



TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HIẾN
KHOA **KINH TẾ - QUẢN TRỊ**

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin về học phần

- Tên học phần: **Marketing điện tử**
- Mã học phần: **MAN411**
- Số tín chỉ: 3 (3/0/6)
- Bậc đào tạo: Đại học
- Loại học phần (bắt buộc/tự chọn): Tự chọn
- Học phần tiên quyết/ Học phần trước: MAR418 (Quản trị Marketing)
- Đơn vị phụ trách: Khoa Kinh tế - Quản trị
- Số giờ tín chỉ: 45, trong đó:
 - Lý thuyết: 45 (1 tín chỉ LT = 15 tiết)
 - Thực hành: 0 (1 tín chỉ TH = 30 tiết)
 - Thực tập: 0 (1 tín chỉ TT = 60 giờ TT tại cơ sở)
 - Đồ án/ Khóa luận: 0 (1 tín chỉ ĐA/KL = 45 giờ làm ĐA/KL)

2. Thông tin về giảng viên

Giảng viên 1:

- Họ và tên: Phan Thị Chiêu Mỹ
- Chức danh, học vị: Thạc sĩ
- Thời gian làm việc: Giờ hành chính (8:00 -16:00)
- Địa điểm làm việc: Khoa Kinh tế - Quản trị - Trường Đại học Văn Hiến
- Điện thoại: 0937662684
- Email: myptc@vhu.edu.vn

Giảng viên 2:

- Họ và tên: Mai Lưu Huy
- Chức danh, học vị: Thạc sĩ
- Thời gian làm việc: Giờ hành chính (8:00 -16:00)
- Địa điểm làm việc: Khoa Kinh tế - Quản trị - Trường Đại học Văn Hiến
- Điện thoại: 0914750180
- Email: huym1@vhu.edu.vn

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần Marketing điện tử có nội dung gồm 09 chương, cung cấp cho người học kiến thức tổng quát về lý thuyết nền tảng về cơ sở marketing điện tử và ứng dụng các công cụ, phương tiện marketing trên môi trường internet trong lĩnh vực kinh doanh điện tử như website, blog, mạng xã hội, SEO, email ... Ngoài ra, học phần giới thiệu cho sinh viên kỹ năng vận dụng các kiến thức marketing trên nền tảng công nghệ thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh thực tế của doanh nghiệp.

4. Mục tiêu của học phần

Học phần có những mục tiêu:

- Cung cấp cho người học những kiến thức chung về hoạt động marketing điện tử.
- Cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về các công cụ marketing điện tử...
- Cung cấp cho người học kiến thức chuyên sâu về cách thực hiện các công cụ hoạt động marketing trên nền tảng thương mại điện tử.
- Trang bị kiến thức về kinh tế - xã hội.
- Phát triển kỹ năng phân tích, lập luận, và thuyết trình hiệu quả.

5. Chuẩn đầu ra của học phần:

Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra (Bắt đầu bằng động từ theo thang Bloom)
Kiến thức	
CLO 1	Phân tích được hoạt động marketing trên các công cụ truyền thông marketing điện tử
CLO 2	Đánh giá được hiệu quả hoạt động của các công cụ truyền thông trên internet, và ứng dụng được các công cụ truyền thông trong quá trình lập kế hoạch marketing điện tử.
Kỹ năng	
CLO 3	Phối hợp với nhóm làm việc đạt mục tiêu đề ra
CLO 4	Giao tiếp hiệu quả bằng lời nói, văn bản, thuyết trình
Mức độ tự chủ và trách nhiệm	
CLO 5	Thể hiện thái độ học tập nghiêm túc, tự đánh giá điều chỉnh học tập

Ma trận liên kết giữa Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo và Chuẩn đầu ra học phần

	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7	PLO 8	PLO 9	PLO 10	PLO 11	PLO 12
CLO1	H											
CLO2		L										
CLO3								M				
CLO4										M		
CLO5										M		

