1. **Trình bày khái niệm chung về TMĐT**

- Là hình thức mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng máy tính toàn cầu. Thương mại điện tử theo nghĩa rộng được định nghĩa trong Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL)

- Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình….

- Nghĩa rộng :Thương mại điện tử là các giao dịch tài chính và thương mại bằng phương tiện điện tử: trao đổi dữ liệu điện tử,chuyển tiền điện tử,các hoạt động gửi rút tiền bằng thẻ tín dụng.

- Nghĩa hẹp: bao gồm các hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng Internet.

Tổ chức Thương mại Thế giới: Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình cả các sản phẩm được giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet.

- Tổ chức hợp tác phát triển kinh tế của Liên Hợp quốc: Thương mại điện tử được định nghĩa sơ bộ là các giao dịch thương mại dựa trên truyền dữ liệu qua các mạng truyền thông như Internet.

1. **Trình bày các đặc trưng của TMĐT**

- Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.

- Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu).

- Trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực.

- Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử thì mạng lưới thông tin là thị trường.

1. **Trình bày những lợi ích của TMĐT**

Tăng lượng hàng bán

▪ Thị phần từ các vị trí địa lý phân tán

▪ Các cộng đồng người mua ảo

Giảm chi phí

▪ Quản lý các thông tin kinh doanh

▪ Cung cấp bảng giá

▪ Xác định sản phẩm phù hợp thị trường

Phân tích:

\_ Mở rộng thị trườn có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận người cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, khách hàng cũng cho pg: Với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các công tyhép các tổ chức có thể mua với giá thấp hơn và bán được nhiều sản phẩm hơn.

\_ Giảm chi phí sản xuất: Giảm chi phí giấy tờ, giảm chi phí chia sẻ thông tin, chi phí in ấn, gửi văn bản truyền thống, giảm chi phí quảng cáo tiếp thị.

\_ Cải thiện hệ thống phân phối: Giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng.

\_ Vượt giới hạn về thời gian: Việc tự động hóa các giao dịch thông qua Web và Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện 24/7/365 mà không mất thêm nhiều chi phí biến đổi.

\_ Giảm thiểu chi phí thông tin liên lạc, đi lại.

\_ Thông tin cập nhật: Mọi thông tin trên web như sản phẩm, dịch vụ, giá cả… đều có thể được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.

\_ Chăm sóc khách hàng, thông tin liên hệ tiện lợi, nhanh chóng.

1. **Trình bày các hạn chế của TMĐT**

Không thể xem xét kỹ lưỡng sản phẩm(người mua!!)

Tốc độ phát triển của kỹ thuật !!!

Khó tính toán lợi nhuận của vốn đầu tư

Các trở ngại liên quan đến văn hóa và luật lệ

(1) Vấn đề an minh mạng và mã hóa. Nguy cơ mạng bị hacker tấn công như: bị chặn, phá hỏng, thay đổi giao diện và nội dung, hoặc biến mất không để lại dấu vết cũng đã từng xảy ra;

(2) Độ tin cậy thấp và mang nhiều rủi ro trong giao dịch TMĐT;

(3) Trở ngại [văn hóa](http://baodansinh.vn/dien-dan-van-hoa-c24/) trong giao dịch TMĐT. Việc mua hàng tại các chợ truyền thống và các siêu thị đã trở thành thối quen và văn hóa của người tiêu dùng tại các nước Châu Á. Việc đi chợ hay siêu thị không chỉ đơn thuần là mua hàng hóa mà còn là sở thích, là hình thức giao lưu hàng ngày của họ. Đối với đa số người mua, yêu cầu được nhìn thấy và tận tay cảm nhận sản phẩm chính là yếu tố quyết định đến hành vi mua của họ;

(4) Đội ngũ cán bộ nhân viên kinh doanh và tin học cho TMĐT còn thiếu và yếu;

(5) TMĐT đòi hỏi những thay đổi căn bản trong cơ cấu tổ chức và quản trị, điều hành của doanh nghiệp;

(6) Sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo. Gian lận thương mại và nguy cơ hàng giả là rất cao;

(7) Tốc độ kết nối Internet ở các nước kém phát triển là rất chậm.

(8) Các vấn đề về luật pháp. Trình độ của chính bản thân những người làm luật và những người thực thi [pháp luật](http://baodansinh.vn/phap-luat-d7/) chưa đủ theo kịp những ứng dụng và phát triển vượt bật của TMĐT.

(9) Khó khăn trong việc xây dựng nhãn hiệu toàn cầu;

(10) TMĐT sẽ tạo ra lực lượng cạnh tranh mới. Cạnh tranh từ các thương hiệu ngoại với nguồn lực tài chính và chất lượng đã được thế giới công nhận sẽ gây khó khăn cho các thương hiệu nội địa.

(11) Rủi ro do sự thay đổi của công nghệ

Năm 2002, khi Internet Explorer 6.0 của Microsoft ra đời công việc kinh doanh trên mạng của www.VideoHome.com ngưng trệ do phầm mềm để download phim của hãng không tương thích với trình duyệt mới này. Ước tính từ lúc IE 6.0 ra đời cho đến khi công ty thay thế phần mềm tải phim mới thiệt hại lên tới 1,2 triệu USD. Ngược lại, FireFox ra đời với chuẩn khác với IE cũng là nguy cơ cho các website thương mại điện tử vốn chạy tốt trên IE nhưng chưa chắc đã chạy tốt trên Firefox và ngược lại

(12) Rủi ro liên quan đến thông tin cá nhân

Một số tin tặc còn có thể thay đổi thông tin cá nhân khiến cho người sử dụng gặp nhiều rắc rối không chỉ trong giao dịch trên mạng mà còn trong cuộc sống bên ngoài. Năm 1999, cô Sarah Clarson ở bang California đã bị bắt giam vì một lý do mà cô không hề làm. Số chứng minh cũng như các dấu hiệu định dạng của cô đã bị thay đổi và gán cho một nữ tội phạm đang bị truy nã.

