

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: **ĐẠI HỌC**

LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: **CHÍNH QUY**

1. TÊN HỌC PHẦN:

Tiếng Việt: **Marketing trực tuyến**

Tiếng Anh: **Marketing Online**

Mã học phần: **TIKT32**

Tổng số tín chỉ: 3 (1.5, 1.5)

2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH GIẢNG DẠY:

Tin học kinh tế

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC:

Mạng và Truyền thông

4. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Học phần **Marketing trực tuyến** cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản sau đây: (1) Tổng quan Marketing trực tuyến, lợi thế và tầm quan trọng của kinh doanh với Marketing trực tuyến; (2) Các nguồn lực của Marketing trực tuyến. (3) Các hình thức của Marketing trực tuyến; (4) Các công cụ sử dụng trong Marketing trực tuyến; (5) Ứng dụng Marketing trực tuyến trong doanh nghiệp; phân tích, thiết kế và xây dựng website marketing chuẩn SEO.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Sau khi học xong học phần **Marketing trực tuyến**, sinh viên đạt được:

- Có kiến thức tổng quan về hệ thống Marketing trực tuyến. Có khả năng vận hành, phát triển một hệ thống Marketing trực tuyến cho doanh nghiệp.
- Có kiến thức và kinh nghiệm sử dụng các công cụ tin học trợ giúp cho hoạt động Marketing trực tuyến tại doanh nghiệp.
- Có kiến thức và hiểu biết về các loại hình Marketing trực tuyến, có khả năng ứng dụng được trong thực tiễn.
- Sử dụng thành thạo các công cụ phân tích website marketing và các công cụ giúp tăng thứ hạng trang web và các nội dung số trên bảng xếp hạng tìm kiếm trên Internet.
- Có khả năng phân tích, thiết kế và xây dựng được một website marketing chuẩn SEO.

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN

PHÂN BỐ THỜI GIAN

STT	Nội dung	Tổng số tiết	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	Bài tập, thảo luận, kiểm tra	
1	Chương 1- Tổng quan về Marketing trực tuyến	4	3	1	Điều kiện giảng dạy: máy chiếu, phòng máy tính thực hành có kết nối Internet
2	Chương 2 - Tích hợp các nguồn lực Marketing trực tuyến	6	3	3	
3	Chương 3 - Xây dựng và phát triển hệ thống Marketing trực tuyến cho doanh nghiệp	8	4	4	
4	Chương 4 - Phát triển website marketing và xây dựng các cửa hàng ảo	12	6	6	
5	Chương 5 - Công cụ SEO sử dụng tối ưu hóa website	15	7	8	
	Cộng	45	23	22	

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING TRỰC TUYẾN

Nội dung chính của chương này giới thiệu tổng quan về marketing trực tuyến, các tài nguyên marketing trực tuyến, kế hoạch và các hoạt động marketing, lợi thế và tầm quan trọng của kinh doanh với marketing trực tuyến, gồm các nội dung sau:

- 1.1. Tổng quan về Marketing trực tuyến và các khái niệm
 - 1.1.1. Bức tranh về marketing trực tuyến
 - 1.1.2. Quá khứ, hiện tại và tương lai của marketing trực tuyến
 - 1.1.3. Các tài nguyên của Marketing trực tuyến
- 1.2. Chiến lược marketing trực tuyến và đo lường việc thực thi
 - 1.2.1. Kế hoạch chiến lược
 - 1.2.2. Từ chiến lược tới chiến lược điện tử
 - 1.2.3. Từ mô hình kinh doanh đến mô hình kinh doanh điện tử
 - 1.2.4. Các mô hình kinh doanh điện tử
 - 1.2.5. Môi trường marketing trực tuyến
- 1.3. Kế hoạch và các hoạt động Marketing trực tuyến
 - 1.3.1. Tổng quan về kế hoạch marketing trực tuyến
 - 1.3.2. Bảy bước tiến hành kế hoạch marketing trực tuyến
 - 1.3.3. Vấn đề pháp lý và đạo đức trong marketing trực tuyến

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Bộ môn Tin học kinh tế, Bài giảng Marketing trực tuyến, chương 1
2. ZeJe Camusio (Dịch: ĐH FPT) (2014), Cẩm nang Marketing trực tuyến, NXB Bách Khoa Hà Nội

