

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

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC MARKETING ĐIỆN TỬ

A. THÔNG TIN CHUNG VỀ MÔN HỌC

1. Tên môn học (tiếng Việt) : Marketing điện tử
2. Tên môn học (tiếng Anh) : E-Marketing
3. Mã số môn học : ITB302
4. Trình độ đào tạo : Đại học chính quy
5. Ngành đào tạo áp dụng : Tất cả các ngành đào tạo đại học
6. Số tín chỉ : 3 (45 tiết)
 - Lý thuyết : 45 tiết
 - Thảo luận, bài tập : 0 tiết
 - Thực hành : 0 tiết
 - Khác : 0 tiết
7. Phân bổ thời gian :
 - Tại giảng đường : 45 tiết
 - Tự học ở nhà : 90 giờ (tối thiểu 2 lần so với thời gian học tại giảng đường)
 - Trực tuyến : giảng viên có thể bố trí học online nhưng tổng số không quá 30% số tiết của toàn môn học
 - Khác : 0
8. Khoa quản lý môn học : Khoa Hệ thống thông tin quản lý
9. Môn học trước : Nguyên lý marketing
10. Mô tả môn học:

Môn học Marketing điện tử (MĐT) cung cấp kiến thức về quá trình marketing ứng dụng công nghệ số, bằng các phương tiện điện tử và Internet: phạm vi, môi trường, chiến lược và quản trị marketing điện

tử trong doanh nghiệp. Môn học cung cấp kiến thức marketing điện tử B2C, B2B; truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) với các công cụ website, mạng xã hội, diễn đàn, công cụ tìm kiếm, thiết bị di động,...; quản trị quan hệ khách hàng điện tử; đo lường hiệu quả của marketing điện tử. Từ đó, có thể vận dụng các kiến thức marketing điện tử vào phân tích và đề xuất các giải pháp marketing hiệu quả cho những tình huống thực tế.

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	Nhận diện và giải thích được các hình thức MĐT, lợi ích, thách thức và xu hướng phát triển của MĐT.	Khả năng nhận biết, nắm bắt và thích ứng với các xu hướng thay đổi trong ngành	PLO8
CO2	- Nhận diện, giải thích, vận dụng được các đòi hỏi và sự đáp ứng về nhân sự, tổ chức quản lý, đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu thị trường trực tuyến và các công cụ truyền thông kỹ thuật số cho MĐT		
CO3	Lựa chọn, hoạch định chiến lược MĐT, phù hợp với doanh nghiệp và môi trường tiếp thị	Khả năng tham gia xây dựng và phát triển giải pháp ứng dụng trong ngành	PLO7
CO4	Áp dụng các phương thức và công cụ MĐT để đạt hiệu quả.	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	PLO6

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	Mục tiêu môn học	CĐR CTĐT
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
CLO1	Nhận diện và giải thích được các hình thức MĐT, lợi ích, thách thức và xu hướng phát triển của MĐT	2	CO1	PLO8
CLO2	Lựa chọn, vận dụng được các kỹ năng nghiên cứu thị trường trực tuyến, phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu phù hợp	3	CO2	
CLO3	Thiết lập mục tiêu marketing chiến lược, lợi thế cạnh tranh và marketing-mix điện tử	3	CO3	PLO7
CLO4	Hoạch định sản phẩm, giá bán, phân phối, truyền thông và quản trị quan hệ khách hàng trong bối cảnh kỹ thuật số	3	CO4	PLO6

11.3. Ma trận đóng góp của môn học cho PLO

Mã CĐR CTĐT	PLO6	PLO7	PLO8
Mã CĐR MH			
CLO1			2
CLO2			3
CLO3		3	
CLO4	3		

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,...

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] Judy Strauss - Raymond Frost, *E-Marketing*, Prentice Hall, seventh edition, 2013.

14.2. Tài liệu tham khảo

[2] Philip Kotler (Hong Thanh dịch), *Tiếp thị 4.0*, NXB Trẻ, 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 CĐR MH	Trọng số
A.1. Đánh giá quá trình	A.1.1. Chuyên cần	CLO1, CLO2	10%
	A.1.2. Bài tập cá nhân	CLO2, CLO3	10%
	A.1.3. Bài tập nhóm	CLO3, CLO4, CLO5	10%
	A.1.4. Kiểm tra giữa kỳ	CLO6, CLO7, CLO8, CLO9	20%
A.2. Đánh giá cuối kỳ	A.2.1. Thi cuối kỳ	Tất cả	50%

2. Nội dung và phương pháp đánh giá

A1. Đánh giá quá trình

A1.1. 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.

A1.2. Bài tập cá nhân

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

A1.3. Bài tập nhóm (Phác thảo một chiến lược marketing điện tử):

- Làm việc trong 1 nhóm gồm 5 – 7 sinh viên.
- Mỗi nhóm sẽ chọn tùy ý một sản phẩm và được giảng viên chấp thuận.

Mỗi nhóm vận dụng kiến thức, thu thập các thông tin liên quan để hoạch định chiến lược MDT cho sản phẩm đã chọn. Tiếp đến, nhóm sẽ thuyết trình và trả lời câu hỏi trước lớp cho nội dung đã làm.

- Mỗi nhóm sẽ viết lại văn bản báo cáo cho chiến lược marketing điện tử của mình. Bài báo cáo sẽ tuân theo yêu cầu định dạng văn bản mà giảng viên đưa ra.

A1.4. Kiểm tra giữa kỳ

- Làm bài viết cá nhân tại lớp hoặc online, được sử dụng tài liệu.
- Kiểm tra kiến thức từ chương 1 đến chương 7.
- Thời gian kiểm tra là 90 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

A.1. Đánh giá quá trình

A.1.1. 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	40%	Hiện diện giảng đường dưới 40% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 50% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 60% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 70% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 80% số buổi học
Sự tham gia vào quá trình học tập tại giảng đường	60%	không tham gia vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học	tham gia thụ động vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học	tham gia chủ động vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học	chủ động tham gia tích cực vào quá trình thảo luận về nội dung bài học	chủ động tham gia rất tích cực vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong

		phần	phần	phần	trong suốt học phần	suốt thời học phần
--	--	------	------	------	---------------------------	-----------------------

A.1.2. 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; 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 lủng củng khiến cho người đọc khó hiểu nội dung	Hành văn lủng củng nhưng người đọc vẫn có thể hiểu nội dung	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc

A.1.3. 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 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; 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 lủng củng khiến cho người đọc khó có thể hiểu nội	Hành văn lủng củng nhưng người đọc vẫn có thể hiểu	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc

A.1.4. 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..) của vấn đề	Trình bày không đúng về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề	Trình bày được nhưng chưa đủ về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề	Trình bày được về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề nhưng chưa thuyết phục người đọc	Phân tích rõ ràng, rất thuyết phục về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề
Cơ sở lý luận (nền tảng/lý thuyết khoa học)	20%	Không sử dụng lý luận khoa học	Có sử dụng nhưng chưa đúng lý	Trình bày lý luận khoa học liên quan, nhưng	Sử dụng đúng lý luận khoa học liên quan, có	Sử dụng chính xác, rất thuyết phục về

		học liên quan	luận khoa học liên quan	chưa đủ sức thuyết phục	sức thuyết phục	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 nội dung chính	Hành văn lung củng khiến cho người đọc khó có thể hiểu nội dung	Hành văn lung củng nhưng người đọc vẫn có thể hiểu nội dung	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc
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)						
				Báo cáo bài lỗi	Báo cáo	Báo

+ Kỹ năng thuyết trình	5%	Không thể báo cáo được bài tiểu luận	Báo cáo bài kém thuyết phục; tương tác chưa tốt; quản lý thời gian chưa tốt	cuốn, thuyết phục; tương tác chưa tốt; quản lý thời gian chưa tốt	bài lôi cuốn, thuyết phục; tương tác tốt; quản lý thời gian chưa tốt	cáo bài lôi cuốn, thuyết 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 từng câu hỏi trong bài làm đề thi tự luận.

