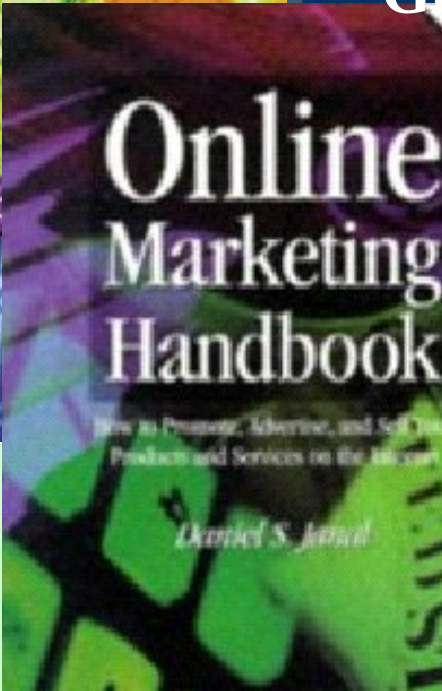




E-MARKETING

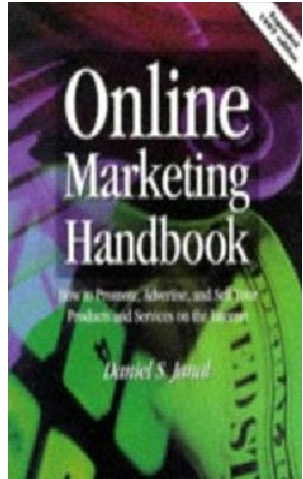
Học phần: Marketing Thương Mại Điện Tử
Số tín chỉ: 03

Giáo viên giảng dạy: Nguyễn Phương Linh
Bộ môn: Quản trị chiến lược





Tài liệu tham khảo

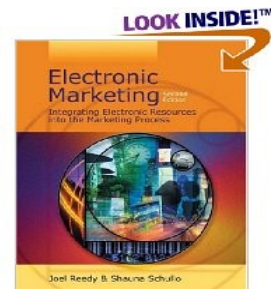
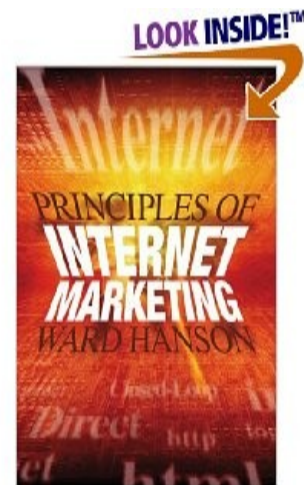
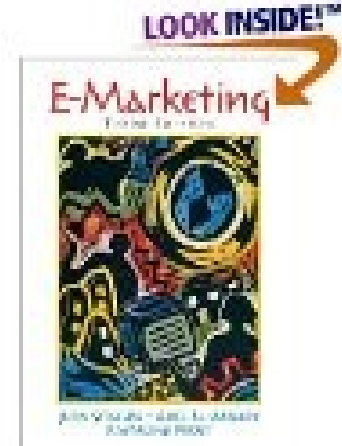


▪ [1] *E-Marketing* – Strauss, El-Anssary & Frost (2003); Prentice Hall Publishing, 3rd edition

▪ [2] *Internet Marketing: Intergrating online and offline strategy* – Marry Low Roberts (2002); McGraw-Hill Publishing

▪ [3] *Electronic Marketing: Intergrating electronic resources into the marketing process* – Joel Reedy, Shara Schullo, Kenneth Jimmerman, Dryden (2002); Harcourt College Publisher

▪ [4] *Marketing thương mại điện tử* - Nguyễn Bách Khoa (2003); NXB Thống Kê – Hà Nội





Nội dung môn học:



- Chương 1: Tổng quan về Marketing thương mại điện tử
- Chương 2: Hành vi khách hàng điện tử
- Chương 3: Quản trị tri thức Marketing điện tử
- Chương 4: Chiến lược định vị và hoạch định Marketing điện tử
- Chương 5: Quản trị chào hàng và định giá trong thương mại điện tử
- Chương 6: Quản trị xúc tiến thương mại điện tử
- Chương 7: Quản trị phân phối trong thương mại điện tử
- Chương 8: Kiểm tra và đánh giá chương trình marketing thương
- Chương 9: Thực hành và thảo luận





