

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



BÁO CÁO DỰ ÁN
PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Đề tài: “XÂY DỰNG WEBSITE BÁN TAI NGHE TRÊN MẠNG”

Nhóm 01 :	N15
Người hướng dẫn :	Kim Xuân Bách
Đỗ Quang Huy	: B21DCCN061
Nguyễn Xuân Phong	: B21DCCN589
Đào Quang Bảo	: B21DCCN169

HÀ NỘI - 2025

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



BÁO CÁO DỰ ÁN
PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Đề tài: “XÂY DỰNG WEBSITE BÁN TAI NGHE TRÊN MẠNG”

Nhóm 01 :	N15
Đỗ Quang Huy	: B21DCCN061
Nguyễn Xuân Phong	: B21DCCN589
Đào Quang Bảo	: B21DCCN169

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài tập lớn môn học “Phát triển HTTP Điện tử” với đề tài “**Xây dựng Website bán tai nghe trên mạng**”, lời đầu tiên, chúng em xin gửi lời tri ân sâu sắc đến thầy **Kim Ngọc Bách** - người đã trực tiếp giảng dạy bộ môn “**Phát triển HTTP Điện tử**” và hướng dẫn nhóm chúng em trong quá trình thực hiện bài tập lớn. Với nhóm những kiến thức quý giá của môn học đã giúp chúng em chạm tới gần hơn những kiến thức sâu rộng của bộ môn “Phát triển HTTP Điện tử”.

Trong suốt thời gian hoàn thành bài tập lớn, chúng em đã có cơ hội rèn luyện các kỹ năng làm việc, nâng cao hiểu biết của mình trong việc thực hiện thiết kế, lắp đặt hệ thống, từ đó nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng môn học “Phát triển HTTP Điện tử” vào ứng dụng thực tế.

Và chắc chắn bài làm của nhóm chúng em vẫn còn những thiếu sót do khả năng cá nhân nên nhóm chúng em rất mong nhận được những đóng góp từ thầy để hoàn thiện bài làm hơn nữa. Chúng em xin chân thành cảm ơn thầy ạ!

Hà Nội, ngày 22 tháng 02 năm 2025

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	i
MỤC LỤC.....	ii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT	ii
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ.....	iv
DANH MỤC CÁC BẢNG	v
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI.....	1
1.1 Tổng quan về dự án	1
1.1.1 Giới thiệu bối cảnh	1
1.1.2 Mục tiêu của dự án	1
1.2 Mô hình kinh doanh	1
1.2.1 Mô hình doanh thu	1
1.2.2 Vai trò các bên tham gia.....	2
1.2.3 Tổng quát quy trình hoạt động	2
1.3 Cơ sở lý thuyết, công nghệ áp dụng	2
1.3.1 Cơ sở lý thuyết.....	2
1.3.2 Công nghệ áp dụng	4
1.4 Tính năng của dự án	6
1.4.1 Tính năng cho User.....	6
1.4.2 Tính năng cho Admin	6
1.5 Kế hoạch triển khai dự án	7
CHƯƠNG 2. KẾT LUẬN.....	9

DANH MỤC THUẬT NGỮ VÀ TỪ VIẾT TẮT

Thuật ngữ	Ý nghĩa
IaaS: Infrastructure as a Service	Dịch vụ hạ tầng

DANH MỤC HÌNH VẼ

DANH MỤC BẢNG BIỂU

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

1.1 Tổng quan về dự án

1.1.1 Giới thiệu bối cảnh

Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung, nhu cầu mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng ngày càng gia tăng, đặc biệt sau đại dịch Covid-19, cũng như sự bùng nổ của các sàn thương mại điện tử trực tuyến như: Shopee; Alibaba; Amazon;... việc mua sắm online đã trở thành thói quen phổ biến, trong đó có cả những mặt hàng công nghệ như tai nghe – một sản phẩm đang có nhu cầu tiêu dùng cao nhờ sự bùng nổ của xu hướng làm việc từ xa, học online, giải trí.

