

**BỘ CÔNG THƯƠNG**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ**  
\*\*\*\*\*

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN**  
**MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**Số tín chỉ: 03**

**Trình độ đào tạo: Đại học**

**Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh**

**Năm 2022**

## ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

Trình độ đào tạo: Đại học

Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh

1. Tên học phần: Marketing thương mại điện tử

2. Mã học phần: QTKD 043

3. Số tín chỉ: 3 (2, 1)

4. Trình độ cho sinh viên: Năm thứ hai

5. Phân bổ thời gian

- Lên lớp: 30 tiết lý thuyết, 30 tiết thực hành

- Tự học: 90 giờ

6. Điều kiện tiên quyết: Không

7. Giảng viên

STT	Học hàm, học vị, họ tên	Số điện thoại	Email
1	ThS. Nguyễn Thị Huế	0984.152.429	nguyenthihue85dhsd@gmail.com
2	ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mai	0916143388	ngocmai242@gmail.com
3	ThS. Vũ Thị Hương	0977.244.097	huongvudhsd20102014@gmail.com

8. Mô tả nội dung của học phần

Học phần cung cấp cho sinh viên kiến thức tổng quan về marketing điện tử, phân tích được hiện trạng tiếp cận khách hàng trên môi trường internet của doanh nghiệp và ứng dụng các công cụ, phương tiện marketing trên môi trường internet trong lĩnh vực kinh doanh điện tử; công tác quản trị marketing để thực hiện các kế hoạch marketing điện tử cho mô hình kinh doanh của cá nhân hay doanh nghiệp.

9. Mục tiêu và chuẩn đầu ra của học phần

### 9.1. Mục tiêu

Mục tiêu học phần thỏa mãn mục tiêu của chương trình đào tạo:

Mục tiêu	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Đáp ứng mục tiêu của CTĐT
MT1	Kiến thức		

<b>Mục tiêu</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Mức độ theo thang đo Bloom</b>	<b>Đáp ứng mục tiêu của CTĐT</b>
MT1.1	Trình bày được tổng quan về marketing thương mại điện tử, hành vi mua của khách hàng điện tử, quản trị tri thức & thông tin marketing thương mại điện tử. Marketing chiến lược & lập kế hoạch marketing thương mại điện tử.	2	[1.2.1.2a]
MT1.2	Vận dụng được các kiến thức cơ bản về marketing thương mại điện tử để thực hiện quản trị sản phẩm chào hàng, quản trị định giá, quản trị truyền thông, quản trị phân phối và kiểm tra đánh giá marketing thương mại điện tử.	3	[1.2.1.2a]
<b>MT2</b>	<b>Kỹ năng</b>		
MT2.1	Vận dụng được kiến thức tổng quan về marketing thương mại điện tử để thực hiện các công tác quản trị, đề ra chiến lược và lập kế hoạch marketing điện tử cho doanh nghiệp.	3	[1.2.2.2]
MT2.2	Vận dụng được kỹ năng quản trị thi thức, quản trị sản phẩm, quản trị định giá, quản trị truyền thông, quản trị phân phối,... để vận hành doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả.	3	
MT2.3	Phân tích nội dung marketing thương mại điện tử từ đó dẫn dắt doanh nghiệp ngày càng phát triển.	4	[1.2.2.2]
<b>MT3</b>	<b>Mức tự chủ và trách nhiệm</b>		
MT3.1	Vận dụng được các kiến thức đã học về marketing thương mại điện tử để có thể làm việc độc lập, làm việc theo nhóm và có ý thức chịu trách nhiệm trong công việc.	3	[1.2.3.1]
MT3.2	Phân tích các vấn đề marketing thương mại điện tử trong doanh nghiệp để định hướng,	4	[1.2.3.2]

<b>Mục tiêu</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Mức độ theo thang đo Bloom</b>	<b>Đáp ứng mục tiêu của CTĐT</b>
	lập kế hoạch, điều phối, quản lý, hướng dẫn, giám sát, đánh giá và đưa ra kết luận các công việc thuộc chuyên môn nghề nghiệp.		

