

Phụ lục VI
ĐỊNH MỨC KINH TẾ - KỸ THUẬT DỊCH VỤ
TRUYỀN THÔNG CỦA BẢO TÀNG

(Ban hành kèm theo Thông tư số /2026/TT-BVHTTDL ngày tháng năm 2026 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)

1. Mô tả nội dung công việc

STT	Nội dung công việc	Hạng, bậc viên chức tham gia
I	Nghiên cứu khảo sát kế hoạch truyền thông	
1	Khảo sát, nghiên cứu điền dã	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
2	Đánh giá hoạt động truyền thông đã thực hiện của bảo tàng	Hạng II bậc 2/8 hoặc tương đương
II	Xây dựng kế hoạch hoạt động truyền thông	
1	Dự thảo kế hoạch; nghiên cứu đánh giá hoạt động truyền thông đã thực hiện	Hạng II bậc 2/8 hoặc tương đương
2	Đề xuất định hướng mục tiêu truyền thông của bảo tàng	Hạng II bậc 2/8 hoặc tương đương
3	Đề xuất nhóm khách tham quan sẽ tiếp cận của các hoạt động truyền thông	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
4	Đề xuất các kênh truyền thông bảo tàng dự kiến sử dụng	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
5	Xin ý kiến các chuyên gia	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
6	Dự toán kinh phí	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
7	Hoàn thiện kế hoạch, trình phê duyệt	Hạng II bậc 2/8 hoặc tương đương
III	Thẩm định kế hoạch truyền thông	
1	Tổ chức họp Hội đồng khoa học thẩm định kế hoạch truyền thông của bảo tàng	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
IV	Xây dựng nội dung chi tiết cho hoạt động truyền thông	
1	Nghiên cứu lấy ý kiến của công chúng về hoạt động của bảo tàng làm cơ sở xác định mục tiêu truyền thông	Hạng II bậc 2/8 hoặc tương đương

2	Xác định nhóm khách tham quan sẽ tiếp cận của các hoạt động truyền thông	Hạng II bậc 6/8 hoặc tương đương
3	Lựa chọn kênh truyền thông	Hạng II bậc 2/8 hoặc tương đương
4	Nghiên cứu xây dựng đề cương nội dung truyền thông (bài viết, kịch bản,...)	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
5	Đề xuất ý tưởng hình thức các sản phẩm, ấn phẩm, hoạt động truyền thông	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
6	Xây dựng dự toán thực hiện	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
V	Thiết kế các sản phẩm truyền thông	
1	Xây dựng nội dung của sản phẩm truyền thông	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
2	Thiết kế các sản phẩm truyền thông của bảo tàng	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
VI	Thẩm định nội dung chi tiết và sản phẩm truyền thông	
1	Tổ chức họp và chuẩn bị hồ sơ, tài liệu họp Hội đồng khoa học thẩm định phần nội dung chi tiết và sản phẩm truyền thông	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
VII	Sản xuất các sản phẩm truyền thông	
1	Xây dựng hợp đồng thi công/sản xuất các sản phẩm, ấn phẩm, hoạt động truyền thông	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
2	Tổ chức sản xuất các sản phẩm truyền thông	Hạng II bậc 2/8 hoặc tương đương
VIII	Tổ chức triển khai các hoạt động truyền thông	
1	Giám sát chuyên môn các hoạt động truyền thông	Hạng I bậc 2/6 hoặc tương đương
2	Xây dựng Hợp đồng với các đơn vị truyền thông, báo chí, phát thanh, truyền hình thực hiện và phát hành sản phẩm truyền thông	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
IX	Đánh giá và báo cáo kết quả các hoạt động truyền thông	
1	Tổ chức đánh giá và báo cáo hoạt động truyền thông của bảo tàng	Hạng II bậc 2/8 hoặc tương đương
2	Báo cáo kết quả hoạt động truyền thông của bảo tàng	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương

3	Xây dựng mạng lưới tổ chức, cá nhân có liên quan đến bảo tàng	Hạng III bậc 6/9 hoặc tương đương
---	---	-----------------------------------