Tuy nhiên, nhiều website bán hàng hiện nay vẫn còn hạn chế về trải nghiệm người dùng, chưa tối ưu hóa quy trình đặt hàng, và chưa tích hợp các cổng thanh toán tiện lợi. Chính vì vậy, nhóm chúng em quyết định xây dựng một hệ thống website thương mại điện tử chuyên bán tai nghe, hướng tới sự chuyên nghiệp – tiện lợi – bảo mật, từ đó cải thiện trải nghiệm mua sắm cho người dùng.

1.1.2 Mục tiêu của dự án

Thông qua dự án này, chúng em mong muốn có thể xây dựng một hệ thống thương mại điện tử với các yêu cầu:

1. Phát triển một nền tảng website bán tai nghe trực tuyến cho phép người dùng:

- Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm theo thương hiệu, giá, loại tai nghe.
- Xem chi tiết thông tin, hình ảnh, đánh giá sản phẩm.
- Đặt hàng nhanh chóng với quy trình giỏ hàng đơn giản.
- Thanh toán trực tuyến thông qua VNPAY.

2. Hỗ trợ quản trị viên trong việc quản lý kinh doanh:

- Quản lý danh sách sản phẩm (thêm/xóa/sửa).
- Quản lý đơn hàng, trạng thái giao hàng.
- Quản lý tài khoản người dùng và phân quyền truy cập.

1.2 Mô hình kinh doanh

Cửa hàng áp dụng mô hình kinh doanh B2C (Business to Consumer), tức doanh nghiệp bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua hình thức bán lẻ trực tuyến E-Teller. Cụ thể, cửa hàng hoạt động theo mô hình thương gia ảo (virtual merchant) – chỉ tham gia thị trường thông qua website trên Internet.

1.2.1 Mô hình doanh thu

Cửa hàng sẽ nhận doanh thu từ nhiều nguồn khác nhau, trong đó có:

- Doanh thu từ bán sản phẩm: Khi khách hàng mua tai nghe thông qua website, hệ thống thu tiền từ khách, lợi nhuận chính từ chênh lệch giá bán và giá vốn của sản phẩm.
- Doanh thu quảng cáo: Cửa hàng có thể nhận quảng cáo từ các thương hiệu lớn, tùy theo dạng quảng cáo: quảng cáo banner; ưu tiên hiển thị sản phẩm lên đầu trang web.

1.2.2 Vai trò các bên tham gia

- Doanh nghiệp (chủ website): Cung cấp sản phẩm, dịch vụ và quản lý hoạt động kinh doanh.
- Khách hàng: Truy cập website để lựa chọn sản phẩm phù hợp, đặt hàng và thanh toán.
- Cổng thanh toán VNPAY: Đảm nhiệm việc xử lý thanh toán trực tuyến, kết nối trung gian giữa doanh nghiệp và người dùng.

1.2.3 Tổng quát quy trình hoạt động

- Khách hàng truy cập website -> Đăng ký / Đăng nhập tài khoản.
- Tìm kiếm và lựa chọn tài nghe -> Thêm vào giỏ hàng.
- Đặt hàng -> Lựa chọn phương thức thanh toán.
- Xác nhận đơn hàng -> Thanh toán thành công.
- Doanh nghiệp xử lý đơn -> Xác nhận tình trạng giao hàng.

1.3 Cơ sở lý thuyết, công nghệ áp dụng

1.3.1 Cơ sở lý thuyết

1. Thương mại điện tử:

Thương mại điện tử (TMĐT): là các giao dịch tài chính và các hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng internet và các phương tiện điện tử.

