

## CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

(Kèm theo Thông tư số: 03/2017/TT-BLĐTBXH ngày 01/03/2017  
của Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội)

**Tên môn học: E-Marketing Du Lịch**

**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 1 năm thứ hai; được học sau các môn cơ sở khác của nghề.
- Tính chất: là môn bắt buộc chuyên ngành Marketing du lịch

### 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 dịch vụ du lịch điện tử.
  - + Trình bày các hoạt động của E-marketing vào trong quá trình hoạt động kinh doanh dịch vụ.
  - + Nhận biết được các bước soạn kế hoạch E-Marketing.
- Về kỹ năng:
  - + Lập được kế hoạch E-marketing du lịch theo đúng quy định;
  - + Thực hiện thành thạo các công cụ E-marketing.
  - + Xây dựng được hoạt động E-Marketing du lịch của đơn vị và các doanh nghiệp khác.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
  - + Nghiêm túc trong học tập, tham gia xây dựng bài, thực hiện đúng, đầy đủ những yêu cầu của giảng viên.
  - + Thực hiện tốt trách nhiệm với công việc được giao tại cơ quan, doanh nghiệp công tác.

### 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. Quản trị chào hàng và định giá trong thương mại điện tử	14	6	7	1
5	Chương 4. Phân phối và xúc tiến	18	9	8	1
6	Ôn tập	4	2	2	
7	Thi kết thúc môn học	2			2
	Tổng	60	30	25	5 (2)

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 bài học này sinh viên sẽ đạt được:

- Khái quát về Marketing thương mại điện tử.
- Trình bày mô hình mối liên hệ tương quan giữa Marketing TMĐT.
- Phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến E-marketing.

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 bài học này sinh viên sẽ đạt được:

- Nhận biết được hành vi của khách hàng điện tử.
- Phân biệt được hành vi của KHĐT khác với hành vi của KHĐT.
- Xây dựng quy trình ra quyết định mua trực tuyến.
- Thực hiện các bước nghiên cứu thị trường điện tử.

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: Quản trị chào hàng và định giá trong thương mại điện tử**

Thời gian 14 giờ

1. Mục tiêu: Sau bài học này sinh viên sẽ đạt được:
  - Nhận biết các bước chào hàng trong thương mại điện tử.
  - Trình bày được các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá.
  - Thực hiện được các chiến lược định giá trong TMĐT
2. Nội dung chương:
  - 3.1. Quản trị chào hàng trong TMĐT**
    - 3.1.1. Khái niệm chào hàng trong TMĐT
    - 3.1.2. Những lợi ích của chào hàng trong TMĐT
    - 3.1.3. Những đặc tính cơ bản của chào hàng trong TMĐT
    - 3.1.4. Các CL chào hàng trong TMĐT và xu hướng sử dụng công nghệ cho chào hàng trong MKT TMĐT
  - 3.2. Quản trị giá trong TMĐT**
    - 3.2.1. Sự thay đổi giá trong môi trường internet
    - 3.2.2. Giá từ quan điểm của người mua và người bán
    - 3.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá
    - 3.2.3. Các chiến lược định giá trong TMĐT

### **Chương 4: Phân phối và xúc tiến trong E-Marketing**

Thời gian: 18 giờ

1. Mục tiêu: Sau bài học này sinh viên sẽ đạt được:
  - Nêu khái niệm đặc điểm, vai trò của phân phối trong thương mại điện tử.
  - Nhận biết và thực hiện được các loại hình trung gian phân phối.
  - Xây dựng chương trình xúc tiến trên trang web của doanh nghiệp.
2. Nội dung chương:
  - 4.1. Phân phối**
    - 4.1.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của phân phối trong TMĐT
      - 4.1.1.1. Khái niệm
      - 4.1.1.2. Đặc điểm
    - 4.1.3. Vai trò
    - 4.1.2. Các loại hình trung gian phân phối
      - 4.1.2.1. Tài trợ
      - 4.1.2.2. Bán hàng trực tiếp
      - 4.1.2.3. Trung gian thông tin
      - 4.1.2.4. Trung gian phân phối
  - 4.2. Xúc tiến**
    - 4.2.1. Marketing quan hệ công chúng điện tử
      - 4.2.1.1. Xây dựng nội dung trên Website của DN
      - 4.2.1.2. Xây dựng cộng đồng điện tử
      - 4.2.1.3. Các sự kiện trực tuyến

### **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.
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: Tài liệu giảng dạy *E-marketing du lịch*, bản viết, phần
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:
    - + Mô tả được sự hình thành Marketing thương mại dịch vụ du lịch điện tử, qua đó
    - + Trình bày các hoạt động của E-marketing vào trong quá trình hoạt động kinh doanh dịch vụ.
    - + Nhận biết được các bước soạn kế hoạch E-Marketing.
  - Về kỹ năng:
    - + Lập được kế hoạch E-marketing du lịch theo đúng quy định;
    - + Thực hiện thành thạo các công cụ E-marketing.
    - + Xây dựng được hoạt động E-Marketing du lịch của đơn vị và các doanh nghiệp khác.
  - Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
    - + Nghiêm túc trong học tập, tham gia xây dựng bài, thực hiện đúng, đầy đủ những yêu cầu của giảng viên.
    - + Thực hiện tốt trách nhiệm với công việc được giao tại cơ quan, doanh nghiệp công tác.

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: Mô đun áp dụng cho sinh viên chuyên ngành Marketing du lịch trình độ Cao đẳng.
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 trước 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.
5. Ghi chú và giải thích (nếu có):

**TRƯỞNG KHOA**

**GIÁO VIÊN BIÊN SOẠN**