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	Có sử dụng nhưng chưa đúng lý luận	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

		quan	khoa 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

C. NỘI DUNG CHI TIẾT GIẢNG DẠY

Thời lượng (tiết)	Nội dung giảng dạy chi tiết	CĐR MH	Hoạt động dạy và học	Phương thức đánh giá	Học liệu
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(g)
5	CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN MARKETING ĐIỆN TỬ 1.1 Khái niệm về Marketing điện tử 1.1.1 Các định nghĩa về marketing điện tử 1.1.2 Sự khác biệt giữa marketing điện tử và marketing truyền thống 1.1.3 Lợi ích và thách thức của marketing điện tử 1.2 Nghiên cứu marketing điện tử 1.2.1 Vai trò của mạng Internet trong nghiên cứu marketing 1.2.2 Ưu điểm và hạn chế của nghiên cứu E-marketing 1.2.3 Kỹ thuật tìm kiếm trên mạng internet 1.2.4. Kỹ thuật khảo sát điều tra trực tuyến 1.2.5 Xây dựng hệ thống thu thập thông tin tự động nhờ mạng Internet	CLO 1 CLO 2	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Giới thiệu môn học, phương pháp học, yêu cầu môn học, cách đánh giá. - Giảng bài mới: phương pháp thuyết trình, pp đàm thoại các khái niệm, đặc điểm, lợi ích MĐT. - Tổ chức thảo luận về các cơ hội và thách thức của MĐT. - Giải đáp các câu hỏi của sinh viên. - Giao sinh viên nghiên cứu trước chương tiếp theo. - Giao Bài tập cá nhân: Thu thập số liệu về NTD trực tuyến trong thực tiễn ở VN.	A.1.1 A.1.2	[1], [2]

			SINH VIÊN: - Nghe giảng - Trả lời câu hỏi của giảng viên - - Tham gia thảo luận. - Nêu câu hỏi thắc mắc(nếu có).		
5	CHƯƠNG 2 PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN 2.1 Vì sao cần hiểu hành vi khách hàng trực tuyến? 2.1.1 Số liệu về khách hàng trực tuyến và khách hàng không trực tuyến 2.1.2 Mô hình AISAS thay thế AIDA 2.2 Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng trực tuyến 2.2.1 Các vấn đề văn hóa, xã hội 2.2.2 Các vấn đề kinh tế, công nghệ 2.2.3 Các vấn đề pháp lý, chính trị 2.2.4 Đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng 2.2.5 Các tác nhân kích thích 2.3 Những mục tiêu người dùng Internet mong muốn	CLO 2 CLO 3	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Trình bày có hệ thống số liệu NTD trực tuyến tại Mỹ và tại VN. - Tổ chức thảo luận về lý do dùng , không dùng Internet, mua và không mua hàng trực tuyến. - Giải đáp các câu hỏi của sinh viên. - Giao sinh viên nghiên cứu trước chương tiếp theo. SINH VIÊN: - Nghe giảng - Trả lời câu hỏi của giảng viên - Tham gia thảo luận. - Nêu câu hỏi thắc mắc(nếu có)	A.1.1 A.1.2	[1]

	khi online 2.3.1 Kết nối 2.3.2 Giải trí 2.3.3 Tạo nội dung 2.3.4 Học hỏi 2.3.5. Thương mại				
10	CHƯƠNG 3 HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC E-MARKETING 3.1 Phân khúc thị trường (PKTT) trong E- marketing 3.1.1 Phân khúc theo vị trí địa lý 3.1.2 Phân khúc theo nhân khẩu học 3.1.3 Phân khúc theo tâm lý 3.1.4 Phân khúc theo hành vi 3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu (LCTTMT) 3.3 Khác biệt hóa, định vị trực tuyến 3.4 Xác định mục tiêu chiến lược 3.5 Phối thức marketing-mix (4C) 3.5.1 Co-creation (đồng sáng tạo) 3.5.2 Currency (tiền tệ) 3.5.3 Communal activation (kích hoạt cộng đồng) 3.5.4 Conversation (thảo luận)	CLO 3 CLO 4	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) - Giảng bài mới: phương pháp đàm thoại. - Giao bài tập cá nhân tại lớp cho sinh viên làm, thu bài và sửa đề hoàn thiện kiến thức về PKTT, LCTTMT. - Giao Bài tập cá nhân: Tìm hiểu và trình bày marketing-mix (4C) của Grab ở VN. SINH VIÊN: - Nghe giảng - Trả lời câu hỏi của giảng viên - Làm và nộp bài tập cá nhân. Nêu câu hỏi thắc mắc(nếu có)	A.1.1 A.1.3	[1]

5	CHƯƠNG 4 HOẠCH ĐỊNH SẢN PHẨM TRONG BỐI CẢNH KỸ THUẬT SỐ 4.1 Phát triển sản phẩm số 4.2 Tạo dựng giá trị khách hàng 4.3 Tận dụng những lợi ích trực tuyến vào sản phẩm 4.4 Phát triển thương hiệu mới 4.5 Cùng với khách hàng thiết kế sản phẩm 4.6 Kích hoạt công nghệ tự động hóa chuỗi giá trị 4.7 Các xu hướng sản phẩm mới	CLO4	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Giảng bài mới: phương pháp thuyết trình, pp đàm thoại về liên hệ thực tiễn. - Giải đáp các câu hỏi của sinh viên. - Giao sinh viên nghiên cứu trước chương tiếp theo. SINH VIÊN: - Nghe giảng - Trả lời câu hỏi của giảng viên - Nêu câu hỏi thắc mắc(nếu có)	A.1.1 A.1.4	[1], [2]
2	CHƯƠNG 5 ĐỊNH GIÁ BÁN TRONG BỐI CẢNH KỸ THUẬT SỐ 5.1 Những lưu ý khi định giá bán hàng trực tuyến 5.2 Các phương pháp định giá phân biệt 5.3 Các phương pháp định giá động	CLO4	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Giảng bài mới: pp đàm thoại về các yếu tố cần xem xét khi định giá đã học (môn Nguyên lý marketing). Liên hệ thực tiễn về giá phân biệt, giá động. - Tổ chức thảo luận về sự khác	A.1.1 A.1.4	[1], [2]

			biệt khi NTD có dùng Internet để mua hàng, mô hình AISAS,... có ảnh hưởng đến việc định giá như thế nào? - Giải đáp các câu hỏi của sinh viên. - Giao sinh viên nghiên cứu trước chương tiếp theo. SINH VIÊN: - Nghe giảng - Trả lời câu hỏi của giảng viên - Tham gia thảo luận. Nêu câu hỏi thắc mắc(nếu có)		
3	CHƯƠNG 6 PHÂN PHỐI TRONG BỐI CẢNH KỸ THUẬT SỐ 6.1 Vai trò của phân phối trong chuỗi cung ứng, trong chiến lược marketing 6.2 Các kênh phân phối trực tuyến 6.2.1 Bán hàng trực tiếp 6.2.1 Tài trợ nội dung 6.2.3 Infomediary 6.2.4 Mô hình trung gian	CLO4	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: -Giảng bài mới: pp thuyết trình giới thiệu và phân biệt các phương thức thanh toán điện tử. -Tổ chức thảo luận về sự khác nhau ưu điểm, nhược điểm của mỗi phương thức thanh toán điện tử. Và trường hợp nào nên áp dụng cho phù hợp. -Giải đáp các câu hỏi của sinh viên.	A.1.1 A.1.4	[1], [2]

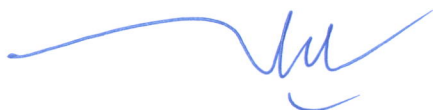
			- Giao sinh viên nghiên cứu trước chương tiếp theo. - Giao Bài tập cá nhân: Tìm hiểu và trình bày các rủi ro có thể xảy ra do mất thông tin trong giao dịch TMĐT. - SINH VIÊN: - Nghe giảng - Trả lời câu hỏi của giảng viên - Tham gia thảo luận. - Nêu câu hỏi thắc mắc(nếu có)		
5	CHƯƠNG 7 TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ 7.1 Đặc điểm của truyền thông kỹ thuật số 7.2 Truyền thông bằng Website 7.3 Truyền thông bằng thư điện tử (Email marketing) 7.4 Quảng cáo trực tuyến: hiển thị, tìm kiếm 7.5 Truyền thông bằng nhờ tiếp thị liên kết 7.6 PR trực tuyến 7.7 Truyền thông mạng xã hội	CLO4	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: -Giảng bài mới: PP thuyết trình có minh họa -Thảo luận về sự khác biệt website của 2 cty (VD 2cty Thế giới di động, FPT) nhận xét theo 7 tiêu chí (7C) - Thảo luận về: Quy trình gửi email marketing, làm thế nào để có địa chỉ email của khách hàng	A.1.1 A.1.4	[1], [2]

			tiềm năng? - Giao Bài tập cá nhân về nhà: Tìm hiểu giá dịch vụ quảng cáo hiển thị trên báo online, quảng cáo tìm kiếm Google. SINH VIÊN: - Nghe giảng - Tham gia thảo luận. - Nêu câu hỏi thắc mắc(nếu có) - Về nhà làm bài tập.		
2	KIỂM TRA GIỮA KỲ		SV làm bài tự luận (90 phút) tại lớp hoặc online		
3	CHƯƠNG 8 QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ 8.1 Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) <i>8.1.1 Tiếp thị mối quan hệ và quản trị quan hệ khách hàng CRM</i> <i>8.1.2 Lợi ích của CRM</i> <i>8.1.3 Các thành phần của CRM</i> <i>8.1.4 Quy trình tiến hành CRM</i> 8.2 Quản trị quan hệ khách hàng điện tử (E-CRM) <i>8.2.1 E-CRM là gì</i>	CLO4	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: -Giảng bài mới: pp đàm thoại về lý do chuyển từ tiếp thị số đông sang tiếp thị quan hệ. -Giảng bài mới: pp giảng giải về các nội dung còn lại - Nhắc Bài tập nhóm sẽ thuyết trình buổi sau.	A.1.1 A.2	[1]

	8.2.2 Sự khác biệt của CRM và E-CRM 8.2.3 Các giải pháp áp dụng E-CRM		- SINH VIÊN: - Nghe giảng - Trả lời câu hỏi của giảng viên - Nêu câu hỏi thắc mắc(nếu có)		
2	CHƯƠNG 9 ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ MARKETING ĐIỆN TỬ 9.1 Mục đích của việc đo lường marketing điện tử và các công cụ 9.2 Web analytics 9.3 Balanced Scorecard 9.3.1. Đo lường ở khía cạnh khách hàng 9.3.2. Đo lường ở khía cạnh bên trong 9.3.3. Đo lường ở khía cạnh học tập-phát triển 9.3.4. Đo lường ở khía cạnh tài chính	CLO4	Trực tiếp (offline) hay trực tuyến (online)	A.1.1 A.2	[1]
3	<u>THUYẾT TRÌNH BÀI TẬP NHÓM</u>	CLO2 CLO3 CLO4	GIẢNG VIÊN: -Tổ chức buổi thuyết trình của các nhóm. - Theo dõi, chấm điểm - Giải đáp các câu hỏi của sinh viên mà nhóm không trả lời được. - Dặn dò SV ôn tập để thi cuối kỳ SINH VIÊN:	A.1.1 A.1.3	

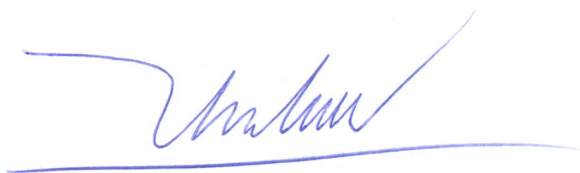
			- Lên trình bày theo nhóm và trả lời câu hỏi. - Lắng nghe các nhóm khác trình bày và nêu câu hỏi.		
Môn học được giảng dạy trực tuyến tối đa không quá 30% tổng thời lượng chương trình.					

TRƯỞNG BỘ MÔN



Nguyễn Văn Thi

P. TRƯỞNG KHOA



Nguyễn Duy Thanh

NGƯỜI BIÊN SOẠN



Nguyễn Văn Thi

PGS. HIỆU TRƯỞNG

PHÓ HIỆU TRƯỞNG



PGS., TS. Nguyễn Đức Trung