

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
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

- Tên học phần:** Thương mại điện tử
- Mã học phần:** QTKD 053
- Số tín chỉ:** 3 (3,0)
- Trình độ cho sinh viên:** Năm thứ ba
- Phân bổ thời gian**
 - Lên lớp: 45 tiết lý thuyết, 0 tiết thực hành
 - Tự học: 90 giờ
- Điều kiện tiên quyết:** Không
- Giảng viên**

STT	Học hàm, học vị, họ tên	Số điện thoại	Email
1	ThS. Nguyễn Thị Huệ	0984152429	nguyenth hue85dhsd@gmail.com
2	ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mai	0916143388	ngocmai242@gmail.com
3	ThS. Ngô Thị Luyện	0977336889	ngo thiluyendhsd@gmail.com

8. Mô tả nội dung của học phần

Học phần Thương mại điện tử cung cấp cho sinh viên kiến thức tổng quan về thương mại điện tử; các hình thức thương mại điện tử B2C, B2B; hệ thống thanh toán điện tử; hành vi khách hàng và Marketing trên Internet.

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		
MT1.1	Có kiến thức tổng quan về thương mại điện tử, thị trường điện tử, thương mại điện tử B2C, B2B, chuỗi cung ứng điện tử, thương mại hợp tác và công nghệ thông tin.	2	[1.2.1.2a]
MT1.2	Hiểu được hệ thống thanh toán điện tử, hành vi khách hàng và marketing trên internet.	2	

Mục tiêu	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Đáp ứng mục tiêu của CTĐT
MT2	Kỹ năng		
MT2.1	Phân tích tư duy, suy luận logic, hợp lý, khoa học và dự đoán rủi ro có thể xảy ra trong kinh doanh thương mại điện tử. Từ đó mở rộng hướng nghề nghiệp và loại hình kinh doanh cho sinh viên sau khi ra trường.	4	[1.2.2.2]
MT2.2	Vận dụng được lý thuyết để xử lý và giải quyết bài tập tình huống gặp phải trong kinh doanh thương mại điện tử.	3	
MT3	Mức tự chủ và trách nhiệm		
MT3.1	Vận dụng được các kiến thức đã học 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 mọi vấn đề xoay quanh doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử 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	[1.2.3.2]

9.2. Chuẩn đầu ra

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

CDR học phần	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Đáp ứng mục tiêu của CTĐT
CDR1	Kiến thức		
CDR1.1	Phân tích được sự hình thành và phát triển của thương mại điện tử, khái niệm, phạm vi, chức năng, lợi ích và trở ngại của thương mại điện tử.	4	[2.1.4]
CDR1.2	Phân biệt được sự khác nhau giữa thị trường truyền thống và thị trường điện tử. Những yếu tố cơ bản cấu thành thị trường điện tử, phân loại thị trường điện tử và một số công cụ sử dụng	4	

CDR học phần	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Đáp ứng mục tiêu của CTĐT
	trong thị trường điện tử.		
CĐR1.3	Phân tích được mô hình thương mại điện tử B2C, B2B, nội dung chuỗi cung ứng điện tử, thương mại hợp tác và công nghệ thông tin.	4	[2.1.4]
CĐR1.4	Phân tích được những vấn đề đặt ra trong hệ thống thanh toán điện tử, những vấn đề cần lưu ý trong hệ thống thanh toán điện tử.	4	
CĐR1.5	Phân tích được hành vi khách hàng trực tuyến, quy trình ra quyết định mua hàng, nghiên cứu thị trường trong thương mại điện tử để đưa ra các hình thức marketing phù hợp.	4	
CĐR2	Kỹ năng		
CĐR2.1	Phân tích được thị trường trong thương mại điện tử.	4	[2.2.1]
CĐR2.2	Phân tích được mô hình thương mại điện tử B2C, B2B, chuỗi cung ứng điện tử, thương mại hợp tác và công nghệ thông tin.	4	
CĐR2.3	Phân tích được hệ thống thanh toán điện tử, quy trình thực hiện thanh toán điện tử.	4	
CĐR2.4	Phân tích được hành vi khách hàng trực tuyến và đưa ra các hình thức marketing trên internet.	4	
CĐR3	Mức tự chủ và trách nhiệm		
CĐR3.1	Phân tích nội dung công việc để hướng dẫn, giám sát người khác cùng thực hiện nhiệm vụ chuyên môn.	4	[2.3.2]
CĐR3.2	Phân tích định hướng, đưa ra kết luận và bảo vệ quan điểm cá nhân trong lĩnh vực quản trị kinh doanh.	4	[2.3.3]

