

CHƯƠNG TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC

NGÀNH ĐÀO TẠO: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

KE94071: MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

I. Thông tin về học phần

- Học kỳ: 6
- Số tín chỉ: Tổng số tín chỉ (Lý thuyết 3 – Thực hành 0 - Tự học 9)
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động học tập:
 - + Học lý thuyết trên lớp: 37 tiết
 - + Thuyết trình và thảo luận trên lớp: 8 tiết
 - Tự học: 135 tiết
- Đơn vị phụ trách học phần:
 - Bộ môn: Marketing
 - Khoa: Kế toán và Quản trị kinh doanh
- Học phần thuộc khối kiến thức

Hải cương ☐	Cơ sở ngành ☐	Chuyên ngành 1	Chuyên ngành...
Bắt buộc ☐	Tự chọn ☐	Bắt buộc ☒	Tự chọn ☐

- Học phần học song hành: Không
- Học phần học trước (chỉ 1 học phần): Marketing căn bản
- Ngôn ngữ giảng dạy: tiếng Anh ☐ Tiếng Việt ☒

II. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo và mục tiêu, kết quả học tập mong đợi của học phần

* Các chuẩn đầu ra và chỉ báo của chương trình đào tạo mà học phần đóng góp:

Chuẩn đầu ra Sau khi hoàn tất chương trình, sinh viên có thể:	Kiến thức chuyên môn	CDR2. Vận dụng các kiến thức chuyên sâu về thương mại, quản trị, kinh doanh và công nghệ thông tin vào giải quyết các vấn đề thực tiễn trong lĩnh vực thương mại điện tử trong các đơn vị sản xuất kinh doanh và trong các cơ quan, tổ chức	CDR3. Đề xuất các giải pháp phục vụ ra quyết định của các bên liên
Chỉ báo chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo	2.1. Vận dụng các kiến thức về về quản trị, kinh doanh, marketing, thương mại vào giải quyết các vấn đề thực tiễn trong lĩnh vực thương mại điện tử	3.1. Nhận diện và phân tích vấn đề về thương mại điện tử trong các đơn vị sản xuất kinh doanh và trong các	

Mã HP	Tên HP	Mức độ đóng góp của học phần cho CDR của CTĐT
-------	--------	---

(Master)

I – Giới thiệu (Introduction); P – Thực hiện (Practice); R – Củng cố (Reinforce); M – Đạt được

Học phần đóng góp cho Chuẩn đầu ra sau đây của CTĐT theo mức độ sau

*** Kết quả học tập mong đợi của học phần:**

của tổ chức làm việc.

công việc; Tôn trọng văn hóa tổ chức; Tuân thủ pháp luật của Nhà nước; Tuân thủ các quy định

nhóm và làm việc độc lập để thực hiện nhiệm vụ và đạt mục tiêu đề ra

trường làm việc chuyên nghiệp đa văn hóa, đa ngôn ngữ. Phát huy hiệu quả kỹ năng làm việc

kinh doanh số của doanh nghiệp/tổ chức; Giao tiếp phù hợp với các bên có liên quan trong môi

trường làm việc; Phát hiện vấn đề, phân tích và xử lý các tình huống xảy ra trong hoạt động

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

trong thương mại điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh tế và kinh doanh số

