

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

(Kèm theo thông tư số: 03/2017/TT-BLĐTBXH ngày 01/3/2017

của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội)

Tên môn học: Marketing Thương mại điện tử (E-Marketing)

Mã môn học: MĐ17

Thời gian thực hiện môn học: 60 giờ; (Lý thuyết: 30 giờ; Thực hành, thảo luận, bài tập: 25 giờ; Kiểm tra/thi: 5 giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí: Học kỳ IV (HK II năm thứ hai)
- Tính chất: là môn bắt buộc chuyên ngành Quản trị kinh doanh

II. Mục tiêu môn học:

Sau khi học xong học phần này người học có khả năng về:

- Về kiến thức: Mô tả được sự hình thành Marketing thương mại điện tử, qua đó ứng dụng các hoạt động của E-marketing vào trong quá trình hoạt động kinh doanh. Soạn thảo được kế hoạch E-Marketing, đánh giá được tính hiệu của hoạt động E-Marketing của đơn vị cũng như của các doanh nghiệp khác.

- Về kỹ năng: Hoàn thành được kế hoạch E-marketing theo đúng quy định; sử dụng thành thạo các công cụ E-marketing.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: có thái độ học tập nghiêm túc, tham gia xây dựng bài, thực hiện đúng, đầy đủ những yêu cầu của giảng viên. Có nhiệm với công việc được giao tại cơ quan, doanh nghiệp công tác. Có thái độ cầu tiến và tinh thần học tập trong suốt thời gian làm việc.

III. Nội dung môn học:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

STT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng	Lý thuyết	Thực hành/thảo luận/bài tập	Kiểm tra
1	Bài mở đầu	1	1		
2	Chương 1. Tổng quan về Marketing TMĐT	5	4	1	
3	Chương 2. Hành vi của khách hàng điện tử	16	8	7	1
4	Chương 3. Lập kế hoạch Marketing TMĐT	16	8	7	1
5	Chương 4. Kiểm tra và đánh giá chương trình E-Marketing	16	7	8	1
6	Ôn tập	4	2	2	
7	Thi kết thúc môn học	2			2
	Tổng	60	30	25	5

2. Nội dung chi tiết:

Bài mở đầu: Giới thiệu môn học

Thời gian: 01 giờ

Chương 1: Tổng quan về Marketing thương mại điện tử

Thời gian: 05 giờ

1. Mục tiêu: Sau khi học xong chương này sinh viên hiểu được khái quát về Marketing thương mại điện tử, từ đó làm nền tảng nghiên cứu tiếp theo các chương còn lại.

2. Nội dung chương:

1.1. Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của E-marketing

1.1.1. Khái niệm

1.1.2. Đặc điểm

1.1.3. Lợi ích

1.2. Mô hình mối liên hệ tương quan giữa Marketing TMĐT và chiến lược chung của doanh nghiệp

1.3. Điều kiện áp dụng E-Marketing

1.3.1. Điều kiện riêng

1.3.2. Điều kiện chung

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến E-marketing

1.4.1. Nhân tố pháp luật

1.4.2. Nhân tố công nghệ

1.4.3. Nhân tố thị trường

Chương 2: Hành vi của khách hàng điện tử

Thời gian: 16 giờ

1. Mục tiêu: Sau khi học xong chương này sinh viên sẽ có được kiến thức và kỹ năng cơ bản về hành vi của khách hàng điện tử, qua đó sẽ đánh giá được hành vi của KHĐT khác với hành vi của KHĐT như thế nào để có được giải pháp phù hợp.

2. Nội dung chương:

2.1. Tổng quan về hành vi của khách hàng điện tử

2.1.1. Khái niệm khách hàng điện tử

2.1.2. Đặc điểm khách hàng điện tử

2.1.3. Mô hình hành vi của người tiêu dùng

2.1.3.1. Mô hình tiêu dùng truyền thống

2.1.3.2. Mô hình tiêu dùng AIDA

2.1.3.3. Mô hình tiêu dùng Dentsu

2.2. Quy trình ra quyết định mua trực tuyến

2.2.1. Mô hình ra quyết định trực tuyến B2C

2.2.2. Mô hình ra quyết định trực tuyến B2B

2.2.3. Các đặc tính của khách hàng điện tử ảnh hưởng đến quy trình mua hàng

2.3. Sự trung thành và lòng tin trong TMĐT

2.3.1. Mục tiêu của E-Marketing

2.3.2. Sự trung thành điện tử (E-Loyalty)

2.3.3. Lòng trung thành của khách hàng điện tử

2.3.4. Các nhân tố tạo lòng tin cho KHĐT

2.4. Nghiên cứu thị trường điện tử

2.4.1. Khái niệm TTĐT và nghiên cứu TTĐT

2.4.2. Thông tin và tri thức Marketing TMĐT

2.4.3. Các bước nghiên cứu TTĐT

2.4.3.1. Các phương pháp nghiên cứu

2.4.3.2. Thu thập qua nghiên cứu trực tuyến

2.4.3.3. Thu thập qua công nghệ khác

2.4.3.4. Phân tích và phân phối dữ liệu

Chương 3: Lập kế hoạch marketing thương mại điện tử

Thời gian 16 giờ

1. Mục tiêu: sau khi học xong chương này người học sẽ có được kiến thức về xây dựng kế hoạch E-marketing và từ đó hình thành kỹ năng xây dựng và thực hiện được kế hoạch E-Marketing phù hợp với nhu cầu; có thái độ nghiêm túc trong thực hiện công việc.

2. Nội dung chương:

3.1. Các công cụ Marketing TMĐT

3.2. Khái niệm, vai trò của lập kế hoạch E-Marketing

3.2.1. Khái niệm

3.2.2. Vai trò

3.3. Các loại lập kế hoạch E-Marketing

3.3.1. Kế hoạch nhanh chóng

3.3.2. Kế hoạch đầu tư mạo hiểm

3.4. Nội dung của lập kế hoạch E-marketing

3.5. Quy trình lập kế hoạch E-marketing

3.6. Thực hành lập kế hoạch E-marketing

Chương 4: Kiểm tra và đánh giá chương trình E-marketing Thời gian: 16 giờ

1. Mục tiêu: học xong chương này người học sẽ có trình bày được quy trình kiểm tra và các mô thức kiểm tra, qua đó hình thành kỹ năng kiểm tra, đánh giá chương trình E-Marketing bằng cách sử dụng các công cụ kiểm tra để đánh giá, qua đó có thể đề xuất điều chỉnh, bổ sung chương trình E-Marketing hiện tại

2. Nội dung chương:

4.1. Khái niệm và bản chất của kiểm tra

4.1.1. Khái niệm

4.1.2. Mục đích

4.1.3. Đặc điểm

4.1.4. Bản chất

4.2. Quy trình đánh giá chương trình

4.3. Rà soát các nhân tố cấu thành chương trình E-marketing

4.3.1. Các nhân tố kiểm tra

4.3.2. Kiểm tra môi trường

4.3.3. Kiểm tra chiến lược

4.3.4. Kiểm tra tổ chức

4.3.5. Kiểm tra hệ thống

4.3.6. Kiểm tra năng suất

4.3.7. Kiểm tra chức năng

4.4. Mô thức kiểm tra và đánh giá

4.4.1. Lợi ích của mô thức điểm cân bằng

4.4.2. Đặc điểm của mô thức điểm cân bằng

4.4.3. Một số tiêu chí đánh giá

Ôn tập

Thời gian: 04 giờ

Kiểm tra kết thúc môn học

Thời gian: 02 giờ

IV. Điều kiện thực hiện môn học:

1. Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Phòng học được bố trí đạt chuẩn môn học lý thuyết theo quy định 35 SV/lớp.

2. Trang thiết bị máy móc: Tivi màn hình lớn và máy tính/ laptop nối mạng internet, trang bị wifi

3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: bản viết, phân

4. Các điều kiện khác: ánh sáng, quạt được trang bị đúng/đủ

V. Nội dung và phương pháp, đánh giá:

1. Nội dung:

- Về kiến thức: Sinh viên phải mô tả được sự hình thành Marketing thương mại điện tử, qua đó ứng dụng các hoạt động của E-marketing vào trong quá trình hoạt động kinh doanh. Soạn thảo được kế hoạch E-Marketing, đánh giá được tính hiệu của hoạt động E-Marketing của đơn vị cũng như của các doanh nghiệp khác.

- Về kỹ năng: Trong khoảng thời gian nhất định SV phải hoàn thành được kế hoạch E-marketing theo đúng quy định; sử dụng thành thạo các công cụ E-marketing để xây dựng kế hoạch.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: đánh giá về sự tích cực tham gia xây dựng bài, thái độ học tập và có trách nhiệm trong quá trình làm việc nhóm.

2. Phương pháp: đánh giá theo thang điểm 10; từng cá nhân SV thực hiện bài tập đơn giản; từng nhóm thực hiện bài tập lớn. Bài kiểm tra kết thúc môn học sẽ thực hiện thảo luận, báo cáo nhóm về xây dựng kế hoạch E-marketing (Nội dung: 5 điểm; hình thức 3 điểm; trình bày báo cáo: 2 điểm)

VI. Hướng dẫn thực hiện môn học:

1. Phạm vi áp dụng môn học: môn học được bố trí giảng dạy ở học kỳ IV đối với SV năm thứ 2 chuyên ngành QTKD trình độ cao đẳng tại Trường Cao đẳng Kiên Giang do Khoa Kinh tế - Luật đảm nhận.

2. Hướng dẫn về phương pháp giảng dạy, học tập môn học:

- Đối với giảng viên: có thể dùng phương pháp diễn giải, phương pháp tình huống, phương pháp dự án

- Đối với người học: phương pháp học dựa trên vấn đề, phương pháp hoạt động nhóm.

3. Những trọng tâm cần chú ý: Giảng viên cần giao các bài tập thực hiện tru71oc7 cho SV về nghiên cứu trao đổi đối với những bài tập thực hành nhóm.

4. Tài liệu tham khảo:

1. Trường ĐH Thương mại (2019). *"Marketing thương mại điện tử"* – Handbook online.

2- Nguyễn Xuân Quang (2013) *"Giáo trình Marketing Thương mại"*. Nhà xuất bản ĐH Kinh tế Quốc dân – Hà Nội

3- Nguyễn Văn Hồng (2013). *"Giáo trình Thương mại điện tử căn bản"*. Nhà xuất bản Bách Khoa – Hà Nội.

TRƯỜNG KHOA

GIÁO VIÊN BIÊN SOẠN