## 9.2. Chuẩn đầu ra

Sự phù hợp của chuẩn đầu ra học phần với chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo:

<b>CĐR học phần</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Mức độ theo thang đo Bloom</b>	<b>Đáp ứng mục tiêu của CTĐT</b>
<b>CĐR1</b>	<b>Kiến thức</b>		
CĐR1.1	Phân tích được nội dung khái quát chung về marketing thương mại điện tử.	4	[2.1.4] [2.1.6]
CĐR1.2	Phân tích được nội dung hành vi mua của khách hàng điện tử, quá trình quyết định mua hàng qua internet của khách.	4	
CĐR1.3	Phân tích được nội dung quản trị tri thức & thông tin marketing thương mại điện tử để áp dụng vào doanh nghiệp.	4	
CĐR1.4	Phân tích được nội dung marketing chiến lược & lập kế hoạch marketing thương mại điện tử để vận dụng vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.	4	
CĐR1.5	Phân tích được nội dung quản trị sản phẩm chào hàng, quản trị định giá, quản trị truyền thông marketing, quản trị phân phối trong thương mại điện tử để vận dụng vào các tính huống thực tế trong doanh nghiệp.	4	
CĐR1.6	Phân tích được nội dung kiểm tra & đánh giá marketing thương mại điện tử để áp dụng vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.	4	
<b>CĐR2</b>	<b>Kỹ năng</b>		
CĐR2.1	Phân tích tổng quan về marketing thương mại điện tử và hành vi mua của khách hàng điện tử.	4	[2.2.1]

<b>CDR học phần</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Mức độ theo thang đo Bloom</b>	<b>Đáp ứng mục tiêu của CTĐT</b>
CĐR2.2	Phân tích tầm quan trọng của quản trị thi thức & thông tin, marketing chiến lược & lập kế hoạch marketing thương mại điện tử từ đó vận dụng các kiến thức này vào hoạt động sản xuất kinh doanh.	4	
CĐR2.3	Phân tích được tầm quan trọng của việc sử dụng các kiến thức quản trị sản phẩm chào hàng, quản trị định giá, quản trị truyền thông marketing, quản trị phân phối trong thương mại điện tử để từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.	4	
CĐR2.4	Phân tích được nội dung kiểm tra & đánh giá marketing thương mại điện tử áp dụng vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.	4	
<b>CĐR3</b>	<b>Mức tự chủ và trách nhiệm</b>		
CĐR3.1	Vận dụng được các kiến thức đã học về marketing thương mại điện tử để có thể phát triển khả năng tự học, tự nghiên cứu, định hướng, đưa ra kết luận và bảo vệ uan điểm cá nhân trong lĩnh vực kinh doanh.	4	[2.3.2] [2.3.3]
CĐR3.2	Phân tích mọi vấn đề xoay quanh doanh nghiệp để định hướng, lập kế hoạch, điều phối, quản lý, hướng dẫn, giám sát, đánh giá và đưa ra kết luận cho các công việc thuộc chuyên môn nghề nghiệp một cách chính xác, minh bạch.	4	

## 10. Ma trận liên kết nội dung với chuẩn đầu ra học phần

Chương/ bài	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần											
		CDR1						CDR2				CDR3	
		CDR 1.1	CDR 1.2	CDR 1.3	CDR 1.4	CDR 1.5	CDR 1.6	CDR 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2
1	<b>Chương 1. Tổng quan về marketing thương mại điện tử</b> 1.1. Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của Quản trị marketing thương mại điện tử 1.2. Quá trình quản trị marketing thương mại điện tử 1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị marketing thương mại điện tử 1.4. Vị trí, đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học Marketing thương mại điện tử	4						4				4	4
2	<b>Chương 2. Hành vi mua của khách hàng điện tử</b> 2.1. Tổng quan về người tiêu dùng trong thế kỷ 21 2.2. Những tác nhân ảnh hưởng đến hình thành và hành vi mua của khách hàng điện tử 2.3. Quá trình quyết định mua qua internet của khách hàng		4					4				4	4
3	<b>Chương 3. Quản trị tri thức và thông tin marketing thương mại điện tử</b> 3.1. Tri thức marketing và quản trị tri thức marketing 3.2. Cơ sở dữ liệu marketing thương mại điện tử 3.3. Các phương pháp thu thập dữ liệu điện tử 3.4. Phân tích và chuyển giao dữ liệu			4					4			4	4
4	<b>Chương 4. Marketing chiến lược &amp; lập kế hoạch marketing thương mại điện tử</b> 4.1. Marketing chiến lược thương mại điện tử 4.2. Lập kế hoạch marketing thương mại điện tử				4				4			4	4
5	<b>Chương 5. Quản trị sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử</b> 5.1. Quản trị sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử 5.2. Những đặc tính cơ bản của sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử 5.3. Các chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm chào hàng trong marketing điện tử					4				4		4	4