	KE94071	Marketing thương mại	điện tử	2.1	3.1	4.1	5.1	6.2	7.1	9.1
--	---------	----------------------	---------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Ký	KQHTMĐ của học phần		CĐR của CTĐT							
	Hoàn thành học phần này, sinh viên thực hiện được	Kiến thức								
K1	Vận dụng kiến thức Marketing thương mại để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh doanh số của các doanh nghiệp/tổ chức.	điện tử để phân tích và giải quyết những vấn đề trong kinh doanh số của các doanh nghiệp/tổ chức.	thực tiễn trong lĩnh vực thương mại điện tử							
K2	Phân tích được các vấn đề thuộc lĩnh vực Marketing thương mại điện tử và đề xuất phương án giải quyết các tình huống liên quan trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp/tổ chức	điện tử	3.1. Nhận diện và phân tích vấn đề về thương mại điện tử trong các đơn vị sản xuất kinh doanh và trong các cơ quan, tổ chức							
Kỹ năng										
K3	Giao tiếp hiệu quả với các bên liên quan về các nội dung trong lĩnh vực thương mại điện tử	điện tử	4.1. Ứng xử phù hợp với các bên có liên quan trong môi trường làm việc chuyên nghiệp đa văn hóa, đa ngôn ngữ							
K4	Tổ chức làm việc nhóm và làm việc độc lập để thực hiện nhiệm vụ và đạt mục tiêu đề ra.	điện tử	5.1. Vận dụng hiệu quả kỹ năng làm việc nhóm và làm việc độc lập để thực hiện nhiệm vụ và đạt mục tiêu đề ra							
K5	Trao đổi, thuyết trình vấn đề nghiên cứu một cách chủ động, rõ ràng bằng văn bản và lời nói	điện tử	6.2. Thực hiện thành thạo việc viết, trình bày báo cáo dựa trên các thông tin được thu thập, phân tích nhằm giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực thương mại điện tử							
K6	Vận dụng kỹ năng phát hiện được các vấn đề, phân tích, đánh giá để giải quyết các tình huống trong lĩnh vực thương mại điện tử.	điện tử	7.1. Thực hiện thành thạo các nghiệp vụ chuyên môn trong lĩnh vực thương mại điện tử							
Năng lực tự chủ và trách nhiệm										
K7	Hình thành ý thức tuân thủ pháp luật khi thực hiện các công việc trong lĩnh vực thương mại điện tử	điện tử	9.1. Tuân thủ pháp luật khi thực hiện các công việc trong lĩnh vực thương mại điện tử							

III. Nội dung tóm tắt của học phần

KE94071. Marketing thương mại điện tử (E-Marketing). (3TC: 03 – 00 – 09).

Tổng quan về Marketing thương mại điện tử; Hành vi khách hàng điện tử; Marketing chiến lược và lập kế hoạch Marketing thương mại điện tử; Quản trị sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử; Quản trị định giá trong thương mại điện tử; Quản trị phân phối trong thương mại điện tử; Quản trị truyền thông thương mại điện tử; Kiểm tra và đánh giá chương trình marketing thương mại điện tử.

Học phần học trước: Marketing căn bản.

IV. Phương pháp giảng dạy và học tập

1. Phương pháp giảng dạy:

Thuyết giảng
Viết tiểu luận và/hoặc báo cáo chuyên đề theo nhóm
Thảo luận, hỏi đáp

2. Phương pháp học tập: Học đi đôi với hành (learning by doing)

Đọc và chuẩn bị bài trước khi lên lớp
Nghe giảng
Bảo cáo chuyên đề hoặc viết tiểu luận
Tham gia thảo luận, trả lời câu hỏi
Làm việc nhóm

V. Nhiệm vụ của sinh viên

- Chuyên cần: Tất cả sinh viên đăng ký học phần này phải tham dự các tiết học trên lớp, số tiết học vắng tới đa không qua 25% tổng số giờ lên lớp lý thuyết.
- Chuẩn bị cho bài học: Tất cả sinh viên tham dự học phần này phải đọc tài liệu khi giảng viên yêu cầu.
- Tiểu luận và báo cáo chuyên đề: Sinh viên được phân chia thành các nhóm, chuẩn bị bài tiểu luận hoặc báo cáo chuyên đề theo yêu cầu của giảng viên. Các sinh viên trong một nhóm phải cùng nhau chuẩn bị nội dung và trả lời câu hỏi (nếu có).
- Thi giữa kỳ: Tùy theo điều kiện thực tế ở từng kỳ học, sinh viên có thể được yêu cầu làm 01 bài kiểm tra giữa kỳ thay thế cho tiểu luận hay báo cáo chuyên đề
- Thi cuối kì: Sinh viên phải tham dự 01 bài kiểm tra cuối kỳ

