**Câu 1: So sánh doanh nghiệp trước khi có website và sau khi có website**

**-** Trước khi có website

+ Bỏ lỡ cơ hội:**Mở rộng thị trường và tiếp cận thị trường với một chi phí nhỏ.**

+Không tiếp cận được thị trường thế giới.

+Khó tiếp cận được thị trường rộng với chi phí nhỏ.

Thiếu sót trong việc:**Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, cung cấp thông tin nguyên nhân.**

**Nguyên nhân:**

+Không cung cấp được đầy đủ thông tin cho khách hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi.

+Không giải đáp thắc mắc, yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả.

+Không cung cấp được dịch vụ tiện lợi cho khách hàng chọn hàng, đặt hàng.

+Những yếu tố nói trên thực sự quan trọng khi doanh nghiệp có đối tượng khách hàng ở xa, ở nhiều địa phương, quốc gia.

Bỏ lỡ cơ hội:**Marketing phạm vi toàn cầu – thông tin nhanh chóng với chi phí thấp**

**Nguyên nhân:**

+Bị giới hạn phạm vi địa lý.

+Không truyền tải được nhiều thông tin, thời lượng.

+Không dễ dàng theo dõi hiệu quả, nhận tương tác của khách hàng.

+Bỏ lỡ cơ hội:**Giảm các chi phí**

**Nguyên nhân:**

+Chi phí marketing truyền thống cao hơn so với Marke eting bằng phương tiện Internet.

+Chi phí in ấn, gửi tài liệu, liên lạc qua phone, fax... đặc biệt là khi người nhận ở xa (liên tỉnh, quốc tế).

+Chi phí nhân sự, mặt bằng cao (cho trường hợp siêu thị, phòng trưng bày...).

Bỏ lỡ cơ hội: **Tạo “bộ mặt” doanh nghiệp ấn tượng, hiện đại và chuyên nghiệp – tăng lợi thế cạnh tranh**

**Nguyên nhân:**

+Khi đối thủ cạnh tranh có website mà doanh nghiệp không có thì doanh nghiệp khó giữ khách hàng cũ và tìm thêm khách hàng mới.

+Tính chuyên nghiệp trong thời đại Toàn cầu hóa, Kỹ thuật số, Thông tin, Kinh tế Tri thức... “Một doanh nghiệp không có website ắt hẳn không theo kịp thời đại, không chuyên nghiệp

**-Sau khi có website**

**Một số lợi ích trước mắt mà bạn có thể thấy được**

+Cung cấp thông tin cần thiết nhanh chóng, dễ dàng mang tính cập nhật để phục vụ tốt các đối tượng khách hàng

+Khối lượng thông tin cung cấp không hạn chế như quảng cáo trên báo đài

+Quảng bá ở thị trường toàn cầu (báo chí VN không giúp được điều này)

+Thông tin luôn sẵn sàng có trên **website** 24/24 và có thể được xem bất kỳ lúc nào, tìm kiếm dễ dàng chỉ cần kết nối với internet.

+Tiết kiệm chi phí quảng cáo (giá xây dựng và duy trì một website rẻ hơn nhiều so với chi phí quảng cáo trên báo đài, nội dung lại không giới hạn).

**+**Tiết kiệm chi phí thuê mặt bằng (siêu thị điện tử), nhân sự (nhân viên phục vụ).

**+**Thông tin dễ dàng được thay đổi mà không phải in lại như brochure, catalogue, danh thiếp…

**+**Tương tác với đối tượng [khách hàng](https://ezweb.vn/blog/4-meo-giu-chan-khach-hang-khi-ban-hang-online.html) (hỗ trợ, tư vấn, đặt hàng…)

**+**Làm tăng tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp (thời đại kỹ thuật số mà trên danh thiếp của doanh nghiệp không có địa chỉ website thì chắc là doanh nghiệp nhỏ)

**+**Rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp lớn (trên website – nếu làm chuyên nghiệp – thì không ai biết đây là doanh nghiệp lớn hay nhỏ vì thương mại điện tử có tính chất “không biết mặt nhau, không thăm viếng thực sự”)

**Câu 2:**

**a,**Cấu trúc đó gồm cho chúng ta biết được các hãng máy tính được bán ra,linh kiện máy tính,thiết bị văn phòng,thiết bị mạng,phần mềm.

**-**Trang web đó giúp chúng ta tìm kiếm được các sản phẩm về laptop và toàn bộ thiết bị về cntt

+Thiết kế giải pháp tổng thể (thiết kế hệ thống, xây dựng mạng LAN, WAN,..)

+Cung cấp các thiết bị tin học (Máy chủ, máy tính PC, máy tính NOTEBOOKS, các thiết bị ngoại vi, các ứng dụng)

+Cung cấp phần mềm của các hãng trên thế giới, các phần mềm quản lý, truyền thông…

+Tư vấn và đào tạo cho khách hàng

+Các dịch vụ bảo hành, bảo trì

-Trang web trên kinh doanh nhiều mặt hàng chủ yếu vẫn cácloại được bán nhiều nhất gồm (lap top,tai

nghe,mic,phụ kiên máy tính).

-Theo em những mặt hàng trên là đầy đủ rồi

**b,Trang web em đang tìm hiểu thuộc loại giao dịch thương mại điện tử nào?**

-Trang web em đang tim hiểu thuộc 2.1. Thương mại điện tử giữa Doanh nghiệp và người dùng

(B2C)

**c,Hãy nêu cách sắp xếp**

Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa và dịch vụ tới người tiêu dùng; người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng. Mô hình B2C chủ yếu là mô hình bán lẻ qua mạng như [www.Amazon.com](http://www.amazon.com/), qua đó doanh nghiệp thường thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hóa, dịch vụ, tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo và phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. Thương mại điện tử B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng: doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, ngồi ở bất cứ nơi đâu, bất cứ khi nào cũng có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc, cũng như tiến hành việc mua hàng. Hiện nay, số lượng giao dịch theo mô hình thương mại điện tử B2C rất là lớn, tuy nhiên thì giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng  giá trị thương mại điện tử ngày nay, chiếm khoảng 5%. Trong tương lai thương mại điện tử theo mô hình B2C sẽ còn phát triển nhanh hơn nữa. Mô hình thương mại điện tử B2C còn được gọi dưới cái tên khác đó là bán hàng trực tuyến (e-tailing)

**d, Hãy mở các trang web sau và xác định web đó thuộc loại mô hình giao dịch thương mại điện tử nào?**

[http://www.muaban.net](http://www.muaban.net/)

Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

[http://www.vatgia.com](http://www.vatgia.com/)

Thương mại điện tử giữa Doanh nghiệp và người dùng(B2C)

[http://www.5giay.vn](http://www.5giay.vn/)

Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

**e, Truy cập 4 websites thể hiện giao dịch B2B, B2C, C2C và G2C. Minh họa các websites trên và mô tả các yếu tố nhằm nhận diện và phân biệt các loại hình giao dịch này?**

<https://www.chotot.com/>

  Đây là mô hình Thương mại điện tử giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử, đặc biệt là internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá món hàng mình có. Giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử C2C chỉ chiếm khoảng 10% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử. Ebay.com là một ví dụ thành công nhất trên thế giới cho mô hình thuơng mại điện tử C2C.

<http://chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/trangchu>

Mô hình G2C chủ yếu đề cập tới các giao dịch mang tính hành chính, tuy nhiên cũng có thể mang những yếu tố của thương mại điện tử. Ví dụ như hoạt động đóng thuế cá nhân qua mạng, trả phí đăng ký hồ sơ,…

<https://www.lazada.vn/>

Thương mại điện tử B2C hay là thương mại giữa các công ty và 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.

<https://world.taobao.com/>

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. Thị trường B2B có hai thành phần chủ yếu: hạ tầng ảo và thị trường ảo.