Đánh giá kết quả học phần theo quá trình:

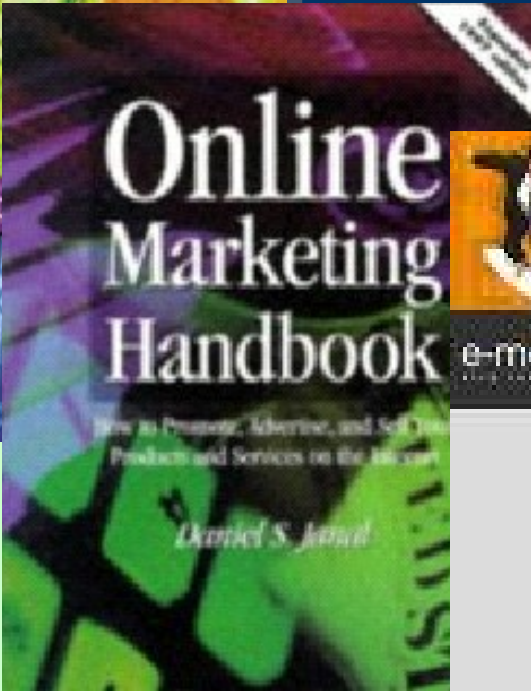
Điểm thành phần	Trọng số
Điểm chuyên cần ✓ Vắng 0-10% ✓ Vắng 10-20% ✓ Vắng 20-30% ✓ Vắng 30-40% ✓ Vắng >40%	0.1 Tối đa 10 đ Tối đa 8 đ Tối đa 6 đ Tối đa 4 đ 0 đ (Ko đủ ĐKDT)
Điểm thực hành ✓ Kiểm tra ✓ Bài tập ✓ Thảo luận	0.3 0.1 0.1 0.1
Điểm thi hết học phần Thi viết 2 câu hỏi dạng tự luận (120 phút)	0.6



E-MARKETING

Chương 1

Tổng quan về Marketing Thương Mại Điện Tử





Mục đích của chương học:

- Nắm bắt nền tảng, hiện trạng và tiềm năng của Marketing thương mại điện tử
- Phân tích sự ảnh hưởng của các nhân tố pháp luật, công nghệ... tới Marketing thương mại điện tử





Sự xuất hiện của emarketing

- Trang web nào đã thu hút 150 triệu lượt truy cập/1 ngày? Sử dụng 74 ngôn ngữ; có doanh thu 6.140 tỷ USD vào năm 2005, 5.39 tỷ USD vào quý I năm 2008 và là 1 trong 15 website được truy cập nhiều nhất?