VI. Đánh giá và cho điểm

1. Thang điểm: 10

2. Điểm trung bình của học phần là tổng điểm của các rubric nhân với trọng số tương ứng của từng rubric

3. Phương pháp đánh giá

Hoạt động đánh giá	KQHTMB được đánh giá	Trọng số (%)	Tuần
Dánh giá quá trình			
Tham dự lớp	K7	10	Cả kỳ
Đánh giá giữa kỳ: hoặc các rubric sau:			
Làm việc nhóm	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	30	Cả kỳ
Hoặc	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7		Cả kỳ
Tiểu luận nhóm	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7		Cả kỳ
Hoặc	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7		Cả kỳ
Seminar nhóm	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	30	Cả kỳ
Hoặc	K1, K2		Giữa kỳ

Đánh giá cuối kì		
Thi cuối kì	K1, K2	60
		Theo lịch thi HV

Ghi chú: Tuy từng kỳ học giảng viên dạy mà sử dụng Rubric 3 hoặc Rubric 4 hoặc Rubric 5 để đánh giá điểm tiến trình

Bảng 2. Chi báo thực hiện các kết quả học tập mong đợi của học phần

Hình thức đánh giá cuối kì: Hình thức tự luận

KQHTMB	Chi báo thực hiện KQHTMB		
K1	Chi báo 1. Trình bày khái niệm marketing TMDT		
K1	Chi báo 2. Giải thích đặc điểm của marketing TMDT		
K1	Chi báo 3. Giải thích lợi ích của marketing TMDT đối với các chủ thể của nền kinh tế.		
K1	Chi báo 4. Trình bày khái niệm và đặc điểm của khách hàng điện tử		
K1	Chi báo 5. Giải thích sơ đồ quy trình ra quyết định mua trực tuyến trong giao dịch B2C		
K1	Chi báo 6. Trình bày khái niệm sự trung thành điện tử. Giải thích tại sao lòng trung thành điện tử là mục tiêu của marketing thương mại điện tử		
K2	Chi báo 7. Trình bày và phân tích nội dung Marketing chiến lược thương mại điện tử		
K2	Chi báo 8. Giải thích nội dung lập kế hoạch Marketing thương mại điện tử		
K2	Chi báo 9. Giải thích nội dung quản trị sản phẩm chào hàng thương mại điện tử		
K2	Chi báo 10. Giải thích nội dung quản trị định giá trong thương mại điện tử		
K2	Chi báo 11. Giải thích nội dung quản trị phân phối trong thương mại điện tử		
K2	Chi báo 12. Giải thích nội dung quản trị truyền thông thương mại điện tử		
K2	Chi báo 13. Giải thích nội dung kiểm tra và đánh giá chương trình marketing thương mại điện tử		

Các rubric đánh giá

Rubric 1: Đánh giá tham dự lớp

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt	Khá	Trung bình	Kém
Thái độ tham dự	50	Luôn chủ ý và tham gia các hoạt động	Khá chủ ý, có tham gia	Có chủ ý, ít tham gia	Không chủ ý/không tham gia
Thời gian tham dự	50	Tham dự 75% buổi học trở lên	Tham dự từ 50 - 75% buổi học	Tham dự từ 30 - 50% buổi học	Tham dự dưới 30% buổi học

Tiêu chí		Trọng số %	Tốt 8,5-10 điểm	Khả 6,5-8,4 điểm	Trung bình 4-6,4 điểm	Kém 0-3,9 điểm
Nội dung	Câu trực	05	Câu đối, hợp lý	Khả cân đối, hợp lý	Tương đối cân đối, hợp lý	Không cân đối, thiếu hợp lý
	Nêu vấn đề	10	Phân tích rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	Phân tích khả rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	Phân tích tương đối rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	Phân tích chưa rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề
	Nền tảng lý thuyết	10	Trình bày quan điểm lý thuyết phù hợp	Trình bày quan điểm lý thuyết khá phù hợp	Trình bày quan điểm lý thuyết đối phù hợp	Trình bày chưa rõ quan điểm lý thuyết phù hợp
	Các nội	40	Thực hiện được rất đầy	Thực hiện được khá đầy	Thực hiện được tương đối	Chưa thực hiện đầy đủ các mục