Chương/ bài	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần											
		CDR1						CDR2				CDR3	
		CDR 1.1	CDR 1.2	CDR 1.3	CDR 1.4	CDR 1.5	CDR 1.6	CDR 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2
6	<b>Chương 6. Quản trị định giá trong thương mại điện tử</b> 6.1. Quan điểm về giá trong thương mại điện tử 6.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá trong thương mại điện tử 6.3. Các chiến lược định giá trong thương mại điện tử					4				4		4	4
7	<b>Chương 7. Quản trị truyền thông marketing thương mại điện tử</b> 7.1. Tổng quan về truyền thông marketing thương mại điện tử 7.2. Quảng cáo trực tuyến 7.3. Marketing quan hệ công chúng trực tuyến 7.4. Xúc tiến bán trực tuyến 7.5. Marketing điện tử trực tiếp					4				4		4	4
8	<b>Chương 8. Quản trị phân phối trong thương mại điện tử</b> 8.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của phân phối trong thương mại điện tử 8.2. Quản trị kênh phân phối trong TMĐT					4				4		4	4
9	<b>Chương 9. Kiểm tra &amp; đánh giá marketing thương mại điện tử</b> 9.1. Khái niệm và vị trí của kiểm tra & đánh giá marketing thương mại điện tử 9.2. Quy trình kiểm tra và đánh giá marketing thương mại điện tử 9.3. Nội dung của kiểm tra marketing thương mại điện tử 9.4. Mô thức mẫu về kiểm tra & kiểm soát marketing thương mại điện tử của doanh nghiệp						4				4	4	4

## 11. Đánh giá học phần

### 11.1. Ma trận phương pháp kiểm tra đánh giá với chuẩn đầu ra học phần

STT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Phương pháp kiểm tra đánh giá (Hình thức, thời gian, thời điểm)	CĐR của học phần			Ghi chú
					CĐR1	CĐR2	CĐR3	
1	Điểm kiểm tra thường xuyên; điểm đánh giá nhận thức và thái độ; điểm chuyên cần.	01 điểm	20%	+Hình thức: Vấn đáp +Thời điểm: Các giờ học trên lớp.	CĐR1.1, CĐR1.2, CĐR1.3, CĐR1.4, CĐR1.5, CĐR1.6.	CĐR2.1, CĐR2.2, CĐR2.3, CĐR2.4.	CĐR3.1, CĐR3.2.	Trung bình cộng các điểm đánh giá
2	Điểm kiểm tra giữa học phần.	01 điểm	30%	+Hình thức: Tự luận; +Thời gian: 90 phút; +Thời điểm: Giờ học 33, 34 trên lớp.	CĐR1.1, CĐR1.2, CĐR1.3, CĐR1.4, CĐR1.5.	CĐR2.1, CĐR2.2, CĐR2.3.	CĐR3.1, CĐR3.2.	01 bài kiểm tra
3	Điểm thi kết thúc học phần.	01 điểm	50%	+Hình thức: Tự luận; +Thời gian: 90 phút; +Thời điểm: Theo lịch thi học kỳ	CĐR1.1, CĐR1.2, CĐR1.3, CĐR1.4, CĐR1.5, CĐR1.6.	CĐR2.1, CĐR2.2, CĐR2.3, CĐR2.4.	CĐR3.1, CĐR3.2.	01 bài thi

### 11.2. Cách tính điểm học phần:

Điểm học phần là trung bình cộng các điểm thành phần đã nhân trọng số. Tính theo thang điểm 10, làm tròn đến một chữ số thập phân. Sau đó chuyển thành thang điểm chữ và thang điểm điểm 4.

## 12. Yêu cầu học phần

- Ý thức, thái độ học tập: Sinh viên đi học đầy đủ, đúng giờ, không bỏ tiết, nghỉ học có phép, có thái độ tích cực trong giờ học, có đóng góp ý kiến xây dựng bài, có tinh thần tự học, hỗ trợ bạn cùng lớp trong học tập, tổ chức học nhóm.

- Về nghiên cứu tài liệu: Sinh viên đọc trước tài liệu theo hướng dẫn của giảng viên trước khi đến lớp.



- Kiểm tra đánh giá: Sinh viên phải hoàn thành các bài tập được giao, đạt chất lượng theo yêu cầu của giảng viên; tham gia đầy đủ, đạt chất lượng các bài kiểm tra trên lớp và thi kết thúc học phần.

### 13. Tài liệu phục vụ học phần

#### - Tài liệu bắt buộc

[1] TS. Nguyễn Hoàng Việt, 2011, Giáo trình *Marketing thương mại điện tử*, NXB Thống kê.

#### - Tài liệu tham khảo

[2] GS.TS. Đặng Đình Đào, GS.TS. Hoàng Đức Thân, 2014, *Kinh tế thương mại*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

[3] Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải, 2015, *Thương mại điện tử hiện đại*, NXB Tài chính.

### 14. Nội dung chi tiết học phần

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
1	<p><b>Chương 1. Tổng quan về marketing thương mại điện tử</b>  <b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được tổng quan về marketing thương mại điện tử: khái niệm, đặc điểm, lợi ích, quá trình quản trị marketing, các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị marketing thương mại điện tử.</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>1.1. Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của Quản trị marketing thương mại điện tử</p> <p>1.2. Quá trình quản trị marketing thương mại điện tử</p> <p>1.2.1. Hoạch định chiến lược marketing thương mại điện tử</p> <p>1.2.2. Mối quan hệ giữa chiến lược marketing thương mại điện tử và mô hình kinh doanh thương mại điện tử</p>	6 (3LT, 3TH)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b></p> <p><b>- Giảng viên:</b></p> <p>+ Giải thích những vấn đề tổng quan về marketing thương mại điện tử.</p> <p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>+ Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm.</p> <p>+ Nhận xét, kết luận, đánh giá.</p> <p><b>- Sinh viên:</b></p> <p>+ Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 1;</p> <p>+ Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề.</p>	CDR1.1, CDR2.1, CDR3.1, CDR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
	<p>của doanh nghiệp</p> <p>1.2.3. Mô hình quá trình quản trị marketing thương mại điện tử</p> <p>1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị marketing thương mại điện tử</p> <p>1.3.1. Luật pháp</p> <p>1.3.2. Công nghệ</p> <p>1.3.3. Các nhân tố liên quan đến thị trường điện tử</p> <p>1.4. Vị trí, đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học Marketing thương mại điện tử</p>		<p>+ Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 1, câu hỏi ôn tập chương.</p> <p>+ Làm bài tập tình huống.</p>	
2	<p><b>Chương 2. Hành vi mua của khách hàng điện tử</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được tổng quan về người tiêu dùng, những tác nhân ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng điện tử, quá trình quyết định mua qua internet.</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>2.1. Tổng quan về người tiêu dùng trong thế kỷ 21</p> <p>2.2. Những tác nhân ảnh hưởng đến hình thành và hành vi mua của khách hàng điện tử</p> <p>2.3. Quá trình quyết định mua qua internet của khách hàng</p> <p>2.3.1. Ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hành vi mua hàng trực tuyến</p> <p>2.3.2. Ảnh hưởng của tính cách, đặc điểm, nguồn lực cá nhân tới hành vi mua của khách hàng điện tử</p>	6 (3LT, 3TH)	<p><b>Thuyết trình; Phương pháp động não; Tổ chức học theo nhóm</b></p> <p><b>- Giảng viên:</b></p> <p>+ Giải thích nội dung liên quan đến hành vi mua của khách hàng điện tử.</p> <p>+ Nêu vấn đề cần giải quyết.</p> <p>+ Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm.</p> <p>+ Nhận xét, kết luận, đánh giá.</p> <p><b>- Sinh viên:</b></p> <p>+ Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 2; [3]: Chương 2, trang 76-78.</p> <p>+ Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề.</p> <p>+ Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]:</p>	CĐR1.2, CĐR2.1, CĐR3.1, CĐR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
	2.3.3. Quá trình trao đổi qua internet 2.3.4. Các kết quả của quá trình trao đổi		Chương 2, câu hỏi ôn tập chương. + Làm bài tập tình huống.	
3	<b>Chương 3. Quản trị tri thức và thông tin marketing thương mại điện tử</b> <b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được nội dung quản trị tri thức và thông tin marketing thương mại điện tử. Các phương pháp thu thập dữ liệu điện tử, phân tích và chuyển giao dữ liệu. <b>Nội dung cụ thể:</b> 3.1. Tri thức marketing và quản trị tri thức marketing 3.2. Cơ sở dữ liệu marketing thương mại điện tử 3.2.1. Dữ liệu thứ cấp 3.2.2. Dữ liệu sơ cấp 3.3. Các phương pháp thu thập dữ liệu điện tử 3.3.1. Phương pháp nghiên cứu trực tuyến 3.3.2. Thu thập dữ liệu qua các công nghệ khác 3.4. Phân tích và chuyển giao dữ liệu	6 (3LT, 3TH)	<b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b> <b>- Giảng viên:</b> + Giải thích nội dung liên quan đến quản trị tri thức và thông tin marketing thương mại điện tử. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm. + Nhận xét, kết luận, đánh giá. <b>- Sinh viên:</b> + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 3; + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. + Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 3, câu hỏi ôn tập chương. + Làm bài tập tình huống.	CĐR1.3, CĐR2.2, CĐR3.1, CĐR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
4	<p><b>Chương 4. Marketing chiến lược &amp; lập kế hoạch marketing thương mại điện tử</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được nội dung Marketing chiến lược &amp; lập kế hoạch marketing thương mại điện tử.</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>4.1. Marketing chiến lược thương mại điện tử</p> <p>4.1.1. Phân loại thị trường điện tử</p> <p>4.1.2. Lựa chọn khách hàng điện tử mục tiêu và phương thức đáp ứng</p> <p>4.1.3. Xây dựng cộng đồng điện tử mục tiêu</p> <p>4.1.4. Các chiến lược định vị</p> <p>4.2. Lập kế hoạch marketing thương mại điện tử</p> <p>4.2.1. Khái niệm, vai trò và vị trí của hoạch định kế hoạch marketing thương mại điện tử</p> <p>4.2.2. Các hình thức hoạch định marketing TMĐT</p> <p>4.2.3. Các yếu tố cấu thành nội dung bản kế hoạch marketing TMĐT</p> <p>4.2.4. Quy trình lập kế hoạch marketing TMĐT</p>	8 (4LT, 4TH)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b></p> <p><b>- Giảng viên:</b></p> <p>+ Giải thích nội dung liên quan đến Marketing chiến lược &amp; lập kế hoạch marketing thương mại điện tử.</p> <p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>+ Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm.</p> <p>+ Nhận xét, kết luận, đánh giá.</p> <p><b>- Sinh viên:</b></p> <p>+ Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 4; [3]: Chương 6, trang 457-462.</p> <p>+ Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề.</p> <p>+ Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 4, câu hỏi ôn tập chương.</p> <p>+ Làm bài tập tình huống.</p>	CĐR1.4, CĐR2.2, CĐR3.1, CĐR3.2.
5	<p><b>Chương 5. Quản trị sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được nội dung quản trị sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử. Những đặc tính cơ bản của sản phẩm</p>	8 (2LT, 4TH, 2KT)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b></p> <p><b>- Giảng viên:</b></p> <p>+ Giải thích nội dung liên quan đến Quản trị sản</p>	CĐR1.5, CĐR2.3, CĐR3.1, CĐR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	<p>chào hàng trong thương mại điện tử.            Các chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm chào hàng trong marketing điện tử.  <b>Nội dung cụ thể:</b>            5.1. Quản trị sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử            5.1.1. Khái niệm sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử            5.1.2. Phân loại sản phẩm chào hàng            5.1.3. Những lợi ích của marketing thương mại điện tử trong việc phát triển sản phẩm chào hàng            5.2. Những đặc tính cơ bản của sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử            5.2.1. Các thuộc tính của sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử            5.2.2. Thương hiệu điện tử            5.2.3. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng            5.2.4. Nhãn mác            5.3. Các chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm chào hàng trong marketing điện tử            5.3.1. Các chiến lược chào hàng sản phẩm mới            5.3.2. Xu hướng sử dụng công nghệ trong sản phẩm chào hàng</p>		<p>phẩm chào hàng trong thương mại điện tử.            + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.            + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm.            + Nhận xét, kết luận, đánh giá.  <b>- Sinh viên:</b>            + Đọc trước tài liệu:            [1]: Chương 5;            [2]: Chương 8, trang 166-185.            + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề.            + Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 5, câu hỏi ôn tập chương.            + Làm bài tập tình huống.</p>	
6	<p><b>Chương 6. Quản trị định giá trong thương mại điện tử</b>  <b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được nội dung quản trị định giá trong thương mại điện tử, các nhân tố</p>	6 (3LT, 3TH)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b>  <b>- Giảng viên:</b>            + Giải thích nội dung liên</p>	CDR1.5, CDR2.3, CDR3.1, CDR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	<p>ảnh hưởng đến việc định giá và chiến lược định giá trong thương mại điện tử.</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>6.1. Quan điểm về giá trong thương mại điện tử</p> <p>6.1.1. Giá theo quan điểm của người mua</p> <p>6.1.2. Giá theo quan điểm của người bán</p> <p>6.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá trong thương mại điện tử</p> <p>6.2.1. Các nhân tố bên trong</p> <p>6.2.2. Các nhân tố bên ngoài</p> <p>6.3. Các chiến lược định giá trong thương mại điện tử</p> <p>6.3.1. Định giá cố định</p> <p>6.3.2. Định giá biến đổi</p> <p>6.3.3. Định giá hàng đổi hàng</p>		<p>quan đến quản trị định giá trong thương mại điện tử.</p> <p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>+ Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm.</p> <p>+ Nhận xét, kết luận, đánh giá.</p> <p><b>- Sinh viên:</b></p> <p>+ Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 6; [2]: Chương 18, trang 430-440.</p> <p>+ Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. + Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 6, câu hỏi ôn tập chương.</p> <p>+ Làm bài tập tình huống.</p>	