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 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3	CDR 3.4
1	<p>Chương 1. Tổng quan về thương mại điện tử</p> <p>1.1. Khái niệm, bản chất và hệ thống tổ chức thương mại điện tử</p> <p>1.2. Lịch sử phát triển của thương mại điện tử và các lĩnh vực trong thương mại điện tử</p> <p>1.3. Thương mại điện tử 2.0, Web 2.0 và mạng xã hội</p> <p>1.4. Thế giới số: Nền kinh tế số, doanh nghiệp số và xã hội số</p> <p>1.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới thương mại điện tử và những thay đổi trong môi trường kinh doanh</p> <p>1.6. Các mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử</p> <p>1.7. Những lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử</p> <p>1.8 Những vấn đề cần lưu ý</p>	4										4	4	
2	<p>Chương 2. Thị trường điện tử: Cấu trúc, công cụ và những tác động kinh tế</p> <p>2.1. Cơ chế hoạt động của thương mại điện tử</p> <p>2.2. Thị trường điện tử</p> <p>2.3. Tương tác với khách hàng trong thương mại điện tử: Cửa hàng điện tử, trung tâm mua sắm trực tuyến và cổng thông tin</p> <p>2.4. Catalog điện tử, công cụ tìm kiếm thông minh và giỏ hàng điện tử</p> <p>2.5. Đấu giá, mô hình hàng đổi hàng và đàm phán trực tuyến</p> <p>2.6. Công cụ và dịch vụ Web 2.0</p> <p>2.7. Cạnh tranh trong thương mại điện tử</p> <p>2.8. Thương mại điện tử và hoạt động kinh doanh của tổ chức</p> <p>2.9. Những vấn đề cần lưu ý</p>		4				4					4	4	
3	<p>Chương 3. Bán lẻ (B2C) trong thương mại điện tử</p> <p>3.1. Tổng quan bán lẻ điện tử</p> <p>3.2. Các mô hình bán lẻ điện tử B2C</p> <p>3.3. Các loại hình sản phẩm phù hợp với mô hình B2C</p>			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 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3
	3.4. Các dịch vụ đặc biệt trong B2C 3.5. Quá trình quyết định mua hàng trực tuyến 3.6. Thách thức trong B2C 3.7. Những vấn đề cần lưu ý												
4	Chương 4. Thương mại điện tử B2B 4.1. Khái niệm, đặc điểm của thương mại điện tử B2B 4.2. Các mô hình B2B 4.3. Thị trường điện tử bên mua: Đấu giá ngược 4.4. Các phương thức thu mua trực tuyến khác 4.5. Trao đổi điện tử B2B 4.6. Công nghệ tin B2B và không gian B2B 4.7. Quản lý quan hệ đối tác và nhà cung cấp trong B2B 4.8. B2B trong môi trường Web 2.0 và mạng xã hội 4.9. Internet marketing trong B2B 4.10. Những vấn đề cần lưu ý			4				4				4	4
5	Chương 5. Chuỗi cung ứng điện tử, thương mại hợp tác và công nghệ tin 5.1. Chuỗi cung ứng điện tử 5.2. Các vấn đề và giải pháp cho chuỗi cung ứng 5.3. RFID - Chìa khóa quản lý chuỗi cung ứng 5.4. Thương mại hợp tác 5.5. Hệ thống CPFR, APS và PLM 5.6. Hoạt động tích hợp chuỗi cung ứng 5.7. Công nghệ tin doanh nghiệp 5.8. Môi trường hợp tác và công cụ 5.9. Những vấn đề cần lưu ý			4				4				4	4
6	Chương 6. Hệ thống thanh toán điện tử 6.1. Cuộc cách mạng trong thanh toán				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 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3
	6.2. Thẻ thanh toán trực tuyến 6.3. Thẻ thông minh 6.4. Thẻ nạp tiền 6.5. Các khoản thanh toán giá trị nhỏ 6.6. Séc điện tử 6.7. Thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp 6.8. Những vấn đề cần lưu ý												
7	Chương 7. Hành vi khách hàng và Marketing trên Internet 7.1. Hành vi của khách hàng trực tuyến 7.2. Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng trực tuyến 7.3. Marketing đại chúng, phân khúc thị trường và marketing one - to - one 7.4. Marketing cá nhân và arketing hành vi khách hàng 7.5. Sự trung thành, mức độ hài lòng và sự tin cậy của khách hàng trong thương mại điện tử 7.6. Nghiên cứu thị trường trong thương mại điện tử 7.7. Internet Marketing 7.8. Các phương thức quảng cáo trực tuyến 7.9. Chiến lược quảng cáo và đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm 7.10. Những vấn đề liên quan tới quảng cáo trực tuyến 7.11. Những vấn đề cần lưu ý					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.	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 26, 27 trên lớp.	CĐR1.1, CĐR1.2, CĐR1.3.	CĐR2.1, CĐR2.2.	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.	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 chính:

[1]- Nguyễn Việt Khôi, 2020, *Giáo trình Thương mại điện tử từ lý thuyết đến ứng dụng*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.

- Tài liệu tham khảo:

[2]- TS. Trần Thị Thập, TS. Nguyễn Trần Hưng, 2020, *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, NXB Thông tin và truyền thông.

[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 và phương pháp dạy-học

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
1	<p>Chương 1. Tổng quan về thương mại điện tử</p> <p>Mục tiêu chương: Trình bày được tổng quan về thương mại điện tử. Sự hình thành, phát triển của thương mại điện tử; khái niệm, phạm vi, lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>1.1. Khái niệm, bản chất và hệ thống tổ chức thương mại điện tử</p> <p>1.1.1. Khái niệm và bản chất của thương mại điện tử</p> <p>1.1.2. Một số khái niệm liên quan trong thương mại điện tử</p> <p>1.1.3. Các tổ chức trong thương mại điện tử</p> <p>1.1.4. Hệ thống thông tin liên tổ chức</p> <p>1.2. Lịch sử phát triển của thương mại điện tử và các lĩnh vực trong thương mại điện tử</p> <p>1.3. Thương mại điện tử 2.0, Web 2.0 và mạng xã hội</p>	9 (9LT, 0TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Đàm thoại; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <p>+ Giải thích những vấn đề tổng quan 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>- Sinh viên:</p> <p>+ Đọc trước tài liệu:</p> <p>[1]: Chương 1;</p> <p>[2]: Chương 1, trang 7-93.</p> <p>[3]: Chương 1, trang 10-65.</p>	CĐR1.1, CĐR3.1, CĐR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	<p>1.4. Thế giới số: Nền kinh tế số, doanh nghiệp số và xã hội số</p> <p>1.4.1. Nền kinh tế số</p> <p>1.4.2. Doanh nghiệp số</p> <p>1.4.3. Xã hội số</p> <p>1.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới thương mại điện tử và những thay đổi trong môi trường kinh doanh</p> <p>1.5.1. Những yếu tố ảnh hưởng tới thương mại điện tử</p> <p>1.5.2. Sự thay đổi trong môi trường kinh doanh</p> <p>1.6. Các mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử</p> <p>1.6.1. Cấu trúc và tính chất của các mô hình kinh doanh</p> <p>1.6.2. Chức năng của mô hình kinh doanh</p> <p>1.6.3. Các mô hình kinh doanh phổ biến trong thương mại điện tử</p> <p>1.6.4. Mô hình doanh thu</p> <p>1.6.5. Mô hình tạo lập giá trị</p> <p>1.7. Những lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử</p> <p>1.7.1. Lợi ích của thương mại điện tử</p> <p>1.7.2. Hạn chế của thương mại điện tử</p> <p>1.8 Những vấn đề cần lưu ý</p>		<p>+ Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề.</p> <p>+ Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 1, câu hỏi ôn tập chương.</p>	
2	<p>Chương 2: Thị trường điện tử: Cấu trúc, công cụ và những tác động kinh tế</p> <p>Mục tiêu chương: Trình bày được nội dung thị trường điện tử, cấu trúc, công cụ và những tác động kinh tế. Những lưu ý khi tham gia thị trường điện tử.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>2.1. Cơ chế hoạt động của thương mại</p>	6 (6LT, 0TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Đàm thoại; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <p>+ Giải thích những vấn đề về thị trường trong thương mại</p>	CDR1.2, CDR2.1, CDR3.1, CDR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	<p>điện tử</p> <p>2.1.1. Các hoạt động thương mại điện tử và phương thức thực hiện</p> <p>2.1.2. Bên mua, bên bán và các hình thức giao dịch</p> <p>2.1.3. Quá trình thực hiện giao dịch mua bán hàng hóa</p> <p>2.2. Thị trường điện tử</p> <p>2.2.1. Bản chất và chức năng của thị trường điện tử</p> <p>2.2.2. Chợ điện tử</p> <p>2.2.3. Các thành phần tham gia chợ điện tử</p> <p>2.2.4. Phân loại thị trường điện tử</p> <p>2.3. Tương tác với khách hàng trong thương mại điện tử: Cửa hàng điện tử, trung tâm mua sắm trực tuyến và cổng thông tin</p> <p>2.3.1. Cửa hàng điện tử</p> <p>2.3.2. Trung tâm mua sắm trực tuyến</p> <p>2.3.3. Cổng thông tin</p> <p>2.3.4. Vai trò của trung gian trong thị trường điện tử</p> <p>2.4. Catalog điện tử, công cụ tìm kiếm thông minh và giỏ hàng điện tử</p> <p>2.4.1. Catalog điện tử</p> <p>2.4.2. Catalog điện tử và catalog giấy</p> <p>2.4.3. Hoạt động tìm kiếm và công cụ tìm kiếm</p> <p>2.4.4. Giỏ hàng điện tử</p> <p>2.5. Đấu giá, mô hình hàng đổi hàng và đàm phán trực tuyến</p> <p>2.5.1. Khái niệm và đặc điểm của đấu giá</p> <p>2.5.2. Đấu giá truyền thống và đấu giá trực tuyến</p>		<p>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>- Sinh viên:</p> <p>+ Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 2; [2]: Chương 2, trang 97-148. [3]: Chương 2, trang 73-171.</p> <p>+ Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề.</p> <p>+ Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 2, câu hỏi ôn tập chương.</p>	