TMĐT (E-commerce) bao gồm toàn bộ các hoạt động của tổ chức dựa trên các phương tiện điện tử, các hoạt động này hỗ trợ giao dịch thương mại của một công ty - bao gồm toàn bộ cơ sở hạ tầng hệ thống thông tin của một công ty. Một hệ thống thương mại điện tử không giới hạn về địa lý, với ba chủ thể tham gia gồm: người mua - người bán - nhà cung cấp dịch vụ, TMĐT có khả năng cắt giảm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh, đồng thời có thể ứng dụng ngay vào các ngành dịch vụ.

Kinh doanh điện tử (E-business) bao gồm toàn bộ các hoạt động dựa trên các phương tiện điện tử trong nội bộ và bên ngoài công ty, bao gồm cả thương mại điện tử

Các đặc điểm chính của thương mại điện tử:

- Phổ biến - ubiquity
- Vượt ra toàn cầu
- Tiêu chuẩn hóa toàn bộ
- Phong phú
- Tương tác
- Mật độ thông tin
- Cá nhân hóa
- Xã hội

2. Mô hình doanh thu thông qua bán hàng trong Thương mại điện tử:

Mô hình doanh thu thông qua bán hàng là phương thức phổ biến nhất trong thương mại điện tử, trong đó doanh nghiệp tạo ra thu nhập bằng cách trực tiếp bán sản phẩm, cung cấp dữ liệu hoặc dịch vụ trực tuyến cho khách hàng. Đây là mô hình tương tự với bán hàng truyền thống nhưng được thực hiện trên nền tảng số, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và tối ưu hóa quy trình mua sắm.

Các sàn thương mại điện tử như Amazon, Tiki, Shopee, Lazada hoạt động dựa trên mô hình này bằng cách bán hàng trực tiếp hoặc hỗ trợ người bán bên thứ ba giao dịch với khách hàng. Các doanh nghiệp này có thể thu lợi nhuận thông qua giá bán sản phẩm, phí vận chuyển hoặc các dịch vụ bổ sung như bảo hiểm đơn hàng.

Ngoài ra, các công ty cung cấp dữ liệu và dịch vụ trực tuyến như Google Cloud, Microsoft Azure hoặc các nền tảng phần mềm SaaS (Software as a Service) cũng áp dụng mô hình này bằng cách bán các gói dịch vụ, dữ liệu hoặc tài nguyên số cho khách hàng. Ví dụ, một công ty có thể bán quyền truy cập vào hệ thống phân tích dữ liệu hoặc dịch vụ lưu trữ đám mây với mức giá cố định hoặc theo nhu cầu sử dụng.

3. Hình thức giao dịch TMĐT B2C: Mô hình bán lẻ trên mạng (E-Tailer) là một trong những mô hình kinh doanh phổ biến nhất trong thương mại điện tử B2C (Business to Consumer). Doanh thu của mô hình này đến trực tiếp từ hoạt động bán hàng trực tuyến, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí vận hành so với bán lẻ truyền thống.

Các dạng mô hình bán lẻ trên mạng:

- (a) **Thương gia ảo (Virtual Merchants):** Doanh nghiệp chỉ hoạt động trực tuyến, không có cửa hàng vật lý. Người tiêu dùng có thể mua sắm nhiều loại hàng hóa và dịch vụ mọi lúc, mọi nơi mà không cần đến cửa hàng thực tế.

Lợi thế của mô hình thương gia ảo là giúp giảm chi phí thuê mặt bằng, nhân viên; mở rộng thị trường nhanh chóng, không bị giới hạn về vị trí địa lý. Tuy nhiên mô hình này cũng có thách thức về cạnh tranh cao, đòi hỏi chiến lược tiếp thị và dịch vụ khách hàng tốt; đồng thời quản lý chuỗi cung ứng, giao hàng phải hiệu quả để đảm bảo trải nghiệm khách hàng.

- (b) **"Clicks and Bricks" (Kết hợp cửa hàng trực tuyến và truyền thống):** Doanh nghiệp có cả cửa hàng trực tuyến và cửa hàng vật lý, tận dụng cả hai kênh để tiếp cận khách hàng. Khách hàng có thể đặt hàng trực tuyến và nhận hàng tại cửa hàng hoặc mua sắm trực tiếp tại cửa hàng nhưng được hỗ trợ bởi các dịch vụ trực tuyến.