7	<p><b>Chương 7. Quản trị truyền thông marketing thương mại điện tử</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được tổng quan về truyền thông marketing thương mại điện tử, quảng cáo trực tuyến, marketing quan hệ công chúng, xúc tiến bán trực tuyến,...</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>7.1. Tổng quan về truyền thông marketing thương mại điện tử</p> <p>7.1.1. Khái niệm và đặc điểm của truyền thông marketing thương mại</p>	8 (2LT, 6TH)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b></p> <p><b>- Giảng viên:</b></p> <p>+ Giải thích nội dung liên quan đến quản trị truyền thông marketing thương mại điện tử.</p> <p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>+ Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm.</p>	CDR1.5, CDR2.3, CDR3.1, CDR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
	điện tử 7.1.2. Các công cụ truyền thông marketing thương mại điện tử 7.1.3. Sự ảnh hưởng của các công cụ truyền thông theo thứ bậc 7.1.4. Định vị thương hiệu với hồi đáp trực tiếp 7.2. Quảng cáo trực tuyến 7.2.1. Các xu hướng quảng cáo trực tuyến 7.2.2. Các mô hình quảng cáo trực tuyến 7.3. Marketing quan hệ công chúng trực tuyến 7.3.1. Xây dựng nội dung website 7.3.2. Xây dựng cộng đồng trực tuyến 7.3.3. Xây dựng các sự kiện trực tuyến 7.4. Xúc tiến bán trực tuyến 7.4.1. Sử dụng coupon 7.4.2. Khuyến khích dùng thử hàng mẫu 7.4.3. Hàng khuyến mại 7.5. Marketing điện tử trực tiếp		+ Nhận xét, kết luận, đánh giá. <b>- Sinh viên:</b> + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 7; [3]: Chương 2, trang 115-168. + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. + Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 7, câu hỏi ôn tập chương. + Làm bài tập tình huống.	
8	<b>Chương 8. Quản trị phân phối trong thương mại điện tử</b> <b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được nội dung khái niệm, đặc điểm và vai trò, quản trị kênh phân phối trong thương mại điện tử. <b>Nội dung cụ thể:</b> 8.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò	6 (3LT, 3TH)	<b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b> <b>- Giảng viên:</b> + Giải thích nội dung liên quan đến quản trị phân phối trong thương mại điện tử.	CĐR1.5, CĐR2.3, CĐR3.1, CĐR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	<p>của phân phối trong thương mại điện tử</p> <p>8.1.1. Khái niệm phân phối trong thương mại điện tử</p> <p>8.1.2. Đặc điểm của kênh phân phối trong thương mại điện tử</p> <p>8.1.3. Vai trò của phân phối trong thương mại điện tử</p> <p>8.2. Quản trị kênh phân phối trong TMĐT</p> <p>8.2.1. Lựa chọn và ra quyết định kênh phân phối trong TMĐT</p> <p>8.2.2. Mô hình môi giới</p> <p>8.2.3. Mô hình trung gian thương mại</p> <p>8.2.4. Bán lẻ trực tuyến</p> <p>8.2.5. Đánh giá hiệu quả thành viên kênh trong thương mại điện tử</p>		<p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>+ Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm.</p> <p>+ Nhận xét, kết luận, đánh giá.</p> <p><b>- Sinh viên:</b></p> <p>+ Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 8;</p> <p>+ Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề.</p> <p>+ Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 8, câu hỏi ôn tập chương.</p> <p>+ Làm bài tập tình huống.</p>	
9	<p><b>Chương 9. Kiểm tra &amp; đánh giá marketing thương mại điện tử</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được khái niệm, vị trí, quy trình, nội dung, mô thức mẫu về kiểm tra &amp; kiểm soát marketing thương mại điện tử của doanh nghiệp.</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>9.1. Khái niệm và vị trí của kiểm tra &amp; đánh giá marketing thương mại điện tử</p> <p>9.1.1. Khái niệm, đặc điểm của kiểm tra &amp; đánh giá marketing thương mại điện tử</p> <p>9.1.2. Vị trí kiểm tra &amp; đánh giá</p>	6 (3LT, 3TH)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b></p> <p><b>- Giảng viên:</b></p> <p>+ Giải thích nội dung liên quan đến kiểm tra &amp; đánh giá marketing thương mại điện tử.</p> <p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>+ Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm.</p> <p>+ Nhận xét, kết luận, đánh giá.</p> <p><b>- Sinh viên:</b></p>	CDR1.6, CDR2.4, CDR3.1, CDR3.2.



TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	marketing thương mại điện tử 9.2. Quy trình kiểm tra và đánh giá marketing thương mại điện tử 9.3. Nội dung của kiểm tra marketing thương mại điện tử 9.4. Mô thức mẫu về kiểm tra & kiểm soát marketing thương mại điện tử của doanh nghiệp		+ Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 9; + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. + Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 9, câu hỏi ôn tập chương. + Làm bài tập tình huống.	

Hải Dương, ngày 9 tháng 8 năm 2022

**KT. HIỆU TRƯỞNG  
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**

**TRƯỞNG KHOA**

**TRƯỞNG BỘ MÔN**





**TS. Nguyễn Thị Kim Nguyễn**

**Nguyễn Minh Tuấn**

**Nguyễn Thị Ngọc Mai**