

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN**  
**CHƯƠNG TRÌNH CỬ NHÂN QUẢN LÝ CÔNG VÀ CHÍNH SÁCH**  
**BẰNG TIẾNG ANH**  
**(E-PMP)**

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC

LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

**1. THÔNG TIN CHUNG**

- *Tên học phần (Tiếng Việt):* **Marketing trong khu vực công**
- *Tên học phần (Tiếng Anh):* **Marketing in Public Sector**
- *Mã học phần:* **EPMP1109**
- *Thuộc khối kiến thức:* **Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp  
(Kiến thức cơ sở)**
- *Số tín chỉ:* **3**
- *Các học phần tiên quyết:* **Không**

**2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH:** Quản lý xã hội

**3. MÔ TẢ HỌC PHẦN**

Học phần này nhằm mục đích đào tạo thức các nhà lãnh đạo tương lai về cách thức đẩy việc tạo lập giá trị doanh nghiệp và giá trị xã hội. Học phần cung cấp cho sinh viên hiểu biết sâu về cách áp dụng các nguyên tắc marketing để tạo ra lợi nhuận kinh doanh trong ngắn hạn và tạo ra thay đổi xã hội lâu dài thông qua các công cụ khác nhau của marketing công cộng, phi lợi nhuận và xã hội.

Học phần sẽ tiếp cận theo hướng trình bày lý thuyết và thảo luận về các ví dụ thực tế. Để đạt hiệu quả tối đa, sinh viên cần có hiểu biết căn bản về quản lý marketing

**4. TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**Giáo trình bắt buộc**

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing. 14th Edition*, Pearson Education Limited, Essex, England.

### Tài liệu tham khảo khác

Philip Kotler, Gary Armstrong; Chủ biên: Trần Văn Chánh ; Biên dịch: Huỳnh Văn Thanh, *Những nguyên lý tiếp thị = Principles of marketing*, Tập 1, Thống kê, 2005

Philip Kotler, Gary Armstrong; Chủ biên: Trần Văn Chánh; Biên dịch :Nguyễn Văn Thanh, *Những nguyên lý tiếp thị = Principles of marketing*, Tập 2, Thống kê, 2005

### 5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

Mục tiêu (Gx)	Mô tả mục tiêu	CDR của CTĐT	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1 (Kiến thức)	Nhận diện và phân tích các vấn đề trong marketing công và phi lợi nhuận; Vận dụng được kiến thức marketing công để khái quát bối cảnh chính trị, kinh tế, xã hội, quốc tế ảnh hưởng đến marketing công và phi lợi nhuận, đồng thời mô tả, phân tích các hoạt động của tổ chức công.	KT1	3
G2 (Kỹ năng)	Có kỹ năng thực hiện quy trình phân tích, giải quyết vấn đề, lập kế hoạch marketing trong các tổ chức công bằng tiếng Anh; Có kỹ năng phân tích, kết hợp được truyền thông bằng lời nói, văn bản và các hình thức khác trong chuyển tải các thông tin marketing về các tổ chức bằng tiếng Anh	KN4 KN5	4 3
G3 (Mức tự chủ và trách nhiệm)	Tự học hỏi phục vụ cho công việc nhằm tạo năng lực làm việc suốt đời; Có tinh thần trách nhiệm, hợp tác, tự chủ trong công việc; chịu trách nhiệm về kết quả công việc của bản thân	NLTC2	4

## 6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN

Mục tiêu học phần	CĐR (CLO <sub>x.x</sub> )	Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1 (Kiến thức)	CLO1.1	Nhận diện và phân tích các vấn đề trong marketing công và phi lợi nhuận	3
	CLO1.2	Vận dụng được kiến thức marketing công để khái quát bối cảnh chính trị, kinh tế, xã hội, quốc tế ảnh hưởng đến marketing công và phi lợi nhuận	3
	CLO1.3	Vận dụng kiến thức marketing công trong mô tả, phân tích các hoạt động của tổ chức công	3
	CLO 1.4	Hiểu được tầm quan trọng của đạo đức quảng cáo	2
G2 (Kỹ năng)	CLO2.1	Có kỹ năng thực hiện quy trình phân tích và giải quyết vấn đề về marketing trong các tổ chức công	4
	CLO2.2	Có kỹ năng thực hiện quy trình lập kế hoạch marketing để xây dựng và phân tích bản kế hoạch marketing cho tổ chức công bằng tiếng Anh.	4
	CLO 2.3	Có kỹ năng phân tích, kết hợp được truyền thông bằng lời nói, văn bản và các hình thức khác trong chuyển tải các thông tin marketing về các tổ chức bằng tiếng Anh	3
G3 (Mức tự chủ và trách nhiệm)	CLO3.1	Tự học hỏi phục vụ cho công việc nhằm tạo năng lực làm việc suốt đời	4
	CLO3.2	Có tinh thần trách nhiệm, hợp tác, tự chủ trong công việc; chịu trách nhiệm về kết quả công việc của bản thân	4

## 7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

Hình thức đánh giá	Nội dung đánh giá	Thời điểm	CĐR học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Đánh giá quá trình học		Từ buổi 1 đến buổi 12	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO1.4, CLO3.1	- Mức độ tham gia lớp học đầy đủ. - Mức độ tham gia trả lời câu hỏi của giảng viên (số lần và chất lượng ý kiến trả lời)	10%
Đánh giá giữa kỳ	Khái niệm cơ bản và công cụ marketing Mở rộng khái niệm marketing Marketing trong khu vực công Marketing trong lĩnh vực phi lợi nhuận	Buổi 8	CLO1.1, CLO1.2, CLO2.1, CLO3.1	Mức độ hoàn thành bài kiểm tra trắc nghiệm cá nhân (đúng thời gian, chất lượng bài tập gắn với mức độ đạt được kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm của chuẩn đầu ra học phần)	20%
Đánh giá giữa	Khái niệm cơ bản và công cụ marketing	Buổi 4 & 11	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3,	Mức độ hoàn thành bài tập nhóm, thuyết trình (đúng hạn, chất lượng nội dung và thuyết	20%

kỳ	Mở rộng khái niệm marketing trong khu vực công Marketing trong lĩnh vực phi lợi nhuận Marketing xã hội		CLO1.4, CLO2.1, CLO2.2, CLO2.3, CLO3.2	<p>trình, trả lời câu hỏi của giảng viên và lớp gắn với mức độ đạt được kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm của chuẩn đầu ra học phần)</p> <p>Bài thuyết trình chia làm 2 chặng. Chặng 1 tập trung vào các khái niệm cơ bản và mở rộng về marketing. Chặng 2 tập trung vào các kiến thức marketing trong KVC, phi lợi nhuận và xã hội thông qua việc thực hiện các công việc sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nêu hiểu biết về một chiến lược marketing sáng tạo</li> <li>- Đánh giá giá một chiến lược marketing</li> <li>- Thuyết trình một cách học thuật và cần tổng hợp những tạp chí học thuật liên quan</li> </ul>	
Đánh giá cuối kỳ	Khái niệm cơ bản và công cụ marketing		CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO1.4, CLO2.1, CLO2.2,	Mức độ hoàn thành bài thi trắc nghiệm cá nhân cuối kỳ (chất lượng bài thi gắn với mức độ đạt được kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm của chuẩn	50%

Mở rộng khái niệm marketing trong khu vực công Marketing trong lĩnh vực phi lợi nhuận Marketing xã hội		CLO2.3, CLO3.1	đầu ra học phần)	
--	--	----------------	------------------	--

\*Học phần sử dụng phần mềm turnitin để đánh giá tính liêm chính trong học thuật

## 8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

Tuần/ Buổi học	Nội dung	CDR học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1 - 3	<p><b>Giới thiệu</b></p> <p><b>Khái niệm cơ bản và công cụ marketing</b></p> <p>Xem xét lại khái niệm cơ bản về marketing: định nghĩa về marketing, mục tiêu và quy trình marketing, các chủ thể trên thị trường, chức năng và nhiệm vụ của marketing, marketing hỗn hợp, khái niệm marketing, hệ thống marketing, ...</p>	CLO1.1, CLO3.1	<p><b>Học ở nhà:</b></p> <p>Nghiên cứu trước tài liệu</p> <p><b>Dạy và học trên lớp</b></p> <p>Giới thiệu về học phần và cách thức đánh giá học phần</p> <p>Thuyết giảng: 3 tiết</p> <p>Nghiên cứu tình huống và thảo luận cả</p>	<p>Đánh giá Mức độ tham gia lớp học đầy đủ 10%</p> <p>Bài thuyết trình chặng 1 10%</p> <p>Bài cá nhân 20%</p>

