

TP. Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 01 năm 2023

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC THƯƠNG MẠI XÃ HỘI

A. THÔNG TIN CHUNG VỀ MÔN HỌC

1. Tên môn học (tiếng Việt) : Thương mại xã hội
2. Tên môn học (tiếng Anh) : S-Commerce
3. Mã số môn học : ITS717
4. Trình độ đào tạo : Đại học
5. Ngành đào tạo áp dụng : Tất cả các ngành đào tạo đại học
6. Số tín chỉ : 3 (45 tiết)
 - Lý thuyết : 30 tiết
 - Thảo luận và bài tập : 10 tiết
 - Trình bày bài tập nhóm : 05 tiết
 - Khác : Tự học, làm bài tập cá nhân, bài tập nhóm.
7. Phân bổ thời gian :
 - Tại giảng đường : 45 tiết
 - Tự học ở nhà : 90 giờ
 - Trực tuyến : giảng viên có thể bố trí học online nhưng tổng số không quá 30% số tiết của toàn môn học
 - Khác : 0 tiết
8. Khoa quản lý môn học : Khoa Hệ thống thông tin quản lý
9. Môn học trước : không có
10. Mô tả môn học:

Thương mại xã hội là sự kết hợp giữa thương mại điện tử và truyền thông xã hội. Môn học này giúp đo lường mức độ mà người tiêu dùng tương tác với các hoạt động marketing của các tổ chức dựa trên nền tảng truyền thông xã hội. Tiếp cận thương mại trên mạng xã hội tạo ra các thông điệp và tính năng tương tác thúc đẩy bán hàng trực tuyến và các sáng kiến thương mại

điện tử dựa trên các mạng xã hội. Môn học thương mại xã hội cũng chỉ ra các chiến lược và chiến thuật marketing được sử dụng trong thương mại trên mạng xã hội.

11. Mục tiêu và chuẩn đầu ra của môn học

11.1. Mục tiêu của môn học

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Nội dung CĐR CTĐT ¹ phân bổ cho môn học	CĐR CTĐT
(a)	(b)	(c)	(d)
CO1	Hiểu được các khái niệm, xu hướng và các chỉ số đo lường mức độ mà người tiêu dùng tương tác với các hoạt động marketing của các tổ chức dựa trên nền tảng truyền thông xã hội	Khả năng vận dụng kiến thức nền tảng và chuyên sâu một cách hệ thống để giải quyết các vấn đề chuyên môn trong ngành HTTTQL	PLO6
CO2	Xây dựng chiến lược và chiến thuật marketing được sử dụng trong thương mại trên mạng xã hội.	Khả năng tham gia xây dựng và phát triển giải pháp ứng dụng trong ngành HTTTQL	PLO7
CO3	Ứng dụng thương mại trên mạng xã hội tạo ra các thông điệp và tính năng tương tác thúc đẩy bán hàng trực tuyến và các sáng kiến thương mại điện tử dựa trên các mạng xã hội.	Khả năng ứng dụng kỹ thuật và công cụ hiện đại cho thực hành kỹ thuật và thích ứng với các xu hướng thay đổi trong ngành HTTTQL.	PLO8

11.2. Chuẩn đầu ra của môn học (CĐR MH) và sự đóng góp vào chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (CĐR CTĐT)

CĐR MH	Nội dung CĐR MH	Mức độ theo thang đo của CĐR MH	Mục tiêu môn học	CĐR CTĐT
CLO1	Hiểu được các mô hình mạng xã hội, cách thức thương mại mạng xã hội hiện nay đang vận hành. Đánh giá được hiệu quả của một mô hình mạng xã hội và ứng dụng mạng xã hội hiện tại của một mô hình kinh doanh dựa trên mạng xã hội thông qua các chỉ số đo lường.	3	CO1	PLO6
CLO2	Xây dựng được cách thức tiếp cận và kế hoạch triển khai thương mại xã hội cho một đơn vị kinh doanh.	3	CO2	PLO7
CLO3	Ứng dụng các công cụ và nền tảng thương mại xã hội nhằm phát huy hiệu quả các điểm mạnh của thương mại xã hội đồng thời giảm thiểu các mặt chưa tốt.	4	CO3	PLO8

11.3. Ma trận đóng góp của môn học cho PLO

Mã CĐR	PLO6	PLO7	PLO8
Mã CĐR			
CLO1	3		
CLO2		3	
CLO3			4

12. Phương pháp dạy và học

Triết lý giáo dục “Người học là trung tâm” là nền tảng cho các phương pháp được áp dụng trong môn học để giúp sinh viên chủ động và tích cực học tập. Kết quả học tập dự kiến đạt được thông qua một loạt các hoạt động học tập ở trường và ở nhà.