→ **Google.com**

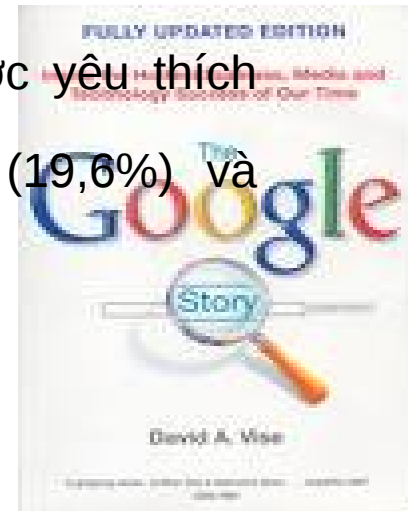


Sự xuất hiện của emarketing



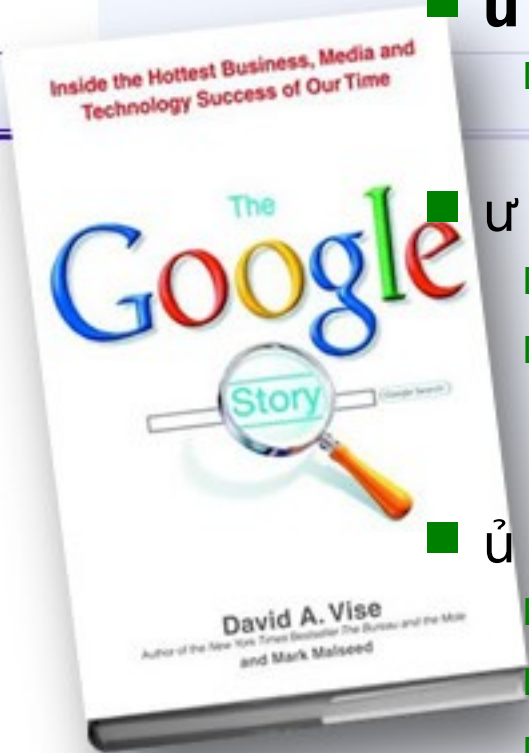
Google.com

- Gia nhập thị trường 1998 (Larry Page & Sergey Brin) khi các công cụ tìm kiếm khác đã được xây dựng trước và đã có tập KH trung thành.
- Đến 8/2008, Google trở thành công cụ tìm kiếm được yêu thích nhất tại Mỹ, chiếm 63% thị phần, so với Yahoo (19,6%) và Microsoft (8,3%)





Nguyên nhân thành công của Google



- **Ủ Công nghệ tốt với chi phí thấp**
 - Google có thể lưu trữ dữ liệu gấp 8 lần các đối thủ khác mà chi phí vẫn như cũ
- **Ư Đưa ra những chiến lược tìm kiếm mới được cải tiến**
 - Kết quả tìm kiếm dựa trên từ khóa
 - Đặc biệt, dựa trên mức độ phổ biến (khả năng đo lường được, khả năng chia tách trong từng phần, số lượng của website có đường link đến mỗi phần của webpage...)
- **Ủ Đặt trọng tâm vào khách hàng**
 - Sử dụng biểu đồ đơn giản
 - Không cho phép đặt quảng cáo trên trang chủ
 - Chỉ dùng banner quảng cáo không có đồ họa
 - → Kết quả tìm kiếm được download nhanh và dễ đọc hơn



Ẩm thực Việt Nam

Tìm kiếm

[Tìm kiếm Nâng cao](#)[Tùy chọn](#)Tìm kiếm trên: web những trang viết bằng tiếng Việt những trang từ Việt Nam

Web

Kết quả 1 - 10 trong khoảng 3.250.000 cho **Ẩm thực Việt Nam**. (0,25 giây)[Video tự học nấu ăn-Dạy nấu ăn, cách làm các món ăn hằng ngày, các ...](#)

Website về **Ẩm thực Việt Nam**, **Ẩm thực 3 miền**, **Ẩm thực các nước**, cách làm các món ăn ngon, món ăn theo dịp lễ, dinh dưỡng & sức khỏe, thông tin về các nhà ...

www.amthucvietnam.com/ - 29k -[Đã lưu trong bộ nhớ cache](#) - [Các trang trong tự](#)[Ẩm thực Việt Nam – Wikipedia tiếng Việt](#)

Ẩm thực Việt Nam là cách gọi của phương thức chế biến món ăn, nguyên lý phối trộn gia vị và những thói quen ăn uống nói chung của mọi người Việt trên đất ...

vi.wikipedia.org/wiki/Ẩm_thực_Việt_Nam - 217k -[Đã lưu trong bộ nhớ cache](#) - [Các trang trong tự](#)[Mùi vị - Ẩm thực Việt nam](#)

Cooking, culinary, esskulture, vietnamese, how to cook, **Ẩm thực**, ẩmthực, anthuc, **Ẩm thực**, **Ẩm thực việt nam**, văn hoá **Ẩm thực** mùi vị , các món ngon **việt nam**, ...

muivi.com/ - 73k - [Đã lưu trong bộ nhớ cache](#) - [Các trang trong tự](#)

Liên kết được Tài trợ

[Kế hoạch kinh doanh](#)

Cho doanh nghiệp vừa và nhỏ ở VN do World Bank cung cấp

Vietnam.SMEToolkit.org

[Web](#) | [Hình ảnh](#) | [Video](#) | [Tin tức](#)

âm thực Việt Nam

Tìm kiếmTùy
chỉnh[Chỉnh Search Monkey](#)**YAHOO!**
VIỆT NAM

Kết quả 1 - 10 trong khoảng 30,400,000 cho âm thực Việt Nam - 0.42 giây

Cũng thử tìm: [van hoa am thuc viet nam](#), [website âm thực việt nam](#), [nhiều hơn...](#)

[Mùi vị - Âm thực Việt nam](#)

... các món ngon **việt nam**, ăn uống, phở, bún, nước lèo, cá kho , ... Oeko
TEX. Cà phê Inexim. Vietnamscout. Copyright © 2005 - 2009 **Mùi vị - Âm
thực Việt nam ...**

[www.muivi.com](#) - 70k - [Sẵn có trong máy chủ của Yahoo!](#)

[Video tự học nấu ăn-Dạy nấu ăn, cách làm các món ăn hằng ngày, các món ...](#)

Website về **âm thực Việt Nam**, **âm thực 3 miền**, **âm thực các nước**, cách làm các món ... Copyright ©2002-2003 **Âm Thực Việt Nam**. All rights reserved. ...

[www.amthucvietnam.com](#) - 132k - [Sẵn có trong máy chủ của Yahoo!](#)

[Am thuc - Thu vien online](#)

Đơn vị đo lường ... Ăn uống đối với con người từ ngàn xưa tới nay vừa là một ... online mong muốn mang lại cho các bạn niềm vui đó qua những món ăn sưu tầm ...

[amthucvietnam.net/amthuc](#) - 65k - [Sẵn có trong máy chủ của Yahoo!](#)

livesearch.com

[Enquire about this domain](#)

Related Searches: [Domain Names](#) [Broadband](#) [Cheap Flights](#) [Jobs](#) [Images](#)



MP3 PLAYERS

CELLPHONE CONTRACTS



COMPUTERS

DIGITAL CAMERAS



LAPTOPS



Related Searches

- ▶ [Domain Names](#)
- ▶ [Broadband](#)
- ▶ [Cheap Flights](#)
- ▶ [Jobs](#)
- ▶ [Images](#)
- ▶ [Games](#)
- ▶ [Maps](#)
- ▶ [Google](#)
- ▶ [Dating](#)
- ▶ [Naruto](#)
- ▶ [Pokemon](#)
- ▶ [Flowers](#)

Search

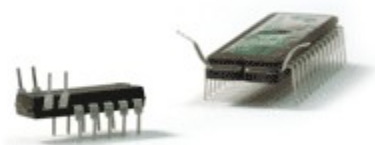


Sponsored Listings for : Am Thuc Viet Nam

➡ [Quản lý Ẩm thực NH - KSan](#)
 Chương trình 18 tháng tại Singapore Đào tạo chuyên nghiệp. Bằng quốc tế
www.CleverLearn.edu.vn/Qly-am-thuc

➡ [Vietnam](#)
 Find Hotels, Compare Rates, Read Reviews & More. Try TripAdvisor!
www.TripAdvisor.com

➡ [Find Ho chi minh Hotels](#)
 A comprehensive list and info of Ho chi minh Hotels. Visit now
www.asiatopsites.info



Popular Categories

- ▶ [Domain Names](#)
- ▶ [Broadband](#)
- ▶ [Cheap Flights](#)
- ▶ [Jobs](#)



Kinh nghiệm rút ra từ *câu chuyện Google*



- Thị trường luôn mở rộng cửa với những sản phẩm mới, mang tính sáng tạo và mang lại giá trị cho KH
- Khách hàng luôn đặt niềm tin vào những thương hiệu tốt
- Những chiến lược marketing được chuẩn bị chu đáo sẽ giúp người gia nhập mới tìm được chỗ đứng trên thị trường





Nội dung



- 1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của marketing TMĐT
- 1.2 Mô hình mối liên hệ tương quan giữa marketing TMĐT và chiến lược chung của DN
- 1.3 Điều kiện áp dụng marketing TMĐT
- 1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing TMĐT
- 1.5 Sự cần thiết, nội dung và các phương pháp nghiên cứu môn học





1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của Marketing TMĐT



- 1.1.1 Khái niệm kinh doanh điện tử, marketing điện tử
- 1.1.2 Đặc điểm riêng biệt của marketing điện tử
- 1.1.3 Lợi ích của marketing điện tử





a, Kinh doanh điện tử:

- Kinh doanh truyền thống là gì?
- Kinh doanh điện tử (*Theo IBM + Gartner Group*): quá trình tối ưu hoá liên tục các hoạt động kinh doanh của DN thông qua việc sử dụng **công nghệ số hoá** nhằm thu hút và lưu giữ khách hàng và các nhân vật có liên quan tới DN
- Bao gồm: truyền thông kỹ thuật số, thương mại điện tử, chương trình nghiên cứu khảo sát trực tuyến....
- Công nghệ số hoá: cho phép lưu trữ và truyền số liệu dưới dạng số hoá



b, Marketing điện tử:

- Marketing truyền thống (*Philip Kotler*): Là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi
 - Marketing điện tử:
 - **Philip Kotler**: Marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet
 - **Strauss**: Marketing điện tử là sự ứng dụng hàng loạt những CNTT cho việc:
 - Chuyển đổi chiến lược marketing nhằm gia tăng giá trị khách hàng thông qua những chiến lược phân đoạn, mục tiêu, khác biệt hoá và định vị hiệu quả hơn
 - Lập kế hoạch và thực thi các chương trình về sp, phân phối, giá và xúc tiến thương mại hiệu quả hơn
 - Tạo ra những phương thức trao đổi mới giúp thoả mãn nhu cầu và mục tiêu của khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng và khách hàng là tổ chức
 - Marketing nâng cao tính hiệu quả các chức năng marketing truyền thống trên cơ sở ứng dụng CNTT
- Kết quả: những mô hình KD mới tạo nên giá trị khách hàng và / hoặc tăng lợi nhuận cho DN



b, Marketing điện tử:

- Bản chất của marketing điện tử:
 - Thoả mãn nhu cầu khách hàng
 - Phương tiện thực hiện Marketing điện tử: Internet



1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của Marketing TMĐT



- 1.1.1 Khái niệm kinh doanh điện tử, marketing điện tử
- 1.1.2 Đặc điểm riêng biệt của marketing điện tử
- 1.1.3 Lợi ích của marketing điện tử





1.1.2 Đặc điểm riêng biệt của Marketing điện tử

- Khả năng tương tác cao
- Phạm vi hoạt động không giới hạn
- Tốc độ giao dịch cao
- Liên tục 24/7
- Đa dạng hoá sản phẩm



1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của Marketing TMĐT



- 1.1.1 Khái niệm kinh doanh điện tử, marketing điện tử
- 1.1.2 Đặc điểm riêng biệt của marketing điện tử
- 1.1.3 Lợi ích của marketing điện tử





Đối với doanh nghiệp:

- Giảm thời gian và chi phí hoạt động
- Cơ hội kinh doanh cho DN vừa & nhỏ
- Đáp ứng nhu cầu cộng đồng người tiêu dùng rộng lớn, đồng thời “ cá nhân hoá” sp đến tay khách hàng (MKT one to one)





Đối với khách hàng:

- Nâng cao khả năng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ
- Tính thuận tiện trong mua sắm
- Tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại





Nội dung

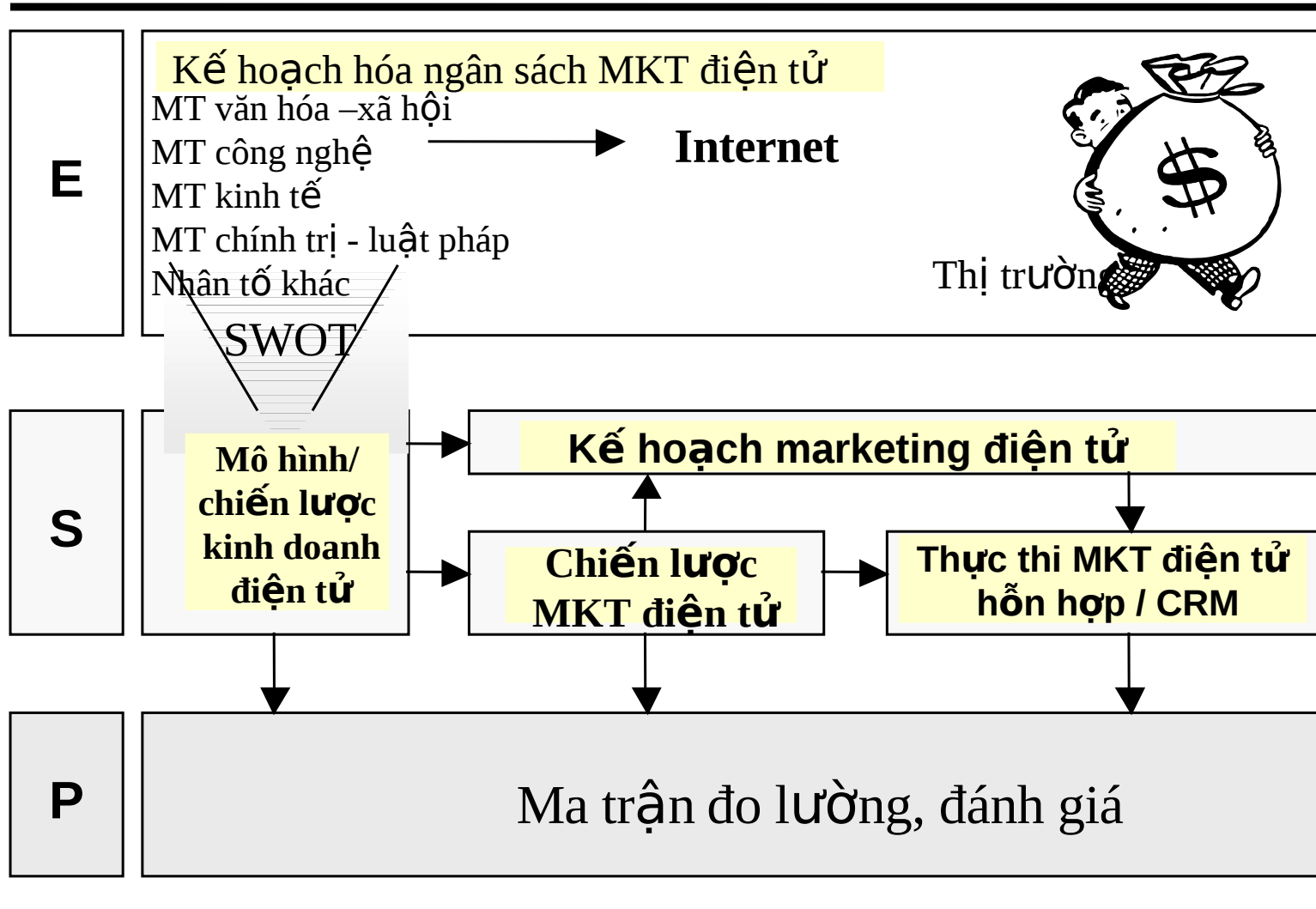


- 1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của marketing TMĐT
- 1.2 Mô hình mối liên hệ tương quan giữa marketing TMĐT và chiến lược chung của DN
- 1.3 Điều kiện áp dụng marketing TMĐT
- 1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing TMĐT
- 1.5 Sự cần thiết, nội dung và các phương pháp nghiên cứu môn học





Mô hình mối liên hệ tương quan giữa MKT TMĐT và chiến lược chung của DN: mô hình ESP





Nội dung



- 1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của marketing TMĐT
- 1.2 Mô hình mối liên hệ tương quan giữa marketing TMĐT và chiến lược chung của DN
- 1.3 Điều kiện áp dụng marketing TMĐT
- 1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing TMĐT
- 1.5 Sự cần thiết, nội dung và các phương pháp nghiên cứu môn học





1.3 Điều kiện áp dụng e-marketing

■ Điều kiện chung:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật
- Điều kiện pháp lý





1.3 Điều kiện áp dụng e-marketing

■ Điều kiện riêng

□ Thị trường

- Nhận thức của KH: % người sử dụng và chấp nhận internet
- Trong B2B: các tổ chức phối hợp với nhau
- Trong B2C: KH có các điều kiện tiếp cận internet

□ Doanh nghiệp

- Nhận thức của các tổ chức: internet liệu có là phương tiện thông tin chiến lược? Lợi ích của internet đối với DN?

□ Môi trường kinh doanh

- Sự phát triển của các mô hình TMĐT: B2B, B2C, C2C...
- Sự phát triển các ứng dụng marketing trên internet: nghiên cứu thị trường, phát triển Sp mới, phân phối, xúc tiến TM...



Các hoạt động chủ yếu của MKT trong TMĐT

- Dịch vụ khách hàng
- Phát triển sản phẩm mới
- Xây dựng thương hiệu
- Định vị sản phẩm trên Internet
- Phân phối qua mạng
- MKT quốc tế: hội chợ, triển lãm, tâm điểm thương mại, sàn giao dịch
- Nghiên cứu thị trường
- Marketing lan truyền
- Xúc tiến thương mại qua mạng



Công ty nào có thể áp dụng e-marketing?

- Công ty kinh doanh truyền thống (brick and mortar Com)
 - Nghiên cứu thị trường qua internet
 - Sử dụng internet như 1 công cụ truyền thông
 - e-marketing bổ trợ cho marketing truyền thống
- Công ty TMĐT (Virtual Com)
 - Sử dụng tất cả các tính năng của internet cho hđộng marketing
 - e-marketing là chính, marketing truyền thống bổ trợ e-marketing
- Công ty kinh doanh kết hợp TMĐT và truyền thống (Click and mortar Com)

-
- Kết hợp marketing truyền thống và e-marketing



Nội dung



- 1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của marketing TMĐT
- 1.2 Mô hình mối liên hệ tương quan giữa marketing TMĐT và chiến lược chung của DN
- 1.3 Điều kiện áp dụng marketing TMĐT
- 1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing TMĐT
- 1.5 Sự cần thiết, nội dung và các phương pháp nghiên cứu môn học





1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến MKT TMĐT



- 1.4.1 Các nhân tố luật pháp
- 1.4.2 Các nhân tố công nghệ
- 1.4.3 Các nhân tố về thị trường kinh doanh điện tử





1.4.1 Nhân tố luật pháp

- Hệ thống văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động MKT TMĐT:
 - Luật Giao dịch TMĐT (1/3/2006)
 - Luật công nghệ thông tin (1/1/2007)
 - Hệ thống các nghị định hướng dẫn thi hành luật – Quá trình xây dựng và ban hành còn rất chậm
- Ảnh hưởng của luật pháp tới MKT TMĐT
 - Hoạt động bí mật và riêng tư
 - Bảo vệ tài sản số hoá
 - Chiếm dụng tài sản cá nhân



1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến MKT TMĐT



- 1.4.1 Các nhân tố luật pháp
- 1.4.2 Các nhân tố công nghệ
- 1.4.3 Các nhân tố về thị trường kinh doanh điện tử





1.4.2 Nhân tố công nghệ

- Các yếu tố kỹ thuật công nghệ trong TMĐT:
 - Đường truyền
 - Tích hợp các phương tiện truyền thông đa phương tiện tốc độ cao
 - Sự phát triển của các hệ thống phần mềm
- Ảnh hưởng của công nghệ tới MKT TMĐT
 - Giảm chi phí hoạt động: chi phí thuê nhân viên và công việc giấy tờ
 - Tăng chi phí đầu tư: ứng dụng CNTT mới



1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến MKT TMĐT



- 1.4.1 Các nhân tố luật pháp
- 1.4.2 Các nhân tố công nghệ
- 1.4.3 Các nhân tố về thị trường kinh doanh điện tử





1.4.3 Các nhân tố về thị trường kinh doanh điện tử

- Thị trường doanh nghiệp
- Thị trường người tiêu dùng
- Thị trường chính phủ



	Với doanh nghiệp	Với khách hàng	Với chính phủ
Xuất phát điểm từ DN	DN với DN (B2B) www.ecvn.gov.vn www.vnemart.com	DN với người tiêu dùng (B2C) www.golmart.com.vn	DN với chính phủ (B2G) www.ssc.wa.gov.au
Xuất phát từ người tiêu dùng	Người tiêu dùng với DN (C2B) www.bbb.org	Người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C) www.chodientu.com www.1001shoppings.com	Người tiêu dùng với chính phủ (C2G) www.goworks.com
Xuất phát từ chính phủ	Chính phủ với DN (G2B) www.sba.gov	Chính phủ với người tiêu dùng (G2C) www.state.ca.us	Chính phủ với chính phủ (G2G) www.govonesolutions.com



Nhân tố về thị trường doanh nghiệp

- Tỷ lệ tương quan các DN kết nối Internet cao
- Gồm các mạng lưới tương xứng, cho phép chia sẻ thông tin và cơ sở dữ liệu
- Cạnh tranh gay gắt do toàn cầu hoá và vấn đề phá vỡ biên giới giữa các quốc gia
- Thay đổi toàn bộ cấu trúc chuỗi cung ứng
- Thoả mãn nhu cầu của khách hàng ngoại tuyến và trực tuyến?
- Tổ chức và tập hợp thông tin thành tri thức?



1.4.3 Các nhân tố về thị trường kinh doanh điện tử

- Thị trường doanh nghiệp
- Thị trường người tiêu dùng
- Thị trường chính phủ



Nhân tố về thị trường người tiêu dùng

- Số lượng người tiêu dùng sử dụng và chấp nhận Internet gia tăng
- Vấn đề bảo mật và cá nhân hoá thông tin
- Dịch vụ khách hàng tốt
- Vấn đề xâm phạm tự do cá nhân trên mạng: spam, tiết lộ thông tin cá nhân....
- Rút ngắn thời gian phản hồi giữa DN – khách hàng



1.4.3 Các nhân tố về thị trường kinh doanh điện tử

- Thị trường doanh nghiệp
- Thị trường người tiêu dùng
- Thị trường chính phủ



Nhân tố về thị trường chính phủ

- Giải quyết quan hệ tương tác về thông tin giữa 3 chủ thể: chính phủ, DN và dân chúng – G2G, G2B, G2C
- G2G: trao đổi, chia sẻ dữ liệu, giảm chi phí và thời gian hội họp không cần thiết
- G2B: thị trường mua độc quyền; mua sắm hàng hoá công, đấu thầu dự án chi tiêu công, đăng ký kinh doanh, cấp phép đầu tư....
- G2C: dịch vụ công - cấp giấy tờ cá nhân, chứng chỉ, đóng & hoàn thuế thu nhập; giao lưu, đối thoại, trả lời trực tuyến của chính phủ....



Nội dung



- 1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của marketing TMĐT
- 1.2 Mô hình mối liên hệ tương quan giữa marketing TMĐT và chiến lược chung của DN
- 1.3 Điều kiện áp dụng marketing TMĐT
- 1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing TMĐT
- 1.5 Sự cần thiết, nội dung, và phương pháp nghiên cứu môn học





1.5 Sự cần thiết, đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học



- 1.5.1 Sự cần thiết và đối tượng môn học
- 1.5.2 Nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học





1.5.1 Sự cần thiết và đối tượng môn học:

■ Sự cần thiết:

- Là môn học chuyên ngành cho sv TMĐT, bổ trợ cho một số chuyên ngành khác như Marketing TM, TMQT,....
- Cung cấp những kiến thức cơ bản, hệ thống về lý luận Marketing TMĐT
- Gợi mở và kết nối kiến thức kinh doanh từ các môn học khác
- Tạo lập năng lực phân tích hoạt động Marketing TMĐT: hoạch định và triển khai chiến lược Marketing TMĐT
- Nâng cao tư duy kinh tế mới tư duy kinh doanh thực tế



1.5.1 Sự cần thiết và đối tượng môn học:

- Đối tượng môn học:
 - Các yếu tố liên quan đến quá trình quản trị Marketing TMĐT và bản thân các hoạt động của quá trình này
 - Nghiên cứu môi trường, thị trường và đặc điểm của DN → đưa ra kết hoạch và chiến lược Marketing TMĐT hợp lý



1.5 Sự cần thiết, đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học



- 1.5.1 Sự cần thiết và đối tượng môn học
- 1.5.2 Nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học





1.5.2 Nội dung và phương pháp nghiên cứu:

Nội dung môn học:

- Chương 1: Tổng quan về Marketing TMĐT
- Chương 2: Hành vi khách hàng điện tử
- Chương 3: Quản trị tri thức Marketing TMĐT
- Chương 4: Định vị và các chiến lược Marketing TMĐT
- Chương 5: Hoạch định Marketing TMĐT
- Chương 6: Quản trị chào hàng và định giá trong TMĐT
- Chương 7: Quản trị xúc tiến TMĐT
- Chương 8: Quản trị phân phối trong TMĐT
- Chương 9: Thực hành và thảo luận



1.5.2 Nội dung và phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp tiếp cận hệ thống, logic và lịch sử
- Phương pháp tiếp cận thực tế và các vấn đề lý luận
- Phương pháp tư duy kinh tế mới – phương pháp hiệu quả tối đa



Thảo luận

- **Thực trạng ứng dụng e-MKT ở VN? Các doanh nghiệp VN đã thực sự sẵn sàng với phương thức Marketing mới này?**
- **Dựa vào mô hình “Mối liên hệ tương quan giữa e-MKT với chiến lược chung của DN”, hãy cho biết chiến lược MKT TMĐT ở một website mà anh (chị) biết?**