			lớp: 1 tiết
4	<p>Khái niệm cơ bản và công cụ marketing ( Tiếp)</p> <p>Thuyết trình các nội dung căn bản</p>	<p>CLO1.1, CLO2.1, CLO3.1, CLO3.2</p>	<p><b>Học ở nhà:</b> Nghiên cứu trước tài liệu</p> <p><b>Đạy và học trên lớp</b> Thuyết giảng: 2 tiết</p> <p>Sinh viên thuyết trình 2 tiết</p>
5-6	<p><b>Mở rộng khái niệm marketing</b></p> <p>Từ marketing lợi nhuận đến marketing phi lợi nhuận và xã hội</p> <p>1.1 Sự phát triển của phạm vi marketing từ năm 1970 đến nay và sự ra đời của các khái niệm marketing xã hội, phi lợi nhuận và marketing công cộng</p> <p>1.2 Các ý kiến ủng hộ và phản đối việc mở rộng khái niệm marketing</p> <p>1.3 Sự phát triển và chuyên môn hóa khái niệm marketing thành marketing vĩ mô,</p>	<p>CLO1.1, CLO1.2, CLO2.3, CLO3.1, CLO3.2</p>	<p><b>Học ở nhà:</b> Nghiên cứu trước tài liệu</p> <p><b>Đạy và học trên lớp</b> Thuyết giảng: 3 tiết</p> <p>Nghiên cứu tình huống và thảo luận cả lớp: 1 tiết</p>

	marketing xã hội và marketing công cộng			
6-7	<p><b>Marketing trong khu vực công</b></p> <p>Khái niệm marketing trong khu vực công</p> <p>2.1 Các khái niệm và thuật ngữ cơ bản, lịch sử marketing trong khu vực công</p> <p>2.2 Sự khác biệt chính của marketing trong khu vực tư nhân và công cộng</p> <p>2.3 Phát hiện nhu cầu và phát triển marketing trong khu vực công</p> <p>2.4 Marketing hỗn hợp trong khu vực công</p> <p>2.5 Kế hoạch marketing công cộng</p>	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO2.3, CLO3.1, CLO3.2	<p><b>Học ở nhà:</b></p> <p>Nghiên cứu trước tài liệu</p> <p><b>Dạy và học trên lớp</b></p> <p>Thuyết giảng: 3 tiết</p> <p>Nghiên cứu tình huống và thảo luận cả lớp: 1 tiết</p>	
7-8	<p><b>Marketing trong lĩnh vực phi lợi nhuận</b></p> <p>Ứng dụng marketing trong lĩnh vực phi lợi nhuận</p>	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO2.1, CLO2.2,	<p><b>Học ở nhà:</b></p> <p>Nghiên cứu trước tài liệu</p> <p><b>Dạy và học trên lớp</b></p>	



	<p>3.1 Các tổ chức phi lợi nhuận và sự phát triển của vai trò của họ trong xã hội</p> <p>3.2 Tổng quan về khu vực phi lợi nhuận</p> <p>3.3 Những thách thức marketing chính trong lĩnh vực phi lợi nhuận: gây quỹ và tình nguyện viên</p> <p>3.4 Doanh nghiệp dịch vụ phi lợi nhuận trong lĩnh vực phi lợi nhuận</p> <p>Ứng dụng marketing trong lĩnh vực phi lợi nhuận</p> <p>3.1 Các tổ chức phi lợi nhuận và sự phát triển của vai trò của họ trong xã hội</p> <p>3.2 Tổng quan về khu vực phi lợi nhuận</p> <p>3.3 Những thách thức marketing chính trong lĩnh vực phi lợi nhuận: gây quỹ và tình nguyện viên</p> <p>3.4 Doanh nghiệp dịch vụ phi lợi nhuận</p>	<p>CLO2.3, CLO3.1, CLO3.2</p>	<p>Thuyết giảng: 3 tiết</p> <p>Nghiên cứu tình huống và thảo luận cả lớp: 1 tiết</p>	
9	<p>Marketing trong lĩnh vực phi lợi nhuận</p> <p>Làm bài cá nhân giữa kì</p>	<p>CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO1.4, CLO2.1, CLO2.2, CLO2.3, CLO3.1</p>	<p><b>Học ở nhà:</b> Nghiên cứu trước tài liệu</p> <p><b>Dạy và học trên lớp</b> Thuyết giảng: 2 tiết</p> <p>Làm bài cá nhân giữa kì 2</p>	