Ghi chú: *PLOs (Programme Learning Outcomes): Chuẩn đầu ra cấp CTĐT*

CLOs (Course Learning Outcomes): Chuẩn đầu ra học phần

6. Nội dung chi tiết của học phần

6.1. Lý thuyết

Chương	Nội dung	Đáp ứng CLOs
Chương 1	Tổng quan về marketing điện tử	
1.1	Khái niệm, bản chất của Marketing điện tử	CLO1 CLO4 CLO5
1.2	Lợi ích của Marketing điện tử	
1.3	Sự khác biệt Marketing điện tử với marketing truyền thống	
1.4	Điều kiện áp dụng marketing điện tử	
1.5	Các hình thức của marketing điện tử	
Chương 2	Hành vi khách hàng trên internet	
2.1	Tổng quan về khách hàng trong thế kỷ 21	CLO1 CLO4 CLO5
2.2	Nguyên nhân khách hàng chưa tiếp cận thương mại điện tử	
2.3	Đặc tính của khách hàng và hành vi tiêu dùng của khách hàng trên internet	
Chương 3	Chính sách sản phẩm và giá trong kinh doanh điện tử	
3.1	Những đặc tính cơ bản cho sản phẩm trực tuyến	CLO1 CLO3 CLO4 CLO5
3.2	Các chiến lược sản phẩm điện tử	
3.3	Sự thay đổi giá trong môi trường kinh doanh điện tử	
3.4	Đặc trưng về giá và các chiến lược định giá trong kinh doanh điện tử	
Chương 4	Chính sách phân phối và truyền thông trong kinh doanh điện tử	
4.1	Quản trị phân phối và lựa chọn kênh phân phối	CLO1 CLO3 CLO4 CLO5
4.2	Các công cụ hoạt động truyền thông trong kinh doanh điện tử	

Chương	Nội dung	Đáp ứng CLOs
Chương 5	Website	
5.1	Khái niệm và phân loại website	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5
5.2	Thiết kế website	
5.3	Tăng lượng truy cập website	
Chương 6	Marketing qua công cụ tìm kiếm	
6.1	Tổng quan về công cụ tìm kiếm	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5
6.2	SEO- tối ưu website	
6.3	Quảng cáo tìm kiếm trả tiền	
Chương 7	Marketing trên môi trường truyền thông xã hội	
7.1.	Khái niệm	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5
7.2.	Các công cụ truyền thông xã hội	
7.3	Hoạt động marketing qua các công cụ truyền thông xã hội phổ biến	
Chương 8	Quảng cáo trực tuyến	
8.1	Khái niệm	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5
8.2	Vai trò quảng cáo trực tuyến	
8.3	Các hình thức quảng cáo trực tuyến	
Chương 9	Lập kế hoạch truyền thông marketing trên internet	
9.1	Khái niệm	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5
9.2	Tầm quan trọng	
9.3	Các nội dung của kế hoạch	
9.4	Thang đo lường hiệu quả của kế hoạch	

6.2. Thực hành

	Nội dung	Đáp ứng CLOs
6.2.1.	Bài tập cá nhân	
	Người học....	
6.2.2.	Bài tập nhóm	
	- Người học - Các nhóm báo cáo kết quả làm việc trước lớp.	-

7. Phân bổ thời gian theo tiết và điều kiện thực hiện:

Chương	Tên chương	Số tiết tín chỉ					Ghi chú
		Lý thuyết	Bài tập	Thực hành	Tự học	Tổng	
1	Tổng quan về marketing điện tử	4	1	0	10	15	
2	Hành vi khách hàng trên internet	4	1	0	10	15	
3	Chính sách sản phẩm và giá trong kinh doanh điện tử	4	1	0	10	15	
4	Chính sách phân phối và truyền thông trong kinh doanh điện tử	4	1	0	10	15	
5	Website	3	2	0	10	15	
6	Marketing qua công cụ tìm kiếm	3	2	0	10	15	
7	Marketing trên môi trường truyền thông xã hội	3	2	0	10	15	
8	Quảng cáo trực tuyến	3	2	0	10	15	
9	Lập kế hoạch truyền thông marketing trên internet	2	3	0	10	15	
Tổng		30	15		90	135	

CÁC CHỦ ĐỀ THẢO LUẬN VÀ TIỂU LUẬN

1. Tìm hiểu trên Internet về thực trạng hoạt động marketing online đối với 1 doanh nghiệp tại Việt Nam
2. Phân tích đặc điểm hành vi mua của khách hàng trên Internet. Nhận diện những điểm khác biệt với hành vi của khách hàng tiêu dùng truyền thống.
3. Qua nguồn Internet hãy tìm hiểu cách thức định vị và tái định vị, chính sách giá của các doanh nghiệp hoạt động TMĐT tại Việt Nam
4. Qua nguồn Internet tìm hiểu các hoạt động cụ thể của các doanh nghiệp bất kỳ về việc ứng dụng các công cụ marketing online

5. Qua nguồn Internet hãy 3 website hoạt động TMĐT cùng ngành hàng tại thị trường Việt Nam, tìm hiểu và so sánh sự khác biệt
6. Lập kế hoạch truyền thông marketing cho 1 sản phẩm/dịch vụ mà sinh viên lựa chọn.

8. Phương pháp giảng dạy:

Giảng viên giảng dạy với sự kết hợp của một số phương pháp sau:

1. Thuyết trình
2. Hỏi lại hoặc vấn đáp
3. Đọc và tóm lược nội dung tài liệu
4. Giao bài đọc về nhà
5. Hướng dẫn tự học

Ma trận liên kết giữa Chuẩn đầu ra với phương pháp giảng dạy

Phương pháp giảng dạy	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
Thuyết trình	X	X			
Hỏi lại hoặc vấn đáp	X	X			X
Đọc và tóm lược nội dung tài liệu	X			X	
Giao bài đọc về nhà			X	X	X
Hướng dẫn tự học		X		X	X

9. Phương pháp học tập

Sinh viên học tập với sự kết hợp của một số phương pháp sau:

- Thuyết trình
- Làm việc nhóm
- Tự học, tự nghiên cứu

Ma trận liên kết giữa Chuẩn đầu ra với phương pháp học tập

Phương pháp giảng dạy	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
Thuyết trình	X	X		X	
Làm việc nhóm		X	X	X	
Tự học, tự nghiên cứu					X

10. Nhiệm vụ của sinh viên

Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

Tham gia đầy đủ các giờ lên lớp và giờ thuyết trình (sinh viên chỉ được vắng mặt tối đa 20% thời gian lên lớp của học phần).

Đọc tài liệu tham khảo bắt buộc và bổ trợ do giảng viên giới thiệu.

Hoàn thành đầy đủ các bài tập cá nhân, bài tập nhóm.

Tham gia kỳ thi kết thúc học phần.

11. Thang điểm đánh giá: Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến 1 chữ số thập phân.

12. Phương pháp kiểm tra, đánh giá kết quả học tập

Sinh viên được đánh giá kết quả học tập trên cơ sở hai điểm thành phần như sau:

1. *Điểm đánh giá quá trình: trọng số 40% bao gồm:*

a. Điểm chuyên cần: 0-10, trọng số 10%

b. Điểm kiểm tra thường xuyên: 0-10, trọng số 30%

2. *Điểm thi kết thúc học phần: trọng số 60%*

Hình thức thi: tự luận, tiểu luận

Ma trận quan hệ giữa Chuẩn đầu ra và phương pháp kiểm tra, đánh giá

Phương pháp kiểm tra	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
Điểm chuyên cần	X	X	X	X	X
Điểm kiểm tra thường xuyên	X	X			X
Tự luận	X	X			X
Tiểu luận	X	X	X	X	X

13. Tài liệu phục vụ cho học phần (các tài liệu xuất bản từ năm 2017 trở lại đây và cung cấp được cho Trung tâm Học liệu nơi đặt tài liệu)

13.1. Tài liệu chính

1. Phan Thị Chiêu Mỹ, Bài giảng Marketing điện tử (lưu hành nội bộ) – Khoa Kinh tế Quản trị - Đại học Văn Hiến, 2021.

13.2. Tài liệu tham khảo

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, Marketing 4.0 (Moving from traditional to Digital). NXB Trẻ, 2017.

2. Sunil Gupta, Driving Digital Strategy (Kinh doanh trong thời đại 4.0). NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2018.

3. Brian Halligan and Dharmesh Shah, Inbound marketing (Thu hút thế giới về với bạn trong môi trường trực tuyến). NXB Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, 2019.

TP.Hồ Chí Minh, ngày 22 tháng 6 năm 2022

Duyệt

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên biên soạn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Phan Thị Chiêu Mỹ