Câu 1: Thương mại điện tử là gì

* Nghĩa hẹp thương mại điện tử là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và các mạng viễn thông, đặc biệt là máy tính và internet
* Trên góc độ doanh nghiệp : thương mại điện tử là MSDP (marketing – sale – distribution - payment)..(Tiếp thị - bán-phân phối-thanh toán)
* Trên góc độ cơ quan quản lý nhà nước: Thương mại điện tử là IMBSA (infrastructure – messages- basic rules – specific rules - application)->(cơ sở hạ tầng – thông điệp dữ liệu –luật điều chỉnh- quy định trong từng lĩnh vực- các ứng dụng)

b) Các mô hình giao dịch trong thương mại điện tử cơ bản

B2B : business to business / TM giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp

B2C: business to consumer / TM giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng(bán lẻ trực tuyến)

B2B2C: business to business to consumer /TM giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp với người tiêu dùng

C2B: consumer to business : TM giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp

C2C : consumer to consumer : TM giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng

B2E : business to employees : TM giữa doanh nghiệp với ng lao động

Mobile commerce : thương mại điện tử di động

E –learning: đào tạo trực tuyến

E-Government : chính phủ điện tử

Câu 2 Ưu điểm và nhược điểm của internet tới kinh doanh

* Ưu điểm:Giảm chi phí marketing, nghiên cứu thị trường
* Giảm chi phí giao dịch
* Tiết kiệm thời gian
* Tăng doanh thu : Kênh bán hàng trực tuyến
* Mô hình kinh doanh mới: xuất bản điện tử, báo điện tử, chứng khoán điện tử, mua chung
* Quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, xây dựng thương hiệu trực tuyến
* Kết nối người mua người bán
* Thay đổi chiến thuật quảng cáo
* Vượt không gian và thời gian

**Nhược điểm**

* Độ tin cậy của thông tin
* Lừa đảo qua mạng
* An ninh và bảo mật hệ thống thông tin

Câu 3: So sánh thương mại điện tử và thương mại truyền thống

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Các yếu tố | Thương mại điện tử | Thương mại truyền thống |
| Tiết kiệm thời gian và chi phí | Mọi hoạt động trao đổi mua bán đều diễn ra trên mạng bất kể thời gian và địa điểm, tạo điều kiện dễ dàng hơn trong quá trình mua và bán, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của khách hàng | Khách hàng phải đến tận nơi để mua bán,phải đưa tiền mặt dẫn đến rủi ro cao như mất, thiếu |
| Cập nhật thông tin sản phẩm đến với khách hàng | Các thông tin sản phẩm như khuyến mãi, thay đổi giá cả, sản phẩm mới được cập nhật nhanh chóng và dễ dàng hơn thông qua website | Tốn thời gian và chi phí thông tin đến khách hàng và không mang tính chuyên nghiệp |
| Củng cố mối quan hệ với khách hàng | Thông tin khách hàng được lưu trữ trong hệ thống máy tính, từ đó việc xử lý thông tin, trao đổi thông tin, cung ứng dịch vụ cho khách hàng nhanh chóng và chính xác, thiết lập được mối quan hệ vs khách hàng | Không có công cụ quản lý chặt chẽ các thông tin khách hàng dẫn đến các tình trạng bỏ sót hoặc cung ứng dịch vụ không chính xác |
| Hệ thống phân phôi | Giảm các lượng hàng tồn kho, lưu kho, lưu bãi và showroom. Bạn có thể trở thành nhà cung cấp trung gian của các nhà sản xuất | Phát sinh nhiều chi phí kho bãi, chi phí trưng bày, giới thiệu hoặc tìm kiếm các đại lý phân phối |
| Giảm chi phí | Thông qua các hình thức quảng bá trên website, doanh nghiệp giảm thiểu những chi phí về in ấn catologue, giấy tờ , gửi thư, thuê mặt bằng | Các phương tiện quảng bá thông qua các ấn phẩm công ty vì vậy tốn một khoảng chi phí không nhỏ cho in ấn, gửi thư. Có nhiều chi phí khác phát sinh |
| Quy mô thị trường | Chi phí đầu tư nhỏ, mọi hoạt động marketing, tìm kiếm nhà cung cấp, khách hàng đều được giao dịch qua mạng và có thể mở rộng trên phạm vi toàn cầu | Các chi phí marketing, tiếp cận khách hàng, trao đổi với nhà cung cấp…chỉ có thể diễn ra trong phạm vi hẹp |

