|  |  |
| --- | --- |
| **4. Một số kiến thức về xây dựng Website TMĐT** | **4. Thiết kế website thương mại điện tử trên thiết bị di động:**  **●**  **So sánh giữa website di động và ứng dụng native12.**  **●**  **Phân tích sự khác biệt giữa thiết kế web trên máy tính để bàn và thiết kế web trên thiết bị di động4.**  **○**  **Ví dụ: Hạn chế về phần cứng, phần mềm, kỳ vọng của người dùng, tốc độ tải trang.**  **●**  **Giải thích khái niệm thiết kế ưu tiên di động (mobile-first design) và ưu điểm của nó5.**  **●**  **Thảo luận về các thách thức khi thiết kế website cho thiết bị di động** |
| **1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của website thương mại điện tử:**  **1. Các yếu tố thiết kế gây khó chịu cho khách hàng:**  **Yêu cầu xem quảng cáo hoặc trang giới thiệu** trước khi truy cập nội dung trang web.  **Không thể sử dụng nút "Quay lại"** của trình duyệt.  **Quảng cáo pop-up** và cửa sổ bật lên từ dưới lên.  **Không có thông tin liên hệ** (chỉ có mẫu web).  **Quá nhiều cú nhấp chuột** để truy cập nội dung.  **Màn hình splash, hoạt ảnh không cần thiết**, v.v..  **Các liên kết không hoạt động**.  **Nhạc hoặc âm thanh khác tự động phát**.  **Điều hướng gây nhầm lẫn; không có chức năng tìm kiếm**.  **Các yếu tố thiết kế không chuyên nghiệp**.  **Yêu cầu đăng ký và đăng nhập** trước khi xem nội dung hoặc đặt hàng.  **Văn bản khó đọc** do kích thước, màu sắc, định dạng.  **Trang tải chậm**.  **Lỗi chính tả**.  **Nội dung đã lỗi thời**.  **Không có hoặc không rõ chính sách đổi trả**.  **2. Tầm quan trọng của các yếu tố như chức năng, thông tin, tính dễ sử dụng:**  **Chức năng (Functionality):** Các trang web phải **hoạt động tốt**, **tải nhanh** và hướng khách hàng đến các sản phẩm một cách hiệu quả1.  **Thông tin (Information):** Các liên kết cần phải dễ tìm kiếm để khách hàng có thể tìm hiểu thêm về doanh nghiệp và sản phẩm1.  **Tính dễ sử dụng (Usability):** Điều hướng trang web cần **đơn giản, không gây nhầm lẫn**, giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy những gì họ cần1.  **Điều hướng dự phòng (Backup navigation):** Cần có phương án điều hướng thay thế đến cùng một nội dung, phòng trường hợp điều hướng chính gặp sự cố1=  **Dễ dàng mua hàng (Easy to purchase):** Quy trình mua hàng nên được **tối giản**, chỉ cần một hoặc hai cú nhấp chuột để hoàn tất giao dịch1.  **Tính tương thích đa trình duyệt (Cross-browser compatibility):** Trang web cần hoạt động tốt trên hầu hết các trình duyệt phổ biến1.  **Đồ họa đơn giản (Simple graphics):** Nên tránh các đồ họa và âm thanh gây phiền nhiễu, khó chịu mà người dùng không thể kiểm soát.  **Văn bản dễ đọc (Easy to read text):** Cần tránh các nền làm biến dạng văn bản hoặc khiến nó khó đọc.  **3. Tốc độ tải trang và thiết kế tối ưu cho thiết bị di động:**  **Tốc độ tải trang:**  **Tốc độ tải trang chậm** làm giảm trải nghiệm người dùng và có thể khiến khách hàng rời bỏ trang web.  Các trang web cần được tối ưu hóa để **tải nhanh**, đặc biệt trên các thiết bị di động.  **Kích thước tệp** nên nhỏ hơn và số lượng tệp gửi đến người dùng nên được giảm bớt.  Nên ưu tiên **tải nội dung quan trọng trước**, sau đó mới tải các nội dung khác.  **Thiết kế tối ưu cho thiết bị di động:**  **Thiết kế ưu tiên di động** (mobile-first design) đang trở thành xu hướng, tập trung vào việc tạo ra trải nghiệm tốt nhất trên thiết bị di động trước2.  Các nhà thiết kế cần phải tính đến các **hạn chế của nền tảng di động** khi thiết kế.  Nên đơn giản hóa các **hộp lựa chọn và danh sách** để người dùng dễ dàng cuộn và chọn bằng cảm ứng.  Các **hình ảnh** nên được tối ưu hóa để có dung lượng nhỏ mà vẫn đảm bảo chất lượng.  