- Các phương pháp giảng dạy áp dụng tại giảng đường được phối hợp tùy theo nội dung bài giảng là: đàm thoại, thảo luận, nêu vấn đề, thuyết trình. Theo sự dẫn dắt của giảng viên mà sinh viên lắng nghe, ghi chép, trả lời câu hỏi, trình bày thảo luận, giải quyết các vấn đề, ...

- Sinh viên nghiên cứu tài liệu trước khi đến lớp, làm đầy đủ các bài tập ở nhà, tham gia làm bài tập nhóm, các chuẩn bị cho thuyết trình và trả lời câu hỏi,...

- Quy định về hình thức giảng dạy: Giảng viên có thể chủ động lựa chọn hình thức giảng dạy là trực tuyến (online) kết hợp trực tiếp (offline), đảm bảo tổng thời gian giảng dạy trực tuyến không vượt quá 30% thời gian giảng dạy của cả môn học.

13. Yêu cầu môn học

- Hoàn thành tất cả bài tập cá nhân và bài tập nhóm.

- Đọc tài liệu môn học theo yêu cầu của giảng viên. Làm bài kiểm tra giữa kỳ và thi cuối kỳ.

- Đối với các bài kiểm tra quá trình và cuối kỳ: Sinh viên vắng thi sẽ bị điểm 0 ngoại trừ trường hợp vắng thi theo quy chế đào tạo của trường Đại học Ngân hàng TP.HCM.

14. Học liệu của môn học

14.1. Giáo trình

[1] Efraim Turban & Judy Strauss & Linda Lai, Social Commerce Marketing, Technology and Management, Springer International Publishing, 2016

14.2. Tài liệu tham khảo

[2] Efraim Turban et al., Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective, Springer International Publishing (2018)

B. PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ MÔN HỌC

1. Các thành phần đánh giá môn học

Thành phần đánh giá	Phương thức đánh giá	Các CDR MH	Trọng số
A.1. Đánh giá quá trình	A.1.1. Chuyên cần	CLO1, CLO2, CLO3	10%
	A.1.2. Bài tập cá nhân	CLO1, CLO3	10%
	A.1.3. Bài tập nhóm	CLO1, CLO2, CLO3	10%
	A.1.4. Kiểm tra giữa kỳ	CLO1	20%
A.2. Đánh giá cuối kỳ	A.2.1. Thi cuối kỳ	CLO1, CLO2, CLO3	50%

2. Nội dung và phương pháp đánh giá

A.1. Đánh giá quá trình

A.1.1. Chuyên cần

Điểm chuyên cần được tính theo thang điểm 10, là trung bình cộng của hai cột điểm:

- Điểm danh cá nhân trong từng buổi học hoặc thông qua danh sách đăng nhập nếu học online.

- Tham gia vào bài giảng tại lớp hoặc trên LMS (nếu học online) theo yêu cầu của giảng viên hoặc chủ động tham gia ý kiến xây dựng bài.

A.1.2. Bài tập cá nhân

- Các bài tập vận dụng kiến thức đã học ở mỗi chương.

A.1.3. Bài tập nhóm (Phác thảo một mô hình kinh doanh thương mại điện tử xã hội):

- Làm việc trong 1 nhóm gồm 5 – 7 sinh viên.

- Mỗi nhóm sẽ chọn tùy ý một ý tưởng triển khai kế hoạch kinh doanh mạng xã hội và được giảng viên chấp thuận.

- Mỗi nhóm sẽ viết lại văn bản báo cáo cho mô hình kinh doanh mạng xã hội của mình. Bài báo cáo sẽ tuân theo yêu cầu định dạng văn bản mà giảng viên đưa ra.

A.1.4. Kiểm tra giữa kỳ

- Làm bài viết cá nhân tại lớp được sử dụng tài liệu.
- Kiểm tra kiến thức từ chương 01 đến chương 04.
- Thời gian kiểm tra là 60 phút.

A.2. Thi cuối kỳ

- Đề thi 2 hoặc 3 câu hỏi tự luận. Thi tại lớp hoặc thi online.
- Bài thi kiểm tra hiểu biết tổng hợp toàn bộ môn học.
- Thời gian làm bài thi: 60 phút, được sử dụng tài liệu

3. Các rubrics đánh giá

Chuyên cần

Bảng tiêu chí đánh giá (rubric)

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm				
		Từ 0 đến 3,9	Từ 4,0 đến 5,4	Từ 5,5 đến 6,9	Từ 7,0 đến 8,4	Từ 8,5 đến 10
Tần suất hiện diện của sinh viên hoặc online	40%	Hiện diện dưới 40% số buổi học	Hiện diện trên 50% số buổi học	Hiện diện trên 60% số buổi học	Hiện diện trên 70% số buổi học	Hiện diện trên 80% số buổi học
Sự tham gia vào quá trình học tập tại giảng đường hoặc online	60%	không tham gia vào quá trình thảo luận về nội	tham gia thụ động vào quá trình thảo luận về nội	tham gia chủ động vào quá trình thảo luận về nội	chủ động tham gia tích cực vào quá trình thảo	chủ động tham gia rất tích cực vào quá trình thảo

		dung bài học trong suốt học phần	dung bài học trong suốt học phần	dung bài học trong suốt học phần	luận về nội dung bài học trong suốt học phần	luận về nội dung bài học trong suốt thời học phần
--	--	---	--	--	--	---

Bài tập cá nhân

Rubric sau đây được dùng để chấm cho từng câu hỏi trong bài tập cá nhân.

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm				
		Từ 0 đến 3,9	Từ 4,0 đến 5,4	Từ 5,5 đến 6,9	Từ 7,0 đến 8,4	Từ 8,5 đến 10
Cơ sở lý luận (nền tảng/lý thuyết khoa học)	40%	Không sử dụng lý luận khoa học liên quan	Có sử dụng nhưng chưa đúng lý luận khoa học liên quan	Trình bày lý luận khoa học liên quan, nhưng chưa đủ sức thuyết phục	Sử dụng đúng lý luận khoa học liên quan, có sức thuyết phục	Sử dụng chính xác, rất thuyết phục về lý luận khoa học liên quan
Tổ chức lập luận để giải quyết vấn đề	40%	Không có logic trong lập luận;	Lập luận còn lỏng lẻo; minh chứng	Lập luận và minh chứng có thể	Lập luận tương đối chặt chẽ; minh	Lập luận chặt chẽ; minh

		thiếu minh chứng	thiếu tính thuyết phục	chấp nhận được	chứng thuyết phục	chứng thuyết phục
Văn phong bài kiểm tra	20%	Hành văn tối nghĩa ở các phần nội dung chính	Hành văn lủng cũng khiến cho người đọc khó có thể hiểu nội dung	Hành văn lủng cũng nhưng người đọc vẫn có thể hiểu nội dung	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc

Bài kiểm tra giữa kỳ

Rubric sau đây được dùng để chấm cho từng câu hỏi trong bài kiểm tra.

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm				
		Từ 0 đến 3,9	Từ 4,0 đến 5,4	Từ 5,5 đến 6,9	Từ 7,0 đến 8,4	Từ 8,5 đến 10
Cơ sở lý luận (nền tảng/lý thuyết khoa học)	40%	Không sử dụng lý luận khoa học liên quan	Có sử dụng nhưng chưa đúng lý luận khoa học	Trình bày lý luận khoa học liên quan, nhưng	Sử dụng đúng lý luận khoa học liên quan, có sức	Sử dụng chính xác, rất thuyết phục về lý luận

			học liên quan	chưa đủ sức thuyết phục	thuyết phục	khoa học liên quan
Tổ chức lập luận để giải quyết vấn đề	40%	Không có logic trong lập luận; thiếu minh chứng	Lập luận còn lỏng lẻo; minh chứng thiếu tính thuyết phục	Lập luận và minh chứng có thể chấp nhận được	Lập luận tương đối chặt chẽ; minh chứng thuyết phục	Lập luận chặt chẽ; minh chứng thuyết phục
Văn phong bài kiểm tra	20%	Hành văn tối nghĩa ở các phần nội dung chính	Hành văn lung cung khiến cho người đọc khó có thể hiểu nội dung	Hành văn lung cung nhưng người đọc vẫn có thể hiểu nội dung	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc

Bài tập nhóm

Bảng tiêu chí đánh giá (rubric)

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm				
		Từ 0 đến 3,9	Từ 4,0 đến 5,4	Từ 5,5 đến 6,9	Từ 7,0 đến 8,4	Từ 8,5 đến 10
Cấu trúc của tiểu luận	10%	Tiểu luận thiếu một trong hai phần: phần cơ sở lý luận khoa học liên quan; danh sách tác giả	Tiểu luận thiếu phần kết luận	Tiểu luận thiếu phần danh mục tài liệu tham khảo, danh mục bảng - hình	Tiểu luận thiếu mục lục tự động	Tiểu luận có đủ tất cả các phần theo quy định
Giới thiệu vấn đề	10%	Không trình bày được tính cấp thiết (tầm quan trọng..)	Trình bày không đúng về tính cấp thiết (tầm quan trọng..)	Trình bày được nhưng chưa đủ về tính cấp thiết (tầm quan trọng..)	Trình bày được về tính cấp thiết (tầm quan trọng.. của vấn đề nhưng	Phân tích rõ ràng, rất thuyết phục về tính cấp thiết (tầm

		của vấn đề	của vấn đề	quan trọng..) của vấn đề	chưa thuyết phục người đọc	quan trọng..) của vấn đề
Cơ sở lý luận (nền tảng/lý thuyết khoa học)	20%	Không sử dụng lý luận khoa học liên quan	Có sử dụng nhưng chưa đúng lý luận khoa học liên quan	Trình bày lý luận khoa học liên quan, nhưng chưa đủ sức thuyết phục	Sử dụng đúng lý luận khoa học liên quan, có sức thuyết phục	Sử dụng chính xác, rất thuyết phục về lý luận khoa học liên quan
Tổ chức lập luận để giải quyết vấn đề	20%	Không có logic trong lập luận; thiếu minh chứng	Lập luận còn lỏng lẻo; minh chứng thiếu tính thuyết phục	Lập luận và minh chứng có thể chấp nhận được	Lập luận tương đối chặt chẽ; minh chứng thuyết phục	Lập luận chặt chẽ; minh chứng thuyết phục
Văn phong khoa học	10%	Hành văn tối nghĩa ở các phần	Hành văn lủng củng khiến cho	Hành văn lủng củng nhưng	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc

		nội dung chính	người đọc khó có thể hiểu nội dung	người đọc vẫn có thể hiểu nội dung		
Lỗi đạo văn	10%	Trên 50%	Từ 46%- 50%	Từ 31%- 45%	Từ 15%- 30%	Dưới 15%
Hình thức	10%	Không định dạng theo bất cứ tiêu chí nào	Có lỗi: không căn lề, không thống nhất định dạng đoạn văn, sai khổ giấy	Có lỗi: Không định dạng toàn văn bản, không thống nhất font chữ	Có lỗi: thiếu đánh số trang; thiếu bìa hoặc trình bày bìa sai quy định	Định dạng đúng tất cả các tiêu chí yêu cầu
Báo cáo bài nhóm (chỉ chấm cho nhóm đạt tiêu chuẩn để báo cáo)						
+ Kỹ năng thuyết trình	5%	Không thể báo cáo được	Báo cáo bài kém thuyết phục; tương	Báo cáo bài lôi cuốn, thuyết	Báo cáo bài lôi cuốn, thuyết phục;	Báo cáo bài lôi cuốn, thuyết

		bài tiểu luận	tác chưa tốt; quản lý thời gian chưa tốt	phục; tương tác chưa tốt; quản lý thời gian chưa tốt	tương tác tốt; quản lý thời gian chưa tốt	phục; tương tác tốt; quản lý thời gian tốt
+ Trả lời câu hỏi	5%	Không trả lời được các câu hỏi đặt hỏi đúng	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng cho chỉ dưới 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng từ 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng trở lên; các câu còn lại chưa có hướng trả lời	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng từ 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng trở lên; các câu còn lại có hướng trả lời chấp nhận được	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng cho tất cả các câu hỏi đặt hỏi đúng

A.2. Bài thi cuối kỳ

Rubric sau đây được dùng để chấm cho các ý đáp án phải trả lời cho từng câu hỏi của đề thi trắc nghiệm.

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm	
		0	0,25
Chính xác theo đáp án	100%	Không chính xác	Chính xác

C.NỘI DUNG CHI TIẾT GIẢNG DẠY

Thời lượng (tiết)	Nội dung giảng dạy chi tiết	CĐR MH	Hoạt động dạy và học	Phương pháp đánh giá	Học liệu
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
10	Chương 1: Cơ bản về thương mại xã hội (S-commerce) 1.1 Giới thiệu về thương mại xã hội (S-commerce) 1.1.1 Điện toán xã hội và Web xã hội 1.1.2 Các nguyên tắc cơ bản của Web 2.0 và Truyền thông xã hội 1.1.3 Thương mại xã hội: Định nghĩa và sự phát triển 1.1.4 Các lĩnh vực của thương mại xã hội 1.1.5 Lợi ích và hạn chế của thương mại xã hội 1.2 Các công cụ và nền tảng cho thương mại xã hội	CLO1, CLO3	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: Diễn giảng và hướng dẫn nội dung tổng quan về Thương mại xã hội SINH VIÊN: Tiếp thu và thảo luận	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.1.4 A.2	[1],[2]

1.2.1 Truyền thông xã hội: Khái niệm cơ bản Web 2.0 và các đặc điểm chính của nó 1.2.2 Các công cụ truyền thông xã hội chính: Từ blog và blog nhỏ (micro-blog) 1.2.3 Mạng xã hội và các trang web và dịch vụ mạng xã hội 1.2.4 Thương mại xã hội di động 1.2.5 Thế giới ảo như một nền tảng thương mại xã hội 1.3 Các lý thuyết và khái niệm hỗ trợ cho thương mại xã hội 1.3.1 Tìm hiểu về hành vi của người tiêu dùng trực tuyến 1.3.2 Quy trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng 1.3.3 Cá nhân hóa và Tiếp thị Hành vi 1.3.4 Lời truyền miệng (WoM) trong thương mại xã hội 1.3.5 Sự tham gia của người tiêu dùng trong				
---	--	--	--	--

	thương mại xã hội 1.3.6 Các lý thuyết tâm lý xã hội, Phân tích mạng xã hội 1.3.7 Ảnh hưởng xã hội, vốn xã hội và hỗ trợ xã hội				
15	Chương 2: Tiếp thị Truyền thông Xã hội 2.1 Truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội 2.1.1 Quảng cáo Truyền thông Xã hội 2.1.2 Các công cụ khuyến mại: Định nghĩa và Sử dụng 2.1.3 Truyền thông xã hội cho giao tiếp thương mại xã hội 2.1.4 Truyền thông xã hội được sở hữu 2.1.5 Truyền thông xã hội có trả tiền: Quảng cáo 2.1.6 Điều phối các Kế hoạch Quảng bá Xã hội, Internet và Truyền thông Truyền thống 2.2 Sự tham gia của khách hàng và các chỉ số	CLO1, CLO3	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: Diễn giảng và hướng dẫn nội dung tổng quan về Tiếp thị và truyền thông xã hội SINH VIÊN: Tiếp thu và thảo luận	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.1.4 A.2	[1],[2]

2.2.1 Truyền thông được trả tiền (Earned Media) 2.2.2 Mức độ tương tác trên mạng xã hội 2.2.3 Thu hút người tiêu dùng sản xuất phương tiện kiếm được 2.2.4 Các kỹ thuật tương tác 2.2.5 Quản lý danh tiếng trên mạng xã hội 2.2.6 Tối ưu hóa Công cụ Tìm kiếm 2.2.7 Theo dõi, đo lường và tinh chỉnh các chỉ số đo lường xã hội 2.3 Mua sắm trên mạng xã hội: Khái niệm, lợi ích và mô hình 2.3.1 Định nghĩa, động lực, khái niệm và lợi ích của mua sắm trên mạng xã hội 2.3.2 Các thành phần và mô hình mua sắm xã hội 2.3.3 Mua theo nhóm và mua theo thỏa thuận 2.3.4 Cùng nhau mua sắm: Cộng đồng và Câu lạc bộ				
---	--	--	--	--