(13) Dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu

(14) Cách thức đặt hàng trực tiếp quá rắc rối

(15) Website thiết kế chưa chuyên nghiệp

1. **Trình bày tình hình TMĐT ở VN**

* Tiềm năng
* VN là nước xuất khẩu nhiều loại mặt hàng
* Nhân lực VN tiếp thu CNTT nhanh
* Nhà nước chủ trương thúc đẩy EC phát triển
* CNTT ở VN đang phát triển mạnh
* Hiện trạng
* Người tiêu dùng và doanh nghiệp đã có nhân thức về EC
* Các dịch vụ công liên quan đến EC xuất hiện
* Thị trường thanh toán phát triển, nhất là thanh toán qua thẻ tín dụng
* Kinh doanh dịch vụ trực tuyến phát triển rầm rộ và mạnh mẽ
* Doanh nghiệp chỉ mới dừng ở mức quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm, trao đổi thông tin
* Giao dịch và ký hợp đồng bằng công cụ điện tử chưa nhiều

 Giao dịch thương mại trực tuyến ở Việt Nam có khá nhiều trục trặc dẫn tới niềm tin của người tiêu dùng chưa thật đầy đủ trong phạm vi giao dịch B2C ( Business to Customer – Doanh nghiệp tới Khách hàng lẻ)

Một số đơn hàng được giao ở những khu vực còn xa xôi cách trở, điều kiện đi lại khó khăn.

người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ, hiện nay đa số ưa chuộng việc mua hàng của nước ngoài qua các trang web lớn như Alibaba, Lazada, Ebay với lý do hàng hóa của các nước phong phú, đa dạng và chất lượng cao hơn so với hàng Việt tương tự, hiện chưa có nhiều tiến bộ một cách mạnh mẽ để cạnh tranh với hàng hóa nước ngoài.

Lượng người sử dụng internet mua sắm ở Việt Nam ngày càng tăng nhanh nhưng vấn thấp hơn so với các nước trong khu vực: ở Indonesia có 90% người sử dụng internet để mua sắm- là mức cao nhất ở Đông Nam Á trong khi ở Việt Nam mới chỉ đạt mức 70% – thấp nhất Đông Nam Á.

1. **Trình bày sự khác nhau giữa thương mại truyền thống và thương mại điện tử.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tiêu chí so sánh | Thương mại điện tử | Thương mại truyền thống |
| Hình thức thực hiện | -Người mua người bán sử dụng các phương tiện điện tử có kết nối mạng viễn thông, giúp chuyển các thông điệp cá nhân, tổ chức dưới dạng dữ liệu điện tử. | - Người mua người bán gặp gỡ trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch, ký hợp đồng thông qua văn bản, giấy tờ. |
| Phạm vi hoạt động | -Thị trường toàn cầu, nơi mà bất cứ ai cũng có tham gia tiến hành hoạt động thương mại->giảm tối đa chi phí giao dịch do mức độ bao phủ rộng lớn. | Phạm vi một khu vực, một quốc gia hay giữa nhiều chủ thể từ nhiều quốc gia khác nhau. |
| Chủ thể tham gia | -Thị trường toàn cầu, nơi mà bất cứ ai cũng có tham gia tiến hành hoạt động thương mại->giảm tối đa chi phí giao dịch do mức độ bao phủ rộng lớn. | Phạm vi một khu vực, một quốc gia hay giữa nhiều chủ thể từ nhiều quốc gia khác nhau. |
| Chủ thể tham gia | Ít nhất 3 chủ thể tham gia:  -Người bán  -Người mua  -Các nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực  (Vì để các thông điệp dữ liệu điện tử có thể truyền đi giữa các bên tham gia giao dịch-> phải có một cơ quan cung cấp dịch vụ mạng để tiến hành kết nối các bên tham gia giao dịch lại với nhau. Ngoài ra vấn đề an ninh bảo mật là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của giao dịch->phải có sự tham gia của cơ quan chứng thực để xác nhận độ tin cậy của các thông tin giao dịch) | Ít nhất 2 chủ thể tham gia:  -Người bán  -Người mua |
| Thời gian thực hiện giao dịch | Không giới hạn thời gian  ->nhờ phương tiện điện tử, công nghệ truyền dẫn không dây->giúp người tham gia giao dịch được tự động hóa một số bước giao dịch (mua hàng trực tuyến qua website), loại bỏ sự chênh lệnh về thời gian giữa các quốc gia->vì vậy ở bất cứ đâu, bất cứ thời gian nào cũng có thể tiến hành được giao dịch. | Có thời gian cố định tùy vào từng khu vực, quốc gia và tùy vào từng chủ thể tham gia (người mua, người bán). |
| Tiếp cận mạng lưới thông tin | Mạng lưới thông tin chính là thị trường. | Mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu |

1. **Trình bày các lĩnh vực ứng dụng của TMĐT**

**Cửa hàng trên mạng** (Electronic storefronts) – là một Web site của một doanh nghiệp dùng để bán hàng hóa và dịch vụ qua mạng thông qua các chức năng của website.

**Siêu thị điện tử** (e-malls) — là một trung tâm bán hàng trực tuyến trong đó có nhiều cửa hàng điện tử. Người ta có thể phân loại: Siêu thị tổng hợp / siêu thị hoàn toàn trực tuyến hoặc kết hợp

**Sàn giao dịch** (E- marketplaces) – là thị trường trực tuyến thông thường là B2B, trong đó người mua và người bán có thể đàm phán với nhau, có một doanh nghiệp hoặc một tổ chức đứng ra sở hữu.

**Cổng thông tin** (Portal) là một điểm truy cập thông tin duy nhất để thông qua trình duyệt thu nhận các loại thông tin từ bên trong một tổ chức. Người ta có thể phân loại cổng thông tin là nơi để tìm kiếm thông tin cần thiết, cổng giao tiếp là nơi các doanh nghiệp có thể gặp gỡ và trao đổi mua bán hàng hóa và dịch vụ và cao nhất là cổng giao dịch trong đó doanh nghiệp có thể lấy thông tin, tiếp xúc và tiến hành giao dịch.

**Lĩnh vực vận tải hành khách**: các công ty vận tải hành khách, đặc biệt là vận tải đường sắt và hàng không, đã triển khai hoạt động bán vé trực tuyến.

**Ngân hàng:**  nước ta đã triển khai được hoạt động ngân hàng điện tử, chứng khoán điện tử. Người tiêu dùng có thể tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua mạng internet (internet banking) hay qua mạng di động (SMSbanking).

**Chứng khoán điện tử**, người tiêu dùng có thể truy vấn thông tin thị trường, thông tin tài khoản, đăng kí mở tài khoản, quản lý danh mục đầu tư, đặt lệnh giao dịch cũng như nhận thông tin về kết quả giao dịch.

**Quản trị kinh doanh**: phần mềm quản trị kế toán, phần mềm quản trị nguồn lực doanh nghiệp, phần mềm nguồn cung ứng, phần mềm quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng.

**Dịch vụ công trực tuyến** : khai báo hải quan điện tử, cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử, kê khai thuế điện tử, mua sắm công trực tuyến, cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, giấy chứng nhận đầu tư, giấy phép thành lập văn phòng đại diện điện tử, đăng ký con dấu trực tuyến.

1. **Phân biệt các mô hình B2B, B2C, C2C,…**

* Trong EC có ba chủ thể tham gia
* Doanh nghiệp (B): giữ vai trò động lực phát triển EC
* Người tiêu dùng (C): giữ vai trò quyết định sự thành công của TMĐT
* Chính phủ (G): giữ vai trò định hướng, điều tiết và quản lý.

- B2B: Giao dịch Doanh nghiệp với doanh nghiệp còn được gọi là giao dịch liên kết thị trường. Nó bao gồm các giao dịch hoạt động kinh doanh điện tử giữa các bên liên quan đến việc làm ăn.

- Là những nhà cung cấp hạ tầng trên mạng internet cho các doanh nghiệp khác như máy chủ, hệ điều hành, phần mềm ứng dụng;

- Là các doanh nghiệp chuyên cung cấp các giải pháp trên mạng internet như cung cấp máy chủ, hosting (Dữ liệu trên mạng), tên miền, các dịch vụ thiết kế, bảo trì, website;

- Là các doanh nghiệp cung cấp các phần mềm quản lý doanh nghiệp, kế toán doanh nghiệp, các phần mềm quản trị, các phần mềm ứng dụng khác cho doanh nghiệp;

vd: alibaba.com, Gocom.vn(nông sản, nông lâm ngư nghiệp và máy móc trang thiết bị), Bizviet.net(Dạng web rao vặt đăng tin mua bán, Không cần đăng ký thành viên.)

https://esc.vn/ecloudvps/

- B2C: giao dịch doanh nghiệp với khách hàng hay B2C. Giao dịch loại này còn được gọi là những giao dịch thị trường.

vd: vascara.com, thefaceshop.com.vn

- C2C: Một hình thức giao dịch khác trên Net là khách hàng với khách hàng (Consumer to consumer). Giao dịch này chỉ là một thông báo mua hoặc bán một món đồ cũ.

vd: sendo.com, yes24.vn,

- B2G: giao dịch kinh doanh gắn với một cơ quan nào đó của chính phủ như hải quan, thuế….Giao dịch B2G tiết kiệm thời gian và không gây phiền hà.

* B2E (business-to-employee)
* Công ty cung cấp dịch vụ, thông tin hay sản phẩm đến các nhân viên
* Trường hợp con của intrabusiness
* C2B (consumer-to-business)
* Cá nhân dùng Internet để bán sản phẩm cho các công ty
* Cá nhân tìm kiếm người bán để ra giá mua sản phẩm
* E-Government
* Chính phủ mua/cung cấp hàng hóa, dịch vụ hay thông tin từ/đến các
* Doanh nghiệp (G2B)
* Cá nhân (G2C)
* E-Learning
* Huấn luyện và đào tạo từ xa của các tổ chức giáo dục hay trường học
* M-Commerce (mobile commerce)
* Các giao dịch hay hoạt động được thực hiện ở môi trường không dây

**9. Trình bày mô hình nhà bán lẻ điện tử, cho ví dụ minh họa**

* **Khái niệm**

Nhà bán lẻ điện tử là cửa hàng ảo bán lẻ trực tuyến (virtual storefront, E-shop, E-tailer), bao gồm mọi hình thức và qui mô, từ những cửa hàng rất lớn như Amazon.com tới các cửa hàng nhỏ bé mang tính chất địa phương.

### Cách một nhà bán lẻ điện tử hoạt động

Với công ty có cửa hàng bán lẻ trực tuyến hàng hóa, dịch vụ hay thông tin, khách hàng có thể đọc và xem thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ và thông tin về công ty một cách thuận tiện nhất, và việc tạo điều kiện cho khách hàng thanh toán qua mạng khi mua lẻ sẽ là lợi thế cạnh tranh cho công ty.

**Ví dụ**: virtual storefront, E-shop, E-tailer,… Website du lịch, các Website tìm ki ếm việc làm, Website kinh doanh bất động sản, Website bảo hiểm, Website môi giới chứng khoán, cá độ thể thao, E-banking, Website trò chơi trực tuyến

**11. Một phần mềm cho phép doanh nghiệp kinh doanh điện tử thì cần phải có những chức năng nào?**

1. Chức năng hiển thị hình ảnh, video với độ phân giải cao

2. Chức năng đánh giá sản phẩm

3. Hiển thị các khuyến mãi, ưu đãi mới nhất

4. Chức năng lọc, tìm kiếm sản phẩm nâng cao

5. Các câu hỏi thường gặp, giải đáp thắc mắc

6. Trang liên hệ mua hàng

7. Hiển thị sản phẩm liên quan

8. Các tùy chọn thanh toán nâng cao

9. Tính năng tương thích

10. Chức năng giỏ hàng, danh sách sản phẩm yêu thích

**12. Để xây dựng website TMĐT, doanh nghiệp cần chuẩn bị những gì?**

**Những việc cần chuẩn bị trước khi**[thiết kế web](http://rhodium.vn/vi/thiet-ke-xay-dung-website.html)**:**

1. Tham khảo website của các đối thủ cạnh tranh hoặc website nào đó bạn cảm thấy có nhiều điểm tương tự. Liệt kê ra khoảng 3-5 trang web như vậy.
2. Xác định ý tưởng về việc thiết kế và trình bày của website như: chọn tông màu chủ đạo, ấn tượng tạo cho người xem về phong cách là sự chuyên nghiệp, trẻ trung hay độc đáo, về bố cục và chức năng phù hợp với các loại hình dịch vụ hoặc sản phẩm của công ty bạn, về đối tượng truy cập website là ai, làm sao để thu hút họ. Việc này bạn nên tham khảo thông tin tư vấn, trao đổi và phối hợp ý tưởng cùng với đơn vị [thiết kế website](http://rhodium.vn/vi/thiet-ke-xay-dung-website.html).
3. Chuẩn bị logo, brochure, những hình ảnh đẹp sử dụng trình bày cho website của bạn. Dung lượng và chất lượng ảnh càng cao càng tốt. Bạn nên tập hợp sẵn vào một thư mục để cung cấp cho bên [thiết kế web](http://rhodium.vn/vi/thiet-ke-xay-dung-website.html) ngay sau khi đã bàn bạc thống nhất về mặt ý tưởng.
4. Ngoài ra nếu bạn muốn [thiết kế web](http://rhodium.vn/vi/thiet-ke-xay-dung-website.html) có tính chất cung cấp thông tin dạng báo chí hoặc các mô hình kinh doanh trực tuyến, bạn cần xin giấy phép của Bộ Thông tin - Truyền Thông trước khi đưa website vào hoạt động.

**Trong quá trình**[thiết kế website](http://rhodium.vn/vi/thiet-ke-xay-dung-website.html)**bạn cần chuẩn bị:**

Nội dung bài viết cho các mục như: Giới thiệu về công ty, Chi tiết sản phẩm, Chi tiết dịch vụ, Sự kiện nổi bật, Tin tức ... Mỗi menu của trang web tương ứng với một bài viết ([xem ví dụ](http://rhodium.vn/vi/gioi-thieu.html)), riêng các mục có kiểu hiển thị dạng danh sách, bạn nên chuẩn bị ít nhất 6-12 bài viết / mục để đảm bảo vùng nội dung không bị trống trải khi website bắt đầu vận hành trên mạng. Bạn nên chuẩn bị đủ các nội dung này trước khi trang web hoàn thành từ 3-5 ngày.

**13. Những yếu tố nào góp phần tạo nên một website TMĐT hiệu quả?**

**Chất lượng website**

Là yếu tố chính để giữ chân và tạo ấn tượng tốt cho người xem điều này được đánh giá thông qua các yếu tố: Trình bầy thiết kế, bố cục trang nhã, rõ ràng, đơn giản không bề bộn, không có quá nhiều thông tin trên một trang ...

**Marketing website**

Đây là khâu quan trọng nhất để thu hút người vào xem website (chủ yếu là lần đầu). Nếu không marketing thì gần như không ai biết đến địa chỉ website này từ đó dẫn đến hàng năm chỉ có một số lượng rất ít người vào xem làm cho website trở nên vô dụng. Theo thống kê hiện nay có hơn 40 triệu website với hơn 8 tỷ trang web.  
**Hỗ trợ khách hàng**

Nếu doanh nghiệp làm tốt khâu chất lượng website và marketing thì điều còn lại là chất lượng dịch vụ hỗ trợ người xem (khách hàng), tốc độ phục vụ trả lời email, xử lý đơn hàng, cung cấp thông tin theo yêu cầu của từng người ...  
**Tính hấp dẫn người xem**

Nếu người xem chỉ xem một lần rồi không bao giờ vào xem nữa thì website của doanh nghiệp cũng thực sự không mang lại lợi ích nhiều. Do đó, trên website của doanh nghiệp cần phải có những thông tin đầy đủ, bổ ích, cập nhật ... đáp ứng đúng nhu cầu của người xem. Vì là website của doanh nghiệp nên đa số chỉ có mục đích trưng bầy thông tin, hình ảnh sản phẩm, giới thiệu dịch vụ, thông tin về doanh nghiệp chứ không có nhiều thông tin mang tính thời sự. Song đối tượng người xem cũng chỉ là những ai đã có chủ ý tìm thông tin về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp hay có nhu cầu về dịch vụ của doanh nghiệp vì thế thông tin phải chính xác, đầy đủ, có tình hệ thống.

**14. Marketing trực tuyến là gì.?**

Marketing online hay còn gọi là hình thức tiếp thị trực tuyến. Tức bằng cách sử dụng các phương tiện điện tử, công nghệ mạng máy tính để nghiên cứu thị trường, đưa ra các chiến lược phát triển sản phẩm bằng cách quảng bá thông qua các phương tiện internet, đưa hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng một cách nhanh nhất. Từ đó chúng ta có thể thấy vai trò của online marketing là vô cùng quan trọng.

Marketing online sẽ bao gồm các công việc khác nhau như: Thiết kế Web, phát triển chiến lược SEO Web hiệu quả, quảng cáo trên các trang mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và thực hiện các chiến dịch viral. Tất cả nhằm mục đích thu hút sự quan tâm, chú ý của người dùng internet đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, đẩy mạnh hiệu quả bán hàng cho doanh nghiệp đó thông qua hình thức trực tuyến.

**15. Các phương pháp marketing trực tuyến?**

**\*Quảng cáo có phí:**

Một hình thức Marketing Online nơi các nhà quảng cáo trả tiền để hiển thị quảng cáo của họ trên các công cụ tìm kiếm và các nền tảng trực tuyến khác, chẳng hạn như Facebook, YouTube, LinkedIn và Instagram.

**\*Tiếp thị liên kết:**

Hình thức kinh doanh online gần giống với mô hình cộng tác viên

**\*Marketting thông qua người nổi tiếng:**

Website bán hàng sử dụng người nổi tiếng để gửi thông điệp.

Ví dụ: OPPO sử dụng chiến dịch đại sứ thương hiệu với các nghệ sĩ: Tóc Tiên, Sơn Tùng MTP,...

**\* Marketting trực tuyến thông qua trang web**

Website bán hàng được xem như là xương sống của ngành thương mại điện tử hiện nay, là nền tảng giúp doanh nghiệp bắt đầu hoạt động bán hàng trên internet. Với website chúng ta có thể tiếp cận khách hàng mọi lúc mọi nơi vô cùng hiệu quả mà tiết kiệm chi phí..

**\* Marketting trực tuyến thông qua email**

Đây là một hình thức sử dụng email (thư điện tử) làm phương tiện truyền thông tin tới NDT. Email có lợi thế rất lớn là có thể truyền tải các nội dung thông tin với chi phí rất thấp và đến với rất nhiều người trong cùng một thời điểm.

**\* Marketting trực tuyếnn thông qua mạng xã hội**

Mạng xã hội là một công cụ Marketing online có chi phí thấp nhưng đem lại hiệu quả vô cùng lớn, đặc biệt là đối với các sản phẩm bán lẻ như: thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm, đồ uống,… Để xây dựng một chiến lược quảng cáo trực tuyến hiệu quả trên mạng xã hội, doanh nghiệp cần chú trọng phát triển nội dung và thiết kế hình ảnh đẹp mắt để có thể thu hút sự quan tâm của khách hàng.

**\* Marketting trực tuyến thông qua các công cụ tìm kiếm**

Đây là sự tổng hợp của nhiều phương pháp tiếp thị MTT nhằm mục đích giúp cho trang web của các cá nhân, đơn vị đứng ở vị trí như mình mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên mạng Internet. Tác dụng của hình thức quảng cáo này nhằm tăng lưu lượng người truy cập vào trang web thông qua việc đăng tải các banner quảng cáo về trang web của mình ngay bên trong phần tìm kiếm kết quả.

\*Marketting sử dụng câu chuyện kể cho mọi người để thu hút

Ví dụ: bài đăng trên blog, Video (thường được chia sẻ với các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook và YouTube)

**16. Những điều nên tránh khi marketing trực tuyến?**

1: Sử dụng dịch vụ Web Hosting miễn phí hay với giá rẻ.

2: Quên rằng “marketing” chính là chìa khoá của thành công.

3: Làm giảm giá trị trang web do đồ hoạ, java, âm nhạc…

4: Không quan tâm đến ý kiến phản hồi từ phía khách truy cập.

5: Không nhận thức đúng vai trò quan trọng của Internet.

6: Hệ thống email quản lý không hiệu quả.

7: Không thường xuyên bám sát khách hàng.

8: Lãng phí thời gian vào những hoạt động vô ích.

9: Đánh mất sự nổi tiếng bởi việc thực hiện chiến lược quảng cáo không thích hợp.

10: Quan niệm rằng kinh doanh trực tuyến là con đường làm giàu nhanh nhất.

**24. Rào cản kinh tế-pháp lý của TMĐT Việt Nam?**

**Thứ nhất**, làn sóng đầu tư của các đối thủ ngoại vào Việt Nam cho thấy, thương mại điện tử trong tương lai có thể chỉ là sân chơi của những tên tuổi lớn. Nhiều chuyên gia dự đoán, trong tương lai không xa, thương mại điện tử Việt Nam sẽ bị thống lĩnh bởi 2 hoặc 3 công ty chiếm đến 80% thị phần và những công ty nhỏ hơn chỉ còn cách đi vào thị trường ngách.

**Thứ hai**, môi trường cạnh tranh khốc liệt không dành cho các DN có năng lực tài chính, công nghệ, quản trị… yếu kém. Thực tế, tiềm lực vốn là trở ngại lớn đối với DN nội nếu muốn cạnh tranh với ngành thương mại điện tử nước ngoài. Ngoài ra, nếu không cẩn trọng trong việc lựa chọn nhà cung cấp các giải pháp thương mại điện tử thì rất dễ bị tốn chi phí mà không thu lại được nguồn lợi gì.

**Thứ ba**, nhiều thống kê và báo cáo cũng cho thấy, số lượng người dùng internet mua sắm trực tuyến tại Việt Nam tăng trưởng mạnh nhưng vẫn thấp hơn các nước khu vực. Cụ thể, có 90% người dùng Internet tại Indonesia mua sắm trực tuyến thông qua thiết bị di động, cao nhất Đông Nam Á. Trong khi, con số này tại Việt Nam là 70%, thấp nhất Đông Nam Á. Tại Đông Nam Á, trung bình chỉ có 47% DN áp dụng hình thức thanh toán khi nhận hàng (COD), trong khi ở Việt Nam có đến hơn 80% DN hỗ trợ phương thức thanh toán COD. Ở Singapore và Malaysia, tỷ lệ này chỉ 20%.

**Thứ tư**, phần lớn DN Việt, đặc biệt là các DN vừa và nhỏ chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động nghiên cứu tìm hiểu thị hiếu khách hàng nước ngoài để bán hàng trực tiếp, không phải qua các nhà phân phối trung gian. Xét về mức độ uy tín, các nhà bán hàng trực tuyến trong nước cũng vẫn yếu so với nhiều nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu. Chất lượng, mẫu mã sản phẩm quốc nội vẫn lép vế so với sản phẩm tương tự của nhiều nước khác…

**Thứ năm**, cơ sở hạ tầng công nghệ chưa tốt không chỉ khiến cho thương mại điện tử của Việt Nam khó cạnh tranh với các quốc gia phát triển khác có thể đối mặt với các sự cố không mong muốn hoặc thách thức về an ninh mạng. Thống kê của Lazada tại Diễn đàn Toàn cảnh Thương mại điện tử 2017, trong sự kiện cáp quang AAG bị đứt vào 2,3 tuần năm 2016, Lazada đã mất tới 30% doanh thu trung bình trong một ngày.

**25. Rào cản xã hội-văn hóa của TMĐT Việt Nam?**

**Rào cản do sự khác biệt trong suy nghĩ**

Các nước tư bản chủ nghĩa đặc biệt coi trọng yếu tố cá nhân, coi trọng thành công cá nhân, do đó khi doanh nghiệp tham gia hoạt động thương mại quốc tế thì lợi ích cá nhân được đặt trên lợi ích xã hội, khi làm việc với các doanh nghiệp này thì đối tác ít phải làm việc với các cơ quan nhà nước mà chủ yếu là do quyết định của chính doanh nghiệp đó. Ngược lại, ở các nước xã hội chủ nghĩa thì lợi ích công, lợi ích tập thể luôn được đặt lên hàng đầu, doanh nghiệp muốn xuất khẩu hay nhập khẩu còn tùy thuộc vào rất nhiều cơ quan quản lý cấp trên nên cũng gây không ít rắc rối, phiền hà cho các doanh nghiệp.

**Rào cản do sự khác biệt trong giao tiếp**

Trong giao tiếp thì ngôn ngữ là vấn đề đề cập đến hàng đầu. Với tổng số hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ thì ước tính trên thế giới, số ngôn ngữ được sử dụng cũng xấp xỉ chừng đó. Chính sự đa dạng về ngôn ngữ đã khiến các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn khi đưa sản phẩm của mình thâm nhập thị trường nước ngoài.

**Rào cản do sự khác biệt về thói quen tiêu dùng**

Ví dụ như thị trường Mỹ là một thị trường không quá khó tính như các thị trường Nhật Bản, Tây Âu nhưng do có thu nhập cao và sống trong một xã hội hiện đại nên người Mỹ luôn đòi hỏi hàng hóa phải có chất lượng tốt, đảm bảo vệ sinh công nghiệp. Trong thực tế thì nhiều sản phẩm của các công ty Việt Nam thâm nhập vào thị trường Mỹ không đáp ứng được yêu cầu trên và nhanh chóng bị mất thị trường.

Ở Việt Nam do đời sống và mức thu nhập còn thấp nên người dân có xu hướng ham của rẻ, không quan tâm nhiều đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Nắm được thị hiếu này của người dân Việt Nam các doanh nghiệp Trung Quốc ra sức xuất khẩu những mặt hàng đẹp, đa đạng về mẫu mã và đặc biệt là rất rẻ. Vì nắm đúng xu hướng tiêu dùng nên hàng hóa và dịch vụ của Trung Quốc được sử dụng rất phổ biến ở Việt Nam.

**26. Hãy cho biết những hạn chế về nguồn nhân lực CNTT và TMĐT của Việt Nam**

**Nguồn nhân lực cho TMĐT ở nước ta hiện nay thực sự đang thiếu hụt cả về số lượng và chất lượng**, bởi đa số các ứng viên trong lĩnh vực này chưa được đào tạo bài bản, chuyên sâu. Chẳng hạn, kỹ năng về quản trị website và sàn giao dịch TMĐT đang là nhu cầu lớn đối với các DN nhưng theo khảo sát, có 46% DN gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng này.

**Thực tế cho thấy, lực lượng sinh viên ngành TMĐT mặc dù khá đông đảo nhưng các DN hiện nay vẫn đang thiếu hụt nhân lực có trình độ chuyên môn tốt**. Khảo sát qua các năm cho thấy, tỷ lệ DN gặp khó khăn trong tuyển dụng lao động có kỹ năng về công nghệ thông tin và TMĐT có xu hướng tăng lên, điển hình năm 2015 có 24% DN, năm 2016 có 29% DN và năm 2017 có tới 31% DN gặp khó khăn trong vấn đề tuyển dụng.

**27. Phân tích những yêu cầu cơ bản của hệ thống thanh toán điện tử**

**Nhanh chóng, tiện dụng, phù hợp với dòng chảy thị trường**

Người tiêu dùng Việt hiện có xu hướng thanh toán điện tử cho hoạt động mua sắm tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, giao dịch các món hàng xa xỉ, có giá trị cao hay các dịch vụ giải trí, du lịch, trả tiền hóa đơn (điện, nước, viễn thông…). Việc thanh toán chủ yếu được thực hiện qua các thiết bị di động có kết nối mạng.

**Dễ dàng theo dõi và kiểm soát**

Tất cả các khoản tiền đều lưu lại trong lịch sử giao dịch và cho phép bạn tra cứu một cách dễ dàng chỉ với vài thao tác đơn giản. Bạn có thể quản lý tài chính và có những cân đối chi tiêu hợp lý.

**Chuyên nghiệp hóa kinh doanh trực tuyến**

Hầu hết người tiêu dùng, nhất là các bạn trẻ đều đang sử dụng thanh toán điện tử như internet banking, ví điện tử, mã QR… bởi tính tiện dụng. Do vậy, doanh nghiệp hay hộ kinh doanh không có hệ thống thanh toán trực tuyến cũng sẽ gặp nhiều bất lợi.

Về lâu về dài, khi đã tạo được niềm tin của người tiêu dùng về chất lượng hàng hóa, việc thanh toán tiền mặt khi mua hàng trực tuyến sẽ không còn nữa. Các sàn thương mại điện tử ngày nay cũng đã đa dạng hóa hình thức thanh toán, giúp người dùng có nhiều sự lựa chọn hơn.

**Hạn chế rủi ro khi dùng tiền mặt**

Các rủi ro về thất thoát, thiếu tiền, quên ví rất dễ xảy ra nếu giao dịch bằng tiền mặt, đặc biệt với những sản phẩm/dịch vụ có giá trị lớn. Còn với thanh toán điện tử, mọi giao dịch đều nhanh chóng, chính xác tới từng con số, minh bạch, rõ ràng và bảo mật.

**28. Trình bày cơ chế hoạt động và lợi ích của ví điện tử**

Ví điện tử hay còn được gọi là Ví tiền Online là một tài khoản thanh toán các giao dịch trực tuyến phổ biến nhất hiện nay như: Thanh toán tiền điện, nước, học phí, nạp tiền điện thoại , mua vé xem phim,...   
Chức năng hoạt động của Ví điện tử thực hiện bằng cách Liên kết Tài Khoản ngân hàng, nạp tiền vào Ví và thanh toán bất kì dịch vụ có liên kết một cách đơn giản, tiện lợi.   
Chỉ cần bạn có Smartphone, mạng Wifi và tài khoản đã có thể thực hiện mọi giao dịch ở mọi nơi.

**Lợi ích của ví điện tử**

* Mang đến cho khách hàng sự tiện lợi và an toàn;
* Tiết kiệm thời gian làm việc, di chuyển;
* Dễ dàng thực hiện thanh toán, chuyển và nhận tiền;
* Có thể thực hiện các truy vấn về tài khoản, biết được sự biến động trong tài khoản của mình nhanh nhất.
* Thực hiện thanh toán bằng ví điện tử vô cùng đơn giản bởi bạn chỉ cần có một chiếc điện thoại di động và có một tài khoản là có thể thực hiện được các giao dịch của mình.

**29. Phân tích ảnh hưởng của marketing trên mạng ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh**   
\* Trước hết, các hình thức tiếp thị trực tuyến này giúp bạn tiếp cận một lượng cực lớn khách hàng tiềm năng. Bằng các hoạt động nghiên cứu marketing, doanh nghiệp có thể kiểm soát, thậm chí điều chỉnh được hành vi cũng như sự thay đổi trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Theo đó, doanh nghiệp của bạn cũng sẽ cắt giảm được những chi phí vật chất và thời gian phải chi cho kênh marketing truyền thống. Và một trong lợi ích quan trọng mà tiếp thị trực tuyến mang lại chính là tăng khả năng cạnh tranh của thương hiệu. Với thời gian sử dụng internet nhiều như hiện nay thì hoạt động online marketing giúp thương hiệu của bạn xuất hiện nhiều hơn trong “tầm mắt” khách hàng.

\* Tuy nhiên, bạn cần hiểu rằng online marketing và marketing truyền thống luôn là hai yếu tố song hành không thể thiếu và luôn hỗ trợ cho nhau. Cho dù bạn kinh doanh với tư cách cá nhân hay doanh nghiệp, thì việc hiểu được những kiến thức tổng quát nhất về online marketing luôn là nền tảng cơ bản giúp bạn đạt được hiệu quả kinh doanh tốt nhất!

**30. Các phương tiện marketing trực tuyến**

**Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising)**: đây là hình thức các công ty mua các vị trí quảng cáo trực tuyến trên một số website điện tử hay website thương mại điện tử lớn với một khoảng phí nào đó nhằm thu hút người xem và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hay những chương trình khuyến mãi của họ đến người dùng.

**·PR trực tuyến (PR Online 2.0)**:  là khả năng các doanh nghiệp đưa các thông tin về sản phẩm, dịch vụ của họ lên mạng bao gồm các thông tin, tính năng sử dụng, kích thước, chất liệu, thời gian sử dụng…. giúp người dùng có thể tìm thấy sản phẩm của họ bất cứ khi nào họ muốn. Thêm vào đó, những chương trình khuyến mãi, những phiếu thưởng trực tuyến hay những chương trình xúc tiến bán hàng khác sẽ thu hút người dùng và tiết kiệm một khoảng chi phí cho các nhà marketing trực tuyến.

**·  Email Marketing:** Có 3 loại hình marketing bằng thư điện tử

- Loại 1: thư được gửi đi từ doanh nghiệp đến khách hàng mục tiêu với mục đích quảng bá sản phẩm, dịch vụ, các chương trình khuyến mãi… nhằm thúc đẩy khả năng mua hàng.

- Loại 2: là email từ khách hàng gửi đến công ty với mong muốn nhận được những gợi ý, những câu trả lời hay những đòi hỏi của họ nhằm tạo mối quan hệ, để lại thiện cảm, độ tin tưởng với khách hàng. Tăng khả năng bán hàng

- Loại 3: là thư được gửi từ người tiêu dùng đến người tiêu dùng với mục đích giới thiệu sản phẩm dịch vụ tốt đến bạn bè, người thân.

·  **Affiliate programes:** Chương trình affiliate là một phương pháp như là xây dựng đại lý bán hàng qua mạng, bạn có thể thỏa thuận để trả phần trăm hoa hồng cho hệ thống.

**· Search Engine:** là hình thức quảng cáo trên mạng tìm kiếm, người tìm kiếm vào công cụ tìm kiếm để gõ từ khóa hoặc cụm từ khóa. Công cụ tìm kiếm sẽ sàng lọc và liệt kê một danh sách các trang web phù hợp với nội dung tìm kiếm của người dùng.

**· Social Marketing:** Mạng xã hội đặt biệt là facebook thu hút một lượng lớn người dùng nên các doanh nghiệp đã dùng nó làm phương tiện quảng cáo, tiếp thị sản phẩm. Các doanh nghiệp có thể quảng bán bằng hình ảnh, video, hoặc các bài viết hấp dẫn có khả năng thu hút bình luận và phát tán. Loại hình này có tính tương tác với người dùng rất cao nên đem lại nhiều sự lựa chọn hơn cho người dùng. Chi phí hoạt động của loại hình này cũng tương đối rẻ và phù hợp với các loại hình kinh doanh, các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

· **Vital Marketing**: Nếu bạn biết tận dụng sự lan truyền tin tức và tạo thành trào lưu trong cộng đồng thì chiến lượt marketing của bạn đã thành công mĩ mãn. Hình thức marketing mình có thể là một đoạn video, một bài viết, một topic hay một doạn diễn thuyết….. Là hình thức như thế nào nhưng nói chung bài viết phải hay, có chất lượng nhắm đến đối tượng người dùng thì nó sẽ có sự lan tỏa và ảnh hưởng vô cùng sâu rộng.

**34. Trình bày các khái niệm chung, đặc trưng, lợi ích, hạn chế của Chính quyền điện tử. Nhận định về tình hình Chính quền điện tửcủa Việt Nam hiện nay(năm 2020): hiện trạng, cơ hội, thách thức...**

**Khái niệm:**

Chính quyền điện tử” là môi trường quản lý, trong đó các cơ quan của Chính phủ sử dụng công nghệ điện tử trong hoạt động giúp cho người dân/doanh nghiệp tiếp cận các thông tin và dịch vụ công do Chính phủ cung cấp một cách thuận tiện, cải thiện chất lượng dịch vụ công và mang lại cơ hội tốt hơn cho người dân/doanh nghiệp trong cuộc sống, trong sản xuất, kinh doanh, trong việc đóng góp các ý kiến với các cơ quan của Chính phủ.