Do khó khăn khi nhập dữ liệu trên thiết bị di động, cần tránh việc yêu cầu khách hàng nhập các chuỗi ký tự dài.  Có thể sử dụng **thiết kế web thích ứng (AWD)** để trang web tự điều chỉnh phù hợp với kích thước màn hình của thiết bị.  **4. Các yếu tố khác:**  **Bảo mật thông tin cá nhân:** Cần có chính sách bảo mật rõ ràng, cho khách hàng biết cách xử lý thông tin cá nhân3.  **Khả năng tiếp cận:** Trang web cần đảm bảo rằng người dùng khuyết tật có thể truy cập một cách hiệu quả3.  **Cá nhân hóa và tùy chỉnh:** Khả năng đối xử với từng khách hàng trên cơ sở cá nhân và tùy chỉnh sản phẩm theo nhu cầu của khách hàng4.  **Nội dung chuyên môn:** Cung cấp các báo cáo chuyên sâu, phân tích ngành, trang FAQ, hướng dẫn để xây dựng sự tin tưởng của người dùng5.  **Liên kết:** Khuyến khích các trang web khác liên kết đến trang của bạn, tạo blog thu hút, và sử dụng mạng xã hội để phát triển fan base5.  **Thương hiệu:** Xây dựng chiến lược thương hiệu tốt, bao gồm câu chuyện thương hiệu, hình ảnh, video giới thiệu sản phẩm và trải nghiệm của người bán6.  **Kết nối cộng đồng:** Tập hợp những người có cùng giá trị để tạo thành một nhóm xã hội, đáp ứng nhu cầu được thuộc về của con người7.  **Tương tác hai chiều:** Thể hiện qua giao diện người dùng, tính năng sản phẩm và giá bán sản phẩm7. | **5. Các vấn đề pháp lý và đạo đức trong TMĐT:**  **●**  **Trình bày về khung pháp lý liên quan đến thương mại điện tử141516.**  **○**  **Ví dụ: Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại, Luật An ninh mạng.**  **●**  **Phân tích các vấn đề đạo đức và xã hội trong thương mại điện tử17.**  **○**  **Ví dụ: Quyền thông tin, quyền sở hữu trí tuệ, vấn đề quản lý, an toàn và phúc lợi công cộng.**  **●**  **Thảo luận về các biện pháp bảo vệ người tiêu dùng và người bán hàng trong TMĐT1819.**  **●**  **Nêu rõ tầm quan trọng của việc bảo vệ thông tin cá nhân trong TMĐT202122.**  **●**  **Phân tích các vấn đề liên quan tới quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường trực tuyến** |
| **Các bước cơ bản để tối ưu hóa SEO cho website TMĐT:**  **●**  **Nghiên cứu từ khóa (Keyword Research):**  **○**  **Xác định chủ đề chính của trang web hoặc bài viết.**  **○**  **Lập danh sách từ khóa bao gồm từ khóa chính, từ khóa dài và từ khóa liên quan.**  **○**  **Sử dụng các công cụ nghiên cứu từ khóa như Google Keyword Planner, Ahrefs, SEMrush, Moz.**  **○**  **Phân tích và lựa chọn từ khóa phù hợp với mục tiêu kinh doanh và đối tượng khách hàng.**  **○**  **Tối ưu hóa nội dung sử dụng các từ khóa đã chọn.**  **●**  **Tối ưu hóa On-page SEO:**  **○**  **Tối ưu hóa các yếu tố trên trang web như thẻ tiêu đề (Title tag), mô tả meta (Meta description), từ khóa trong nội dung, cấu trúc URL, tiêu đề và phụ đề, hình ảnh (đặt tên file và thẻ alt chứa từ khóa).**  **○**  **Tối ưu hóa tên sản phẩm: Tên sản phẩm nên chứa thương hiệu và đặc tính sản phẩm.**  **●**  **Xây dựng liên kết (Link building):**  **○**  **Xây dựng backlink từ các trang web uy tín khác bằng cách tạo nội dung chất lượng, viết bài khách mời, liên hệ với các trang web liên quan.**  **○**  **Tăng độ uy tín của trang web bằng cách có nhiều trang web khác liên kết đến.**  **○**  **Cải thiện thứ hạng trên kết quả tìm kiếm tự nhiên (SERPs).**  **○**  **Truyền tải “link juice” từ các trang web liên kết đến.**  **●**  **Tối ưu hóa hình ảnh và video:**  **○**  **Sử dụng hình ảnh chất lượng cao và tối ưu hóa kích thước để tăng tốc độ tải trang. \* Đăng tải video sản phẩm để tăng sự hấp dẫn và tương tác. \* Chèn văn bản vào ảnh để truyền đạt thêm thông tin quan trọng.**  **●**  **Thương mại điện tử địa phương:**  **○**  **Sử dụng các từ khóa thể hiện vị trí địa lý để tiếp cận khách hàng địa phương.