Rubric 3. Đánh giá tiêu luận nhóm

(Ghi chú: qui thành %)

Điểm cá nhân = Điểm bài làm của nhóm x Kết quả nhóm đánh giá cá nhân

tính thành điểm riêng của SV.

- GV chấm điểm bài làm của nhóm và căn cứ vào kết quả đánh giá của nhóm về mỗi SV để như không có ý kiến về kết quả đánh giá.
- nhóm xem như không có ý kiến về kết quả đánh giá. SV vắng buổi họp đánh giá của nhóm xem
- Mỗi SV được nhóm đánh giá theo các tiêu chí của Rubric này. Cuối kỳ, nhóm trưởng tập
- GV giải thích Rubric cho tất cả SV trước khi tổ chức SV làm việc nhóm

Cách sử dụng:

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8,5-10 điểm	Khá 6,5-8,4 điểm	Trung bình 4-6,4 điểm	Kém 0-3,9 điểm	
Thời gian tham gia họp nhóm	15	Chia đều cho số lần họp nhóm				
Thái độ tham gia	15	Tích cực kết nối các thành viên trong nhóm	Kết nối tốt với thành viên khác	Có kết nối nhưng đôi khi còn lơ là, phải nhắc nhở	Không kết nối	
Ý kiến đóng góp	20	Sáng tạo/rất hữu ích	Hữu ích	Tương đối hữu ích	Không hữu ích	
Thời gian giao nộp sản phẩm	20	Đúng hạn	Trễ ít, không gây ảnh hưởng đến chất lượng chung	Trễ nhiều, có gây ảnh hưởng đến chất lượng chung nhưng có thể khắc phục	Không nộp/Trễ	
Chất lượng sản phẩm	30	Sáng tạo/Đáp ứng tốt yêu cầu của nhóm	Đáp ứng khá tốt yêu cầu của nhóm	Đáp ứng một phần yêu cầu của nhóm, có điều chỉnh theo góp ý	Không sử dụng được	

Rubric 2: Làm việc nhóm

Tuần	Nội dung	KQHTMB của học phần
1	Chương 1: Tổng quan về Marketing thương mại điện tử A/ Các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của Marketing TMĐT 1.2. Mô hình Marketing TMĐT trong KDDT	K1, K2, K3, K4, K5, K6

VIII. Nội dung chi tiết của học phần

- Nguyễn Hoàng Việt và các tác giả (2011). Marketing thương mại điện tử, NXB Thông kê, HN
- Trương Đình Chiến (2012). Quản trị marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Trần Thị Thập (2015) Truyền thông marketing tích hợp, NXB Thông tin và truyền thông.
- Philip Kotler. Quản trị Marketing. Nhà xuất bản Thống kê (tài liệu dịch).

* Tài liệu tham khảo khác: (Liệt kê ít nhất 3 tài liệu tham khảo)

- Nguyễn Hoàng Việt và các tác giả (2011). Marketing thương mại điện tử, NXB Thông kê, HN
- Trương Đình Chiến (2012). Quản trị marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân

* Sách giáo trình/Bài giảng:

VII. Giáo trình/ tài liệu tham khảo

- dùng tài liệu trong khi thi; trang phục phù hợp; giao tiếp đúng mực
- làm việc riêng trong lớp; không được có hành vi gian lận trong học tập như copy bài bản, sử dụng tài liệu trong khi thi; trang phục phù hợp; giao tiếp đúng mực
- Yêu cầu về đạo đức: Sinh viên cần có thái độ học tập nghiêm túc, đi học đúng giờ và không dự thi cuối kỳ
- Thời gian tham gia lớp học: Nếu nghỉ quá 25% số tiết học trên lớp, sinh viên sẽ không được vào chuyên đề seminar, không dự thi đều bị không điểm (điểm 0)
- Tham dự các bài thi, tiểu luận hay seminar: Sinh viên không tham gia làm tiểu luận hay báo và thời gian nộp muộn mà bị trừ từ 10-90% điểm.
- Tất cả các trường hợp nộp bài muộn so thời hạn đưa ra đều bị trừ điểm, tùy tính chất của bài làm
- Nộp bài tập chấm: Sinh viên phải tham gia đầy đủ, đúng tiến độ các yêu cầu của giảng viên.
- #### 4. Các yêu cầu, quy định đối với học phần

Sự phối hợp trong nhóm	20	Nhóm phối hợp tốt, thực sự chia sẻ và hỗ trợ nhau trong khi báo cáo và trả lời	hướng phù hợp đối với những câu hỏi chưa trả lời được	được định hướng phù hợp
		Nhóm có phối hợp khi báo cáo và trả lời nhưng còn vài chỗ chưa đồng bộ		
		Nhóm ít phối hợp trong khi báo cáo và trả lời		
		Không thể hiện sự kết nối trong nhóm		

1.3 Điều kiện áp dụng Marketing TMDT 1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing TMDT Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận để hiểu marketing thương mại điện tử	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Tìm kiếm các tình huống marketing tại các doanh nghiệp và phân tích	
K1, K2, K3, K4, K5, K6	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 2.1. Tổng quan về hành vi mua của KHD 2.2. Quy trình ra quyết định mua trực tuyến. 2.3. Sự trung thành điện tử và lòng tin trong TMDT. 2.4. Nghiên cứu thị trường điện tử Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận về các kỹ năng kỹ năng hoạch định chiến lược marketing	2
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Sưu tập và đọc tài liệu về các chiến lược marketing tại các doanh nghiệp; phân tích đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp. Chương 3: Marketing chiến lược và lập kế hoạch Marketing thương mại điện tử	3
K1, K2, K3, K4, K5, K6	Chương 4: Quản trị sản phẩm chào hàng thương mại điện tử A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 4.1 Quản trị chào hàng điện tử 4.2. Những đặc tính cơ bản của chào hàng điện tử 4.3. Các chiến lược chào hàng điện tử và xu hướng Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận để hiểu các quyết định của nhà quản trị liên quan đến sản phẩm hàng hóa.	4
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Tìm hiểu thêm về các quyết định sản phẩm hóa trong đơn vị kinh doanh điện tử	

8	Chương 7: Kiểm tra và đánh giá chương trình marketing thương mại điện tử	
7	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Tìm đọc về hoạt động truyền thông và liên hệ thực tế tại các doanh nghiệp	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7
	Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Phân tích chiến lược truyền thông của một số đơn vị kinh doanh	
	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) 7.1. Khái niệm và đặc điểm của truyền thông marketing điện tử 7.2. Phân loại truyền thông marketing điện tử 7.3. Các công cụ truyền thông marketing điện tử	K1, K2, K3, K4, K5, K6
	Chương 7: Quản trị truyền thông thương mại điện tử	
6	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Liên hệ thực tế hoạt động quản trị kênh phân phối trong các đơn vị kinh doanh	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7
	Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 6.1. Kênh phân phối tầm quan trọng của kênh phân phối 6.2. Cấu trúc kênh phân phối 6.3. Tổ chức và hoạt động của kênh 6.4. Quản lý kênh phân phối Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Phân tích hoạt động của kênh phân phối tại các doanh nghiệp	K1, K2, K3, K4, K5, K6
	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: 6 tiết)	K1, K2, K3, K4, K5, K6
	Chương 6: Quản trị phân phối trong thương mại điện tử	
5	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Các chiến lược định giá và liên hệ thực tế tại các doanh nghiệp	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7
	Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Phân tích chiến lược định giá của một số đơn vị kinh doanh	
	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) 5.1. Quan điểm về giá trong thương mại điện tử 5.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá 5.3. Các chiến lược định giá	K1, K2, K3, K4, K5, K6
	Chương 5: Quản trị định giá trong thương mại điện tử	

A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (5 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (4 tiết) 7.1. Khái niệm và vị trí của kiểm tra và đánh giá marketing 7.2. Quy trình kiểm tra và đánh giá marketing thương mại điện tử 7.3. Nội dung của kiểm tra marketing thương mại điện tử 7.4. Mô thức mẫu về kiểm tra & kiểm soát marketing thương mại điện tử của doanh nghiệp Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Phân tích nội dung và quy trình kiểm tra và đánh giá marketing thương mại của một số đơn vị kinh doanh điện tử B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (15 tiết) Kiểm tra và đánh giá chương trình marketing thương mại điện tử và liên hệ thực tế tại các doanh nghiệp	K1, K2, K3, K4, K5, K6 K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7
--	---

X. Yêu cầu của giảng viên đối với học phần:

- Yêu cầu của giảng viên về điều kiện để tổ chức giảng dạy học phần:
 - + Phòng học cần được trang bị đầy đủ ánh sáng, 01 máy projector, 01 máy tính, 01 màn chiếu,
 - 01 micro, 01 bảng và phấn.
 - + Phòng học cần đầy đủ bàn ghế cho sinh viên, thoáng mát vào mùa hè và ấm vào mùa đông.
 - Yêu cầu học E- learning:
 - + Sử dụng phần mềm dạy trực tuyến (MS Teams...), máy tính, hệ thống máy chủ và hạ tầng kết nối nội mạng Internet với bảng thông đáp ứng nhu cầu người dùng, không để xảy ra nghẽn mạng hay quá tải.
 - + Phòng học trực tuyến đầy đủ ánh sáng, cách âm tốt, thông thoáng, ngăn nắp, gọn gàng, sạch sẽ.

Hà Nội, ngày 25 tháng 6 năm 2024

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Shuy

TS. Bùi Hồng Quý

GIẢNG ĐỌC

(Ký và ghi rõ họ tên)



PHỞ GIẢNG ĐỌC
Phạm Văn Cường

PGS.TS. Đỗ Quang Giám

(Signature)

(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỜNG KHOA

TS. Trần Thị Thu Hương

(Signature)

(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỜNG BỘ MÔN

PHỤ LỤC

THÔNG TIN VỀ ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN GIẢNG DẠY HỌC PHẦN

Giảng viên phụ trách môn học

Họ và tên: Bùi Hồng Quý	Học hàm, học vị: Tiến sĩ	Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Email: buihongquy162@gmail.com	Trang web: http://www.vnua.edu.vn/khoa/ketuan/vi/	Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh
Họ và tên: Nguyễn Thái Tùng	Học hàm, học vị: Thạc sĩ	Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Email: tungnatsc@gmail.com	Trang web: http://www.vnua.edu.vn/khoa/ketuan/vi/	Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh

CÁC LẦN CẢI TIẾN

(Đã được cải tiến hàng năm theo quy định của Học viện)

- Lần 1: 7/2020
- Rà soát và cập nhật nội dung và kiến thức học phần, bài giảng theo xu hướng của ngành.
- Lần 2: 7/2021
- Rà soát và cập nhật tài liệu tham khảo.
- Lần 3: 7/2022
- + Bổ sung thêm mục II. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo mà học phần đáp ứng;
- + Bổ sung Bảng 1 – Phương pháp giảng dạy; bảng 2 – ma trận đánh giá; bảng 3 - Chỉ báo thực hiện các kết quả học tập mong đợi của học phần;
- + Cập nhật tài liệu tham khảo.
- Lần 4: 7/2023

Điều chỉnh rubric đánh giá.

- Lần 5: 7/2024

- + Rà soát các chuẩn đầu ra và chỉ báo của chương trình đào tạo mà học phần đóng góp;
- + Cập nhật tài liệu tham khảo;