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	2.6. Công cụ và dịch vụ Web 2.0 2.7. Cạnh tranh trong thương mại điện tử 2.7.1. Các yếu tố cạnh tranh 2.7.2. Cá biệt hóa, cá nhân hóa và cạnh tranh 2.7.3. Tác động của cạnh tranh 2.7.4. Phân tích năng lực cạnh tranh theo mô hình của Porter 2.8. Thương mại điện tử và hoạt động kinh doanh của tổ chức 2.9. Những vấn đề cần lưu ý			
3	<p>Chương 3. Bán lẻ (B2C) trong thương mại điện tử</p> <p>Mục tiêu chương: Trình bày được nội dung giao dịch trong thương mại điện tử B2C. Quá trình quyết định mua hàng trực tuyến và những vấn đề cần lưu ý trong thương mại bán lẻ B2C.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> 3.1. Tổng quan bán lẻ điện tử 3.2. Các mô hình bán lẻ điện tử B2C 3.2.1. Phân loại mô hình B2C 3.2.2. Các mô hình B2C đặc biệt 3.3. Các loại hình sản phẩm phù hợp với mô hình B2C 3.4. Các dịch vụ đặc biệt trong B2C 3.5. Quá trình quyết định mua hàng trực tuyến 3.6. Thách thức trong B2C 3.7. Những vấn đề cần lưu ý	6 (6LT, 0TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Giải thích những vấn đề về thương mại điện tử bán lẻ B2C. + 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. <p>- Sinh viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 3; [3]: Chương 4, trang 269-379. + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. + Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong 	CDR1.3, CDR2.2, CDR3.1, CDR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
			[1]: Chương 3, câu hỏi ôn tập chương.	
4	<p>Chương 4. Thương mại điện tử B2B Mục tiêu chương: Trình bày được nội dung giao dịch trong thương mại điện tử B2B. Quá trình quyết định mua hàng trực tuyến và những vấn đề cần lưu ý trong thương mại bán lẻ B2B.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>4.1. Khái niệm, đặc điểm của thương mại điện tử B2B</p> <p>4.1.1. Khái niệm B2B</p> <p>4.1.2. Nội dung hoạt động B2B</p> <p>4.1.3. Các đặc điểm của B2B</p> <p>4.1.4. Các ngành dịch vụ trực tuyến trong B2B</p> <p>4.1.5. Lợi ích và hạn chế của B2B</p> <p>4.1.6. Các thành phần tham gia B2B</p> <p>4.2. Các mô hình B2B</p> <p>4.3. Thị trường điện tử bên mua: Đấu giá ngược</p> <p>4.4. Các phương thức thu mua trực tuyến khác</p> <p>4.5. Trao đổi điện tử B2B</p> <p>4.6. Cổng thông tin B2B và không gian B2B</p> <p>4.6.1. Cổng thông tin B2B</p> <p>4.6.2. Không gian B2B</p> <p>4.7. Quản lý quan hệ đối tác và nhà cung cấp trong B2B</p> <p>4.8. B2B trong môi trường Web 2.0 và mạng xã hội</p> <p>4.8.1. Cơ hội của doanh nghiệp</p> <p>4.8.2. Công cụ Web 2.0 trong B2B</p> <p>4.8.3. Mạng xã hội trong không gian</p>	6 (4LT, 0TH, 2KT)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Đàm thoại; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Giải thích những vấn đề về thương mại điện tử B2B. + 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. <p>- Sinh viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 4; [3]: Chương 5, trang 395-446. + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. + Làm bài tập cá nhân, theo nhóm trong [1]: Chương 4, câu hỏi ôn tập chương. 	CDR1.3, CDR2.2, CDR3.1, CDR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	B2B 4.9. Internet marketing trong B2B 4.10. Những vấn đề cần lưu ý			
