

TP. Hồ Chí Minh, Ngày tháng năm 2019

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN MARKETING THƯƠNG MẠI

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Marketing thương mại
Tiếng Anh:	Trade Marketing
❖ Mã số học phần:	010741
❖ Thời điểm tiến hành:	
❖ Loại học phần:	
<input type="checkbox"/> Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/> Tự chọn	
❖ Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:	
<input type="checkbox"/> Kiến thức đại cương	<input type="checkbox"/> Kiến thức cơ sở ngành
<input type="checkbox"/> Kiến thức cơ bản	<input type="checkbox"/> Kiến thức khác
<input checked="" type="checkbox"/> Kiến thức chuyên ngành	<input type="checkbox"/> Học phần khóa luận/luận văn tốt nghiệp
<input type="checkbox"/> Học phần chuyên về kỹ năng chung	
❖ Số tín chỉ:	
Số tiết lý thuyết/số buổi:	30/11
Số tiết thực hành/số buổi:	15/11
Số tiết tự học:	90
❖ Điều kiện tham dự học phần:	
Học phần học trước:	Quản trị marketing
Học phần song hành:	
Điều kiện khác:	
❖ Khoa/Bộ môn phụ trách:	Marketing/Quản trị marketing
Giảng viên:	Ths. Nguyễn Ngọc Bích Trâm
Email:	Bichtram@ufm.edu.vn
Điện thoại:	0937 800 969

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần marketing thương mại bao gồm 08 chương, trước hết làm rõ các khái niệm cơ bản của marketing thương mại và sự khác biệt giữa các hoạt động marketing hỗ trợ cho việc kinh doanh sản phẩm trên thương trường so với các hoạt động marketing hướng vào việc phát triển thương hiệu.

Bên cạnh đó, học phần sẽ phân tích nội dung của hoạt động marketing trong các doanh nghiệp thương mại và các quyết định marketing thương mại cơ bản

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Sinh viên/học viên học xong học phần này có kiến thức, phẩm chất, kỹ năng, và năng lực:

Bảng 2: Mục tiêu của học phần

Mục tiêu (Gx)	Mô tả mục tiêu	CĐR của CTĐT	TĐNL
G1	Phân tích các khái niệm cơ bản của marketing thương mại và sự khác biệt giữa các hoạt động marketing hỗ trợ cho việc kinh doanh sản phẩm trên thương trường	Ks2, Ks4	III
G2	Phân tích các hoạt động marketing thương mại của doanh nghiệp và đối thủ tại các điểm bán	Ks2, Ks4	III, V
G3	Hoạch định các chiến lược marketing thương mại cho sản phẩm tại các kênh phân phối trên thị trường	Ss2	III, VI
G4	Phát triển được kỹ năng thuyết trình trong việc trình bày kế hoạch marketing thương mại, kỹ năng tư duy sáng tạo và làm việc độc lập	Ss2	VI
G5	Nhận thức được trách nhiệm xã hội, thái độ tích cực và tinh thần trách nhiệm trong công việc	As3, As4	VI

Ghi chú: Trình độ năng lực theo thang Bloom: có biết qua/có nghe qua – 0.0-2.0 (I); có hiểu biết/có thể tham gia – 2.0-3.0 (II); có khả năng ứng dụng – 3.0-3.5 (III); có khả năng phân tích – 3.5-4.0 (IV); có khả năng tổng hợp – 4.0-4.5 (V); có khả năng đánh giá và sáng tạo – 4.5-5.0 (VI).

4. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

(Mô tả các chủ đề CĐR cấp độ 2 của học phần và mức độ giảng dạy I, T, U)

Bảng 3: Chuẩn đầu ra của học phần

Chuẩn đầu ra (LO)	Mô tả chuẩn đầu ra	Chỉ định I, T, U
LO1.1	- Thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường sản phẩm tại các điểm bán trên các kênh phân phối hiện đại và truyền thống	I
LO1.2	- Khảo sát nhu cầu của người mua hàng tại các điểm bán bằng cả 2 ngôn ngữ: tiếng anh và tiếng Việt	T
LO1.3	- Phân tích các hoạt động marketing thương mại của doanh nghiệp và đối thủ tại các điểm bán	T
LO1.4	- Hoạch định các chiến lược marketing thương mại cho sản phẩm tại các kênh phân phối trên thị trường	T, U
LO1.5	- Hiểu được quy trình vận hành của hoạt động marketing thương mại trong thực tế	T, U
LO1.6	- Triển khai các hoạt động marketing thương mại phổ biến: khuyến mại, kích hoạt thương hiệu, ...	T
LO2.1	Quản lý hoạt động của các công cụ marketing thương mại	T, U