Câu 4 : lợi ích của thương mại điện tử với người bán (doanh nghiệp)

* Mở rộng thị trường: với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các cty 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 phép 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, chi phí chia sẻ thông tin, chi phí in ấn, gửi văn bản truyền thống
* **Cải thiệ 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. ví dụ ngành sx oto tiết kiệm tiền tỷ chi phí lưu kho
* **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 mà không mất thêm nhìu chi phí biến đổi
* **Sản xuất hàng theo yêu cầu :**Còn được biết đến dưới tên gọi (Chiến lược lôi kéo) lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp bằng khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Một ví dụ thành công điển hình là Dell computer Corp
* **Mô hình kinh doanh mới:**Các mô hình kinh doanh mới với những lợi thế và giá trị mới cho khách hàng.Mô hình của Amazon.com mua hàng theo nhóm hay đấu giá nông sản qua mạng đến các sàn giao dịch B2B là điển hình của những công ty này
* **Tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường:**Với lợi thế về thông tin và khả năng phối hợp giữa các doanh nghiệp làm tăng hiệu quả sản xuất và giảm thời gian tung sản phẩm ra thị trường
* **Giảm chi phí thông tin liên lạc**
* **Giảm chi phí mua sắm :** giảm chi phí quản lý hành chính 80%; giảm giá mua hàng
* **Củng cố quan hệ khách hàng:** thông qua việc giao tiếp thuận tiện qua mạng, quan hệ với trung gian và khách hàng được củng cố dễ dàng hơn. Đồng thời việc cá biệt hóa sản phẩm và dịch vũ cũng góp phần thắt chặt quan hệ với khách hàng và củng cố lòng trung thành.
* **Thông tin cập nhật :** mọi thông tin trên web như sản phẩm giá cả có thể được cập nhật nhanh chóng và kịp thời
* **Chi phí đăng kí kinh doanh:**một số nước và khu vực khuyến khích bằng cách giảm hoặc không thu phí đăng kí kinh doanh qua mạng. thực tế việc thu nếu triển khai cũng khó khăn do đặc thù internet
* **Các lợi ích #:** nâng cao uy tín, hình ảnh doanh nghiệp, cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng, đôi tác kinh doanh mới, đơn giản hóa và chuẩn hóa các quy trình giao dịch, tăng năng suất , giảm chi phí giấy tờ, tăng khả năng tiếp cận thông tin và giảm chi phí vận chuyển , tăng sự linh hoạt trong giao dịch và hoạt động kinh doanh

\*\*>Lợi ích khách hàng

* Có nhiều lựa chọn về sản phẩm hơn
* Vượt giới hạn về không gian và thời gian: thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc đối với các cửa hàng trên khắp thế giới
* Nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ: thương mại điện tử cho phép người mua có nhiều lựa chọn hơn vì tiếp cận được nhiều nhà cung cấp hơn
* Giá thấp hơn:do thông tin thuận tiện dễ dàng nên khách hàng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp thuận tiện hơn và từ đó có được mức giá phù hợp
* Giao hàng nhanh hơn với các hàng hóa số hóa được: đối với các sản phẩm số hóa được như phim, nhạc, sách việc giao hàng được thực hiện dễ dàng hơn qua internet
* Thông tin phong phú thuận tiện và chất lượng cao hơn: khách hàng có thể dễ dàng tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm ; đồng thời các thông tin đa phương tiện
* Đấu giá: mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm sưu tầm các món hàng mình quan tâm trên khắp thế giới
* Cộng đồng thương mại điện tử: môi trường kinh doanh TMDT cho phép mọi ng tham gia có thể phối hợp chia sẻ thông tin và kinh nghiệm hiệu quả và nhanh chóng
* Đáp ứng mọi nhu cầu : khả năng tự động hóa cho phép chấp nhận các đơn hàng khác nhau từ mọi khách hàng
* Thuế: trong giai đoạn đầu của TMDT nhiều nước khuyến khích = cách miễn thuế đối với các giao dịch qua mạng