CHƯƠNG 2: TÍCH HỢP CÁC NGUỒN LỰC MARKETING TRỰC TUYẾN

Nội dung chính của chương này giới thiệu về tích hợp các nguồn lực marketing trực tuyến: internet và các dịch vụ trên internet hỗ trợ Marketing trực tuyến, các công cụ trợ giúp cho Marketing trực tuyến, gồm các nội dung sau:

- 2.1. Giới thiệu về Internet và các dịch vụ trên Internet hỗ trợ Marketing trực tuyến
 - 2.1.1. Khái niệm và các dịch vụ Internet
 - 2.1.2. Nắm bắt công nghệ hỗ trợ marketing trực tuyến
 - 2.1.3. Sự sẵn sàng của công nghệ chi phối hoạt động marketing
- 2.2. Tiếp thị sản phẩm và dịch vụ qua các cửa hàng ảo
 - 2.2.1. Nguồn dữ liệu
 - 2.2.2. Quản lý kiến thức về marketing
 - 2.2.3. Giám sát các phương tiện truyền thông xã hội
- 2.3. Các công cụ sử dụng cho Marketing trực tuyến
- 2.4. Phân chia và phân tích thị trường mục tiêu
 - 2.4.1. Tổng quan về phân đoạn và xác lập thị trường mục tiêu
 - 2.4.2. Ba kiểu thị trường
 - 2.4.3. Căn cứ để phân đoạn thị trường
 - 2.4.4. Khách hàng mục tiêu trong môi trường trực tuyến

Tài liệu tham khảo của chương:

- 1. Bộ môn Tin học kinh tế, Bài giảng Marketing trực tuyến, chương 2
- 2. ZeJe Camusio (Dịch: ĐH FPT) (2014), Cẩm nang Marketing trực tuyến, NXB Bách Khoa Hà Nội

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG MARKETING TRỰC TUYẾN CHO DOANH NGHIỆP

Nội dung chính của chương này giới thiệu về xây dựng và phát triển hệ thống Marketing trực tuyến cho doanh nghiệp, gồm các nội dung sau:

- 3.1. Truyền thông marketing trực tuyến
 - 3.1.1. Truyền thông marketing kết hợp
 - 3.1.2. Các công cụ truyền thông marketing
 - 3.1.3. Xây dựng thương hiệu thông qua phản hồi trực tiếp
- 3.2. Quảng cáo trực tuyến
 - 3.2.1. Xu hướng quảng cáo trực tuyến
 - 3.2.2. Các dạng quảng cáo trực tuyến
 - 3.2.3. Các quan hệ công chúng trong marketing
 - 3.2.4. Chào hàng, khuyến mại
- 3.3. Marketing trực tiếp
 - 3.3.1. Thư điện tử
 - 3.3.2. Sự cho phép marketing: opt-in, opt-on
 - 3.3.3. Những nguyên tắc để marketing qua thư điện tử thành công
 - 3.3.4. Marketing lan truyền
 - 3.3.5. Nhắn tin Text
 - 3.3.6. Marketing dựa vào vị trí

- 3.4. Phương tiện truyền thông số mới
 - 3.4.1. Đặc điểm của phương tiện truyền thông số mới
 - 3.4.2. Narrowcast media
 - 3.4.3. Pointcast Media
 - 3.4.4. Direct Postal Mail
 - 3.4.5. Digital Media
 - 3.4.6. Cộng đồng online
 - 3.4.7. Blog
 - 3.4.8. Mạng xã hội
- 3.5. Quản lý quan hệ khách hàng
 - 3.5.1. Xây dựng mối quan hệ khách hàng
 - 3.5.2. Các bên liên quan
 - 3.5.3. Lợi ích và các khía cạnh của CRM
 - 3.5.4. Xây dựng khối CRM
 - 3.5.5. Thông tin và công nghệ CRM
 - 3.5.6. Mười quy tắc để thành công với CRM
- 3.6. Bảo mật trên các trang web marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Bộ môn Tin học kinh tế, Bài giảng Marketing trực tuyến, chương 3
2. ZeJe Camusio (Dịch: ĐH FPT) (2014), Cẩm nang Marketing trực tuyến, NXB Bách Khoa Hà Nội

CHƯƠNG 4 - PHÁT TRIỂN WEBSITE MARKETING VÀ XÂY DỰNG CÁC CỬA HÀNG ẢO

Nội dung chính của chương này là thực hiện xây dựng một website marketing cho doanh nghiệp. Quá trình xây dựng website bắt đầu từ giai đoạn khảo sát thực tế tại doanh nghiệp, xác định yêu cầu lập kế hoạch thực hiện đến phân tích, thiết kế và triển khai xây dựng website.

- 4.1. Khảo sát thực tế và lập kế hoạch xây dựng website marketing
 - 4.1.1. Khảo sát thực tế
 - 4.1.2. Xác định yêu cầu
 - 4.1.3. Lập kế hoạch phát triển website marketing
- 4.2. Phân tích website marketing
 - 4.2.1. Công cụ phân tích website marketing
 - 4.2.2. Mô hình hóa hoạt động marketing online
- 4.3. Thiết kế website marketing
 - 4.3.1. Thiết kế cơ sở dữ liệu
 - 4.3.2. Thiết kế giao diện website
 - 4.3.3. Thiết kế giải thuật tìm kiếm
- 4.4. Triển khai website marketing
 - 4.4.1. Các công cụ sử dụng trong lập trình
 - 4.4.2. Lập trình website

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Bộ môn Tin học kinh tế, Bài giảng Marketing trực tuyến, chương 4
2. ZeJe Camusio (Dịch: ĐH FPT) (2014), Cẩm nang Marketing trực tuyến, NXB Bách Khoa Hà Nội

CHƯƠNG 5 – CÔNG CỤ SEO SỬ DỤNG TỐI ƯU HÓA WEBSITE

Để nội dung trên trang web hay các dạng nội dung số có được thứ hạng cao trên bảng xếp hạng tìm kiếm của các Search Engines như Google, Yahoo,... Chương này hướng dẫn người học sử dụng các công cụ SEO, đó là tập hợp những phương pháp tối ưu hóa để website trở nên thân thiện với máy chủ tìm kiếm (Search Engine) từ đó nâng cao thứ hạng website khi người dùng tìm kiếm với các từ khóa liên quan.

- 5.1. Tổng quan về công cụ SEO
 - 5.1.1. Khái niệm
 - 5.1.2. Lợi ích sử dụng công cụ SEO
- 5.2. Giới thiệu một số công cụ SEO phổ biến
 - 5.2.1. Tối ưu hóa kỹ thuật
 - 5.2.2. Nghiên cứu từ khóa
 - 5.2.3. Theo dõi thứ hạng
 - 5.2.4. Tối ưu hóa nội dung
 - 5.2.5. Phân tích backlink
 - 5.2.6. Xây dựng link
- 5.3. Hướng dẫn bài viết chuẩn SEO
 - 5.3.1. Khái niệm chuẩn SEO
 - 5.3.2. Website chuẩn SEO
 - 5.3.3. Các tiêu chí của website chuẩn SEO
 - 5.3.4. Các bước thực hiện để viết bài chuẩn SEO

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Bộ môn Tin học kinh tế, Bài giảng Marketing trực tuyến, chương 5
2. ZeJe Camusio (Dịch: ĐH FPT) (2014), Cẩm nang Marketing trực tuyến, NXB Bách Khoa Hà Nội

7. GIÁO TRÌNH

- [1] Bộ môn Tin học kinh tế, Bài giảng Marketing trực tuyến
- [2] ZeJe Camusio (Dịch: ĐH FPT) (2014), Cẩm nang Marketing trực tuyến, NXB Bách Khoa Hà Nội

8. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Rob Stokes (2009) , “eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing”, Prentice Hall
- [2] Daniel S. Janal, Daniel Janal (1998), “Online Marketing Handbook: How to Promote, Advertise, and Sell Your Products and Services on the Internet” 3rd edition, John Wiley & Sons Inc
- [3] Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman (2000), “Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process” 1st

edition, Harcourt College Pub

[4] Joel Reedy, Shauna J. Schullo (2003), *“Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources Into the Marketing Process”* 2nd edition, Cengage Learning

9. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

- Điểm rèn luyện: 10%
- Bài tập lớn: 20%
- Điểm kiểm tra: 20%
- Điểm thi cuối học kỳ: 50%

Hà Nội, ngày .. tháng ... năm 2021

TRƯỞNG BỘ MÔN
(đã ký)

HIỆU TRƯỞNG
(đã ký)

TS. Nguyễn Thị Bạch Tuyết

PGS.TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG