

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

1. TÊN HỌC PHẦN:

Tiếng Việt: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN

Tiếng Anh: Fundamentals of E - Commerce

Mã học phần: TMQT1132

Số tín chỉ: 03

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

Họ và tên: Th.S Dương Thị Ngân

Văn phòng: Phòng 903 nhà A1, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Điện thoại: 0912 49 1948

Email: ngandt@neu.edu.vn

Các giảng viên tham gia: ThS. Lê Mai Trang

TS. Trần Ngọc Thìn

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC:

Kinh tế học vi mô 1, Kinh tế học vĩ mô 1, Quản trị kinh doanh 1, Hệ thống thông tin quản lý, Kinh doanh quốc tế I.

4. MÔ TẢ HỌC PHẦN:

Thế giới ngày càng phát triển về mạng máy tính, con người có thể nhanh chóng giao tiếp và kết nối với nhau dễ dàng hơn thông qua nhiều loại dịch vụ internet. Đây chính là điều kiện thuận lợi cho lĩnh vực Thương mại điện tử ngày càng phát triển hơn. Hiện nay, Thương mại điện tử đã trở thành một phương tiện giao dịch quen thuộc của các công ty thương mại lớn trên thế giới. Thương mại điện tử có khả năng giúp ích rất nhiều cho những doanh nghiệp cả lớn lẫn nhỏ và người hưởng lợi nhất thường là khách hàng. Khách hàng sẽ mua được sản phẩm rẻ hơn, nhanh hơn, hiệu quả hơn và thuận lợi hơn, còn doanh nghiệp có thể đưa sản phẩm của mình đến với thị trường một cách nhanh nhất, bán hàng thuận lợi hơn. Học phần Thương mại điện tử căn bản dành cho sinh viên kinh tế được thiết kế gồm 10 chương, với thời lượng 45 tiết, kết hợp giữa lý thuyết và thực hành. Học phần giới thiệu một cách khái quát về các vấn đề cơ bản

liên quan đến thương mại điện tử nhằm trang bị những kiến thức nền tảng về thương mại điện tử cho sinh viên.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

Môn học sẽ giúp sinh viên hiểu các nội dung kinh doanh trên Internet, các loại hình kinh doanh trên Internet, các điều kiện cần thiết để kinh doanh trên Internet, các vấn đề về cơ sở hạ tầng pháp lý, kinh tế, xã hội có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh trên Internet, là nền tảng cơ bản để sau này sinh viên đến gần hơn với các công việc quản trị, xây dựng hệ thống Thương mại điện tử, kinh doanh trực tuyến, xây dựng và bảo trì các dự án công nghệ thông tin,... Cụ thể như sau:

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR của CTĐT	Mức độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Chuẩn kiến thức: Sinh viên vận dụng được các kiến thức cơ bản về thương mại điện tử, nền tảng phát triển thương mại điện tử, và các giao dịch thương mại điện tử trong môi trường quốc tế	CĐR 1.6	III
G2	Chuẩn kỹ năng: Sinh viên chọn lọc được các giao dịch trực tuyến, ứng dụng công nghệ trong kinh doanh, tăng cường cái giải pháp an toàn điện tử, thanh toán điện tử.	CĐR 2.1 CĐR 2.4	II
G3	Chuẩn năng lực tự chủ và trách nhiệm: Sinh viên hiểu biết về trách nhiệm xã hội, các vấn đề đạo đức và quyền công dân, từ đó tự chịu trách nhiệm trong hoạt động thương mại điện tử	CĐR 3.2	III

6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN

Mã CĐR	Mô tả CĐR học phần	Liên kết với CĐR của CTĐT	Mức độ năng lực (Bloom)
[1]	[2]	[3]	[4]
LO.1	Chuẩn kiến thức		
G1	LO 1.1 Sinh viên giải thích được các phương thức giao dịch TMĐT trong môi trường quốc tế, các điều kiện an toàn và thuận tiện cho giao dịch TMĐT	CĐR 1.6	III

		trong môi trường toàn cầu.		
	LO 1.2	Sinh viên lựa chọn được các công cụ hỗ trợ truyền thông, quảng bá sản phẩm trên thương mại điện tử	CĐR 1.6	III
LO.2		Chuẩn kỹ năng		
G2	LO.2.1	Sinh viên có kỹ năng nhận dạng các giao dịch trực tuyến cho các giao dịch thương mại hàng hóa quốc tế	CĐR 2.1	II
	LO 2.2	Sinh viên có kỹ năng chọn lọc các công cụ, phần mềm trong quảng bá, đánh giá, tìm kiếm khách hàng trực tuyến	CĐR 2.4	II
LO.3		Chuẩn năng lực tự chủ và trách nhiệm		
G3	LO.3.1	Sinh viên hiểu biết về trách nhiệm xã hội, các vấn đề đạo đức và quyền công dân, từ đó tự chịu trách nhiệm trong hoạt động thương mại điện tử	CĐR 3.2	III

7. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

Chương 1. Tổng quan về Thương mại điện tử

Thương mại điện tử được biết tới như một phương thức kinh doanh hiệu quả từ khi Internet hình thành và phát triển. Thương mại điện tử vẫn mang bản chất như các hoạt động thương mại truyền thống. Tuy nhiên, thông qua các phương tiện điện tử mới, các hoạt động thương mại được thực hiện nhanh hơn, hiệu quả hơn, giúp tiết kiệm chi phí và mở rộng không gian kinh doanh. Chương này giới thiệu về các khái niệm thương mại điện tử, các giai đoạn phát triển của thương mại điện tử trong doanh nghiệp cũng như trong xã hội. Đồng thời, các loại hình thương mại điện tử và ý nghĩa của thương mại điện tử trên góc độ doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội cũng được giới thiệu chi tiết ở đây.

1.1 Khái niệm Thương mại điện tử

1.2 Các giai đoạn phát triển thương mại điện tử

1.2.1 Thương mại thông tin

1.2.2 Thương mại giao dịch

1.2.3 Thương mại cộng tác

1.3 Phân loại thương mại điện tử

1.3.1 TMĐT đơn thuần, TMĐT một phần

1.3.2 Phân loại theo đối tượng giao dịch

1.4 Mô hình khung cho thương mại điện tử

1.5 Đặc trưng của thương mại điện tử

1.6 Mô hình kinh doanh của thương mại điện tử

1.7 Lợi ích của Thương mại điện tử

- 1.7.1 Lợi ích đối với xã hội
- 1.7.2 Lợi ích đối với khách hàng
- 1.7.3 Lợi ích đối với tổ chức

1.8 Thách thức trong ứng dụng thương mại điện tử

1.9 Tình hình phát triển thương mại điện tử trên thế giới và một số quốc gia

Chương 2 – Mạng máy tính và Internet

Mạng máy tính là một số các máy tính được nối kết với nhau theo một cách nào đó nhằm mục đích để trao đổi chia sẻ thông tin cho nhau với những ưu điểm: Nhiều người có thể dùng chung một một thiết bị ngoại vi (máy in, modem...), một phần mềm. Dữ liệu được quản lý tập trung nên an toàn hơn, sự trao đổi thông tin dữ liệu giữa những người dùng sẽ nhanh chóng hơn, thuận lợi hơn. Chương này sẽ tập trung giới thiệu các vấn đề về mạng máy tính, các loại mạng, ưu điểm, cấu hình của các mạng này ứng dụng trong giao dịch TMĐT.

2.1 Mạng máy tính và Mạng viễn thông

- 2.1.1 Khái niệm
- 2.1.2 Các loại mạng máy tính
- 2.1.3 Ứng dụng của mạng máy tính

2.2 Dịch vụ Internet

- 2.2.1 Khái niệm
- 2.2.2 Cấu hình mạng Internet trong kinh doanh
- 2.2.3 Ứng dụng Internet trong kinh doanh

2.3 Dịch vụ Extranet

- 2.3.1 Khái niệm
- 2.3.2 Cấu hình mạng Extranet
- 2.3.3 Ứng dụng của mạng Extranet trong kinh doanh

2.4 Dịch vụ Intranet

- 2.4.1 Khái niệm
- 2.4.2 Cấu hình mạng Intranet
- 2.4.3 Ứng dụng của mạng Intranet trong kinh doanh

2.5 Trang thông tin điện tử và Mạng xã hội

Chương 3. Xây dựng Website Thương mại điện tử

Website là một tập hợp các trang web (web pages) bao gồm văn bản, hình ảnh, video, flash v.v... thường chỉ nằm trong một tên miền (domain name) hoặc tên miền phụ (subdomain). Trang web được lưu trữ (web hosting) trên máy chủ web (web server) có thể truy cập thông qua Internet. Website và cơ sở dữ liệu được sử dụng như là một công cụ chính trong các hoạt động khai thác kinh doanh trên môi trường Internet. Trong chương này, các nội dung chi tiết về Website và database và xây dựng Website sẽ được giới thiệu.

3.1 Công nghệ Website

3.1.1 Nghiên cứu đặc điểm trang thông tin điện tử (Website) áp dụng trong kinh doanh

3.1.2 Tên miền

3.1.3 Lưu trữ

3.2 Xây dựng website Thương mại điện tử

3.2.1 Nghiên cứu thị trường Thương mại điện tử

3.2.2 Các bước xây dựng một website Thương mại điện tử

3.2.3 Xác định mục tiêu kinh doanh và chức năng của hệ thống

3.2.4 Lựa chọn kiến trúc hệ thống của website Thương mại điện tử

3.2.5 Thiết kế hệ thống website Thương mại điện tử

3.2.6 Quản trị website

3.3 Cơ sở dữ liệu (database)

3.3.1 Khái niệm cơ sở dữ liệu

3.3.2 Các loại cơ sở dữ liệu

3.3.3 Định hướng thiết kế cơ sở dữ liệu

Chương 4. Chiến lược kinh doanh Thương mại điện tử

Để có được một giải pháp kinh doanh trực tuyến thành công, việc tìm hiểu thị trường, môi trường vĩ mô và các hoạt động của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng. Chương này nhằm hướng dẫn sinh viên cách tự nghiên cứu về các môi trường vi mô, vĩ mô liên quan đến thương mại điện tử và phương pháp lập kế hoạch kinh doanh trực tuyến hiệu quả.

4.1 Tổng quan chiến lược kinh doanh Thương mại điện tử

4.2 E – market analysis (SWOT analysis)

4.2.1 Hạ tầng công nghệ thông tin, kỹ thuật, thanh toán, an ninh

4.2.2 Môi trường văn hóa xã hội

4.2.3 Môi trường pháp luật

4.2.4 Môi trường kinh tế

4.3 Tổ chức hoạt động Thương mại điện tử (nội bộ doanh nghiệp)

4.4 Lập kế hoạch kinh doanh trực tuyến

4.4.1 Phát triển sản phẩm

4.4.2 Thiết kế website

4.4.3 Xây dựng chiến lược marketing online và offline

Chương 5. Lý thuyết về Thương mại điện tử B2C & C2C

Thương mại điện tử B2C hay là thương mại giữa các công ty và người tiêu dùng, thương mại điện tử C2C (hay thương mại giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng) liên quan đến việc khách hàng thu thập thông tin, mua các hàng hoá thực (hữu hình như là sách hoặc sản phẩm tiêu dùng) hoặc sản phẩm thông tin (hoặc hàng hoá về

nguyên liệu điện tử hoặc nội dung số hoá, như phần mềm, sách điện tử) và các hàng hoá thông tin, nhận sản phẩm qua mạng điện tử. Chương này sẽ giới thiệu chi tiết hơn về các ví dụ, các bước thiết lập, phân tích khách hàng, và một số các ví dụ cụ thể của một số ngành công nghiệp giúp sinh viên có đủ kiến thức để thực hiện loại hình giao dịch này.

5.1 Khái niệm về giao dịch B2C và C2C

5.1.1 Giao dịch B2C

5.1.2 Giao dịch C2C

5.1.3 Sàn giao dịch TMĐT C2C

5.2 Đặc điểm hàng hóa bán trực tuyến

5.3 Quy trình mua bán trực tuyến

5.4 Một số ngành điển hình ứng dụng Thương mại điện tử

5.4.1 Du lịch trực tuyến

5.4.2 Tài chính trực tuyến

5.4.3 Lao động trực tuyến

5.4.4 Bất động sản

5.5 Các công cụ hỗ trợ ra quyết định trực tuyến

Chương 6. Lý thuyết về Thương mại điện tử B2B

Thương mại điện tử B2B được định nghĩa đơn giản là thương mại điện tử giữa các công ty. Đây là loại hình thương mại điện tử gắn với mối quan hệ giữa các công ty với nhau. Khoảng 80% thương mại điện tử theo loại hình này và phần lớn các chuyên gia dự đoán rằng thương mại điện tử B2B sẽ tiếp tục phát triển nhanh hơn B2C. Để giúp sinh viên hiểu rõ hơn về loại hình giao dịch B2B này, chương này sẽ đưa ra các khái niệm, cơ sở hạ tầng cho giao dịch này, và các ví dụ thực hành cho từng loại hình giao dịch B2B.

6.1 Khái niệm, đặc tính, và mô hình của B2B

6.1.1 Khái niệm

6.1.2 Các yếu tố thúc đẩy sự phát triển Thương mại điện tử B2B

6.1.3 Các đặc tính của giao dịch B2B

6.2 Các loại giao dịch B2B

6.2.1 Giao dịch một bên bán – nhiều bên mua

6.2.2 Giao dịch một bên mua từ nhiều người bán

6.2.3 Giao dịch tại sàn giao dịch B2B

6.2.4 Thương mại điện tử cộng tác (SCM, ERP, CRM)

6.3 Cơ sở hạ tầng cho giao dịch B2B

6.3.1 VANS

6.3.2 EDI

6.3.3 XML

6.3.4 Dịch vụ Web

6.4 Thương mại điện tử trong nội bộ doanh nghiệp

- 6.4.1 Phần mềm hoạt động trong doanh nghiệp
- 6.4.2 Cơ sở dữ liệu
- 6.4.3 Phần mềm tương tác

Chương 7. Lý thuyết về chính phủ điện tử (G2G)

Cũng như thương mại điện tử, có nhiều cách định nghĩa về Chính phủ điện tử (CPĐT). Chính phủ điện tử thường được định hướng theo các mục tiêu như phục vụ doanh nghiệp, phục vụ công dân; có tinh thần trách nhiệm, một cửa và định hướng hiệu quả; tính cộng tác; chi phí hợp lý; an toàn và tôn trọng riêng tư. Chương này sẽ giới thiệu tới học viên khái niệm về Chính phủ điện tử, Chính phủ điện tử một cửa, các cấp bậc phát triển Chính phủ điện tử và hạ tầng giao dịch Chính phủ điện tử.

7.1 Các mô hình giao dịch Chính phủ điện tử

7.2 Các mức độ vận hành của Chính phủ điện tử

7.3 Cơ sở hạ tầng phát triển chính phủ điện tử

7.4 Chính phủ điện tử một cửa (ASEAN một cửa, Vietnam National Single Window)

7.4.1 Khái niệm

7.4.2 Ví dụ

7.4.3 Ứng dụng

Chương 8. Thanh toán trực tuyến

Thanh toán trực tuyến hay thanh toán điện tử là một vấn đề vẫn còn rất mới mẻ ở Việt Nam, trong khi ở nhiều nước nó lại là một phương thức mua bán rất phổ biến. Chương này giới thiệu chi tiết tới sinh viên những công cụ thanh toán trực tuyến mà trong đó phổ biến nhất là Thẻ, Ví điện tử và Thẻ thông minh. Ngoài ra, các rủi ro cũng như những vấn đề an ninh bảo mật cũng được đưa ra trong chương này.

8.1 Các yếu tố dẫn tới công nghệ thanh toán trực tuyến

8.2 Các công cụ hỗ trợ thanh toán trực tuyến

8.2.1 Tiền mặt số hóa

8.2.2 Séc điện tử

8.2.3 Thẻ

8.3 Các công nghệ hỗ trợ

8.3.1 Thẻ thông minh

8.3.2 Ví tiền điện tử (Ewallet)

8.4 Chuyển tiền điện tử

8.5 Các rủi ro trong thanh toán điện tử

8.6 Một số dịch vụ thanh toán điện tử phổ biến của Việt nam

Chương 9. An ninh thương mại điện tử

Các vấn đề an ninh thương mại điện tử cũng chính là các vấn đề đã trở thành những rào cản lớn nhất trong hoạt động thương mại điện tử. Để tăng cường sự nhận thức về tầm quan trọng của vấn đề này, chương này sẽ đưa ra các nội dung chi tiết như sau:

9.1 Khái niệm rủi ro trong Thương mại điện tử

- 9.1.1 Nhóm rủi ro về dữ liệu
- 9.1.2 Nhóm rủi ro về công nghệ
- 9.1.3 Nhóm rủi ro về thủ tục và quy trình giao dịch
- 9.1.4 Nhóm rủi ro về luật pháp và các tiêu chuẩn công nghiệp
- 9.1.5 Ảnh hưởng của rủi ro tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

9.2 Yêu cầu về an ninh và an toàn giao dịch thương mại điện tử

9.3 Bảo mật trong giao dịch điện tử

- 9.3.1 Mã hóa dữ liệu
- 9.3.2 Lớp ổ cắm an toàn
- 9.3.3 Các giao dịch điện tử an toàn
- 9.3.4 Chữ ký điện tử
- 9.3.5. Chứng chỉ số hóa
- 9.3.6 Tường lửa

9.4 Giao kết hợp đồng trong Thương mại điện tử

- 9.4.1 Chứng tử điện tử trong giao dịch thương mại
- 9.4.2 Giao kết hợp đồng sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên website

Thương mại điện tử

9.5 Quản lý nhà nước về hoạt động Thương mại điện tử

- 9.5.1 Quản lý website Thương mại điện tử bán hàng
- 9.5.2 Quản lý website cung cấp dịch vụ Thương mại điện tử
- 9.5.3 Đánh giá, giám sát và chứng thực trong Thương mại điện tử

9.6 Giải quyết tranh chấp trong Thương mại điện tử

Chương 10. Marketing trực tuyến

Marketing trực tuyến là việc ứng dụng công nghệ mạng máy tính, các phương tiện điện tử vào việc nghiên cứu thị trường, hỗ trợ phát triển sản phẩm, phát triển các chiến lược và chiến thuật marketing... nhằm mục đích cuối cùng là đưa sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Việc ứng dụng công nghệ để thực hiện các hoạt động marketing là một điểm khác biệt chính yếu giữa Marketing trực tuyến và Marketing truyền thống. Chương này sẽ giới thiệu khái niệm, điều kiện áp dụng và các chính sách marketing trực tuyến hỗn hợp.

10.1 Khái niệm về marketing trực tuyến

- 10.1.1 Khái niệm
- 10.1.2 Đặc điểm
- 10.1.3 Điều kiện áp dụng

10.2 Nghiên cứu thị trường trực tuyến

10.3 Phân đoạn thị trường trực tuyến

10.4 Chiến lược marketing điện tử

- 10.4.1 Chiến lược giá
- 10.4.2 Chiến lược sản phẩm
- 10.4.3 Chiến lược khuyến khích trưng
- 10.4.4 Chiến lược phân phối

8. GIÁO TRÌNH:

8.1. Trần Văn Hòe, 2015, Thương mại điện tử căn bản (tái bản lần thứ tư, có sửa đổi bổ sung), Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân

9. TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- 1) E. Turban, J. Outland, D. King, J.K Lee, T.P Liang and D.C Turban; 2018; Electronic Commerce: A Managerial and SocialNetwork Perspectives; 9th edition, Publisher: Prentice Hall
- 2) Dave Chaffey, 2011, E – business and e – commerce managent: Strategy, Implementation and Practice, 5th edition, Publisher: Peason
- 3) Greenstein M., & M. Vasarhelyi; 2004; Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control; Publisher: Mc Graw Hill
- 4) Laudon K. C., C. G Traver; 2018; E – commerce: Business Technology, Society; Publisher: Addison Wesley
- 5) Báo cáo Thương mại điện tử 2011 – 2019 (Cục Thương mại điện tử)
- 6) Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử 2011 - 2019 (Hiệp hội Thương mại điện tử)
- 7) Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Văn Thoan, 2013, Giáo trình Thương mại điện tử Căn bản, NXB: Bách Khoa Hà nội
- 8) Sách trắng Công nghệ thông tin các năm (Bộ Thông tin & Truyền thông)
- 9) Báo cáo Thương mại điện tử di động 2014 (Hiệp hội Thương mại điện tử)
- 10) Luật giao dịch điện tử, 2005
- 11) Michael E-Porter, Strategy and the Internet digital, E-Book Harvard Business School
- 12) Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 05 năm 2013 về thương mại điện tử
- 13) Nghị định 72/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 07 năm 2013 về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng

10. PHƯƠNG PHÁP DẠY VÀ HỌC CỦA HỌC PHẦN

10.1. Phương pháp & phương tiện giảng dạy

- Phương pháp giảng dạy: Kết hợp giữa phương pháp giảng dạy truyền thống và hiện đại với phương châm “lấy người học làm trung tâm”. Giảng viên sẽ đóng vai trò giới thiệu kiến thức và hướng dẫn sinh viên trao đổi và tranh luận thông qua nghiên cứu tình huống kinh doanh thực tế của các doanh nghiệp. Bài giảng được thiết kế đan xen các hoạt động bao gồm: Bài giảng, bài tập tình huống, thảo luận nhóm, trắc nghiệm.

- Phương tiện giảng dạy: Máy tính, máy chiếu, bảng, giấy.

10.2. Phương pháp học:

Sinh viên bắt buộc tham gia các giờ giảng, giờ thảo luận, giờ thực hành trên lớp; kết hợp với thực hiện việc tự học như sau:

- Sinh phải chủ động tìm kiếm và đọc các tài liệu tham khảo giảng viên giao trước mỗi bài giảng.
- Sinh viên phải hoàn thành bài tập cá nhân và bài tập nhóm được giảng viên giao theo lịch trình giảng dạy.
- Sinh viên được khuyến khích nghiên cứu thêm các chủ đề và vấn đề liên quan tới môn học, và thảo luận với giảng viên về các vấn đề đó.
- Sinh viên thực hành bài học trên máy tính

11. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

11.1 Thang điểm đánh giá: 10

11.2 Các tiêu chí và thành phần đánh giá

TT	Điểm thành phần (Tỷ lệ %)	Quy định <i>(Theo QĐ số 389/QĐ- ĐHKTQĐ ngày 8/3/2019)</i>	Chuẩn đầu ra học phần				
			LO. 1.1	LO. 1.2	LO. 2.1	LO. 2.2	LO. 3.1
1	Điểm quá trình (50%)	1. Điểm chuyên cần - Hình thức: Điểm danh theo thời gian tham gia học trên lớp - Hệ số: 10%					X
		2. Bài kiểm tra giữa kỳ - Hình thức: Bài thực hành sử dụng các ứng dụng (extension) trong tìm kiếm, đánh giá, định giá lựa chọn sản phẩm giao dịch - Thời điểm: Tuần học thứ 6 - Hệ số: 20%	X	X	X	X	X

		3. Bài tập lớn (20%) - Hình thức: Viết báo cáo theo nhóm, bài thực hành theo nhóm và thuyết trình về giao dịch trên các sàn giao dịch B2B, B2C, C2C - Thời điểm: Tuần học thứ 12, 13	x	x	x	x	x
2	Điểm thi kết thúc học phần (50%)	- Hình thức: Tự luận kết hợp trắc nghiệm - Thời điểm: Theo lịch thi học kỳ - Tính chất: Bắt buộc	x	x	x	x	x

Ghi chú: Sinh viên phải dự lớp tối thiểu 80% số tiết học mới được thi hết học phần.

12. LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

Tuần học	Nội dung	Hoạt động dạy và học	Số tiết LT/TH (60 phút)	Tài liệu học tập, tham khảo	CĐR học phần
Tuần 1	Chương 1/ Bài 1 - Giới thiệu môn học và phổ biến các quy tắc, lịch trình giảng dạy - Chương 1: Tổng quan về Thương mại điện tử	- Hoạt động làm quen - Thành lập tổ/nhóm sinh viên - Bài giảng + Khái niệm, vai trò, ý nghĩa, các loại hình TMĐT + Mô hình khung phát triển TMĐT - Thực hành: Tìm kiếm các ứng dụng kinh doanh trực tuyến	2/1	8.1 9.1 9.4	LO 1.1 LO 1.2
Tuần 2	Chương 2. Mạng máy tính và Internet	- Bài giảng + Mạng máy tính + Dịch vụ Internet, Intranet, Extranet + Quản lý cung cấp và sử dụng Internet	2/1	8.1 9.4 9.7	LO 2.1 LO 2.2

		<ul style="list-style-type: none"> + Trang thông tin điện tử và mạng xã hội - Bài thực hành: Mở gian hàng trên sàn B2B2C hoặc mua hàng từ các sàn giao dịch của nước ngoài hoặc đưa hàng VN qua amazon 			
Tuần 3	Chương 3: Xây dựng website TMĐT	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng + Công nghệ Website + Xây dựng Website TMĐT - Thực hành: Phân tích Web analysis, phân tích lịch sử khách hàng 	2/1	8.1 9.1 9.2	LO 1.1 LO 1.2
Tuần 4	Chương 4: Chiến lược kinh doanh TMĐT	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng: + Tổng quan về chiến lược kinh doanh điện tử + Phân tích môi trường TMĐT + Tổ chức hoạt động TMĐT trong doanh nghiệp + Kế hoạch kinh doanh trực tuyến - Bài tập thuyết trình theo nhóm: Phân tích môi trường TMĐT 	1/2	9.2 9.5 9.6	LO 2.1 LO 1.1 Lo 3.1
Tuần 5	Chương 5/Bài 1: Lý thuyết về TMĐT B2C và C2C	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng + Khái niệm + Quy trình giao dịch B2C + Các công cụ hỗ trợ ra quyết định trực tuyến 	2/1	8.1 9.1	LO 2.1 LO 2.2 LO 1.1 LO 1.2
Tuần 6	Chương 5/ Bài 2: (Tiếp)	<ul style="list-style-type: none"> - Xem video về các công nghệ ứng dụng trong kinh doanh (AR, VR, siêu thị hiện đại, RFID, GPS, kho...) - Bài kiểm tra giữa kì 	0/3		LO 2.1
Tuần	Chương 6: Lý	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng: 	1.5/1.5	8.1	LO 2.1

7	thuyết về TMĐT B2B	<ul style="list-style-type: none"> + Khái niệm + Các loại giao dịch B2B + Cơ sở hạ tầng giao dịch B2B - Thực hành: Giao dịch tại Sàn giao dịch B2B 		<ul style="list-style-type: none"> 9.1 9.4 	LO 2.2
Tuần 8	Chương 7: Lý thuyết về chính phủ điện tử	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng + Tổng quan về Chính phủ điện tử + Các mức độ vận hành của Chính phủ điện tử + Chính phủ điện tử một cửa - Thực hành: Dịch vụ chính phủ điện tử một cửa 	1.5/1.5	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 9.1 	<ul style="list-style-type: none"> LO 2.1 LO 2.2
Tuần 9	Chương 8: Thanh toán trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng: + Các công cụ thanh toán trực tuyến + Quy trình thanh toán trực tuyến + Rủi ro thanh toán trực tuyến - Thảo luận: Các rủi ro thanh toán trực tuyến/Các công nghệ thanh toán trực tuyến 	2/1	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 9.1 9.4 	<ul style="list-style-type: none"> LO 1.1 LO 3.1
Tuần 10	Chương 9: An ninh trong TMĐT	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng + Các rủi ro an ninh + Yêu cầu an ninh + Giải pháp an ninh + Hợp đồng điện tử - Thực hành: Phân tích các tình huống rủi ro TMĐT 	2/1	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 9.10 9.12 9.13 9.1 	<ul style="list-style-type: none"> LO 1.1 LO 3.1
Tuần 11	Chương 10: Marketing trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng: + Nghiên cứu thị trường + Lập chiến lược truyền thông trực tuyến + Các công cụ marketing 	1.5/1.5	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 9.1 9.4 	<ul style="list-style-type: none"> LO 2.2 LO 1.2 LO 3.1

		trực tuyến - Thực hành và thuyết trình: marketing trực tuyến			
Tuần 12 & 13	Thực hành	- Đánh giá bài tập nhóm - Các nhóm thuyết trình, thảo luận	0/4,5		LO 2.2
		Tổng số	37,5		

Hà Nội, ngày tháng năm

TRƯỞNG BỘ MÔN

HIỆU TRƯỞNG

TS. Nguyễn Thị Liên Hương