5	<p>Chương 5. Chuỗi cung ứng điện tử, thương mại hợp tác và cổng thông tin Mục tiêu chương: Trình bày được chuỗi cung ứng điện tử, các vấn đề và giải pháp cho chuỗi cung ứng. Thương mại hợp tác và cổng thông tin doanh nghiệp, những vấn đề cần lưu ý.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>5.1. Chuỗi cung ứng điện tử</p> <p>5.2. Các vấn đề và giải pháp cho chuỗi cung ứng</p> <p>5.2.1. Một số vấn đề cần lưu ý trong chuỗi cung ứng</p> <p>5.2.2. Giải pháp cho chuỗi cung ứng</p> <p>5.3. RFID - Chia khóa quản lý chuỗi cung ứng</p> <p>5.3.1. Cuộc cách mạng RFID</p> <p>5.3.2. Ứng dụng RFID trong chuỗi cung ứng</p> <p>5.3.3. Hạn chế của RFID</p> <p>5.4. Thương mại hợp tác</p> <p>5.4.1. Khái niệm</p> <p>5.4.2. Các yếu tố và quá trình thương mại hợp tác</p> <p>5.4.3. Ví dụ về hợp tác điện tử</p> <p>5.4.4. Rào cản của thương mại hợp tác</p> <p>5.5. Hệ thống CPFR, APS và PLM</p> <p>5.5.1. Kế hoạch hợp tác, dự báo và bổ sung CPFR</p> <p>5.5.2. Hệ thống APS</p> <p>5.5.3. Hệ thống quản lý dòng đời sản phẩm PLM</p> <p>5.6. Hoạt động tích hợp chuỗi cung ứng</p>	6 (6LT, 0TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Giải thích nội dung chuỗi cung ứng điện tử, thương mại hợp tác và cổng thông tin. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm. <p>- Sinh viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 5; + 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. 	CDR1.3, CDR2.2, CDR3.1, CDR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	5.7. Cổng thông tin doanh nghiệp 5.7.1. Tổng quan về cổng thông tin doanh nghiệp 5.7.2. Phân loại cổng thông tin doanh nghiệp 5.7.3. Các chức năng và ứng dụng của cổng thông tin doanh nghiệp 5.8. Môi trường hợp tác và công cụ 5.9. Những vấn đề cần lưu ý			
6	Chương 6. Hệ thống thanh toán điện tử Mục tiêu chương: Trình bày được hệ thống thanh toán điện tử, quy trình thanh toán thẻ trực tuyến, thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, những vấn đề cần lưu ý. Nội dung cụ thể: 6.1. Cuộc cách mạng trong thanh toán 6.2. Thẻ thanh toán trực tuyến 6.2.1. Các loại thẻ thanh toán 6.2.2. Quy trình thanh toán thẻ trực tuyến 6.2.3. Các thành phần tham gia giao dịch thanh toán bằng thẻ 6.2.4. Giao dịch gian lận qua thẻ 6.3. Thẻ thông minh 6.3.1. Các loại thẻ thông minh 6.3.2. Các ứng dụng của thẻ thông minh 6.4. Thẻ nạp tiền 6.5. Các khoản thanh toán giá trị nhỏ 6.6. Séc điện tử 6.6.1. Khái niệm 6.6.2. Quy trình xử lý séc điện tử 6.6.3. Ưu điểm của séc điện tử 6.7. Thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp 6.7.1. Thực tiễn thanh toán giữa các doanh nghiệp	6 (6LT, 0TH)	Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm - Giảng viên: + Giải thích nội dung thanh toán điện tử. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm. - Sinh viên: + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 6; + 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.	CDR1.4, CDR2.3, CDR3.1, CDR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	6.7.2. Quy trình xuất trình và thanh toán bằng hóa đơn giữa các doanh nghiệp 6.7.3. Các mô hình EIPP 6.7.4. Các lựa chọn EIPP 6.8. Những vấn đề cần lưu ý			
7	Chương 7. Hành vi khách hàng và Marketing trên Internet Mục tiêu chương: Trình bày được nội dung hành vi của khách hàng trực tuyến, quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng trực tuyến, các hình thức marketing trên internet. Nội dung cụ thể: 7.1. Hành vi của khách hàng trực tuyến 7.1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách mua hàng trực tuyến 7.1.2. Mô hình hành vi khách hàng 7.2. Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng trực tuyến 7.3. Marketing đại chúng, phân khúc thị trường và marketing one - to - one 7.3.1. Marketing đại chúng (Mass marketing) 7.3.2. Phân khúc thị trường 7.3.3. Marketing one - to - one 7.4. Marketing cá nhân và marketing hành vi khách hàng 7.4.1. Marketing cá nhân 7.4.2. Marketing hành vi khách hàng 7.5. Sự trung thành, mức độ hài lòng và sự tin cậy của khách hàng trong thương mại điện tử 7.5.1. Sự trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử 7.5.2. Mức độ hài lòng trong thương	6 (6LT, 0TH)	Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm - Giảng viên: + Giải thích hành vi khách hàng và marketing trên internet. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm. - Sinh viên: + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 7; [3]: Chương 6, trang 457-542. + 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.	CDR1.5, CDR2.4, CDR3.1, CDR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CDR học phần
	mại điện tử 7.5.3. Sự tin cậy (niềm tin) trong thương mại điện tử 7.6. Nghiên cứu thị trường trong thương mại điện tử 7.7. Internet Marketing 7.7.1. Sự phát triển của Internet Marketing 7.7.2. Một số thuật ngữ trong Internet Marketing 7.7.3. Lợi ích của Internet Marketing 7.8. Các phương thức quảng cáo trực tuyến 7.8.1. Banner 7.8.2. Pop-up, pop-under và các hình thức quảng cáo tương tự 7.8.3. E-mail quảng cáo 7.8.4. Quảng cáo dạng bài báo (Newspaper-like) và quảng cáo có phân khúc (Classified ads) 7.8.5. Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm 7.8.6. Quảng cáo qua chatroom 7.8.7. Các phương thức quảng cáo khác 7.9. Chiến lược quảng cáo và đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm 7.10. Những vấn đề liên quan tới quảng cáo trực tuyến 7.11. Những vấn đề cần lưu ý			

Hải Dương, ngày 09 tháng 8 năm 2022

**KT.HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**



TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên

TRƯỞNG KHOA

Nguyễn Minh Tuấn

TRƯỞNG BỘ MÔN

Nguyễn Thị Ngọc Mai