**  **●**  **Đo lường, đánh giá và báo cáo:**  **○**  **Theo dõi thứ hạng từ khóa, lượng truy cập, tỷ lệ thoát, thời gian ở lại trang, tỷ lệ chuyển đổi.**  **○**  **Sử dụng các công cụ phân tích để đánh giá hiệu quả SEO.**  **Vai trò của các loại từ khóa khác nhau:**  **●**  **Từ khóa đầu ngắn (Head keywords): Các từ khóa ngắn, chung chung, có thể có lượng tìm kiếm lớn nhưng độ cạnh tranh cao (ví dụ: "xe hơi").**  **●**  **Từ khóa thân (Body keywords): Các từ khóa cụ thể hơn một chút, có lượng tìm kiếm vừa phải và độ cạnh tranh trung bình (ví dụ: "xe thể thao Anh").**  **●**  **Từ khóa đuôi dài (Long-tail keywords): Các cụm từ dài, cụ thể, thể hiện ý định tìm kiếm rõ ràng của người dùng, có lượng tìm kiếm thấp hơn nhưng độ chuyển đổi cao (ví dụ: "xe Jaguar XKE mui trần màu đỏ năm 1968").**  **●**  **Nên sử dụng kết hợp các loại từ khóa để tối ưu hóa hiệu quả SEO.**  **Tầm quan trọng của việc xây dựng nội dung chất lượng và khuyến khích liên kết:**  **●**  **Nội dung chất lượng:**  **○**  **Tạo nội dung hấp dẫn, hữu ích, phù hợp với nhu cầu và sở thích của đối tượng mục tiêu.**  **○**  **Cung cấp thông tin chuyên sâu, báo cáo phân tích ngành, trang FAQ, hướng dẫn, lịch sử để xây dựng sự tin tưởng của người dùng.**  **○**  **Nội dung chất lượng là yếu tố cốt lõi của SEO.**  **●**  **Xây dựng liên kết:**  **○**  **Khuyến khích các trang web khác liên kết đến trang web của bạn.**  **○**  **Tạo blog thu hút để tăng lượng chia sẻ URL.**  **○**  **Sử dụng mạng xã hội để phát triển fan base.**  **Quảng cáo trả phí bổ sung cho SEO tự nhiên:**  **●**  **Mua quảng cáo:**  **○**  **Bổ sung cho nỗ lực SEO tự nhiên bằng cách mua quảng cáo trả phí trên công cụ tìm kiếm.**  **○**  **Chọn từ khóa và mua hiển thị trên các trang web.**  **○**  **Đặt ngân sách và trần để kiểm soát chi phí.**  **●**  **SEM (Search Engine Marketing):**  **○**  **Quảng bá trang web bằng cách tăng khả năng hiển thị trên các trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERP) thông qua quảng cáo trả phí.**  **○**  **Sử dụng các mô hình đấu giá để tối ưu hóa chi phí.**  **●**  **Các kênh quảng cáo khác:**  **○**  **Sử dụng quảng cáo trên Facebook, Google và các website khác** | **6. Các mô hình thương mại điện tử:**  **●**  **So sánh các mô hình B2B, B2C, C2C, B2G, G2B2728293031.**  **●**  **Phân tích đặc điểm, ưu và nhược điểm của từng mô hình32.**  **●**  **Thảo luận về sự phát triển của các mô hình như D2C33.**  **●**  **Giải thích sự khác biệt giữa thương mại điện tử (e-commerce) và kinh doanh điện tử (e-business)30** |
| **3. Các công cụ tương tác và cá nhân hóa trên website TMĐT:**  **●**  **Thảo luận về sự cần thiết của việc tương tác và cá nhân hóa trên trang web thương mại điện tử3.**  **●**  **Phân tích cách cá nhân hóa và tùy chỉnh trải nghiệm của khách hàng10.**  **○**  **Ví dụ: Sử dụng cookie, cung cấp nội dung động, đề xuất sản phẩm cá nhân hóa.**  **●**  **Giải thích vai trò của cookie trong việc cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm** | **7. Các yếu tố khác:**  **●**  **Phân tích vai trò của CRM (Customer Relationship Management) trong TMĐT343536.**  **●**  **Thảo luận về ứng dụng của Gamification trong TMĐT37.**  **●**  **Nêu lên tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu và kết nối cộng đồng trong TMĐT38.**  **●**  **Phân tích các hình thức thanh toán điện tử phổ biến và ưu nhược điểm của chúng3940.**  **●**  **Thảo luận về kinh tế chia sẻ và ảnh hưởng của nó đến TMĐT41424344.**  **●**  **Phân tích các yếu tố cần xem xét khi quyết định vị trí địa lý của cơ sở trong chuỗi cung ứng45.**  **●**  **Thảo luận về tầm quan trọng của thông tin trong chuỗi cung ứng** |