	2.3.5 Hỗ trợ mua sắm trên mạng xã hội: Đề xuất, Đánh giá, Xếp hạng, Thị trường 2.3.6 Các mô hình và trang web mua sắm sáng tạo và hàng hóa ảo 2.4 Dịch vụ khách hàng xã hội và CRM 2.4.1 Các định nghĩa và khái niệm về CRM, E-CRM và Social CRM 2.4.2 Mô hình CRM tương tác với khách hàng 2.4.3 Sự phát triển của CRM xã hội 2.4.4 Cách phục vụ khách hàng trong thương mại xã hội 2.4.5 CRM xã hội trong doanh nghiệp 2.4.6 Các ứng dụng và vấn đề đặc biệt trong Social CRM 2.4.7 Các vấn đề về chiến lược và triển khai của Social CRM				
10	Chương 3: Doanh nghiệp xã hội và các ứng dụng khác 3.1 Doanh nghiệp xã hội: Từ tuyển dụng	CLO1, CLO3	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online)	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.1.4	[1],[2]

đến giải quyết vấn đề và hợp tác 3.1.1 Kinh doanh xã hội và Doanh nghiệp xã hội 3.1.2 Mạng xã hội công cộng định hướng kinh doanh 3.1.3 Mạng xã hội doanh nghiệp 3.1.4 Thị trường việc làm trực tuyến và đào tạo trong mạng xã hội 3.1.5 Giải quyết vấn đề quản lý, đổi mới và quản lý tri thức 3.1.6 Nguồn lực cộng đồng: Trí tuệ tập thể để giải quyết vấn đề và sáng tạo nội dung 3.1.7 Hợp tác xã hội (Cộng tác 2.0) 3.2 Các sáng tạo trong việc ứng dụng thương mại xã hội: Chính phủ xã hội, Giải trí và Trò chơi 3.2.1 Truyền thông xã hội và thương mại trong chính phủ điện tử 3.2.2 Mạng xã hội B2B 3.2.3 Thương mại xã hội: Ứng dụng trong Thế		GIẢNG VIÊN: Diễn giảng và hướng dẫn nội dung tổng quan Doanh nghiệp và kinh doanh trong thương mại xã hội. SINH VIÊN: Tiếp thu và thảo luận	A.2	
---	--	---	-------------------	--

	giới ảo 3.2.4 Giải trí xã hội và truyền hình xã hội 3.2.5 Trò chơi xã hội, Trò chơi và Trò chơi cờ bạc 3.2.6 Các hoạt động trực tuyến mang tính định hướng xã hội giữa người với người				
10	Chương 4 Chiến lược và Thực triển khai thương mại xã hội 4.1 Quản lý Chiến lược và Hiệu suất trong Thương mại Xã hội 4.1.1 Chu kỳ Chiến lược-Hiệu suất 4.1.2 Chiến lược tổ chức và hoạch định chiến lược cho thương mại xã hội 4.1.3 Tính toán ROI trong thương mại xã hội 4.1.4 Nghiên cứu thị trường trong thương mại xã hội 4.1.5 Đo lường và giám sát hiệu suất 4.1.6 Phân tích truyền thông xã hội và phân tích tình cảm	CLO2	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: Diễn giảng và hướng dẫn nội dung Chiến lược và thực thi Thương mại xã hội SINH VIÊN: Tiếp thu và thảo luận	A.1.1 A.1.3 A.1.4 A.2	[1],[2]

4.1.7 Cải thiện hiệu suất thông qua đổi mới và phân tích cạnh tranh 4.2 Triển khai các hệ thống thương mại xã hội 4.2.1 Các vấn đề về triển khai thương mại xã hội 4.2.2 Bảo mật và Chống gian lận trong Thương mại Xã hội 4.2.3 Các vấn đề về tính hợp pháp, quyền riêng tư, đe dọa trực tuyến và đạo đức 4.2.4 Các vấn đề về công nghệ 4.2.5 Các vấn đề thực hiện liên quan đến nhân viên 4.2.6 Các vấn đề về tổ chức và tác động của thương mại xã hội 4.2.7 Các vấn đề triển khai khác 4.2.8 Thành công, thất bại và bài học kinh nghiệm 4.2.9 Tương lai của thương mại xã hội				
Môn học được giảng dạy trực tuyến tối đa không quá 30% tổng thời lượng chương trình				

TRƯỞNG BỘ MÔN



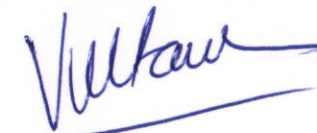
Nguyễn Văn Chi

TRƯỞNG KHOA



Nguyễn Văn Chi

NGƯỜI BIÊN SOẠN



Trần Việt Tâm

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG



PGS., TS. Nguyễn Đức Trung