.vn</a>
PGS.TS. Vũ Huy Thông	SĐT: 0904 111 578	Email: <a href="mailto:thongvh@neu.edu.vn">thongvh@neu.edu.vn</a>
PGS.TS. Phạm Thị Huyền	SĐT: 0948 668 802	Email: <a href="mailto:huyenpt@neu.edu.vn">huyenpt@neu.edu.vn</a>
TS. Nguyễn Thu Lan	SĐT: 0932 258 666	Email: <a href="mailto:lannt@neu.edu.vn">lannt@neu.edu.vn</a>
TS. Đỗ Khắc Hương	SĐT: 0989143268	Email: <a href="mailto:huongdk@neu.edu.vn">huongdk@neu.edu.vn</a>

### 3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần Marketing dịch vụ 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 (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)

#### Giáo trình

1. Vũ Trí Dũng, Marketing Công cộng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.

#### Tài liệu khác

2. Philipp Kotler, Nancy Lee (2007), Marketing in the Public Sector. Wharton School Publishing

3. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân

## 5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

**Bảng 5.1. Mục tiêu học phần**

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	PLOs	Mức độ
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về bối cảnh và đặc trưng của marketing dịch vụ công ; giúp người học nhận dạng được sự tham dự của các bên vào quá trình cung ứng và thụ hưởng 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	1.5 3.2	4 4
G2	Giúp người học nắm được các công cụ marketing mix thường được áp dụng trong marketing dịch vụ công	1.4	4
G3	Giúp người học có thể biết cách phân tích các yếu tố ảnh hưởng nhằm hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của cộng đồng với dịch vụ công	1.5	4
G4	Giúp người học hiểu và thực hành đề xuất các giải pháp marketing mix dịch vụ công	1.5	4
G5	Giúp cho sinh viên có thể cùng nhau làm việc để xây dựng nên báo cáo đề xuất kế hoạch marketing cho một dịch vụ công đặc thù	2.2 3.1	4U 3

## 6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

**Bảng 6.1. Chuẩn đầu ra học phần**

Mục tiêu	CLOs	Mô tả CLOs	Mức độ
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	CLO1.1	Hiểu được thế nào là dịch vụ công, các loại dịch vụ công, các tổ chức cung ứng dịch vụ và đặc trưng của dịch vụ công	4
	CLO1.2	Hiểu được các thuộc tính đặc thù, các nguyên tắc và công cụ marketing trong lĩnh dịch vụ vực công	4
	CLO1.3	Hiểu được đặc điểm của các bên tham gia trong marketing dịch vụ công (nhà cung ứng, khách hàng) và sức ép cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ công	4
	CLO1.4	Giải thích được vai trò của yếu tố con người và quy trình trong cung cấp dịch vụ công	4
G2	CLO2.1	Hiểu về các công cụ marketing mix thường áp dụng trong marketing dịch vụ công, từ sản phẩm, giá, kênh phân phối, cơ sở vật chất, hoạt động truyền thông, con người, quy trình...	4
G3	CLO3.1	Nắm 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	4
	CLO3.2	Phân tích được quy trình nghiên cứu để đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố môi trường tới hoạt động marketing dịch vụ công	4
G4	CLO4.1	Thực hành nghiên cứu để đánh giá được các công cụ marketing mix đang	4U

Mục tiêu	CLOs	Mô tả CLOs	Mức độ
		được áp dụng ở các tổ chức cung ứng dịch vụ công	
	CLO4.2	Đề xuất được giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ công dưới quan điểm marketing	4
G5	CLO5.1	Phân công và phối hợp giữa các thành viên nhóm để tổ chức viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu	4U

## 7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

**Bảng 7.1. Đánh giá học phần**

Hình thức đánh giá	Nội dung/ Bài đánh giá	Thời điểm	CLOs	Công cụ và tiêu chí đánh giá*	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	Thái độ học tập trên lớp Trả lời câu hỏi trên lớp Trả lời các câu hỏi thảo luận	Tuần 1-15	CLO1- CLO5	Nhật ký giảng dạy của giảng viên với các tiêu chí đánh giá (i) Mức độ tham gia (ii) Mức độ tương tác; (iii) Chất lượng câu trả lời	10%
Đánh giá quá trình (Bài tập nhóm)	Bài kiểm tra cá nhân	Tuần 6-7	CLO1- CLO2	Phiếu đánh giá, dựa trên câu hỏi được đặt ra	40%
	Trình bày nhóm : - Xây dựng kế hoạch nghiên cứu - Hoàn thiện công cụ nghiên cứu - Phân tích kết quả nghiên cứu	Tuần 7-8	CLO1, CLO2, CLO5	Phiếu đánh giá với các tiêu chí (i) Lý do lựa chọn ; (ii) Mục tiêu nghiên cứu ; (iii) Khách thể nghiên cứu Phiếu đánh giá với các tiêu chí (i) Mục tiêu nghiên cứu; (ii) Câu hỏi nghiên cứu; (iii) Công cụ nghiên cứu	
	Trình bày nhóm: Báo cáo phân tích các hoạt động marketing tại một đơn vị cụ thể	Tuần 14-15	CLO1- CLO5	Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i) Nội dung; (ii) Hình thức đẹp; (iii) Trình bày hấp dẫn, thuyết phục; (iv) Mức độ hợp tác trong trả lời câu hỏi; (v) Thời gian trình bày	
	Nộp báo cáo kết quả phân tích hoạt động marketing của một đơn vị cụ thể	Tuần 14	CLO1- CLO5	Phiếu đánh giá với các tiêu chí: (i) Nội dung; (ii) Hình thức; (iii) Thời gian; (iv) Đánh giá lẫn nhau	
Đánh giá cuối kỳ	Bài thi cuối kỳ	Lịch thi học phần	CLO1- CLO3	Phiếu đánh giá, dựa trên đề thi	50%

## 8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

**Bảng 8.1. Kế hoạch giảng dạy**

Tuần	Nội dung giảng dạy*	Tài liệu đọc**	CLOs	Hoạt động dạy và học***	Công cụ và tiêu chí đánh giá****
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
1	<b>Làm quen, giới thiệu học phần, logic của học phần và vai trò, vị trí của học phần trong CTĐT</b>	Đề cương học phần	CLO1.1 CLO3.1	Giới thiệu học phần Đặt ra yêu cầu học tập <b>Hướng dẫn đọc tài liệu</b> <b>Hướng dẫn tìm tài liệu</b> <b>Hướng dẫn làm việc nhóm</b> Chia nhóm làm việc	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời
2	<b>Chương 1. Tổng quan về marketing</b> 1.1. Khái quát về marketing 1.2. Quá trình marketing 1.3. Những nguyên lý cơ bản của marketing	Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Chương 1	CLO1.1 CLO3.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
3	<b>Chương 2. Khái quát về dịch vụ công và đặc điểm của marketing dịch vụ công</b> 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	Vũ Trí Dũng, Marketing Công cộng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007, chương 1,2	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
4	<b>Hướng dẫn thực hiện bài tập nhóm</b>	Slides Hướng dẫn bài tập nhóm	CLO1 CLO5.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

5-6	<b>Chương 3. Môi trường marketing dịch vụ công</b> 1.1. Môi trường vĩ mô 1.2. Khách hàng của dịch vụ công	Vũ Trí Dũng, Marketing Công cộng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007, chương 3	CLO1.3 CLO3.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
6-7	<b>Kiểm tra</b> <b>Hướng dẫn hoàn thiện dự án nghiên cứu</b>		CLO3.2 CLO5.1	<b>Nhóm sinh viên báo cáo</b> <b>Giảng viên và các thành viên trong lớp nhận xét</b>	Phiếu đánh giá với các tiêu chí (i) Lý do lựa chọn ; (ii) Mục tiêu nghiên cứu ; (iii) Khách thể nghiên cứu
8	<b>Hướng dẫn hoàn thiện công cụ nghiên cứu</b> <b>Hướng dẫn phân tích kết quả nghiên cứu</b>		CLO3.2 CLO3.3 CLO5.1	<b>Nhóm sinh viên báo cáo</b> <b>Giảng viên và các thành viên trong lớp nhận xét</b>	Phiếu đánh giá với các tiêu chí (i) Mục tiêu nghiên cứu; (ii) Câu hỏi nghiên cứu ; (iii) Công cụ nghiên cứu.
9	<b>Chương 4. Nghiên cứu marketing trong lĩnh vực dịch vụ công</b> 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	Vũ Trí Dũng, Marketing Công cộng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007, chương 4	CLO3.2 CLO4.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
10	<b>Chương 5. Sản phẩm/dịch vụ công</b> 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	Vũ Trí Dũng, Marketing Công cộng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007, chương 5	CLO2.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

11	<p><b>Chương 6. Giá và kênh phân phối dịch vụ công</b></p> <p>6.1. Giá trong cung ứng dịch vụ công</p> <p>6.2. Kênh phân phối dịch vụ công</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing Công cộng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007, chương 6</p>	CLO2.1	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</p>	<p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>
12	<p><b>Chương 7. Truyền thông và khuyến trương dịch vụ công</b></p> <p>7.1. Khái quát về hoạt động truyền thông và khuyến trương</p> <p>7.2. Xây dựng thông điệp</p> <p>7.3. Lựa chọn kênh truyền thông</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing Công cộng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007, chương 7,8.</p>	CLO2.1	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</p>	<p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>
13	<p><b>Chương 8. Vấn đề con người và quy trình cung ứng dịch vụ công</b></p> <p>8.1. Vấn đề con người trong cung ứng dịch vụ công</p> <p>8.2. Quy trình cung ứng dịch vụ công</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing Công cộng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007, chương 7,8.</p>	CLO2.1	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</p>	<p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>
14-15	<p><b>Trình bày bài tập nhóm: Báo cáo kết quả nghiên cứu</b></p>		CLO1-CLO5	<p><b>Nhóm sinh viên báo cáo và trả lời câu hỏi</b></p> <p><b>Giảng viên và các thành viên trong lớp đặt câu hỏi, nhận xét</b></p>	<p>Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i) Nội dung; (ii) Hình thức đẹp; (iii) Trình bày hấp dẫn, thuyết phục; (iv) Mức độ hợp tác trong trả lời câu hỏi; (v) Thời gian trình bày</p>
16	<p><b>Hoàn thiện bài tập nhóm. Bản báo cáo phân tích các hoạt động marketing tại một đơn vị cụ thể</b></p>		CLO1-CLO5	<p>Nhóm sinh viên nộp báo cáo</p> <p>Giảng viên đánh giá</p>	<p>Phiếu đánh giá với các tiêu chí: (i) Nội dung; (ii) Hình thức; (iii) Thời gian; (iv) Đánh giá lẫn nhau</p>
-	<p><b>Bài thi cuối kỳ</b></p>		CLO1-CLO4	<p>Sinh viên làm bài thi theo lịch</p>	<p>Phiếu đánh giá, dựa trên đề thi</p>

## **9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)**

### **9.1. Quy định về điều kiện thi kết thúc học phần**

- Sinh viên được tham dự thi cuối kỳ/thi kết thúc học phần (50%) nếu có điểm chuyên cần (10%) đạt mức 5 điểm trở lên (thang 10).

### **9.2. 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. Mỗi buổi vắng mặt sẽ bị trừ 1 điểm đánh giá quá trình. Sinh viên vắng quá 3 buổi học dù có lý do hay không có lý do đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.
- Sinh viên sẽ được cộng điểm cho mỗi lần phát biểu xây dựng bài; được cộng thêm vào điểm chuyên cần và bài tập nhóm.
- Nhóm sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không). Nhóm sinh viên nộp bài trễ sẽ bị trừ 1 điểm cho mỗi ngày nộp muộn.

### **9.3. 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. Không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình 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.

**Trưởng Bộ môn**

**Trưởng khoa Marketing**

**Xác nhận của Trường  
Hiệu trưởng**

**PGS.TS. Phạm Thị Huyền**

**PGS.TS. Vũ Huy Thông**

**PGS.TS. Phạm Hồng Chương**