**Câu 5 : Thương mại điện tử trải qua mấy giai đoạn**

3 giai đoạn chính

1. Thương mại thông tin (I –commerce)

Thông tin lên trang web – trao đổi đàm phán , đặt hàng qua mạng-thanh toán giao hàng truyền thống

1. Thương mại giao dịch (t-commerce)

Hợp đồng điện tử (ký kết qua mạng)- thanh toánh điện tử qua mạng

1. Thương mại công tác(c-commerce)

Nội bộ doanh nghiệp các bộ phận liên kết kết nối với các đối tác kinh doanh

**Câu 6: khó khăn của TMDT tại VN**

* Nhận thức còn hạn chế, luật pháp còn hạn chế
* Cơ sở hạ tầng công nghệ chưa phát triển cao ở khu vực nông thôn
* Nhận thức của người dân về an toàn khi giao dịch điện tử
* TMDT còn khá phân tán
* Phổ biến nhất là 2 loại C2C và B2C

**Câu 7: mô hình B2B**

* Là mô hình TMDT mà các doanh nghiệp sẽ tiến hành các giao dịch thông qua internet ,extranet,intranet hoặc mạng riêng
* Số lượng giao dịch chiếm khoảng 10%, nhưng giá trị giao dịch lên tới 85% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử
* => mô hình phân phối trực tuyến, mua sắm trực tuyến, sàn giao dịch
* **Phân phối trực tuyến**

Cung cấp sản phẩm và dịch vụ trực tiếp tới từng doanh nghiệp

1 cty sẽ cung cấp cho nhiều khách hàng # nhau, việc mua bán thông qua catalog điện tử hoặc qua đấu giá, thường thông qua mạng extranet

Mô hình này còn gọi là mô hình TMDT B2B phía ng bán

**Câu 8 : lợi ích của TMDT B2B**

* Tạo các cơ hội mua bán mới:
* Loại bỏ bớt các loại giấy tờ, giảm chi phí quản lý
* Giảm chi phí tiềm kiếm và thời gian đối với người mua
* Tăng năng suất lao động của cán bộ nhân viên làm công tác mua, bán
* Giảm sai sót và tăng chất lượng dịch vụ
* Giảm mức dự trữ và chi phí liên quan dự trữ, hạ giá thành
* Chi phí giao dịch thấp
* Tăng tính linh hoạt trong hoạt động sản xuất
* Cải tiến chất lượng sản phẩm
* Phá vỡ mọi giới hạn không gian và thời gian
* Thuận tiện cho việc cá biệt hóa nhu cầu của khách hàng
* Tăng khả năng cải thiện dịch vụ khách hàng
* Tạo sự minh bạch về giá

**Câu 9 : mô hình B2C**

* Là mô hình tại đó doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và hàng hóa cho các cá nhân mua hàng
* Quy mô và tốc độ tăng trưởng của thị trường B2C tăng liên tục

**Mô hình TMDT**

**+)** Cổng thông tin – bán lẻ trực tuyến- cung cấp nôi dung- môi giới giao dịch – người tạo lập thị trường – nhà cung cấp dịch vụ - người tạo lạo cộng đồng

* **Cổng thông tin :**Cung cấp công cụ tìm kiếm mạnh cộng với tích hợp các gói nội dung và dịch vụ
* Kết hợp giữa mô hình doanh thu chi phí giao dịch , doanh thu quảng cáo, doanh thu thuê báo
* Thông tin trên cổng thông tin có thể rất chung hoặc chuyên biệt về một lĩnh vực

**Câu 10** **mô hình TMDT B2G(government)**

* TMDT giữa doanh nghiệp và chính phủ được hiểu chung là thương mại các doanh nghiệp và khối hành chính công ty. Nó bao hàm việc sử dụng internet cho mua bán công, thủ tục cấp phép và các hoạt động liên quan tới chính phủ. Hình thái TMDT này có 2 đặc tính: (1)khu vực hành chính công có vai trò dẫn đầu thiết lập TMDT , (2) khu vực này chó nhu cầu lớn nhất trong việc biến các hệ thống mua bán trở nên hiệu quả hơn

**Câu 11: mô hình TMDT C2C**

* Là mô hình thương mại điện tử mà tại đó người tiêu dùng sẽ bán trực tiếp các sản phẩm, dịch vụ tới người tiêu dùng khác (điển hình là mô hình đấu giá trực tuyến hoặc ebay.com)

**Câu 12 -13 mô hình G2C- G2B-G2E**

Mô hình thương mại điện tử này cho phép cơ quan của chính phủ mua hoặc cung cấp hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin với các cá nhân, doanh nghiệp , người lao động

* ứng dụng của B2E : quản lý trực tuyến, thông báo với toàn công ty, yêu cầu cung cáp trực tuyến, đưa ra 1 số yêu cầu đặc biệt cho nhân viên, tbao lợi ích cho nhân viên

**14) quy trình đấu giá thuận :** ng bán đưa ra sản phẩm và đề ra giá khởi điểm

Ng mua sẽ trả giá cao hơn mức giá ban đầu -> kết thúc đấu giá ng có giá cao nhất sẽ được mua sản phẩm.

**15)** **Quy trình đấu giá ngược :** ng bán đưa ra sp -> ng mua trả giá càng nhỏ và ít ng mua vs giá đó thì -> kết thúc đấu giá ng có giá thấp nhất đc mua

**16) Dos :** là tấn công từ chối dịch vụ, hacker sử dụng nhiều máy tính cùng gửi yêu cầu dịch vụ tới trang web TMDT -> quá tải và bị treo hệ thống

**17)**So sánh mã hóa khóa đơn – khóa kép

Số khóa : 1 -2

Loại khóa : khóa bí mật – khóa bí mật + công khai

Quản lý khóa : đơn giản , khó quản lý – chứng nhận điện tử và bên tin cậy thứ 3

Tốc độ giao dịch : nhanh- chậm

Sử dụng : mã hóa dữ liệu lớn – mã hóa các tài liệu nhỏ, thông điệp

**18)** các biện pháp thông thường để đảm bảo an toàn giao dịch trong TMDT

- kỹ thuật mã hóa thông tin

- chữ ký số

- phong bì số

- chứng thư số hóa

**19)** biện pháp thông thường bảo vệ dữ liệu của hệ thống TMDT

- Tường lửa – mạng riêng ảo

**20)** chữ ký số là dựa trên công nghệ mã khóa công khai mỗi ng dùng có 1 cặp khóa gồm các khóa công khai và khóa bí mật

**21)**EDI là sự truyền thông tin từ máy tính của doanh nghiệp này đến máy tính của doanh nghiệp kia, trong đó có sử dụng một số định dạng chuẩn nào đó. “Theo Ủy ban liên hợp quốc về luật thương mại quốc tế

Trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange - EDI) là việc trao đổi các dữ liệu dưới dạng có cấu trúc (structured form - có cấu trúc nghĩa là các thông tin trao đổi được với các đối tác thỏa thuận với nhau tuân thủ theo một khuôn dạng nào đó) từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác, giữa các công ty hoặc đơn vị đã thỏa thuận buôn bán với nhau, tự động hóa hoàn toàn không cần có sự can thiệp của con người.

**22) E-marketing :** Quảng bá sản phẩm trên internet

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

Marketing điện tử được hiểu là các hoạt động marketing được tiến hành qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông

**Ưu điểm của marketing điện tử so với marketing truyền thống:**

Tốc độ giao dịch nhanh hơn, ví dụ quảng cáo qua email, phân phối các sản phẩm số hóa như âm nhạc, game, phần mềm, e-books, hỗ trợ khách hàng qua các forum, netmeeting...

Thời gian hoạt động liên tục 24/7/365, tự động hóa các giao dịch, ví dụ như mua sắm trên Amazon.com, mua vé máy bay qua mạng tại Priceline.com, đấu giá qua mạng trên eBay.com,…

Phạm vi hoạt động toàn cầu, các rào cản thâm nhập thị trường có thể bị hạ thấp, khả năng tiếp cận thông tin thị trường của các doanh nghiệp và người tiêu dùng được nâng cao. Ví dụ như các doanh nghiệp tại Việt Nam có thể tìm hiểu thị trường Châu Âu, Mỹ, Nhật thông qua các website thông tin thị trường

**25) Điều kiện để có thể chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng:**

Doanh nghiệp cần đảm bảo tính bảo mật qua mạng đối với các thông tin thanh toán thông qua giao thức SSL và SET

Doanh nghiệp cần có Tài khoản chấp nhận thanh toán điện tử (Merchant Account) mở tại ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng và cổng thanh toán điện tử (Payment Gateway)

Rủi ro chấp nhận thanh toán thẻ trực tuyến:

* + Sử dụng thẻ bất hợp pháp
  + Người mua thay đổi quyết định mua hàng
  + Mất trộm các thông tin của thẻ

**26)** **Thẻ thông minh là** thẻ có gắn bộ vi xử lý trên đó (chip). Bộ vi xử lý này có thể kết hợp thêm một thẻ nhớ, cũng có trường hợp trên thẻ thanh toán chỉ gắn thêm thẻ nhớ mà không có phần lập trình nào kèm theo. Bộ vi xử lý có thể lưu trữ, xóa hoặc thay đổi thông tin trên thẻ trong khi thẻ nhớ chỉ có chức năng như một giống thẻ tín dụng

**Các ứng dụng điển hình liên quan đến thanh toán điện tử:**

* Thẻ dịch vụ khách hàng: sử dụng thẻ thông minh để định ra những khách hàng trung thành và cấp những quyền ưu tiên nhất định cho chủ thẻ. Các loại thẻ này phổ biến trong mua vé máy bay, mua sắm, thẻ tín dụng…Ví dụ: Thẻ gold card của Vietnam Airlines.
* Ứng dụng trong ngành tài chính: Các tổ chức tài chính, hiệp hội thanh toán, và các nhà phát hành thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ mua chịu… đều đang sử dụng thẻ thông minh để mở rộng các dịch vụ thanh toán bằng thẻ truyền thống. Các ứng dụng đa chức năng như thẻ tín dụng, các chương trình ưu đãi, xác minh số và tiền điện tử đang được cung cấp
* Thẻ công nghệ thông tin: Hầu hết các nhà phát hành thẻ sẽ tận dụng chức năng an toàn của thẻ thông minh để ngày càng mở rộng từ thế giới thẻ hiện vật sang thế giới ảo. Thẻ thông minh cho phép các cá nhân có thể lưu các thông tin cá nhân và sử dụng trong chứng thực để thực hiện các thanh toán điện tử.
* Thẻ y tế và phúc lợi xã hội: Nhiều nước với hệ thống chăm sóc y tế quốc gia đang đánh giá và ứng dụng thẻ thông minh để giảm các chi phí liên quan tới việc thực hiện các dịch vụ y tế và phúc lợi xã hội. Do trên thẻ thông minh có bộ vi xử lý để lưu các thông tin chứng thực người sở hữu thẻ, kết hợp với các mã số bí mật do chủ thẻ nắm giữ, thẻ thông minh được dùng để lưu trữ các thông tin dịch vụ y tế, phúc lợi xã hội... cho mọi công dân ơ các nước phát triển như Đức, Pháp, Anh, Ý...

**27) Thẻ Credit card :** là thẻ đc chi tiêu trước và thanh toán sau(đc phép chi tiêu 1 mức giới hạn khi tài khoản hết tiền)

Thẻ debitcard: là thẻ thanh toán trước chi tiêu sau (tkhoan hết tiền thì ngừng giao dịch)