LO2.2	Lập kế hoạch marketing thương mại và tổ chức các hoạt động marketing thương mại ở cấp độ triển khai (chiến thuật)	T
LO2.3	Đánh giá và đo lường hiệu quả của hoạt động marketing thương mại	T
LO2.4	Phát triển được kỹ năng làm việc độc lập, làm việc nhóm, tư duy sáng tạo	T, U
LO2.5	Phát triển được kỹ năng thuyết trình trong việc trình bày kế hoạch trade marketing	U
LO2.6	Phát triển được kỹ năng diễn đạt bằng ngôn ngữ, phi ngôn ngữ, văn bản trong việc trình bày kế hoạch	U
LO3.1	- Nhận thức được trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp của các doanh nghiệp trên thị trường	I, T
LO3.2	- Phát triển thái độ tích cực và trách nhiệm trong quá trình làm việc nhóm và giải quyết các vấn đề liên quan đến học phần	T, U
LO3.3	- Xác định được thế mạnh của cá nhân trong các hoạt động marketing và tập trung nghiên cứu chuyên sâu để định hướng công việc	U

Ghi chú: Chi định mức độ giảng dạy – I (Introduce): giới thiệu; T (Teach): Dạy; U (Utilize): Sử dụng.

5. NỘI DUNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (COURSE OUTLINE):

5.1. Kế hoạch giảng dạy (Lesson plan)

Bảng 4: Kế hoạch giảng dạy (Lesson plan)

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy – học					Yêu cầu SV chuẩn bị trước	CDR học phần	Bài đánh giá
		Giờ lên lớp			Thực hành				
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận					
Buổi 1	<i>Chương 1: Tư tưởng cơ bản của marketing thương mại</i> 1.1 Khái niệm 1.2 Bản chất của marketing thương mại	3	0	1			LO1.1 LO1.2	A1.2 A2.1	
Buổi 2	<i>Chương 2: Cơ hội và thị trường của doanh nghiệp thương mại</i> 2.1 Cơ hội và cơ hội hấp dẫn trong hoạt động thương mại 2.2 Thị trường của doanh nghiệp	2	1	1			LO1.4	A1.2 A1.3 A2.1	
Buổi 3	<i>Chương 3: Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh thương mại</i> 3.1 Các yếu tố ảnh hưởng thuộc môi trường kinh doanh 3.2 Tiềm lực của doanh nghiệp	2	1	1			LO1.3	A1.2 A1.1 A1.3 A2.1	
Buổi 4	<i>Chương 4: Chiến lược marketing mục tiêu</i> 4.1 Người tiêu thụ trung gian và đặc điểm	3	1	0			LO1.5 LO1.6	A1.2 A1.3	

	<i>mua sắm</i> 4.2 Người tiêu thụ cuối cùng và đặc điểm mua sắm 4.3 Chiến lược marketing mục tiêu						LO2.1 LO2.2 LO2.3	A2.1
Buổi 5	Chương 4: Chiến lược marketing mục tiêu (TIẾP) 4.3 Chiến lược marketing mục tiêu	3	1				LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.2 A1.3 A2.1
Buổi 6	Chương 5: Các quyết định về mặt hàng kinh doanh 5.1 Sản phẩm mới và định hướng phát triển sản phẩm mới 5.2 Triển khai sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm 5.3 Phân lớp hàng hóa 5.4 Nhãn hiệu hàng hóa 5.5 Bao bì hàng hóa	2	1	1			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.2 A1.3 A2.1 A2.2
Buổi 7	Chương 5: Các quyết định về mặt hàng kinh doanh (TIẾP) 5.4 Nhãn hiệu hàng hóa 5.5 Bao bì hàng hóa	3	1				LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.2 A1.3 A2.1 A2.2
Buổi 8	Chương 6: Chiến lược giá trong kinh doanh thương mại 6.1 Khái niệm giá trong kinh doanh 6.2 Các mục tiêu định giá 6.3 Các chính sách định giá 6.4 Các phương pháp tính giá	2	1	1			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.2 A1.3 A2.1 A2.2
Buổi 9	Chương 7: Quyết định địa điểm và kênh phân phối 7.1 Lựa chọn địa điểm 7.2 Lựa chọn và thiết kế kênh phân phối 7.3 Tổ chức và điều khiển quá trình phân phối hiện vật	3	1	0			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.2 A1.3 A2.1 A2.2
Buổi 10	Chương 8: Quyết định chiêu thị của doanh nghiệp thương mại 8.1 Khái niệm 8.2 Vai trò của hoạt động xúc tiến đối với hoạt động kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp. 8.3 Nội dung của hoạt động xúc tiến	3	1	0			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.2 A1.3 A2.1 A2.2
Buổi 11	Chương 8: Quyết định chiêu thị của doanh nghiệp thương mại (TIẾP) 8.3 Nội dung của hoạt động xúc tiến	4	1				LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2	A1.3 A2.1 A2.2