			tiết	
10	<p><b>Marketing xã hội</b></p> <p>Khái niệm Marketing xã hội</p> <p>4.1 Khái niệm cơ bản và sự phát triển của Marketing xã hội</p> <p>4.2 Xác định Marketing xã hội và xác định chính xác các chủ thể của mình: chính phủ, công ty và tổ chức phi lợi nhuận</p> <p>4.3 Thách thức Marketing xã hội</p> <p>4.4 Một thách thức cụ thể: Marketing thay đổi xã hội vì một thế giới tốt đẹp hơn</p> <p>4.5 Marketing Hỗn hợp, Marketing xã hội</p>	<p>CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO2.1, CLO2.2, CLO2.3, CLO3.1, CLO3.2</p>	<p><b>Học ở nhà:</b></p> <p>Nghiên cứu trước tài liệu</p> <p><b>Đạy và học trên lớp</b></p> <p>Giới thiệu về học phần và cách thức đánh giá học phần</p> <p>Thuyết giảng: 3 tiết</p> <p>Nghiên cứu tình huống và thảo luận cả lớp: 1 tiết</p>	
11	<p><b>Thuyết trình</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nêu hiểu biết về một chiến lược marketing sáng tạo</li> <li>- Đánh giá giá một chiến lược marketing</li> <li>- Thuyết trình một cách học thuật và cần tổng hợp những tạp chí học thuật liên quan</li> </ul>	<p>CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO2.1, CLO2.2, CLO2.3, CLO3.2</p>	<p>Sinh viên thuyết trình 4 tiết</p>	<p>Bài thuyết trình chặng 2 10%</p>
12	<p>Ôn tập</p>	<p>CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO2.1, CLO2.2,</p>	<p>Ôn tập: 4 tiết</p>	<p>Bài kiểm tra trắc nghiệm lựa chọn, trắc nghiệm</p>

		CLO2.3, CLO3.1		đúng sai và giải thích 50%
13	Thi kết thúc học phần	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO2.1, CLO2.2, CLO2.3, CLO3.1	Thi trắc nghiệm cá nhân: 90 phút	Bài thi trắc nghiệm cá nhân cuối kỳ: 50%

## 9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

### 9.1. Quy định về tham dự lớp học

- Sinh 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 có trách nhiệm chủ động nghiên cứu tài liệu, chủ động chuẩn bị bài học trước khi đến lớp theo hướng dẫn và yêu cầu của giảng viên

- Sinh viên vắng quá 20% tổng số buổi học của học phần sẽ bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.

- Sinh viên nộp bài tập cá nhân và nhóm muộn so với thời gian quy định của giảng viên sẽ nhận điểm 0 của bài tập đó.

- Sinh viên sẽ được yêu cầu trả lời các câu hỏi vấn đáp ngẫu nhiên trong suốt 12 buổi học

- Về trao đổi giữa giảng viên và sinh viên: Khuyến khích sinh viên tham gia thảo luận (nhóm và cá nhân), phản hồi trực tiếp với giảng viên về nội dung học phần, phương pháp dạy và học, tài liệu giảng dạy và đọc. Giảng viên cũng khuyến khích sinh viên phản hồi về hình thức, phương pháp và nội dung kiểm tra, đánh giá kết quả học tập của sinh viên. Sinh viên có thể giao trao đổi với giảng viên trên lớp, trong giờ hành chính hoặc qua email. Những thông tin phản hồi của sinh viên có giá trị góp phần nâng cao chất lượng dạy và học của học phần

### 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 cần chủ động tham gia bài giảng trên lớp thông qua trao đổi với giảng viên (trả lời và đặt câu hỏi) và thảo luận nhóm, thuyết trình

- 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.

- Tuyệt đối 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.

*Hà Nội, ngày tháng năm 20*

**TRƯỞNG KHOA**

**HIỆU TRƯỞNG**

**TRƯỞNG BAN ĐIỀU HÀNH CHƯƠNG TRÌNH**