**Lợi ích:**

Những lợi ích căn bản mà Chính quyền điện tử đã mang lại, đó là: Làm tăng hiệu quả làm việc của các cơ quan và chính quyền các cấp; tính công khai, minh bạch trong hoạt động của các cơ quan quản lý nhà nước được nâng lên.

Người dân và doanh nghiệp được các cơ quan quản lý nhà nước cung cấp thông tin, cung cấp dịch vụ nhanh hơn, thuận tiện hơn thông qua các dịch vụ công trực tuyến, hạn chế tối đa doanh nghiệp và người dân phải đến trực tiếp các cơ quan chính quyền khi thực hiện các thủ tục hành chính.

Thông qua hệ thống các ý kiến góp ý, phản hồi của người dân, doanh nghiệp các cơ quan quản lý nhà nước tiếp tục hoàn thiện công tác tổ chức, các quy trình nghiệp vụ,... để nâng cao hiệu quả hoạt động của các cơ quan quản lý nhà nước.Tiết kiệm thời gian và chi phí trong thực hiện nhiệm vụ.

**Hạn chế:**

Quá trình triển khai dự án ứng dụng CNTT thường kéo dài qua nhiều năm, dẫn tới tình trạng thiếu đồng bộ; Nguồn nhân lực thiếu và yếu; Một số ứng dụng CNTT tự phát theo yêu cầu nhiệm vụ của từng ngành, từng đơn vị, dẫn đến khó khăn trong việc tích hợp, chia sẻ dữ liệu; Việc kết nối với hệ thống thông tin các bộ, ngành Trung ương còn gặp nhiều khó khăn; Một số đơn vị chưa khai thác hiệu quả hạ tầng, ứng dụng CNTT, viễn thông hiện có; Một bộ phận cán bộ (nhất là người đứng đầu) các ngành, các cấp chưa nhìn nhận đúng vai trò của ƯDCNTT, nên chưa quyết tâm, gương mẫu trong ứng dụng CNTT vào công việc, ngại thay đổi thói quen từ xử lý văn bản giấy sang điện tử; công tác về bảo đảm an toàn thông tin, an ninh mạng còn hạn chế; Ứng dụng CNTT trong các ngành, lĩnh vực, trong các doanh nghiệp nhằm nâng cao năng suất lao động, hiệu quả công việc, thúc đẩy sản xuất, kinh doanh phát triển trên địa bàn tỉnh còn hạn chế….

**Nhận định về tình hình Chính quền điện tửcủa Việt Nam hiện nay(năm 2020): hiện trạng, cơ hội, thách thức...**

**Hiện Trạng:**

Trong những năm qua, Chính phủ luôn quan tâm, coi trọng phát triển ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng Chính phủ điện tử và đã đem lại một số kết quả nhất định. Trong đó, chỉ số phát triển Chính phủ điện tử của Liên hợp quốc được đánh giá dựa trên 3 tiêu chí: dịch vụ công trực tuyến; hạ tầng viễn thông và nguồn nhân lực. Năm 2016, chỉ số phát triển Chính phủ điện tử của Việt Nam tăng 10 bậc so với năm 2014 (xếp vị trí 89/193).

**Cơ hội:**

Về cơ bản, Cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại cơ hội xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin, ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại để triển khai và gia tăng hiệu quả của chính phủ điện tử (CPĐT). Những thành tựu của CMCN 4.0 tạo nên những bước đột phá để ứng dụng trong hoạt động của Chính phủ, ở mọi cấp, mọi ngành, mọi địa phương. Trên cơ sở đó, việc triển khai CPĐT đạt được hiệu quả và rút ngắn thời gian triển khai.

CMCN 4.0 cũng mang lại cơ hội tiếp nhận chuyển giao công nghệ hiện đại và đi tắt đón đầu. Những thành tựu phát triển công nghệ của CMCN 4.0 tạo cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho hoạt động trao đổi thông tin, đối thoại, chuyển giao công nghệ giữa các quốc gia và các địa phương bất kể khoảng cách về không gian và địa lý. Điều này góp phần kiến tạo cơ sở hạ tầng kỹ thuật để triển khai CPĐT một cách hiệu quả và nhanh chóng.

**Thách thức:**

Một là, CMCN 4.0 đặt ra thách thức về kiểm soát an toàn, an ninh thông tin trên không gian mạng.

Hai là, CMCN 4.0 có thể dẫn đến “khoảng cách số” ngày càng xa, tình trạng bị tụt hậu, bị “bỏ rơi” và lạc lõng của một bộ phận trong xã hội.

Ba là, CMCN 4.0 đặt ra thách thức về xây dựng đội ngũ nhân lực trình độ cao trong quá trình triển khai CPĐT.

Bốn là, CMCN 4.0 có thể dẫn đến sự cứng nhắc, máy móc trong quá trình quản lý và giải quyết công việc liên quan đến người dân, tổ chức.

**35. Chính sách, pháp luật**

**36. Hscode**

HS Code là mã phân loại của hàng hóa được quốc tế quy chuẩn, dùng để xác định thuế suất xuất nhập khẩu hàng hóa. [quy chế g](https://ketoanleanh.edu.vn/kinh-nghiem-ke-toan/quy-che-luong-thuong-phu-cap-cho-nguoi-lao-dong.html)

Chi tiết hơn HS Code hay Mã HS là mã số của hàng hóa xuất nhập khẩu được quy định theo Hệ thống phân loại hàng hóa do Tổ chức Hải quan thế giới phát hành có tên là “Hệ thống hài hòa mô tả và mã hóa hàng hóa” (HS – Harmonized Commodity Description and Coding System).

Thực tế, với những hàng hóa vô hình cũng sẽ được áp mã HS code theo mã HS của vật chứa đựng chúng.

Ví dụ: 1 bộ phim được chứa đựng trong ổ cứng. Vậy mã HS code sẽ được xác định theo mã của ổ cứng.

Để tra mã HS code chúng ta dùng biểu thuế (trong đó bao gồm thông tin hàng hóa, mã hs code, thuế thông thường, thuế ưu đãi, thuế GTGT VAT, thuế của từng mặt hàng có form C/O tương ứng, thuế bảo hộ, thuế bảo vệ môi trường,..,)