								LO2.3 LO2.4 LO2.5 LO2.6 LO3.1 LO3.2 LO3.3
Cộng		30 T	10 T	5 T				

5.2. Nội dung phân tự học:

- Mỗi cá nhân sẽ chọn một sản phẩm bất kỳ trên thị trường, tiến hành đánh giá hoạt động marketing tại các điểm bán của sản phẩm. Nhận định vấn đề và đưa ra các giải pháp để khắc phục/ phát huy.

6. NGUỒN HỌC LIỆU (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)

(các giáo trình, tài liệu tham khảo, các phần mềm, liệt kê 5 loại tài liệu)

Bài giảng

- Nguyễn Ngọc Bích Trâm. (2017). Bài giảng marketing thương mại lưu hành nội bộ (powerpoint).
- Nguyễn Xuân Quang, (2014). *Giáo trình marketing thương mại*. NXB Lao Động.

Tài liệu tham khảo

- Markus Stahlberg, Ville Maila, (2012). *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. Kogan page,
- Nguyễn Thị Xuân Hương, (2013). *Xúc tiến bán hàng trong kinh doanh thương mại ở Việt Nam*. NXB Thống kê.

7. PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY (TEACHING TECHNIQUES)

- Học phần được giảng dạy với sự kết hợp các phương pháp thuyết giảng, nêu vấn đề, mind map, concept map, thuyết trình, thảo luận tình huống, truy vấn, tự nghiên cứu... Có sự tương tác cao giữa giảng viên với sinh viên và giữa các sinh viên với nhau. Sinh viên sẽ làm việc độc lập và làm việc theo nhóm để giải quyết vấn đề, phân tích các sự kiện và hoàn thành các bài tập được giao.
- Học phần này được thiết kế để sinh viên có thể phát triển kiến thức về thị trường và hoạt động marketing thương mại. Sinh viên phải đạt được khả năng hiểu biết, áp dụng, phân tích và đánh giá các vấn đề phát triển thị trường kinh doanh. Sinh viên cần phải tiếp thu được các khái niệm cơ bản và những ý tưởng marketing thương mại trên thị trường cũng như việc áp dụng những kiến thức để xây dựng các chương trình marketing thương mại cho doanh nghiệp.

- Học phần này có áp dụng hình thức nghiên cứu tình huống để sinh viên nghiên cứu và trình bày trước lớp. Sinh viên được giao các bài tập cá nhân thông qua các bài báo chuyên ngành để nghiên cứu và thực hiện.

8. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP (COURSE ASSESSMENT)

(Các thành phần, các bài đánh giá, nội dung đánh giá thể hiện sự tương quan với các chuẩn đầu ra của học phần, số lần đánh giá, tiêu chí đánh giá, tỷ lệ % trọng số điểm)

Bảng 5: Chi tiết đánh giá kết quả học tập

Thành phần đánh giá	Bài đánh giá/thời gian	Nội dung đánh giá	CĐR học phần	Số lần đánh giá/thời điểm	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A 1.1	Thái độ học tập/chuyên cần	LO4.1 LO4.2 LO4.3 LO5.1 LO5.2 LO5.3	11 buổi học	Hiểu bài (kiểm tra 10 phút)	5
	A 1.2	Bài tập nhóm thuyết trình	LO2.3 LO2.4 LO3.1 LO3.2 LO3.3	1 lần/giao từ buổi học đầu, thuyết trình từ buổi học thứ 4 trở đi	Nội dung, hình thức, kỹ năng thuyết trình, phối hợp nhóm	15
	A 1.3	Bài tiểu luận được chỉnh sửa sau khi thuyết trình	LO2.3 LO2.4 LO3.1 LO3.2 LO3.3	1 lần sau thuyết trình	Hiểu bài, giải thích được	20
A2. Đánh giá kết thúc học phần	A 2.1	Trắc nghiệm	LO2.3 LO2.4	1 lần/thi kết thúc học phần	Hiểu, giải thích được, đánh giá được	20
	A 2.2	Tự luận	LO3.1 LO3.2 LO3.3	1 lần/thi kết thúc học phần	Áp dụng, phân tích, đánh giá, sáng tạo	40