Lợi thế của mô hình "Clicks and Bricks" là kết hợp lợi ích của mua sắm trực tuyến (tiện lợi) và truyền thống (trải nghiệm thực tế); xây dựng lòng tin khách hàng thông qua sự hiện diện vật lý.

- (c) **Trực tiếp từ nhà máy (Direct Manufacturer Sales):** Các nhà sản xuất bán trực tiếp sản phẩm của mình qua nền tảng trực tuyến, không cần qua trung gian; qua đó giúp giảm chi phí phân phối, tăng lợi nhuận cho nhà sản xuất và cung cấp giá tốt hơn cho khách hàng.

Lợi thế của mô hình này là giá thành thấp hơn do cắt giảm khâu trung gian; kiểm soát chặt chẽ hơn về thương hiệu và chất lượng sản phẩm.

Trong dự án này chúng em sẽ áp dụng mô hình kinh doanh B2C (Business to Consumer), tức doanh nghiệp bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua hình thức bán lẻ trực tuyến E-Teller. Cụ thể, cửa hàng hoạt

động theo mô hình thương gia ảo (virtual merchant).

4. **E-Marketing (tiếp thị điện tử):** là quá trình lập kế hoạch và triển khai các hoạt động tiếp thị liên quan đến sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến trên nền tảng kỹ thuật số. Mục tiêu của E-Marketing là đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân bằng cách sử dụng các phương tiện điện tử và internet.

E-Marketing bao gồm tất cả các hoạt động tiếp thị trực tuyến nhằm thu hút, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Thông qua các công cụ như website, mạng xã hội, email marketing, SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) và quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác và hiệu quả.

- **Bản Chất của E-Marketing:** E-Marketing vẫn giữ nguyên bản chất cốt lõi của marketing truyền thống, đó là thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng thông qua việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Tuy nhiên, trong thời đại công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ, hành vi và thói quen của người tiêu dùng đã có nhiều thay đổi, kéo theo sự khác biệt trong cách thức tiếp cận và triển khai các hoạt động marketing.

Người tiêu dùng ngày nay không chỉ tiếp nhận thông tin từ các phương tiện truyền thống như tivi, báo chí hay tạp chí, mà họ còn chủ động tìm kiếm và đánh giá thông tin thông qua internet, mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử. Quyết định mua hàng không còn bị ảnh hưởng chủ yếu bởi quảng cáo đơn thuần, mà còn phụ thuộc vào đánh giá của người dùng khác, phản hồi từ cộng đồng và trải nghiệm thực tế được chia sẻ trên mạng.

Khái niệm thị trường cũng được mở rộng từ không gian vật lý sang "Marketspace"— một môi trường kỹ thuật số không bị giới hạn bởi địa lý, nơi mà doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng ở mọi nơi, mọi lúc thông qua các nền tảng trực tuyến. Điều này giúp gia tăng cơ hội tiếp cận khách hàng, tối ưu hóa chi phí marketing và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.3.2 Công nghệ áp dụng

1. Spring Boot:

- Spring Boot là một framework Java được sử dụng để xây dựng các ứng dụng và dịch vụ web dễ dàng và nhanh chóng. Nền tảng cung cấp các cấu hình mặc định cho một số thư viện và bộ công cụ hỗ trợ xây dựng, triển khai, quản lý ứng dụng Spring-based.

Cách Spring Boot hoạt động nhằm tối ưu hóa quy trình phát triển ứng dụng Java. Điều này sẽ giúp nhà phát triển tập trung vào việc xây dựng tính năng chính của ứng dụng mà không cần phải lo lắng về cấu hình phức tạp.

- Các ưu điểm của Spring Boot:
 - Tự động cấu hình: Spring Boot sử dụng cơ chế cấu hình tự động thông minh, cho phép ứng dụng tự cấu hình dựa trên các thư viện và module được sử dụng.
 - Embedded server: Spring Boot đi kèm với các máy chủ nhúng như Tomcat, Jetty, hoặc Undertow. Đây là công cụ không thể thiếu trong việc triển khai ứng dụng một cách đơn giản mà không cần cấu hình thêm bất kỳ máy chủ nào khác.

- Tích hợp tốt: Spring Boot tích hợp tốt với nhiều công nghệ và thư viện khác trong hệ sinh thái Spring Framework. Nền tảng cho phép hệ thống dễ dàng tích hợp các module và dịch vụ khác nhau mà không cần phải lo lắng về cấu hình phức tạp.
- Tối ưu hóa quá trình phát triển: Spring Boot cung cấp cấu hình mặc định thông minh và tự động, giúp giảm thiểu việc cấu hình thủ công và tối ưu quá trình phát triển ứng dụng Java.

2. Thymeleaf:

- Thymeleaf là một Java XML/XHTML/HTML5 Template Engine nó có thể làm việc với cả hai môi trường Web và môi trường không phải Web. Nó phù hợp hơn khi được sử dụng để phục vụ XHTML/HTML5 trên tầng View (View Layer) của ứng dụng Web dựa trên kiến trúc MVC. Có thể xử lý bất kỳ một file XML nào, cả trên các môi trường offline (Không trực tuyến). Thymeleaf được hỗ trợ đầy đủ để tương tác với Spring Framework.
- Các ưu điểm của Spring Boot:
 - Sử dụng HTML làm View: Thymeleaf sử dụng các thẻ HTML làm view và tích hợp trực tiếp vào các tệp HTML, đồng nghĩa rằng người dùng không cần phải thêm các thẻ "non-HTML" vào tệp HTML của mình.
 - Tự động làm mới giao diện: Thường, để thấy sự thay đổi trên giao diện của một trang web, bạn cần phải làm mới lại trình duyệt. Thymeleaf cho phép người dùng xem các thay đổi trên giao diện mà không cần phải tải lại trang web. Điều này giúp tăng hiệu suất phát triển và giúp người dùng nhìn thấy các thay đổi ngay lập tức.
 - Giúp hỗ trợ trong các dự án sử dụng Spring Boot, đặc biệt trong mô hình MVC.

3. SQL Server:

- SQL Server (Microsoft SQL Server) là một hệ thống quản trị cơ sở dữ liệu quan hệ (Relational Database Management System – RDBMS) được phát triển bởi Microsoft vào năm 1988. Nó được sử dụng để tạo, duy trì, quản lý và triển khai hệ thống RDBMS.

Được thiết kế để quản lý và lưu trữ dữ liệu, SQL Server cho phép người dùng truy vấn, thao tác và quản lý dữ liệu một cách hiệu quả và an toàn. SQL Server là một trong những hệ quản trị cơ sở dữ liệu phổ biến nhất trên thế giới và được sử dụng rộng rãi trong các doanh nghiệp.
- Các ưu điểm của SQL Server:
 - Hiệu suất cao: SQL Server được thiết kế để xử lý một lượng lớn dữ liệu và các truy vấn phức tạp một cách nhanh chóng và hiệu quả.
 - Tích hợp với giao diện người dùng: SQL Server được tích hợp với ứng dụng giao diện người dùng, thường là các ứng dụng web để cung cấp cơ chế thay đổi dữ liệu động.
 - Độ tin cậy: SQL Server được thiết kế để hoạt động liên tục và đáng tin cậy. Nó cung cấp các tính năng sao lưu và phục hồi để đảm bảo rằng bạn có thể khôi phục dữ liệu trong trường hợp xảy ra sự cố.