2. Bảng định mức

Đơn vị tính: 01 chương trình

STT	Thành phần hao phí	Đơn vị tính	Trị số định mức hao phí
A	Nhân công		
	<i>Lao động trực tiếp</i>		
I	Nghiên cứu khảo sát kế hoạch truyền thông		
1	Khảo sát, nghiên cứu điền dã	Công	0,5
2	Đánh giá hoạt động truyền thông đã thực hiện của bảo tàng	Công	0,5
II	Xây dựng kế hoạch hoạt động truyền thông		
1	Dự thảo kế hoạch; nghiên cứu đánh giá hoạt động truyền thông đã thực hiện	Công	1
2	Đề xuất định hướng mục tiêu truyền thông của bảo tàng	Công	1
3	Đề xuất nhóm khách tham quan sẽ tiếp cận của các hoạt động truyền thông	Công	0,5
4	Đề xuất các kênh truyền thông bảo tàng dự kiến sử dụng	Công	0,5
5	Xin ý kiến các chuyên gia	Công	1
6	Dự toán kinh phí	Công	1
7	Hoàn thiện kế hoạch, trình phê duyệt	Công	0,5
III	Thẩm định kế hoạch truyền thông		
1	Tổ chức họp Hội đồng khoa học thẩm định kế hoạch truyền thông của bảo tàng	Công	0,5
IV	Xây dựng nội dung chi tiết cho hoạt động truyền thông		
1	Nghiên cứu lấy ý kiến của công chúng về hoạt động của bảo tàng làm cơ sở xác định mục tiêu truyền thông	Công	0,5
2	Xác định nhóm khách tham quan sẽ tiếp cận của các hoạt động truyền thông	Công	0,5
3	Lựa chọn kênh truyền thông	Công	0,5

4	Nghiên cứu xây dựng đề cương nội dung truyền thông (bài viết, kịch bản,...)	Công	2
5	Đề xuất ý tưởng hình thức các sản phẩm, ấn phẩm, hoạt động truyền thông	Công	3
6	Xây dựng dự toán thực hiện	Công	1
V	Thiết kế các sản phẩm truyền thông		
1	Xây dựng nội dung của sản phẩm truyền thông	Công	1
2	Thiết kế các sản phẩm truyền thông của bảo tàng	Công	0,5
VI	Thẩm định nội dung chi tiết và sản phẩm truyền thông		
1	Tổ chức họp và chuẩn bị hồ sơ, tài liệu họp Hội đồng khoa học thẩm định phần nội dung chi tiết và sản phẩm truyền thông	Công	0,5
VII	Sản xuất các sản phẩm truyền thông		
1	Xây dựng hợp đồng thi công/sản xuất các sản phẩm, ấn phẩm, hoạt động truyền thông	Công	1
2	Tổ chức sản xuất các sản phẩm truyền thông	Công	4
VIII	Tổ chức triển khai các hoạt động truyền thông		
1	Giám sát chuyên môn các hoạt động truyền thông	Công	0,5
2	Xây dựng Hợp đồng với các đơn vị truyền thông, báo chí, phát thanh, truyền hình thực hiện và phát hành sản phẩm truyền thông	Công	0,5
IX	Đánh giá và báo cáo kết quả các hoạt động truyền thông		
1	Tổ chức đánh giá và báo cáo hoạt động truyền thông của bảo tàng	Công	1
2	Báo cáo kết quả hoạt động truyền thông của bảo tàng	Công	0,5
3	Xây dựng mạng lưới tổ chức, cá nhân có liên quan đến bảo tàng	Công	2
	<i>Lao động gián tiếp (tương đương 15%)</i>	Công	
B	Máy móc, thiết bị sử dụng		
	Máy tính có kết nối internet	Ca	Theo thực tế
	Máy in laser A4	Ca	Theo thực tế

	Máy ghi âm	Ca	Theo thực tế
	Máy ghi hình	Ca	Theo thực tế
C	Vật liệu sử dụng		
	Giấy A4	Tờ	Theo thực tế
	Mực in laser A4	Hộp	Theo thực tế
	Cặp tài liệu hồ sơ lưu	Chiếc	Theo thực tế
	Bút bi	Chiếc	Theo thực tế
	Vật liệu phụ (<i>trương đương 10%</i>)		

Ghi chú:

- Kinh phí thuê các cơ quan báo chí, phát thanh, truyền hình, đơn vị truyền thông và kênh thông tin trên môi trường điện tử để sản xuất, phát hành các sản phẩm truyền thông được thực hiện theo quy định của pháp luật về đấu thầu.

- Các chi phí phát sinh khác được xác định theo quy định tại khoản 3 Điều 3 của Thông tư này./.