BAN GIÁM HIỆU

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN

BẢNG 6: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI TẬP NHÓM – THUYẾT TRÌNH

Tiêu chí Trong số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)					Chuẩn đầu ra
	0 <3	3 <5	7 <9	5 <7	9-10	
Hình thức trình bày bài thuyết trình (15%)	Không đạt tất cả yêu cầu	- Font chữ, màu sắc không rõ - Kết cấu nội dung trình bày chưa logic - Chưa có nhiều thông tin thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ	- Font chữ, màu sắc sáng rõ - Kết cấu nội dung trình bày logic - Kết hợp chữ, hình ảnh minh họa và thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ chưa hợp lý	- Font chữ, màu sắc sáng rõ - Kết cấu nội dung trình bày chưa logic - Kết hợp chữ, hình ảnh minh họa và thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ chưa nhiều	- Font chữ, màu sắc sáng rõ - Kết cấu nội dung trình bày logic - Kết hợp chữ, hình ảnh minh họa và thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ hợp lý	LO1.1 LO1.2 LO1.3 LO1.4 LO1.5 LO1.6
Nội dung bài thuyết trình (35%)	Không đạt tất cả yêu cầu	- Chưa rõ mục tiêu, giới hạn đề tài - Có thông tin, số liệu minh họa nhưng chưa cập nhật - Không có nhận định riêng của nhóm	- Nêu rõ mục tiêu, giới hạn đề tài - Có thông tin, số liệu minh họa nhưng chưa cập nhật - Có nhận định riêng của nhóm nhưng chưa rõ, chưa đúng trọng tâm	- Nêu rõ mục tiêu, giới hạn đề tài - Có thông tin, số liệu minh họa nhưng chưa cập nhật - Chưa có nhận định riêng của nhóm	- Nêu rõ mục tiêu, giới hạn đề tài - Có thông tin, số liệu minh họa cập nhật - Có nhận định riêng của nhóm - Đề xuất kế hoạch	LO1.2 LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO2.4
Hỗ trợ kỹ thuật (15%)	Không có bất kỳ các thiết bị hỗ trợ nào	Chỉ trình chiếu Power point	- Power point, phim, ảnh, mô hình, nhạc.. - Phối hợp khá tốt các công cụ hỗ trợ	- Power point, phim, ảnh - Phối hợp chưa tốt các công cụ hỗ trợ	- Power point, phim, ảnh, mô hình, nhạc.. - Phối hợp tốt và ấn tượng các công cụ hỗ trợ	LO3.2 LO3.3

Kỹ năng thuyết trình (25%)	Không đạt tất cả yêu cầu	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày không rõ ràng, rành mạch, chưa đi vào trọng tâm - Không phân bố thời gian và nội dung thuyết trình - Có sự giao lưu và tương tác với lớp - Không lắng nghe và trả lời câu hỏi sai và lấp liếm - Phối hợp nhóm tốt 	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày khá thuyết phục (Rõ ràng, rành mạch) - Phân bố thời gian và nội dung thuyết trình hợp lý - Có sự giao lưu và tương tác với lớp - Lắng nghe và trả lời câu hỏi nhưng chưa thấu đáo - Phối hợp nhóm khá tốt 	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày thuyết phục (đi vào trọng tâm nhưng chưa rõ) - Phân bố thời gian và nội dung thuyết trình chưa hợp lý - Có sự giao lưu và tương tác với lớp - Trả lời câu chưa hỏi thấu đáo - Phối hợp nhóm chưa tốt 	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày rất thuyết phục (Rõ ràng, rành mạch, đi vào trọng tâm) - Phân bố thời gian và nội dung thuyết trình hợp lý - Có sự giao lưu và tương tác với lớp - Lắng nghe và trả lời câu hỏi thấu đáo - Phối hợp nhóm tốt 	LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO2.4 LO2.5 LO2.6
Thời gian (10%)	Quá 10 phút	Quá thời gian gần 10 phút	Quá thời gian gần 3 phút	Quá thời gian từ 3-5 phút	Đúng thời gian	LO3.1

BẢNG 7: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ CÁ NHÂN – CHUYÊN CẦN

✓ *Chuyên cần: Giảng viên sẽ cho các bài tập điểm danh trong các buổi học*

Tiêu chí / Điểm	0<3	3 -<5	5- <7	7-<9	9-10
Có mặt trên lớp (Buổi)	Dưới 3	3	4	5-9	10-11