- Bảo mật: SQL Server cung cấp các tính năng bảo mật mạnh mẽ để bảo vệ dữ liệu khỏi truy cập trái phép và mất mát dữ liệu. Bạn có thể kiểm soát quyền truy cập vào dữ liệu dựa trên vai trò người dùng và sử dụng mã hóa để bảo vệ dữ liệu nhạy cảm.
- So với các phương tiện lưu trữ dữ liệu khác như Excel, văn bản,... cơ sở dữ liệu luôn được ưa chuộng hơn chủ yếu do khả năng lưu trữ lớn, tính bảo mật cao và sức mạnh xử lý dữ liệu.

1.4 Tính năng của dự án

1.4.1 Tính năng cho User

1. **Trang chủ:** Giao diện thân thiện, bắt mắt, hiển thị các sản phẩm nổi bật, khuyến mãi và các tai nghe mới ra mắt, xem nhiều nhất.
2. **Tìm kiếm:** Cho phép user tìm kiếm tai nghe theo các tiêu chí như loại tai nghe (in-ear, over-ear), thương hiệu, mức giá. Các bộ lọc tìm kiếm giúp thu hẹp kết quả, tiết kiệm thời gian tìm kiếm.
3. **Trang sản phẩm chi tiết:** Mỗi sản phẩm có một trang riêng, hiển thị đầy đủ thông tin như mô tả chi tiết, các tính năng, hình ảnh chất lượng cao, video hướng dẫn sử dụng, và bảng thông số kỹ thuật. Người dùng có thể thấy đánh giá, nhận xét từ những khách hàng đã mua trước đó.
4. **Đánh giá và nhận xét:** Người dùng có thể đánh giá sản phẩm từ 1 đến 5 sao và để lại nhận xét chi tiết về sản phẩm mà họ đã mua. Điều này giúp người mua tiềm năng đánh giá chất lượng sản phẩm và đưa ra quyết định mua hàng.
5. **Giỏ hàng:** Người dùng có thể thêm sản phẩm vào giỏ hàng, kiểm tra lại các mặt hàng đã chọn, sau đó tiến hành thanh toán trực tuyến.
6. **Thanh toán:** Hỗ trợ nhiều phương thức thanh toán như thẻ tín dụng, ví điện tử, chuyển khoản ngân hàng và COD (thanh toán khi nhận hàng).
7. **Chương trình khuyến mãi:** Cung cấp các mã giảm giá, khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt, giúp người dùng tiết kiệm chi phí. User có thể nhập mã giảm giá khi thanh toán để được giảm giá hoặc nhận quà tặng kèm.
8. **Giao hàng:** User có thể chọn các dịch vụ giao hàng khác nhau như giao hàng tiết kiệm, giao hàng nhanh hoặc giao hàng trong ngày.
9. **Quản lý tài khoản:** Người dùng có thể tạo tài khoản để lưu thông tin cá nhân, lịch sử mua hàng, danh sách yêu thích sản phẩm và thông tin thanh toán. Hệ thống cũng gửi thông báo qua email.

1.4.2 Tính năng cho Admin

1. **Quản lý sản phẩm:** Có thể thêm, chỉnh sửa hoặc xóa sản phẩm. Các thông tin sản phẩm như mô tả, hình ảnh, video, giá cả, và các đặc điểm kỹ thuật sẽ được cập nhật dễ dàng. Admin cũng có thể thay đổi trạng thái của sản phẩm (còn hàng, hết hàng).
2. **Quản lý đơn hàng:** Admin có thể theo dõi tất cả các đơn hàng từ khi được tạo ra đến khi hoàn thành. Họ có thể xử lý các yêu cầu về đổi trả, hoàn tiền, cập nhật tình trạng đơn hàng và gửi thông báo cho khách hàng về tiến trình giao hàng.
3. **Chương trình khuyến mãi:** Admin có thể tạo mã giảm giá, thiết lập các chương trình khuyến mãi theo thời gian.

4. **Quản lý người dùng:** Admin có thể quản lý tài khoản người dùng, bao gồm việc xem lịch sử mua hàng, thay đổi thông tin cá nhân và hỗ trợ khách hàng khi cần thiết.
5. **Quản lý đánh giá:** Admin có thể duyệt, chỉnh sửa hoặc xóa các đánh giá của khách hàng về sản phẩm. Điều này giúp đảm bảo chất lượng và tính xác thực của các nhận xét trên website.
6. **Báo cáo doanh thu:** Cung cấp các báo cáo chi tiết về doanh thu, số lượng bán hàng, các sản phẩm bán chạy nhất, và các xu hướng mua sắm của khách hàng. Những báo cáo này giúp quản trị viên đánh giá hiệu quả kinh doanh và điều chỉnh chiến lược marketing.
7. **Quản lý vận chuyển:** Admin có thể thiết lập và cập nhật các phương thức giao hàng.
8. **Hỗ trợ khách hàng:** Admin có thể truy cập hệ thống hỗ trợ khách hàng để trả lời câu hỏi của người dùng hoặc giải quyết các vấn đề liên quan đến sản phẩm và dịch vụ. Họ có thể quản lý các cuộc trò chuyện trực tuyến, email, hoặc yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng.
9. **Bảo mật và thanh toán:** Admin có thể cấu hình các phương thức thanh toán và bảo mật cho website. Họ cũng sẽ đảm bảo hệ thống thanh toán luôn hoạt động ổn định và bảo mật thông tin khách hàng.

1.5 Kế hoạch triển khai dự án

Giai đoạn 1: Lập kế hoạch và Phân tích (2 tuần)

Tuần 1: Xác định Yêu cầu và Lập kế hoạch

- Xác định rõ ràng các yêu cầu chức năng (tìm kiếm, xem chi tiết sản phẩm, giỏ hàng, thanh toán VNPAY).
- Phân tích đối tượng mục tiêu (độ tuổi, sở thích, ngân sách).
- Nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh.
- Lập kế hoạch dự án chi tiết (tiến độ, nguồn lực, ngân sách).
- Thiết kế sơ đồ trang web (sitemap) và luồng người dùng (user flow).

Tuần 2: Thiết kế Giao diện (UI/UX)

- Thiết kế wireframes và mockups cho các trang chính (trang chủ, trang sản phẩm, trang giỏ hàng, trang thanh toán).
- Lựa chọn màu sắc, font chữ, và phong cách thiết kế phù hợp.
- Xây dựng prototype (mẫu thử) để kiểm tra tính khả dụng.

Giai đoạn 2: Phát triển (6 tuần)

Tuần 3-4: Phát triển Frontend

- Xây dựng giao diện người dùng (HTML, CSS, JavaScript).
- Tích hợp các hiệu ứng và tương tác người dùng.
- Tối ưu hóa giao diện cho các thiết bị di động (responsive design).

Tuần 4-5: Phát triển Backend

- Xây dựng cơ sở dữ liệu (database) để lưu trữ thông tin sản phẩm, khách hàng, đơn hàng.

- Phát triển các API (Application Programming Interfaces) để xử lý dữ liệu.
- Tích hợp chức năng tìm kiếm sản phẩm theo thương hiệu, giá, loại tai nghe.

Tuần 5-6: Tích hợp và Kiểm thử

- Tích hợp cổng thanh toán VNPAY.
- Kiểm thử chức năng giỏ hàng và đặt hàng.
- Kiểm thử hiệu năng và bảo mật của website.
- Kiểm thử những lỗi có thể phát sinh khi người dùng sử dụng.

Giai đoạn 3: Triển khai và Bảo trì (Liên tục)

- Triển khai website lên hosting.
- Kiểm tra và khắc phục lỗi sau khi triển khai.
- Theo dõi hiệu suất website và tối ưu hóa.
- Cập nhật nội dung và sản phẩm thường xuyên.
- Hỗ trợ khách hàng và xử lý sự cố.
- Marketing online để thu hút khách hàng.

CHƯƠNG 2. KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO