# Đề 1

## Câu 1 : Thương mại điện tử là gì? Anh/chị hãy trình bày các đặc trưng của TMĐT?

- *Thương mại điện tử* là một khái niệm được dùng để mô tả quá trình mua và bán hoặc trao đổi sản phẩm,dịch vụ và thông tin thông qua mạng máy tính,kể cả internet hoặc thương mại điện tử cũng được hiểu theo nghĩa hẹp là mua hoặc bán trên mạng,hay mua bán thông qua các phương tiện điện tử.

- Các đặc trưng của TMĐT :

+) Các bên tiến hành giao dịch trong TMĐT không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.

Trong thương mại truyền thống, các bên thường gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch. Các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo nguyên tắc vật lý như chuyển tiền, séc hoá đơn, vận đơn, gửi báo cáo. Các phương tiện viễn thông như: fax, telex… chỉ được sử dụng để trao đổi số liệu kinh doanh. Tuy nhiên, việc sử dụng các phương tiện điện tử trong thương mại truyền thống chỉ để chuyển tải thông tin một cách trực tiếp giữa hai đối tác của cùng một giao dịch.

+) Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn TMĐT được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (cạnh tranh thống nhất toàn cầu). TMĐT trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu.

TMĐT càng phát triển, thì máy tính cá nhân trở thành cửa sổ cho doanh nghiệp hướng ra thị trường trên khắp thế giới. Với TMĐT, một doanh nghiệp dù mới thành lập đã có thể kinh doanh ở bất kỳ đâu mà không hề phải bước ra khỏi nhà - một công việc trước kia phải mất rất nhiều thời gian.

+) Trong TMĐT, ngoài các chủ thể tham gia quan hệ giao dịch giống như giao dịch thương mại truyền thống đã xuất hiện một bên thứ ba đó là nhà cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực… là những người tạo môi trường cho các giao dịch TMĐT. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch TMĐT, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch TMĐT.

+) Đối với thương mại truyền thống, mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với TMĐT, mạng lưới thông tin là thị trường.

## Câu 2: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày mô hình hoạt động TMĐT của Tập đoàn TMĐT Ebay?

# Đề 2

## Câu 1: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày các bước lập kế hoạch quảng cáo online?

*Bước 1. Phân tích khách hàng mục tiêu*

Để có thể target đúng đối tượng khách hàng cho quảng cáo. Bạn nên trả lời 4 câu hỏi sau:

Khách hàng thường mua (sử dụng) các loại sản phẩm này là ai ?

Yếu tố nhân khẩu: tuổi tác, dân tộc, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân, học vấn, thu nhập,…

Mật độ sử dụng: thường xuyên, thỉnh thoảng hay không sử dụng

Hành vi sử dụng: khách hàng có những thói quen nào khi sử dụng sản phẩm

*Bước 2. Phân tích đối thủ cạnh tranh*

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp, gián tiếp

Thế mạnh của đối thủ cạnh tranh là gì?

Những hoạt động quảng cáo của đối thủ trong quá khứ

Người tiêu dùng nói gì về các hoạt động của đối thủ

Những hoạt động quảng cáo của đối thủ tác động đến hành vi hay nhận thức của người tiêu dùng như thế nào?

Đối thủ cạnh tranh tập trung quảng cáo cho khu vực nào? Thông điệp là gì?

*Bước 3. Đặt mục tiêu cụ thể*

Khi bạn lập một kế hoạch quảng cáo thì cần xác định được mục tiêu của bạn là gì?

Để xác định đúng mục tiêu, bạn nên đặt ra các vấn đề sau:

Doanh nghiệp mong muốn làm gì?

Quảng cáo cái gì?

Quảng cáo cho ai và khi nào?

Mục tiêu ngắn hạn, dài hạn như thế nào?

Mục tiêu càng rõ ràng, cụ thể sẽ càng hiệu quả hơn.

Thông thường, một kế hoạch quảng cáo nhắm đến 2 mục tiêu chính:

Hiệu quả về kinh tế (doanh số bán ra, số lượng đơn đặt hàng, số mail thu thập,..)

Hiệu quả về truyền thông (mức độ quan tâm, nhớ quảng cáo của khách hàng,…)

Khi bạn đưa ra các mục tiêu này, đồng nghĩa là nó sẽ ảnh hưởng đến cách thức quảng cáo của bạn (dạng thông tin, thuyết phục, so sánh hay nhắc nhở)

*Bước 4. Xác định ngân sách quảng cáo*

Dù bạn quảng cáo facebook, google ads, hay social media. Xác định ngân sách quảng cáo là bước tiếp theo sau khi lên mục tiêu cho kế hoạch.

Nếu không cân nhắc và xem xét mục tiêu, bạn có thể sẽ mất kiểm soát và chi quá nhiều cho kế hoạch quảng cáo dẫn đến những rủi ro về doanh thu.

Với những doanh nghiệp vừa và nhỏ, ngân sách sẽ bị hạn chế hơn các doanh nghiệp lớn. Vì thế bạn nên chọn kỹ càng những hình thức ít tốn kém nhưng mang lại hiệu quả cao.

Có 2 hình thức để bạn đưa ra được con số ngân sách hợp lý:

Xác định ngân sách dựa trên tỷ lệ % theo doanh số (bạn trích ra bao nhiêu % doanh số sao cho hợp lý để có thể chi ra cho quảng cáo)

Xác định được ngân sách quảng cáo của các công ty cùng ngành giúp bạn có được chi phí phù hợp hơn.

*Bước 5. Chiến lược quảng cáo phù hợp*

Hiện nay, các hình thức quảng cáo ngày càng nhiều theo mức độ phát triển của thị trường. Có các mô hình quảng cáo online, offline khác nhau. chẳng hạn như:

Phương tiện in ấn (báo chí, ấn phẩm)

Quảng cáo ngoài trời (pano, bảng điện)

Internet online (facebook ads, google ads)

Truyền hình (radio, TV)

Mỗi loại hình đều có những ưu, nhược điểm khác nhau. Vì thế mà lập kế hoạch quảng cáo đòi hỏi xem xét nhiều yếu tố (mục tiêu, ngân sách, đặc điểm khách hàng, phạm vi, chi phí trên mỗi phương tiện,…) để có được chiến lược quảng cáo tiết kiệm, ít tốn kém chi phí mà mang lại hiệu quả.

*Bước 6. Thông điệp quảng cáo*

Thông điệp quảng cáo phải ngắn gọn, dễ nhớ, có tính độc đáo, giữ hình ảnh và phải nhắm đến khách hàng mục tiêu của sản phẩm.

Một thông điệp tốt có thể lưu lại trong trí nhớ của họ và mỗi khi nhìn thấy hình ảnh hoặc thông điệp là nhớ đến sản phẩm của bạn.

Ví dụ: mẫu quảng cáo độc lạ của sơn Cocacola “Uống cùng cảm xúc”

Là một quảng cáo cần có “tính nghệ thuật” và “tính thương mại”. Do đó, sáng tạo là sự cần thiết cho mẫu quảng cáo. Muốn tạo ấn tượng với khách hàng qua quảng cáo cần có:

Ý tưởng chủ đạo,

Có điểm nhấn,

Tạo sự tò mò,

Kích thích

Gây “NHỚ”

*Bước 7. Đo lường và đánh giá tác động của quảng cáo*

Đo lường nhằm xác định kế hoạch quảng cáo, và thông điệp của bạn có đến đúng đối tượng mà doanh nghiệp bạn mong muốn không?

Họ tiếp nhận thông điệp đó như thế nào? Và tác động đến nhận thức, hành vi và thói quen mua sắm của họ ra sao?

Từ những kết quả đo lường đánh giá đó, bạn sẽ điều chỉnh hoặc rút kinh nghiệm cho các lần sau.

## Câu 2: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày mô hình hoạt động TMĐT của Tập đoàn TMĐT Amazon?

# Đề 3

## Câu 1: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày các ưu điểm và nhược điểm của SEO trong Digital Marketing?

**-** *Ưu điểm của SEO trong Digital Marketing :*

Việc làm seo giúp website của bạn được tối ưu, thân thiện với cỗ máy tìm kiếm và cả người dùng. Từ đó giúp cho website thu được một lượng traffic tự nhiên, người dùng truy cập lớn. Bạn có thể thu lại lợi nhuận từ seo mang lại rất lớn, điển hình như:

* Doanh thu: Từ khóa lên top → Bạn có nhiều lượng khách hàng truy cập vào website → mang lại lợi nhuận
* Thương hiệu: website có nhiều người dùng truy cập vào sẽ tạo gợi nhớ cho khách hàng, dần dần ăn sâu vào tiềm thức mỗi khi nhắc đến sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp.Từ đó lan rộng được độ phủ thương hiệu.
* Độ uy tín: Kết quả tìm kiếm của seo thường có tỷ lệ nhấp vào cao hơn so với quảng cáo
* Tính ổn định: Kết quả khá bền vững nếu bạn làm seo tốt và từ khóa có thứ hạng cao.

*- Nhược điểm của SEO trong Digital Marketing :*

* Việc làm seo có thể vài tháng mà bạn chưa thấy được hiệu quả
* Rất tốn thời gian, cần một quá trình dài hơi mới nhìn nhận được thành quả.
* Thứ hạng có thể thay đổi và biến động, chuyện lên top 1 xong xuống top 10, 20 là chuyện rất bình thường.

## Câu 2: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày mô hình hoạt động TMĐT của Tập đoàn TMĐT Alibaba?

# Đề 4

## Câu 1: (5 điểm) Anh/chị hãy phân biệt đấu thầu điện tử và đấu giá điện tử?

## Câu 2: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày mô hình hoạt động TMĐT của Công ty TMĐT Shopee Việt Nam?

# Đề 5

## Câu 1: (5 điểm) Anh/chị hãy so sánh SEO và Google Ad?

|  |  |
| --- | --- |
| **SEO** | **Google Ad** |
| **Truy cập miễn phí** | **Truy cập phải trả tiền** |
| Bạn cần phải bỏ ra một khoảng thời gian dài( vài tháng hoặc lâu hơn) để có mặt trong vị trí TOP. Từ khóa càng cạnh tranh, thời gian đẩy TOP càng gian nan. | Bạn sẽ có TOP đầu ngay lập tức ngay sau khi bật chiến dịch của bạn lên trong vài phút. |
| Một khi đã đạt TOP thì lượng traffic về trang web đều, và tồn tại mãi nếu vẫn còn ON TOP | Hết tiền trong tài khoản quảng cáo, lượng truy cập dừng lại cho đến khi nạp tiền thêm vào |
| Cần phát triển từ từ, tập trung vào 1 nhóm từ khóa trọng điểm, rồi phát triển dần dần lên | Có thể đánh vào nhiều từ khóa, nhiều chủ đề cùng lúc trong một chiến dịch |
| Lượt click của seo giá trị hơn, chiếm ~65%, không giới hạn lượt click, độ uy tín của kết quả seo cao hơn kết quả của quảng cáo | Lượt click chiếm thấp hơn(~35%), dễ bị đối thủ chơi xấu(click ảo, dùng tools click tặc,…) dẫn đến hao mòn chi phí nhanh chóng mà không thu lại được gì |
| Khó đo lường hiệu quả hơn | Dễ dàng đo lường hiệu quả trong trình quảng cáo |

## Câu 2: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày mô hình hoạt động TMĐT của Công ty TMĐT Lazada Việt Nam?

# Đề 6

## Câu 1: (5 điểm) Anh/chị hãy phân tích sự khác biệt về thị trường giữa Thương mại truyền thống và Thương mại điện tử?

|  |  |
| --- | --- |
| **Thị trường TM Truyền thống** | **Thị trường TMĐT** |
| Marketing và quảng cáo rộng rãi | Marketing và quảng cáo có mục tiêu,tương tác 1 - 1 |
| SX đại trà (Sp và dịch vụ tiêu chuẩn) | Khách hàng hóa quá trình SX |
| Mô hình giao tiếp 1 với nhiều người | Mô hình giao tiếp nhiều người với nhiều người |
| Tư duy thiên về phía cung | Tư duy nghiêng về phía cầu |
| Khách hàng là mục tiêu | Khách hàng là đối tác |
| Thị trường phân tách | Thị trường cộng đồng |
| SP và DV vật chất | SP và DV số hóa |
| Nhãn hiệu trên hàng hóa | Giao tiếp,mô tả |
| Sử dụng trung gian | Ko sử dụng trung gian hoặc trung gian kiểu mới |
| Danh mục hàng hóa trên giấy | Danh mục hàng hóa điện tử |

## Câu 2: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày mô hình hoạt động TMĐT của Công ty TMĐT Tiki?

# Để 7

## Câu 1: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày những lợi ích của thương mại điện tử?

- *Lợi ích với người tiêu dùng* :

+) Cho phép khách hàng mua sắm và thực hiện giao dịch ko bị giới hạn thời gian và phạm vi địa lý

+) Cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn : có thể lựa chọn các cơ sở cung cấp khác nhau,lựa chọn các loại SP khác nhau

+) Làm giảm chi tiêu cho khách hàng về SP hàng hóa/dịch vụ :thông qua việc chấp nhận mua bán ko phụ thuộc vào vị trí địa lý của người cung ứng và có thể so sánh để lựa chọn người cung ứng nhanh nhất,giá cả phù hợp nhất.

+) Trong 1 số trường hợp,đặc biệt là các SP số hóa,TMĐT có khả năng giao hàng rất nhanh cho khách hàng

+) Tạo khả năng cho khách hàng tham gia các cuộc đấu giá trên mạng

+) Tạo Đk để các khách hàng tác động,hỗ trợ lẫn nhau trong cộng đồng kinh doạnh TMĐT nhằm trao đổi các ý tưởng kinh nghiệm kinh doanh

+) Thúc đẩy cạnh tranh và từ dó dẫn đến sự giảm giá bền vững

- *Lợi ích với các doanh nghiệp,tổ chức* :

+) TMĐT mở rộng phạm vi giao dịch trên thị trường toàn cầu.Với 1 lượng vốn tối thiểu,các doanh nghiệp dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận đc với nhiều khách hàng,lựa chọn đc nhà cung ứng tốt nhất và xác định đc đối tác kinh doanh phù hợp nhất.

+) TMĐT làm giảm chi phí thu nhập,xử lý,phân phối,lưu trữ và sử dụng thông tin.Chẳng hạn,áp dụng đấu thầu mua sắm điện tử,doanh nghiệp có thể cắt giảm chi phí quản trị mua sắm đến 85%.Trong thanh toán,nhờ sử dụng các phương tiện thanh toán điện tử,công ty có thể cắt giảm chi phí phát hành séc bằng giấy.

+) TMĐT tạo ra khả năng chuyên môn hóa cao trong kinh doanh,đặc biệt là đối với các doanh nghiệp thương mại.Nhiều siêu thị điện tử qui mô nhỏ và vừa sẽ chuyên môn hóa vào bán 1 hoặc 1 số mặt hàng,chẳng hạn các siêu thị.

+) TMĐT góp phần giảm lượng tồn kho và đòi hỏi về cơ sở vật chất kỹ thuật thông qua việc áp dụng phương pháp quản lý dây chuyền cung ứng “kéo”.Quá trình này bắt đầu từ đặt hàng của khách hàng và sử dụng phương pháp SX đúng thời hạn.Phương pháp kéo thúc đẩy sự tương thích sâu sắc giữa nhu cầu của khách hàng với SP và DV của doanh nghiệp và tạo ra lợi thế cạnh tranh khi marketing trên thị trường

+) TMĐT làm giảm thời gian từ khi thanh toán tiền đến khi nhận đc hàng hóa hoặc dịch vụ.

+) TMĐT kích thích sự sáng tạo và tạo đk để khởi động những dự án kinh doanh mới,tăng khả năng thành công của các phương án kinh doanh nhỏ ( hay đổi quy trình cho hợp lý,tăng năng suất của người bán hàng,trang bị kiến thức cho người lao động,đặc biệt là lao động quản lý)

+) TMĐT làm giảm chi phí viễn thông trong quá trình giao tiếp,đàm phán và ký kết các hợp đồng mua bán hàng hóa hay dịch vụ.

+) TMĐT cũng góp phần cải thiện hình ảnh doanh nghiệp,nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng,tìm kiếm đối tác kinh doanh,đơn giản hóa quá trình kinh doanh,rút ngắn chu kỳ và thời gian giao nhận hàng hóa,tăng năng suất,loại bỏ giấy tờ,xử lý thông tin nhanh hơn,giảm chi phí vận tải,tăng tính linh hoạt trong kinh doanh của doanh nghiệp.

- *Lợi ích với xã hội :*

+) Tạo điều kiện cho nhiều cá nhân làm việc ở nhà, mua sắm ngay trong phòng khách…, như thế sẽ giảm áp lực giao thông trên đường phố và hạn chế ô nhiễm môi trường từ các phương tiện giao thông;

+) Hàng hoá được bán với giá rẻ hơn sẽ giúp cải thiện đời sống của những người ở mức thu nhập trung bình; giúp người dân ở những nước “Thế giới thứ ba” tiếp cận được với những hàng hoá, dịch vụ mà trước đây với họ chưa từng được có;

+) Dịch vụ công cộng được cung cấp với chi phí thấp hơn, chất lượng dịch vụ tăng, đem lại hiệu quả thiết thực đối với đời sống của đại đa số người dân.

## Câu 2: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày quy định về Thông báo thiết lập website thương mại điện tử bán hàng theo Nghị định 52/2013/NĐ-CP?

Quy định tại Điều 53 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP và được hướng dẫn bởi Điều 9 Thông tư số 47/2014/TT-BCT. Theo đó, việc tiếp nhận, xử lý thông báo website thương mại điện tử bán hàng được Bộ Công Thương thực hiện trực tuyến tại Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử tại địa chỉ <http://online.gov.vn> theo các bước sau:

*Bước 1: Thương nhân, tổ chức, cá nhân đăng ký tài khoản đăng nhập hệ thống bằng việc cung cấp những thông tin sau:*

– Tên thương nhân, tổ chức, cá nhân;

– Số đăng ký kinh doanh của thương nhân hoặc số quyết định thành lập của tổ chức hoặc mã số thuế cá nhân của cá nhân;

– Lĩnh vực kinh doanh/hoạt động;

– Địa chỉ trụ sở của thương nhân, tổ chức hoặc địa chỉ thường trú của cá nhân;

– Các thông tin liên hệ.

*Bước 2: Trong thời hạn 3 ngày làm việc, thương nhân, tổ chức, cá nhân nhận kết quả từ Bộ Công Thương qua địa chỉ thư điện tử đã đăng ký về một trong các nội dung sau:*

– Nếu thông tin đăng ký tài khoản đầy đủ, thương nhân, tổ chức, cá nhân được cấp một tài khoản đăng nhập hệ thống và tiến hành tiếp Bước 3;

– Nếu đăng ký tài khoản bị từ chối hoặc yêu cầu bổ sung, thương nhân, tổ chức, cá nhân phải tiến hành đăng ký lại hoặc bổ sung thông tin theo yêu cầu.

*Bước 3: Sau khi được cấp tài khoản đăng nhập hệ thống, thương nhân, tổ chức, cá nhân tiến hành đăng nhập, chọn chức năng Thông báo website thương mại điện tử bán hàng và tiến hành khai báo thông tin theo mẫu.*

*Bước 4: Trong thời hạn 3 ngày làm việc, thương nhân, tổ chức, cá nhân nhận thông tin phản hồi của Bộ Công Thương qua địa chỉ thư điện tử đã đăng ký về một trong các nội dung sau:*

– Xác nhận thông tin khai báo đầy đủ, hợp lệ;

– Cho biết thông tin khai báo chưa đầy đủ hoặc không hợp lệ. Khi đó, thương nhân, tổ chức, cá nhân phải quay về Bước 3 để khai báo lại hoặc bổ sung các thông tin theo yêu cầu.

Thương nhân, tổ chức, cá nhân có trách nhiệm theo dõi tình trạng xử lý hồ sơ qua thư điện tử hoặc tài khoản truy cập hệ thống đã được cấp để tiến hành cập nhật và chỉnh sửa thông tin theo yêu cầu.

Trong vòng 10 ngày làm việc kể từ khi nhận được thông báo yêu cầu bổ sung thông tin ở Bước 4, nếu thương nhân, tổ chức, cá nhân không có phản hồi thì hồ sơ thông báo sẽ bị chấm dứt và phải tiến hành thông báo lại hồ sơ từ Bước 3.

Kết quả: Xác nhận thông báo

Khi xác nhận thông báo, Bộ Công Thương sẽ gửi cho thương nhân, tổ chức, cá nhân một đoạn mã để gắn lên website thương mại điện tử bán hàng và thể hiện dưới dạng một biểu tượng. Biểu tượng này sẽ dẫn người sử dụng đến những thông tin của thương nhân, tổ chức, cá nhân tại Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử.

Thời gian xác nhận thông báo: 03 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ thông báo đầy đủ, hợp lệ của thương nhân, tổ chức, cá nhân.

# Đề 8

## Câu 1: (5 điểm) Anh/chị hãy phân biệt thẻ ghi nợ (Debit card) và thẻ tín dụng (Credit card)?

***Thẻ tín dụng (Credit card)***

Thẻ tín dụng là loại thẻ cho phép khách hàng “vay tiền” của Ngân hàng để tạm thời mua sắm, tiêu dùng khi tài khoản ngân hàng không đủ hoặc ngay cả chưa có sẵn trong tài khoản. Giới hạn tiêu của khách hàng sẽ là một hạn mức nhất định nào đó theo quy định của ngân hàng dựa vào thu nhập, tài sản chứng minh.

Khách hàng sẽ phải hoàn lại tiền đã “tạm vay” trước đó bằng thẻ tín dụng cho ngân hàng trong khoảng 45 ngày sau đó. Trong khoảng 45 ngày đó là chỗ tiền đó không sinh lãi nào hết. nếu không chỗ tiền “tạm vay” đó sẽ bắt đầu bị tính lãi suất theo quy định. Khi toàn bộ số tiền phát sinh được hoàn trả cho ngân hàng, hạn mức tín dụng của chủ thẻ được khôi phục như ban đầu. Đây là tính chất tuần hoàn của thẻ tín dụng.

Ngoài thẻ tín dụng nội địa thì các loại thẻ tín dụng quốc tế, thẻ đồng thương hiệu như thẻ tín dụng MasterCard, thẻ tín dụng JCB, thẻ tín dụngVisa cũng rất hữu ích dành cho khách hàng.

***Thẻ ghi nợ (Debit card)***

Thẻ ghi nợ là loại thẻ có chức năng khác hẳn so với thẻ tín dụng. Thẻ ghi nợ là thẻ thanh toán mà khách hàng chỉ có thẻ tiêu dùng giới hạn với số tiền đang có trong tài khoản thẻ.

Nếu không đủ tiền trong tài khoản để mua sắm online thì khách hàng phải trực tiếp ra ngân hàng để nạp thêm tiền vào tài khoản hoặc nhận chuyển khoản từ người khác.

Ngân hàng giữ vai trò cung cấp dịch vụ cho chủ thẻ và thu phí dịch vụ. Đối với thẻ ghi nợ, giữa ngân hàng và khách hàng không diễn ra quá trình cho vay, không có việc phân loại khách hàng để được hưởng hạn mức tín dụng như thẻ tín dụng.

Các chức năng chính của thẻ ghi nợ là thanh toán, rút tiền và chuyển khoản tại ATM hoặc POS.

***So sánh 2 loại thẻ***

Thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ hay còn gọi là credit card và debit card được biết đến như một trong những công cụ thay thế tiền mặt đang được sử dụng rộng rãi. So sánh 2 loại thẻ này để có một cái nhìn tổng quan các chi tiết cũng như ưu nhược điểm từng loại.

* Thủ tục đăng ký:

- Thẻ tín dụng credit card: Khách hàng phải chứng minh tài chính và khả năng thanh khoản như thu nhập hàng tháng mới có thể được duyệt làm thẻ.

-  Thẻ ghi nợ debit card: Chỉ cần ra ngân hàng mở tài khoản và đăng ký là có thể đợi nhận thẻ ngay.

* Chính sách ưu đãi:

-  Thẻ tín dụng credit card: Được hưởng nhiều chương trình quà tặng, ưu đãi, được ngân hàng khuyến khích sử dụng.

- Thẻ ghi nợ debit card: Ít có ưu đãi, dường như là không có

* Phạm vi sử dụng:

Cả 2 loại thẻ này đều được chia làm thẻ thanh toán nội địa và thẻ thanh toán Quốc tế với tầm hoạt động khác nhau như: thẻ thanh toán nội địa chỉ có thể mua sắm trong nước còn thẻ thanh toán Quốc tế có thể cho phép bạn mua sắm ở nước ngoài.

Các thẻ thanh toán Quốc tế phổ biến hiện nay được gọi theo tên các Tổ chức Tài Chính Quốc Tế phát hành ra thẻ đó như thẻ Visa, Mastercard, JCB,…

* Lãi suất:

- Thẻ tín dụng credit card: Nếu một hóa đơn thẻ tín dụng không được thanh toán đầy đủ, lãi suất được tính trên dư nợ. Lãi suất thường là rất cao.

- Thẻ ghi nợ debit card: không có lãi suất

* Phí vượt hạn mức

- Thẻ tín dụng credit card: Thấp, các ngân hàng phát hành thẻ cho phép thấu chi với số tiền trên hạn mức tín dụng tối đa với một khoản phí được quy đinh trước từ 1% - 3%

- Thẻ ghi nợ debit card: Phí vượt hạn mức cao, Có thể thấu chi số tiền vượt quá giới hạn tài khoản.

## Câu 2: (5 điểm) Anh/chị hãy trình bày những hành vi bị cấm trong TMĐT theo Nghị định 52/2013/NĐ-CP?

.*1. Vi phạm về hoạt động kinh doanh thương mại điện tử:*

a) Tổ chức mạng lưới kinh doanh, tiếp thị cho dịch vụ thương mại điện tử, trong đó mỗi người tham gia phải đóng một khoản tiền ban đầu để mua dịch vụ và được nhận tiền hoa hồng, tiền thưởng hoặc lợi ích kinh tế khác từ việc vận động người khác tham gia mạng lưới;

b) Lợi dụng thương mại điện tử để kinh doanh hàng giả, hàng hóa, dịch vụ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ; hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh;

c) Lợi dụng danh nghĩa hoạt động kinh doanh thương mại điện tử để huy động vốn trái phép từ các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác;

d) Cung cấp các dịch vụ thương mại điện tử hoặc dịch vụ giám sát, đánh giá và chứng thực trong thương mại điện tử khi chưa đăng ký hoặc chưa được cấp phép theo các quy định của Nghị định này;

đ) Cung cấp các dịch vụ thương mại điện tử hoặc dịch vụ giám sát, đánh giá và chứng thực trong thương mại điện tử không đúng với thông tin trong hồ sơ đăng ký hoặc cấp phép;

e) Có hành vi gian dối hoặc cung cấp thông tin sai sự thật khi thực hiện các thủ tục thông báo thiết lập website thương mại điện tử, đăng ký website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, đăng ký hoặc xin cấp phép các dịch vụ giám sát, đánh giá và chứng thực trong thương mại điện tử.

*2. Vi phạm về thông tin trên website thương mại điện tử:*

a) Giả mạo thông tin đăng ký hoặc không tuân thủ các quy định về hình thức, quy cách công bố thông tin đăng ký trên website thương mại điện tử;

b) Sử dụng biểu trưng của các chương trình đánh giá tín nhiệm website thương mại điện tử khi chưa được những chương trình này công nhận;

c) Sử dụng các đường dẫn, biểu trưng hoặc công nghệ khác trên website thương mại điện tử để gây nhầm lẫn về mối liên hệ với thương nhân, tổ chức, cá nhân khác;

d) Sử dụng đường dẫn để cung cấp những thông tin trái ngược hoặc sai lệch so với thông tin được công bố tại khu vực website có gắn đường dẫn này.

*3. Vi phạm về giao dịch trên website thương mại điện tử:*

a) Thực hiện các hành vi lừa đảo khách hàng trên website thương mại điện tử;

b) Giả mạo thông tin của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác để tham gia hoạt động thương mại điện tử;

c) Can thiệp vào hệ điều hành và trình duyệt internet tại các thiết bị điện tử truy cập vào website nhằm buộc khách hàng lưu lại website trái với ý muốn của mình.

*4. Các vi phạm khác:*

a) Đánh cắp, sử dụng, tiết lộ, chuyển nhượng, bán các thông tin liên quan đến bí mật kinh doanh của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác hoặc thông tin cá nhân của người tiêu dùng trong thương mại điện tử, khi chưa được sự đồng ý của các bên liên quan, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác;

b) Giả mạo hoặc sao chép giao diện website thương mại điện tử của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác để kiếm lợi hoặc để gây nhầm lẫn, gây mất lòng tin của khác hàng đối với thương nhân, tổ chức, cá nhân đó./.

# Đề 9

## Câu 1: (5 điểm) Anh chị hãy cho biết mô hình B2B là gì? Cho ví dụ phân tích?

**-** *Mô hình B2B là :* mô hình kinh doanh trực tuyến mà trong đó người mua và người bán đều là các doanh nghiệp.Các giao dịch này đều diễn ra trực tiếp trên sàn TMĐT hoặc website TMĐT của doanh nghiệp.Trong đó,quá trình từ lựa chọn sản phẩm đến thanh toán đều đc thực hiện trực tuyến,ko có sự tham gia của con người.

VD : : IBM, Hewlett Packard (HP), Cisco, Dell…

## Câu 2: (5 điểm) Theo nghị định số 185/2013/NĐ-CP, kinh doanh không đúng nghành nghề bị xử phạt như thế nào?

* Phạt tiền từ 1.000.000 đồng đến 2.000.000 đồng đối với hành vi hoạt động kinh doanh không đúng địa điểm, trụ sở ghi trong Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.
* Phạt tiền từ 2.000.000 đồng đến 3.000.000 đồng đối với hành vi hoạt động kinh doanh dưới hình thức hộ kinh doanh mà không có Giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh theo quy định.
* Phạt tiền từ 3.000.000 đồng đến 5.000.000 đồng đối với hành vi hoạt động kinh doanh dưới hình thức doanh nghiệp mà không có Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp theo quy định.
* Phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 10.000.000 đồng đối với hành vi tiếp tục hoạt động kinh doanh trong thời gian bị cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền đình chỉ hoạt động hoặc thu hồi Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.
* Phạt tiền gấp hai lần mức tiền phạt đối với hành vi vi phạm quy định từ Khoản 1 đến Khoản 4 Điều này trong trường hợp kinh doanh ngành, nghề thuộc danh mục ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện.”

# Đề 10

## Câu 1: (5 điểm) Anh chị hãy cho biết mô hình B2C là gì? Cho ví dụ phân tích?

***B2C*** là viết tắt của tên tiếng anh ***Business to Consumer***, hay còn gọi là mô hình kinh doanh giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Giống với ý nghĩa tên của nó, B2C được định nghĩa là mô hình đề cập về quá trình bán sản phẩm/dịch vụ trực tiếp của doanh nghiệp và người tiêu dùng (người cuối cùng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp).

Đa số những công ty đang bán trực tiếp sản phẩm/dịch vụ cho người tiêu dùng cũng có thể được gọi là các doanh nghiệp B2C.

Hiện nay, B2C được dùng để chỉ những doanh nghiệp, công ty bán lẻ online về sản phẩm/dịch vụ cho người dùng thông qua nền tảng Internet.

VD : Mô hình B2C trực tuyến qua trung gian

Mô hình này bán hàng thông qua những người trung gian hoặc qua các sàn trung gian, cung cấp thị trường, gắn kết người mua và người bán.

***Điển hình như: Shopee, Lazada, Esty, Ebay.***

## Câu 2: (5 điểm) Theo nghị định số 185/2013/NĐ-CP, thế nào là hàng giả, và hình thức xử phạt như thế nào?

- “Hàng giả” gồm:

+ Hàng hóa có giá trị sử dụng, công dụng không đúng với nguồn gốc bản chất tự nhiên, tên gọi của hàng hóa; hàng hóa không có giá trị sử dụng, công dụng hoặc có giá trị sử dụng, công dụng không đúng so với giá trị sử dụng, công dụng đã công bố hoặc đăng ký;

+ Hàng hóa có ít nhất một trong các chỉ tiêu chất lượng hoặc đặc tính kỹ thuật cơ bản hoặc định lượng chất chính tạo nên giá trị sử dụng, công dụng của hàng hóa chỉ đạt mức từ 70% trở xuống so với mức tối thiểu quy định tại quy chuẩn kỹ thuật hoặc tiêu chuẩn chất lượng đã đăng ký, công bố áp dụng hoặc ghi trên nhãn, bao bì hàng hóa;

+ Hàng hóa có nhãn hàng hóa hoặc bao bì hàng hóa ghi chỉ dẫn giả mạo tên, địa chỉ tổ chức, cá nhân sản xuất hoặc nhập khẩu, phân phối hàng hóa; giả mạo mã số đăng ký lưu hành, mã số công bố, mã số mã vạch của hàng hóa hoặc giả mạo bao bì hàng hóa của tổ chức, cá nhân khác; giả mạo về nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa hoặc nơi sản xuất, đóng gói, lắp ráp hàng hóa

- Hình thức xử phạt bổ sung:

+ Tịch thu tang vật vi phạm đối với hành vi vi phạm quy định tại Điều này trừ trường hợp áp dụng biện pháp khắc phục hậu quả quy định tại điểm a khoản 4 Điều này;

+ Tịch thu phương tiện là công cụ, máy móc được sử dụng để sản xuất hàng giả đối với hành vi vi phạm quy định tại Điều này;

+ Tước quyền sử dụng giấy phép, chứng chỉ hành nghề hoặc đình chỉ hoạt động sản xuất vi phạm từ 03 tháng đến 06 tháng đối với hành vi vi phạm quy định tại điểm e khoản 1 Điều này.

# Đề 11

## Câu 1: (5 điểm) Anh chị hãy cho biết mô hình C2C là gì? Cho ví dụ phân tích?

C2C là một mô hình giao dịch thương mại điện tử giữa người mua và người bán nhưng không phải là giao dịch trực tiếp mà có sự xuất hiện của một nền tảng thứ 3 thông qua mạng internet để tạo ra lợi nhuận, trong đó cá nhân người mua và người bán đều là những khách hàng sử dụng các cách khác nhau để mua bán các sản phẩm của họ chứ không phải doanh nghiệp

Hiện nay, trên thế giới có rất nhiều cách để thực hiện [mô hình C2C](https://tmarketing.vn/mo-hinh-c2c-la-gi/) giữa các cá nhân với nhau, tất cả đều thông qua mạng internet làm trung gian để trao đổi thông tin và giao dịch sản phẩm

Mô hình C2C kiểu truyền thống: Các sản phẩm được bán tại chợ trời, những chỗ bán đồ cũ, đồ cổ,… Người tiêu dùng cá nhân cũng có thể tương tác thương mại thông qua quảng cáo báo đài

VD : *Đấu giá*

Đây là kiểu mô hình giao dịch C2C dưới dạng đấu thầu, đấu giá các sản phẩm, hàng hoá giữa người mua và người bán có nhu cầu với mặt hàng đang được đấu giá

Các trang thương mại điện tử như: eBay, Amazon, Yahoo,… là những cái tên khá đổi thân quen cho phép người chơi tạo hồ sơ để đấu giá các sản phẩm/dịch vụ. Người ra giá cao nhất sẽ sở hữu được sản phẩm/dịch vụ về tay

## Câu 2: (5 điểm) Công cụ hỗ trợ SEO Google Webmaster Tools là gì? Công cụ SEO Quake cho biết các thông số gì về website?

- Google Webmaster Tool là công cụ được Google phát triển và cho phép các nhà quảng trị website sử dụng miễn phí. Với những tính năng tỏ ra vô cùng ưu việt, hỗ trợ đắc lực cho các admin website trong việc nắm bắt tình hình "sức khỏe" mà website mình đang quản trị.

- Để hiểu được cụ thể cách sử dụng SEO Quake, bạn cần nắm rõ những thông số cơ bản xuất hiện trên công cụ này:

* **SERP Overlay:** Thanh này hiển thị trên các công cụ tìm kiếm tích hợp cung cấp tham số cho kết quả SERP.
* **Thẻ Page info:** Đem lại cho bạn thông tin Url, Title, MetaKeyword, Meta Description, Internal Links, External Links, Server,…. Thẻ Info chứa toàn bộ thông tin căn bản của một website.
* **Panel**: SEO Quake sẽ hiển thị pop-up đã thống kê sẵn các dữ liệu từ nguồn cần thiết phân tích website mà bạn đang theo dõi, bao gồm: Google Index, Alexa Rank, Bing Index,…
* **SEObar:** Thanh này xuất hiện đến trang đích bạn đang mở và cung cấp cho bạn các thông số cho chính trang mà bạn đang tiến hành phân tích.
* **Thẻ Internal: (Liên kết nội bộ):** Thống kê số lượng liên kết nội bộ của website
* **Eternal: (Liên kết bên ngoài):** Thống kê số lượng liên kết bên ngoài của website
* **Density:** Phân tích mật độ từ khóa của bạn trên một trang về tần suất, phần trăm.
* **Compare URLS:** Có thể phân tích so sánh 1000 link khác nhau với hơn 20 loại chỉ số.
* **Thẻ Parameters:** cung cấp rất nhiều giá trị để so sánh tham chiếu từ rất nhiều cung cụ search khác nhau như: Google cachedate (lần cuối cùng google tạo index cho trang URL), Facebook likes, Pinterest Pin count, Linkedin share count, Google index,…
* **Traffic analytics:** tính năng mới nhất được thêm vào đem lại các chỉ số như Traffic Rank, Unique Visitors, Pages / Visit, Avg. visit duration, Bounce rate và nguồn truy cập từ đâu.
* **Thẻ Diagnosis:** Kiểm tra các thông số Onpage như số lượng từ URL có phù hợp hay chưa, Canonical, Title (tiêu đề), meta description (mô tả), meta keywords, Headings, images (ảnh),…
* **Backlinks:** Cung cấp các chỉ số backlink của URL, Domain, Root domain với tổng số backlink, Referring domains, referring ips.
* **Display Advertising:** Cung cấp các thông số chạy quảng cáo ads của trang đích.

# Đề 12

## Câu 1: (5 điểm) Anh chị hãy trình bày các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch TMĐT? Các phương thức giao dịch tại sàn giao dịch TMĐT?

*Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch thương mại điện tử* :

+) Sàn giao dịch TMĐT là 1 tổ chức kinh doanh dịch vụ,đóng vai trò là 1 người môi giới.Tất cả các giao dịch thực hiện qua sàn giao dịch TMĐT đều có sự tham gia của người bán,người mua và nhân viên môi giới.Do đó sàn giao dịch đc thiết lập,xây dựng và vận hành bởi 1 số bộ máy điều hành gồm một số bộ phận.Quy mô của bộ máy điều hành sàn giao dịch lớn hay nhỏ phụ thuộc vào số lượng thành viên cũng như là số lượng các giao dịch mua bán hàng hóa,dịch vụ đc thực hiện thông qua sàn giao dịch

+) Sàn giao dịch điện tử thiết lập các quy tắc cho thành viên của mình và có thể áp dụng các hình thức thưởng phạt đối với những thành viên vi phạm.Thành viên của sàn giao dịch có thể là các cá nhân hay tổ chức kinh doanh ở bất cứ nước nào trên thế giới,miễn là đáp ứng đc các điều kiện và quy định sàn giao dịch yêu cầu

+) Số lượng những người mua,người bán,nhà cung cấp tham gia rất lớn

+) Những người tham gia vừa có thể là người mua,vừa có thể là người bán hoặc cả 2 và có quyền được tự do khai thác các cơ hội mua bán hàng hóa,dịch vụ,…trên sàn giao dịch.

+) Thể hiện quan hệ cung cầu hàng hóa của thị trường.Giá hình thành trên sàn giao dịch là giá chung cho sản phẩm trên thị trường

- Tuy nhiên,ngoài những đặc trưng chung nêu trên,sàn giao dịch TMĐT còn có 1 số đặc điểm riêng, là :

+) Tất cả các quy trình mua bán,giao dịch,đàm phán,thương lượng,thanh toán,… đều được thực hiện trực tuyến trên mạng Internet.

+) Do sàn giao dịch đc thiết kế,xây dựng và vận hành thông qua các phương tiện điện tử và mạng Internet nên tất cả những người mua và người bán đều có thể tham gia các giao dịch mua bán tại sàn giao dịch vào bất cứ lúc nào và ở bất cứ đâu trên thế giới (24h/ngày và 7 ngày/1 tuần)

+) Chủng loại hàng hóa và dịch vụ mua bán rất đa dạn và phong phú,bao gồm cả hàng hóa hữu hình lẫn hàng hóa vô hình

- *Các phương thức giao dịch tại sàn giao dịch TMĐT* : rất phong phú bao gồm cả những phương thức mua bán thực và giao dịch khống.Điều này có nghĩa là tại sàn giao dịch điện tử,những người tham gia cũng có thể tiến hành thực hiện các nghiệp vụ như : giao dịch ngay,giao dịch kỳ hạn,giao dịch tương lai,giao dịch quyền chọn,đấu thầu,đấu giá,…

## Câu 2: (5 điểm) Khi mua hàng tại một website, làm thế nào để biết đó là hàng hoá và nhà bán hàng có uy tín về mặt pháp lý trên thị trường

# Đề 13

## Câu 1: (5 điểm) Anh chị hãy giải thích và cho ví dụ các khái niệm: Tiền điện tử, Ví điện tử, Hóa đơn tiện tử?

- *Tiền điện tử*  : là tiền hoặc các tài sản tương đương tiền được lưu trữ, quản lý và trao đổi trên các hệ thống thiết bị điện tử kỹ thuật số, đặc biệt là qua mạng internet. Tiền điện tử có thể được lưu trữ trong [cơ sở dữ liệu phân tán](https://vi.wikipedia.org/wiki/C%C6%A1_s%E1%BB%9F_d%E1%BB%AF_li%E1%BB%87u) trên [Internet](https://vi.wikipedia.org/wiki/Internet), trong [cơ sở dữ liệu máy tính](https://vi.wikipedia.org/wiki/C%C6%A1_s%E1%BB%9F_d%E1%BB%AF_li%E1%BB%87u) điện tử, trong [tệp kỹ thuật số](https://vi.wikipedia.org/wiki/T%E1%BA%ADp_tin) hoặc trong [thẻ có giá trị lưu trữ](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Th%E1%BA%BB_gi%C3%A1_tr%E1%BB%8B_%C4%91%C6%B0%E1%BB%A3c_l%C6%B0u_tr%E1%BB%AF&action=edit&redlink=1).

VD bao gồm [tiền mã hóa](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ti%E1%BB%81n_m%C3%A3_h%C3%B3a), [tiền ảo](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ti%E1%BB%81n_%E1%BA%A3o), [tiền tệ kỹ thuật số ngân hàng trung ương](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ti%E1%BB%81n_%C4%91i%E1%BB%87n_t%E1%BB%AD_c%E1%BB%A7a_ng%C3%A2n_h%C3%A0ng_trung_%C6%B0%C6%A1ng) và [e-Cash](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Ecash&action=edit&redlink=1).

- *Ví điện tử* : (hay còn được gọi là ví tiền online), tên tiếng Anh là digital wallet hoặc e-wallet, là một dịch vụ cho phép bạn thanh toán hầu như mọi thứ mà không cần dùng tiền mặt (thanh toán tiền điện, nước, nạp tiền điện thoại...).

Ví điện tử hoạt động bằng cách liên kết với một tài khoản ngân hàng, sau đó bạn nạp tiền vào ví và như vậy là có thể thanh toán bất kỳ dịch vụ nào có liên kết với ví điện tử.

Hình thức thanh toán này rất đơn giản, nhanh, tiết kiệm cả về thời gian lẫn tiền bạc. Chỉ cần có smartphone, kết nối mạng wifi và tài khoản là bạn đã có thể thực hiện mọi giao dịch ở mọi nơi.

VD :

* *Ví điện tử quốc tế***:** PayPal (ví điện tử phổ biến nhất), WebMoney, AlertPay, LiqPay, Moneybookers…
* *Ví điện tử trong nước***:** Ngân lượng, MoMo, Zalopay, BaoKim, Payoo, SohaPay, Mobivi, 123pay… Các loại ví điện tử này được các công ty trong nước phát hành và được sử dụng phổ biến trong nước.

- *Hóa đơn điện tử* : Hoá đơn điện tử là tập hợp các thông điệp dữ liệu điện tử về bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, được khởi tạo, lập, gửi, nhận, lưu trữ và quản lý bằng phương tiện điện tử”Và căn cứ vào quy định tại Nghị định 123/2020/NĐ-CP và Thông tư 78/2021/TT-BTC, thì hóa đơn điện tử sẽ có 2 dạng đó là: "hóa đơn có mã hoặc không có mã của cơ quan thuế được thể hiện ở dạng dữ liệu điện tử do tổ chức, cá nhân bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ lập bằng phương tiện điện tử để ghi nhận thông tin bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ theo quy định của pháp luật về kế toán, pháp luật về thuế, bao gồm cả trường hợp hóa đơn được khởi tạo từ máy tính tiền có kết nối chuyển dữ liệu điện tử với cơ quan thuế”.Như vậy, có thể hiểu đơn giản, hóa đơn điện tử là loại hóa đơn giống như hóa đơn tự in/đặt in (hóa đơn giấy) như chúng ta thường sử dụng. Nhưng nó được tạo, lập bằng website hoặc phần mềm xuất hóa đơn điện tử được “sản xuất” bởi các nhà cung cấp dịch vụ hóa đơn điện tử. Khi muốn xuất (phát hành) hóa đơn điện tử cho khách hàng, chúng ta phải gởi dữ liệu đến cơ quan thuế và phải được cơ quan thuế duyệt hóa đơn (cấp mã xác thực) và khi đó, hóa đơn điện tử mới được xem là hợp lệ.

VD:

## Câu 2: (5 điểm) Sách Trắng (TMĐT Việt Nam) là gì? Khi mua hàng tại một website, làm thế nào để biết đó là hàng hoá và nhà bán hàng có uy tín về mặt pháp lý trên thị trường?

- Sách trắng Thương mại điện tử là tài liệu được xuất bản thường niên nhằm tổng hợp, cập nhật thông tin, số liệu toàn cảnh về thương mại điện tử Việt Nam từ môi trường hạ tầng chính sách đến mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong cộng đồng/doanh nghiệp.

# Đề 14

## Câu 1: (5 điểm) Chữ ký điện tử là gì? Các yêu cầu về đăng ký chữ ký điện tử?

**- Chữ ký điện tử** ([tiếng Anh](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ti%E1%BA%BFng_Anh): *electronic signature*) là thông tin đi kèm theo [dữ liệu](https://vi.wikipedia.org/wiki/D%E1%BB%AF_li%E1%BB%87u) ([văn bản](https://vi.wikipedia.org/wiki/V%C4%83n_b%E1%BA%A3n), [hình ảnh](https://vi.wikipedia.org/wiki/H%C3%ACnh_%E1%BA%A3nh), [video](https://vi.wikipedia.org/wiki/Video)...) nhằm mục đích xác định người chủ của dữ liệu đó.

Chữ ký điện tử được sử dụng trong các [giao dịch điện tử](https://vi.wikipedia.org/wiki/Giao_d%E1%BB%8Bch_%C4%91i%E1%BB%87n_t%E1%BB%AD). Xuất phát từ thực tế, chữ ký điện tử cũng cần đảm bảo các chức năng: xác định được người chủ của một dữ liệu nào đó: văn bản, ảnh, video,... dữ liệu đó có bị thay đổi hay không.

- Các yêu cầu về đăng ký chữ ký điện tử :

Theo Điều 9 của Nghị định 130/2018/NĐ-CP để đảm bảo điều kiện an toàn cho chữ ký điện tử, các tổ chức, doanh nghiệp khi tạo chữ ký điện tử (chữ ký số) cần phải tuân thủ các điều kiện sau:

- Chữ ký số, chữ ký điện tử được tạo ra trong thời gian chứng thư số có hiệu lực và kiểm tra được bằng khóa công khai ghi trên chứng thư số đó.  
- Chữ ký số, chữ ký điện tử được tạo ra bằng việc sử dụng khóa bí mật tương ứng với khóa công khai ghi trên chứng thư số do một trong các tổ chức sau đây cấp:

* Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia.
* Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng Chính phủ.
* Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.
* Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng của các cơ quan, tổ chức được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số chuyên dùng.

- Đảm bảo khóa bí mật chỉ thuộc sự kiểm soát của người ký tại thời điểm ký.

## Câu 2: (5 điểm) Thu thập và sử dụng thông tin khách hàng như thế nào thì vi phạm và xử phạt như thế nào?

Trường hợp sàn thương mại điện tử thu thập thông tin người dùng và làm rò rỉ hoặc sử dụng thông tin này trái với mục đích thu thập, sử dụng thông tin ban đầu, không được người tiêu dùng đồng ý thì đây là hành vi vi phạm pháp luật. Doanh nghiệp có hành vi vi phạm quy định nêu trên có thể bị xử phạt vi phạm hành chính theo quy định tại **Điểm b Khoản 1 và Khoản 2 Điều 46 Nghị định 98/2020/NĐ-CP** ngày 26/8/2020 của Chính phủ quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định về hành vi vi phạm về bảo vệ thông tin của người tiêu dùng như sau:

“1. Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với một trong các hành vi vi phạm sau đây:

a) Không thông báo rõ ràng, công khai với người tiêu dùng về mục đích trước khi thực hiện hoạt động thu thập, sử dụng thông tin của người tiêu dùng theo quy định;

b) Sử dụng thông tin của người tiêu dùng không phù hợp với mục đích đã thông báo với người tiêu dùng mà không được người tiêu dùng đồng ý theo quy định;

c) Không bảo đảm an toàn, chính xác, đầy đủ đối với thông tin của người tiêu dùng khi thu thập, sử dụng, chuyển giao theo quy định;

d) Không tự điều chỉnh hoặc không có biện pháp để người tiêu dùng cập nhật, điều chỉnh thông tin khi phát hiện thấy thông tin không chính xác theo quy định;

đ) Chuyển giao thông tin của người tiêu dùng cho bên thứ ba khi chưa có sự đồng ý của người tiêu dùng theo quy định, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác.

2. Phạt tiền gấp hai lần các mức tiền phạt quy định tại khoản 1 Điều này đối với trường hợp thông tin có liên quan là thông tin thuộc về bí mật cá nhân của người tiêu dùng”.

Mức phạt tiền nêu trên là mức phạt tiền áp dụng đối với hành vi vi phạm hành chính do cá nhân thực hiện. Trường hợp hành vi vi phạm hành chính do tổ chức thực hiện thì phạt tiền gấp hai lần mức phạt tiền quy định đối với cá nhân.

Ngoài ra, đối với một số hành vi vi phạm tương tự được nêu tại **Khoản 30 Điều 1 Nghị định 14/2022/NĐ-CP** sửa đổi mức phạt đối với một số hành vi vi phạm về thu nhập, sử dụng thông tin cá nhân quy định tại **khoản 2 Điều 84 Nghị định 15/2020/NĐ-CP** thì người vi phạm có thể bị phạt tiền từ 40 đến 60 triệu đồng đối với các hành vi sau:

- Sử dụng không đúng mục đích thông tin cá nhân đã thỏa thuận khi thu thập hoặc khi chưa có sự đồng ý của chủ thể thông tin cá nhân;

- Cung cấp hoặc chia sẻ hoặc phát tán thông tin cá nhân đã thu thập, tiếp cận, kiểm soát cho bên thứ ba khi chưa có sự đồng ý của chủ thông tin cá nhân;

- Thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân của người khác.

# Đề 15

## Câu 1: (5 điểm) Anh chị hãy trình bày những nguy cơ mất an ninh thường gặp trong TMĐT? Và đưa ra một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh cho TMĐT?

**- Các nguy cơ mất an toàn trong thương mại điện tử**

Gian lận thanh toán

Gian lận thanh toán là vấn đề nan giải, đã xuất hiện ngay từ khi TMĐT ra đời. Đây là hình thức mà kẻ gian hoặc hacker lợi dụng lỗi của hệ thống thanh toán để thực hiện những giao dịch ảo dẫn tới thất thoát lớn cho doanh nghiệp TMĐT.

Ví dụ: Ví điện tử X ra mắt chương trình tặng tiền vào tài khoản cho người dùng mới đăng ký. Nếu ứng dụng X còn tồn tại lỗ hổng trong việc kiểm duyệt và xác minh tài khoản đăng ký mới, rất có thể kẻ gian sẽ tạo được nhiều tài khoản để nhận được nhiều tiền.

Gian lận thanh toán còn là hành vi dối trá, mánh khóe, lừa lọc trong lĩnh vực thương mại thông qua hoạt động mua, bán, kinh doanh, xuất nhập khẩu hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thu lợi bất chính. Mục đích của hành vi gian lận thương mại là nhằm thu lợi bất chính do thực hiện trót lọt hành vi lừa đảo, dối trá. Chủ thể tham gia hành vi gian lận thương mại bao gồm: người mua, người bán, hoặc cả người mua và người bán thông qua đối tượng là hàng hóa.

Với ưu thế thuận tiện và nhanh chóng, thanh toán trực tuyến ngày càng phổ biến và trở thành một trong những phương thức được ưa chuộng nhất hiện nay. Tuy nhiên, các trường hợp gian lận liên quan tới loại hình thanh toán này được ghi nhận gần đây diễn biến ngày càng phức tạp đã được ghi nhận. Gần đây, tội phạm trong giao dịch thanh toán thẻ trực tuyến hoạt động ngày càng tinh vi, có thể kể đến như: Giả danh cán bộ ngân hàng thông báo với khách hàng về các khoản tiền chuyển đến tài khoản khách hàng và yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin số thẻ, cùng mã mật khẩu xác thực một lần (One Time Password – OTP) để tác nghiệp ghi có vào tài khoản khách hàng. Sau đó, đối tượng sẽ lợi dụng các thông tin được cung cấp, để mua sắm hàng hóa, dịch vụ qua mạng Internet, dễ dàng chuyển đổi thành tiền mặt như thẻ games trực tuyến, thẻ trả trước Internet, thẻ điện thoại (tại Việt Nam) hoặc dịch vụ du lịch, vật phẩm cao cấp (tại nước ngoài).

Spam

Khi mà email marketing đang là kênh thúc đẩy doanh số hiệu quả, thì đó cũng là kênh để những kẻ phá phách thực hiện hành vi SPAM. Không chỉ vậy, chúng có thể spam bình luận, form liên hệ bằng những đường link có gắn mã độc, hoặc spam với tần suất lớn khiến cho tốc độ tải trang giảm đáng kể.

Những người gửi spam thường ngụy tạo những thông tin giả như là tên, địa chỉ, số điện thoại... để đánh lừa các ISP. Họ cũng thường dùng số giả hay số ăn cắp của các thẻ tín dụng để chi trả cho các tài khoản. Việc này cho phép họ di chuyển thật nhanh từ một tài khoản này sang tài khoản khác mỗi lần bị phát hiện và bị đóng tài khoản bởi các chủ ISP.

Phổ biến là việc dùng các địa chỉ được đăng bởi những người chủ để dùng trong các mục tiêu khác nhau. Thí dụ như địa chỉ của các nhóm Google thường là mục tiêu của những người làm spam. Hoặc người làm spam có tên đăng ký trong các danh sách bàn thảo qua thư điện tử (discussion mailing lists). Nhiều chương trình tiện ích có thể dùng để tìm ra các địa chỉ trên các trang web.

Phishing

Tấn công mạng theo hình thức lừa đảo Phishing luôn nằm top những rủi ro bảo mật phổ biến của TMĐT. Với hình thức này, Hacker thường giả mạo thành doanh nghiệp hoặc đơn vị có uy tín để lừa người tiêu dùng cung cấp thông tin nhạy cảm như số thẻ tín dụng, tài khoản – mật khẩu trang TMĐT. Để đạt được mục đích này, chúng tạo ra một website giả trông gần giống như bản gốc khiến người dùng nhầm lẫn và nhập thông tin quan trọng. Cũng có khi chúng gửi một email, tin nhắn SMS mạo danh nhân viên công ty hoặc thực hiện một cuộc gọi mạo danh cơ quan chức năng để chiếm được lòng tin của nạn nhân.

Thông thường, tin tặc sẽ giả mạo thành ngân hàng, trang web giao dịch trực tuyến, ví điện tử, các công ty thẻ tín dụng để lừa người dùng chia sẻ các thông tin nhạy cảm như: tài khoản & mật khẩu đăng nhập, mật khẩu giao dịch, thẻ tín dụng và các thông tin quý giá khác.

Phương thức tấn công này thường được tin tặc thực hiện thông qua email và tin nhắn. Người dùng khi mở email và click vào đường link giả mạo sẽ được yêu cầu đăng nhập. Nếu “mắc câu”, tin tặc sẽ có được thông tin ngay tức khắc.

Bots

Kẻ gian có thể viết ra một chương trình (bot) có khả năng thu thập dữ liệu quan trọng trong website Thương mại điện tử của bạn, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh riêng cho họ. Những thông tin dễ bị thu thập là các mặt hàng đang “hot”, số lượng hàng tồn kho, hay số lượng hàng đã bán. Những thông tin này tuy không ảnh hưởng trực tiếp, nhưng ảnh hưởng gián tiếp tới doanh thu của sàn TMĐT nếu như kẻ xấu biết tận dụng đúng cách.

DdoS

DDoS (tấn công từ chối dịch vụ) luôn là nỗi ác mộng của các website thương mại điện tử. Để đảm bảo trải nghiệm khách hàng, các trang web TMĐT được kỳ vọng sẽ liên tục online và có thể chịu được một lượng traffic đủ lớn phục vụ nhu cầu mua sắm của khách hàng (tùy từng giai đoạn phát triển). Tuy nhiên, chỉ cần một cuộc tấn công DDoS khiến website bị sập, doanh nghiệp sẽ phải chịu thiệt hại cả về doanh thu trực tiếp lẫn gián tiếp (mất uy tín).

Một phương thức tấn công phổ biến kéo theo sự bão hoà máy mục tiêu với các yêu cầu liên lạc bên ngoài, đến mức nó không thể đáp ứng giao thông hợp pháp, hoặc đáp ứng quá chậm. Trong điều kiện chung, các cuộc tấn công DoS được bổ sung bởi ép máy mục tiêu khởi động lại hoặc tiêu thụ hết tài nguyên của nó đến mức nó không cung cấp dịch vụ, hoặc làm tắc nghẽn liên lạc giữa người sử dụng và nạn nhân.

Không phải tất các dịch vụ đều ngừng chạy, thậm chí đó là kết quả của một hoạt động nguy hại, tất yếu của tấn công DoS. Tấn công từ chối dịch cũng có thể dẫn tới vấn đề về nhánh mạng của máy đang bị tấn công. Ví dụ băng thông của router giữa Internet và LAN có thể bị tiêu thụ bởi tấn công, làm tổn hại không chỉ máy tính ý định tấn công mà còn là toàn thể mạng.

Brute-force Attack

Tấn công brute-force là kiểu tấn công nhắm vào tài khoản admin của quản trị viên trang web TMĐT. Bằng cách sử dụng công cụ chuyên dụng và test thử tất cả các cụm từ phổ biến, kẻ tấn công có thể dò ra mật khẩu và chiếm quyền quản trị website. Chính vì vậy, bạn có thể tự bảo vệ mình khỏi brute-force attacks bằng cách đặt mật khẩu phức tạp, và đừng quên thay đổi mật khẩu định kỳ.

SQL injections

Tấn công tiêm SQL nhắm vào cơ sở dữ liệu của website thương mại điện tử. Hacker tiêm một đoạn mã độc hại vào database, thường thông qua submit form (tìm kiếm, đăng ký email…). Khi đó, chúng có thể truy cập vào cơ sở dữ liệu của website, thu thập những thông tin như data khách hàng, inventory, và nhiều dữ liệu khác.

Các cuộc tấn công SQL Injection được thực hiện bằng cách gửi lệnh SQL độc hại đến các máy chủ cơ sở dữ liệu thông qua các yêu cầu của người dùng mà website cho phép. Bất kỳ kênh input nào cũng có thể được sử dụng để gửi các lệnh độc hại, bao gồm các thẻ   
, chuỗi truy vấn (query strings), cookie và tệp tin.

Tấn công chéo trang XSS

XSS (cross-site scripting) là kiểu tấn công nhắm vào người dùng website – chính là những khách hàng của TMĐT. Lợi dụng lỗ hổng XSS của website TMĐT, hacker có thể chèn mã độc thông qua các đoạn script thực thi ở phía client. Kiểu tấn công này có thể gây ra tổn thất cho cả 2 đối tượng là user và website. Chính vì thế nó được xếp vào loại nguy hiểm, các website TMĐT cần hết sức cảnh giác và kiểm tra lỗ hổng XSS thường xuyên.

Mục đích chính của cuộc tấn công này là ăn cắp dữ liệu nhận dạng của người dùng như: cookies, session tokens và các thông tin khác. Trong hầu hết các trường hợp, cuộc tấn công này đang được sử dụng để ăn cắp cookie của người khác. Như chúng ta biết, cookie giúp chúng tôi đăng nhập tự động. Do đó với cookie bị đánh cắp, chúng tôi có thể đăng nhập bằng các thông tin nhận dạng khác. Và đây là một trong những lý do, tại sao cuộc tấn công này được coi là một trong những cuộc tấn công nguy hiểm nhất.

Trojan Horse

Nếu bạn đã nghe về sự tích thành Troy, thì Trojan Horse là một loại như thế. Một Trojan horse được định nghĩa là một “chương trình độc hại ngụy trang như một cái gì đó được cho là lành tính”. Nếu thiếu kiến thức về internet, cả admin và user trang web TMĐT đều có thể trở thành nạn nhân của Trojan Horse. Khi đó, hacker có toàn quyền điều khiển máy tính, dữ liệu của nạn nhân để thực hiện các hành vi nguy hại cho website thương mại điện tử.

Một khi virus trojan tấn công máy tính, rất có thể những dữ liệu nhạy cảm, mật khẩu, thông tin cá nhân sẽ được chuyển trực tiếp tới tin tặc. Thậm chí, các thao tác của bạn trên bàn phím cũng có thể bị Trojan ghi lại. Nguy hiểm hơn, tin tặc có thể điều khiển máy tính từ xa, tải về hoặc tải lên các tệp tin chứa virus trong máy tính nạn nhân.

Theo như các vấn đề có thể xảy ra trong thương mại điện tử đã nói như trên, chúng ta cần phải có những biện pháp/phương pháp để phòng chống những nguy cơ hiểm họa khi xây dựng một trang web thương mại điện tử trên internet. Vì nếu không bảo mật những thông tin cá nhân của người dùng (cả người mua và người bán) hay những tổ chức thương mại lớn như Tiki, Lazada, …. và những người sử dụng thương mại điện tử để kinh doanh hay nhiều mục đích khác cần phải cẩn thận hơn khi tham gia.

- Một số giải pháp đảm bảo an ninh cho TMĐT :

Chống xâm nhập và tấn công từ chối dịch vụ DDOS

Lợi ích: Phòng chống và phát hiện xâm nhập (IPS) và ngăn chặn các cuộc tấn công DDOS toàn diện cho hệ thống

Tính năng:

- Phát hiện ngăn chặn các tình huống tấn công DDOS xảy ra cho hệ thống ở cả mức network và ứng dụng.

- Hệ thống ngăn chặn xâm nhập dựa trên công nghệ phát hiện signatures, cơ sở dữ liệu của signatures được update định kỳ hoặc ngay tức thì khi có cuộc tấn công mới được phát hiện.

- Công nghệ thống kê phân tích và tự động tạo signatures theo thời gian thự, qua quá trình phân tích các luồng dữ liệu Defense Pro phát hiện ra các hành vi bất thường đồng thời sinh ra 1 signatures ngăn chặn ngay tức thì những đối tượng gây ra sự bất thường này.

***Tường lửa thế hệ mới***

Lợi ích: Thiết bị tường lửa thế hệ mới với kiến trúc tiên tiến và mạnh mẽ, kết hợp cùng phần cứng chuyên biệt tốc độ cao, đã cung cấp các tính năng bảo mật vượt trội, giúp khắc phục những nhược điểm của mô hình bảo mật truyền thống và đáp ứng tốt hơn yêu cầu về bảo mật trong thời điểm hiện tại, trở thành một trong những giải pháp bảo mật hiệu quả nhất hiện nay.

Tính năng:

- Thiết lập các chính sách bảo vệ máy chủChỉ cho phép những dịch vụ hợp lệ được phép ngăn chặn.

- Ngăn chặn các cuộc tấn công DoS vào hệ thống.

- Tính năng IPS chống các cuộc tấn công vào lỗ hổng của hệ điều hành

***Bảo mật bằng tường lửa cho ứng dụng web***

Lợi ích: Cung cấp một lớp bảo mật toàn diện cho hệ thống Web, phát hiện, ngăn chặn và cảnh báo các mối hiểm họa tấn công vào ứng dụng Web. Bảo vệ các ứng dụng web khi có các lỗ hổng trên ứng dụng mà chưa được vá.

Tính năng:

- Chống khai thác lỗ hổngQuản lý lưu lượng webXML FirewallChống thất thoát dữ liệu (DLP)

- Bảo vệ, phân tích và giám sát các luồng dữ liệuKiểm soát HTTP/HTTPS vào ra hệ thống

- Nhận dạng người dùng và quản lý truy cậpPhân phối và tăng tốc ứng dụng

***Bảo vệ máy trạm và người dùng cuối***

Lợi ích: Trang bị thêm lớp bảo vệ cho máy chủ.

Tính năng:

- Giám sát, phân tích, ngăn chặn các hành vi gây ra bởi mã độc, virus.

- Tích hợp tính năng Machine-Learning, Behavior Monitoring cho phép phân tích những mã độc chưa được biết đến.

- Tính năng URL filtering, Web Reputation lọc các web độc hại.

- Giám sát các ứng dụng ở máy chủ.

***Sử dụng HTTPS***

Là tiêu chuẩn bắt buộc dành cho mọi website, đặc biệt là TMĐT. Giao thức HTTPS giúp bảo mật thông điệp truyền tải giữa server và client. Điều này không chỉ giúp bảo mật tài khoản của người dùng, mà còn giúp website TMĐT phòng tránh nhiều rủi ro bị tấn công.

Bên cạnh đó, chứng chỉ SSL của HTTPS còn có những ích lợi lớn đối với website TMĐT:

- Hiện khóa xanh bảo mật, giúp tăng sự tin tưởng của người dùng.

- Có lợi cho SEO. Google thích những trang web an toàn và thân thiện với người dùng.

- Không bị trình duyệt (Chrome, Firefox, Safari) chặn vì thiếu bảo mật.

Nếu truy cập một website không được cài đặt giao thức HTTPS, người dùng sẽ đối diện với nguy cơ bị tấn công sniffing. Hacker có thể “chen ngang” vào kết nối giữa máy khách và máy chủ, đánh cắp các dữ liệu mà người dùng gửi đi (password, thông tin thẻ tín dụng, văn bản email,…) và các thông tin sẵn có từ website. Thậm chí, mọi thao tác của người dùng trên website đều có thể bị quan sát, ghi lại mà họ không hề hay biết.

***Bảo mật server và Admin panel***

Nếu sở hữu server riêng, việc áp dụng các biện pháp end-point security (bảo mật tại điểm cuối) là cần thiết cho mọi web TMĐT. Ngoài ra, các quản trị viên website cần có kiến thức để tự bảo vệ tài khoản Admin của mình bằng cách:

- Đặt mật khẩu khó, thay đổi mật khẩu định kỳ

- Cẩn trọng với những phần mềm, đường link, email không tin cậy.

- Phân quyền tài khoản rõ ràng.

- Đặt cảnh báo khi có địa chỉ IP lạ đăng nhập vào Admin panel.

***Bảo mật hệ thống thanh toán***

Cổng thanh toán là một mục tiêu hấp dẫn của tin tặc, vì nó chứa thông tin giao dịch của người dùng và website TMĐT, đặc biệt là thông tin thẻ tín dụng. Để bảo mật cổng thanh toán, doanh nghiệp cần tuân thủ tối thiểu các chuẩn sau:

- Tích hợp chứng chỉ SSL mã hóa thông tin truyền tải

- Chuẩn bảo mật PCI DS

- Mật khẩu OTP

- Mã hóa MD5 128 bit

- Cơ chế lưu token của người dùng

- Không lưu giữ thông tin thẻ của người dùng.

Việc tự tạo một cổng thanh toán rất tốn công sức, tiền bạc, rủi ro pháp lý, vì thế hầu hết doanh nghiệp TMDT đều liên kết với một đối tác thanh toán bên thứ 3. Khi đó, cần chọn những cổng thanh toán uy tín, có các kênh thanh toán phù hợp với khách hàng, quy trình thanh toán đơn giản, và cam kết bảo mật cao.

- Đối tác thanh toán quốc tế: Paypal, Stripe, 2Checkout…

- Đối tác thanh toán nội địa Việt Nam: VNpay, NAPAS, Smartlink, Onepay…

***Sao lưu dữ liệu (Backup data)***

Sao lưu dữ liệu là giải pháp đơn giản nhưng hiệu quả chống lại các cuộc tấn công hay các rủi ro bảo mật cho thương mại điện tử. Mỗi khi website gặp vấn đề mà không thể giải quyết được bằng các biện pháp ứng cứu thông thường, bạn có thể phục hồi lại bản sao lưu để tiếp tục phục vụ người dùng. Vấn đề khó khăn khi sao lưu dữ liệu là chọn giải pháp phù hợp với quy mô doanh nghiệp và dễ dàng scale up khi cần thiết. Dịch vụ backup của Amazon Web Service sẽ giải quyết được vấn đề này cho phần lớn doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cũng cần thực hiện offline backup như một phương án dự phòng khi trường hợp xấu nhất xảy ra.

## Câu 2: (5 điểm) Trình bày các kênh Marketing và hình thức quảng cáo của Shopee?

# Đề 16

## Câu 1: (5 điểm) Anh/chị hãy phân biệt đấu thầu điện tử và đấu giá điện tử?

## Câu 2: (5 điểm) Trình bày các bước cơ bản chạy quảng cáo Google Adsword?

Sau khi có tài khoản quảng cáo và đăng nhập được vào website. Chúng ta cần phải chọn ngân sách, đối tượng tập trung, xác định giá thầu, viết nội dung quảng cáo.

B1 : Chọn ngân sách quảng cáo Google Adwords

Đặt ngân sách có nghĩa là xác định số tiền bạn sẽ bỏ ra hàng ngày để chạy quảng cáo. Đây là bước quan trọng trong một chiến dịch chạy Ads. Nó sẽ giúp bạn không bao giờ chi tiêu vượt quá số tiền quy định trong một ngày. Muốn xác định ngân sách một cách tốt nhất. Bạn phải tính và ước lượng được số lượng người truy cập vào landing page được chuyển đổi thành khách hàng của bạn mỗi ngày.

Nếu bạn là người mới bắt đầu thử chạy Ads thì nên thử với những con số trung bình trước.

Hãy nghiên cứu, xem xét tỉ lệ chuyển đổi trung bình của ngành của bạn. Từ đó hãy tính mình cần chi bao nhiêu cho mỗi người truy cập.

Cuối cùng bạn lựa chọn loại tiền và ngân sách rồi tiếp tục.

B2: Lựa chọn đối tượng mục tiêu cho quảng cáo Google Adwords

Bước này bạn sẽ lựa chọn vị trí của đối tượng khách hàng mục tiêu. Điều này làm cho quảng cáo của bạn sẽ chỉ hiển thị ở vị trí mà bạn đã xác định trước.

Tiếp tục, bằng cách sử dụng tìm kiếm nâng cao. Bạn có thế truy cập “nhắm mục tiêu theo bán kính”.

“Nhắm mục tiêu theo bán kính” cho phép tùy chọn hiển thị quảng cáo đến một đối tượng nhất định. Tùy vào doanh nghiệp, bạn muốn quảng cáo tiếp cận toàn bộ lãnh thổ hay chỉ cần nhắm đến một số thành phố nhất định. Chức năng này cho phép bạn thiết lập những ngân sách khác nhau cho những bán kính khác nhau. Ví dụ bạn muốn đặt giá cao hơn trong vòng 30km và thấp hơn trong 60km.

B3: Lựa chọn mạng lưới quảng cáo Google Adwords

Bước này bạn sẽ lựa chọn xem quảng cáo của bạn hiển thị ở đâu.

Có 2 mạng lưới để lựa chọn:  Mạng lưới tìm kiếm và Mạng lưới hiển thị của Google.

“Mạng lưới tìm kiếm”  là quảng cáo của bạn sẽ được đưa lên SERP. Còn “Mạng lưới hiển thị” thì đưa quảng cáo của bạn lên bất kỳ trang web nào có thể hiển thị được.

Nếu người mới bắt đầu/doanh nghiệp nhỏ nên lựa chọn Mạng lưới tìm kiếm. Bởi nó hiển thị quảng cáo của bạn đến những người dùng đang tìm kiếm từ khóa liên quan đến doanh nghiệp của bạn. Những quảng cáo hiển thị chỉ đem lại hiệu quả cho quảng cáo thương hiệu và remarketing (tiếp thị nhắc lại).

B4: Chọn từ khóa chạy quảng cáo Google Adwords

Chúng ta cần nghiên cứu từ khóa mà khách hàng tương lai sẽ nhập vào thanh tìm kiếm trên Google. Google cho phép chọn 15 – 20 từ khóa để quảng cáo xuất hiện trên SERP. Chúng ta có thể thêm hay sửa đổi những từ khóa này về sau.

Nên chọn một số từ khóa mà bạn chắc chắn nó mang lại kết quả. Hãy chọn từ khóa liên quan đến sản phẩm của bạn. Không nên chọn 20 từ khóa mà chúng liên quan hoặc có nghĩa gần giống nhau.

Google Ads hoạt động trên cơ chế đấu giá. Từ khóa có số lượng tìm kiếm cao thì có chi phí cao tương đương. Bạn hãy cân nhắc việc lựa chọn nhiều từ khóa hay lựa chọn một từ khóa nhưng có số lượng tìm kiếm cao.

Nếu như chi phí quảng cáo của bạn ở mức vừa phải. Hãy lựa chọn vài từ khóa ở mực độ tìm kiếm vừa phải, không nên chọn những từ khóa có mức độ tìm kiếm quá cao.

B5: Đặt giá thầu cho quảng cáo

Ads sử dụng mô hình đấu giá thầu. Số tiền đấu thầu ở đây là số tiền chấp nhận trả khi người đó click vào quảng cáo. Khi đối thủ và bạn cùng đấu thầu một từ khóa. Nếu bạn trả nhiều tiền hơn đối thủ thì quảng cáo của bạn sẽ được hiển thị nhiều lần hơn.

Bạn sẽ có hai lựa chọn. Một là để Google Ads tự đặt giá thầu cho bạn. Hai là bạn tự đặt giá thầu cho quảng cáo của mình. Bạn muốn tự đặt giá thầu thì nên nghiên cứu bằng cách sử dụng Keyword Planner của Google.

Nếu là người mới bắt đầu, nên để Google tự đặt giá cho bạn. Đến khi bạn quen hơn thì hãy tự đặt ra giá thầu. Tuy nhiên, bạn tự đặt giá thầu thường sẽ giúp tiết kiệm ngân sách hơn.

B6: Viết quảng cáo Google Adwords

Đây chính là bước quan trọng nhất quyết định hiệu quả quảng cáo của bạn. Bạn hãy cố gắng tạo ra một quảng cáo ngắn gọn và hấp dẫn nhất. Thông điệp của bạn phải nổi bật ưu điểm rõ ràng hơn so với đối thủ. Đây là cách thuyết phục người dùng nhấp vào quảng cáo của bạn và tới thăm website.

Một số lưu ý dành cho bạn:

Tính ngắn gọn: Một quảng cáo Google Ads không thể có quá nhiều ký tự. Vậy nên hãy đi thẳng vào vấn đề.

Tiêu đề nổi bật: Đây là thứ đầu tiên người dùng nhìn thấy. Đảm bảo nó nổi bật và thu hút khiến người ta click vào.

CTA rõ ràng: CTA phải khiến người đọc biết bạn muốn họ làm gì.

Các phần của một quảng cáo:

Tiêu đề: Google Adwords cho phép bạn viết hai tiêu đề trong cùng một quảng cáo. Mỗi một tiêu đề có 30 kí tự. Trong tiêu đề có thể có ít nhất 1 từ khóa bạn chọn.

Miêu tả: Phần miêu tả 1, 2 có giới hạn 90 ký tự. Bạn có thể dùng nó để thu hút người dùng. Hãy thêm các khuyễn mãi và quà tặng kèm vào phần này nếu có thể

*B7: Tạo quảng cáo*

Sau khi hoàn thành B6 hãy nhấn vào “Save” và tiếp tục thực hiện các bước cuối cùng.Google Adwords hỏi về doanh nghiệp và cách thức thanh toán của bạn.

# Đề 17

## Câu 1: (5 điểm) Anh/chị hãy phân tích sự khác biệt về thị trường giữa Thương mại truyền thống và Thương mại điện tử?

|  |  |
| --- | --- |
| **Thị trường TM Truyền thống** | **Thị trường TMĐT** |
| Marketing và quảng cáo rộng rãi | Marketing và quảng cáo có mục tiêu,tương tác 1 - 1 |
| SX đại trà (Sp và dịch vụ tiêu chuẩn) | Khách hàng hóa quá trình SX |
| Mô hình giao tiếp 1 với nhiều người | Mô hình giao tiếp nhiều người với nhiều người |
| Tư duy thiên về phía cung | Tư duy nghiêng về phía cầu |
| Khách hàng là mục tiêu | Khách hàng là đối tác |
| Thị trường phân tách | Thị trường cộng đồng |
| SP và DV vật chất | SP và DV số hóa |
| Nhãn hiệu trên hàng hóa | Giao tiếp,mô tả |
| Sử dụng trung gian | Ko sử dụng trung gian hoặc trung gian kiểu mới |
| Danh mục hàng hóa trên giấy | Danh mục hàng hóa điện tử |

## Câu 2: (5 điểm) Trình các bước cơ bản chạy quảng cáo Facebook Ads?

*- Xây dựng chiến lược quảng cáo*

*- Chọn mục tiêu của Campaign (chiến dịch quảng cáo)*

*- Xác định nhóm khách hàng mục tiêu và nơi hiển thị quảng cáo*

*- Xác định ngân sách quảng cáo*

*- Thiết kế hình thức và nội dung facebook trc khi quảng cáo*

# Đề 18

## Câu 1: (5 điểm) Anh/chị hãy phân biệt thẻ ghi nợ (Debit card) và thẻ tín dụng (Credit card)?

***Thẻ tín dụng (Credit card)***

Thẻ tín dụng là loại thẻ cho phép khách hàng “vay tiền” của Ngân hàng để tạm thời mua sắm, tiêu dùng khi tài khoản ngân hàng không đủ hoặc ngay cả chưa có sẵn trong tài khoản. Giới hạn tiêu của khách hàng sẽ là một hạn mức nhất định nào đó theo quy định của ngân hàng dựa vào thu nhập, tài sản chứng minh.

Khách hàng sẽ phải hoàn lại tiền đã “tạm vay” trước đó bằng thẻ tín dụng cho ngân hàng trong khoảng 45 ngày sau đó. Trong khoảng 45 ngày đó là chỗ tiền đó không sinh lãi nào hết. nếu không chỗ tiền “tạm vay” đó sẽ bắt đầu bị tính lãi suất theo quy định. Khi toàn bộ số tiền phát sinh được hoàn trả cho ngân hàng, hạn mức tín dụng của chủ thẻ được khôi phục như ban đầu. Đây là tính chất tuần hoàn của thẻ tín dụng.

Ngoài thẻ tín dụng nội địa thì các loại thẻ tín dụng quốc tế, thẻ đồng thương hiệu như thẻ tín dụng MasterCard, thẻ tín dụng JCB, thẻ tín dụngVisa cũng rất hữu ích dành cho khách hàng.

***Thẻ ghi nợ (Debit card)***

Thẻ ghi nợ là loại thẻ có chức năng khác hẳn so với thẻ tín dụng. Thẻ ghi nợ là thẻ thanh toán mà khách hàng chỉ có thẻ tiêu dùng giới hạn với số tiền đang có trong tài khoản thẻ.

Nếu không đủ tiền trong tài khoản để mua sắm online thì khách hàng phải trực tiếp ra ngân hàng để nạp thêm tiền vào tài khoản hoặc nhận chuyển khoản từ người khác.

Ngân hàng giữ vai trò cung cấp dịch vụ cho chủ thẻ và thu phí dịch vụ. Đối với thẻ ghi nợ, giữa ngân hàng và khách hàng không diễn ra quá trình cho vay, không có việc phân loại khách hàng để được hưởng hạn mức tín dụng như thẻ tín dụng.

Các chức năng chính của thẻ ghi nợ là thanh toán, rút tiền và chuyển khoản tại ATM hoặc POS.

***So sánh 2 loại thẻ***

Thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ hay còn gọi là credit card và debit card được biết đến như một trong những công cụ thay thế tiền mặt đang được sử dụng rộng rãi. So sánh 2 loại thẻ này để có một cái nhìn tổng quan các chi tiết cũng như ưu nhược điểm từng loại.

* Thủ tục đăng ký:

- Thẻ tín dụng credit card: Khách hàng phải chứng minh tài chính và khả năng thanh khoản như thu nhập hàng tháng mới có thể được duyệt làm thẻ.

-  Thẻ ghi nợ debit card: Chỉ cần ra ngân hàng mở tài khoản và đăng ký là có thể đợi nhận thẻ ngay.

* Chính sách ưu đãi:

-  Thẻ tín dụng credit card: Được hưởng nhiều chương trình quà tặng, ưu đãi, được ngân hàng khuyến khích sử dụng.

- Thẻ ghi nợ debit card: Ít có ưu đãi, dường như là không có

* Phạm vi sử dụng:

Cả 2 loại thẻ này đều được chia làm thẻ thanh toán nội địa và thẻ thanh toán Quốc tế với tầm hoạt động khác nhau như: thẻ thanh toán nội địa chỉ có thể mua sắm trong nước còn thẻ thanh toán Quốc tế có thể cho phép bạn mua sắm ở nước ngoài.

Các thẻ thanh toán Quốc tế phổ biến hiện nay được gọi theo tên các Tổ chức Tài Chính Quốc Tế phát hành ra thẻ đó như thẻ Visa, Mastercard, JCB,…

* Lãi suất:

- Thẻ tín dụng credit card: Nếu một hóa đơn thẻ tín dụng không được thanh toán đầy đủ, lãi suất được tính trên dư nợ. Lãi suất thường là rất cao.

- Thẻ ghi nợ debit card: không có lãi suất

* Phí vượt hạn mức

- Thẻ tín dụng credit card: Thấp, các ngân hàng phát hành thẻ cho phép thấu chi với số tiền trên hạn mức tín dụng tối đa với một khoản phí được quy đinh trước từ 1% - 3%

- Thẻ ghi nợ debit card: Phí vượt hạn mức cao, Có thể thấu chi số tiền vượt quá giới hạn tài khoản.

## Câu 2: (5 điểm) Trình bày các bước cơ bản chạy quảng cáo Google Remarketing?

- Tạo tài khoản

- Lấy đoạn mã Remarketing google :

• Bước 1: Truy cập vào tài khoản quảng cáo

• Bước 2: Chọn Công cụ và cài đặt

• Bước 3: Ở tab Thư viện chia sẻ, các bạn chọn Trình quản lý đối tượng

• Bước 4: ở cửa sổ Tiếp thị lại thuộc mục Danh sách đối tượng, các bạn chọn Thiết lập nguồn đối tượng

Nếu các bạn chưa có nguồn đối tượng thì chúng ta bắt đầu Thiết lập nguồn nhé

Chọn nguồn đối tượng, và tiếp theo là nhấp vào tab Thiết Lập Thẻ nh

• Bước 5: Tạo nguồn dữ liệu

Ở đây các bạn sẽ có 2 sự lựa chọn. Bao gồm:

+) Chỉ thu thập dữ liệu truy cập web

+) Thu thập luôn các hành động cụ thể của người dùng khi truy cập web

Chỗ này mình chọn chỉ thu thập dữ liệu truy cập web, sau đó Lưu và Tiếp tục, để sang bước tiếp theo

**•** Bước 6: Chọn cách chèn thẻ vào trang web

Các bạn cũng có 3 sự lựa chọn. Bao gồm:

+) Tự cài đặt thẻ

+) Gửi thẻ qua email

+) Sử dụng trình quản lý thẻ của Google

Ở đây mình chọn cách Tự cài đặt thẻ cho nhanh nhé.

Còn nếu các bạn muốn cài thẻ cho nhiều trang thì chọn cách Gửi thẻ qua mail, hoặc cũng có thể chọn cách sử dụng Google Tag Manager. Sau đó chọn Tiếp tục

• Bước 7: Chọn tiếp Hoàn tất. Như vậy là hoàn tất khâu lấy mã remarketing Google. Bây giờ chúng ta sang bước chèn đoạn mã remarketing này vào website nhé

# Đề 19

## Câu 1: (5 điểm) Anh chị hãy trình bày các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch TMĐT? Các phương thức giao dịch tại sàn giao dịch TMĐT?

**-**  *Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch thương mại điện tử* :

+) Sàn giao dịch TMĐT là 1 tổ chức kinh doanh dịch vụ,đóng vai trò là 1 người môi giới.Tất cả các giao dịch thực hiện qua sàn giao dịch TMĐT đều có sự tham gia của người bán,người mua và nhân viên môi giới.Do đó sàn giao dịch đc thiết lập,xây dựng và vận hành bởi 1 số bộ máy điều hành gồm một số bộ phận.Quy mô của bộ máy điều hành sàn giao dịch lớn hay nhỏ phụ thuộc vào số lượng thành viên cũng như là số lượng các giao dịch mua bán hàng hóa,dịch vụ đc thực hiện thông qua sàn giao dịch

+) Sàn giao dịch điện tử thiết lập các quy tắc cho thành viên của mình và có thể áp dụng các hình thức thưởng phạt đối với những thành viên vi phạm.Thành viên của sàn giao dịch có thể là các cá nhân hay tổ chức kinh doanh ở bất cứ nước nào trên thế giới,miễn là đáp ứng đc các điều kiện và quy định sàn giao dịch yêu cầu

+) Số lượng những người mua,người bán,nhà cung cấp tham gia rất lớn

+) Những người tham gia vừa có thể là người mua,vừa có thể là người bán hoặc cả 2 và có quyền được tự do khai thác các cơ hội mua bán hàng hóa,dịch vụ,…trên sàn giao dịch.

+) Thể hiện quan hệ cung cầu hàng hóa của thị trường.Giá hình thành trên sàn giao dịch là giá chung cho sản phẩm trên thị trường

- Tuy nhiên,ngoài những đặc trưng chung nêu trên,sàn giao dịch TMĐT còn có 1 số đặc điểm riêng, là :

+) Tất cả các quy trình mua bán,giao dịch,đàm phán,thương lượng,thanh toán,… đều được thực hiện trực tuyến trên mạng Internet.

+) Do sàn giao dịch đc thiết kế,xây dựng và vận hành thông qua các phương tiện điện tử và mạng Internet nên tất cả những người mua và người bán đều có thể tham gia các giao dịch mua bán tại sàn giao dịch vào bất cứ lúc nào và ở bất cứ đâu trên thế giới (24h/ngày và 7 ngày/1 tuần)

+) Chủng loại hàng hóa và dịch vụ mua bán rất đa dạn và phong phú,bao gồm cả hàng hóa hữu hình lẫn hàng hóa vô hình

- *Các phương thức giao dịch tại sàn giao dịch TMĐT* : rất phong phú bao gồm cả những phương thức mua bán thực và giao dịch khống.Điều này có nghĩa là tại sàn giao dịch điện tử,những người tham gia cũng có thể tiến hành thực hiện các nghiệp vụ như : giao dịch ngay,giao dịch kỳ hạn,giao dịch tương lai,giao dịch quyền chọn,đấu thầu,đấu giá,…

## Câu 2: (5 điểm) Trình bày các bước cơ bản chạy quảng cáo Facebook Remarketing?

Vào tài khoản quảng cáo Facebook

- **Tạo mã Pixel Facebook và cài vào Website**

- **Tạo đối tượng tùy chỉnh**

**- Chọn đối tượng**

**- Tạo quảng cáo**

**- Chọn đối tượng quảng cáo remarketing từ Website**

# Đề 20

## Câu 1: (5 điểm) Anh chị hãy giải thích và cho ví dụ các khái niệm: Tiền điện tử, Ví điện tử, Hóa đơn tiện tử?

- *Tiền điện tử*  : là tiền hoặc các tài sản tương đương tiền được lưu trữ, quản lý và trao đổi trên các hệ thống thiết bị điện tử kỹ thuật số, đặc biệt là qua mạng internet. Tiền điện tử có thể được lưu trữ trong [cơ sở dữ liệu phân tán](https://vi.wikipedia.org/wiki/C%C6%A1_s%E1%BB%9F_d%E1%BB%AF_li%E1%BB%87u) trên [Internet](https://vi.wikipedia.org/wiki/Internet), trong [cơ sở dữ liệu máy tính](https://vi.wikipedia.org/wiki/C%C6%A1_s%E1%BB%9F_d%E1%BB%AF_li%E1%BB%87u) điện tử, trong [tệp kỹ thuật số](https://vi.wikipedia.org/wiki/T%E1%BA%ADp_tin) hoặc trong [thẻ có giá trị lưu trữ](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Th%E1%BA%BB_gi%C3%A1_tr%E1%BB%8B_%C4%91%C6%B0%E1%BB%A3c_l%C6%B0u_tr%E1%BB%AF&action=edit&redlink=1).

VD bao gồm [tiền mã hóa](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ti%E1%BB%81n_m%C3%A3_h%C3%B3a), [tiền ảo](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ti%E1%BB%81n_%E1%BA%A3o), [tiền tệ kỹ thuật số ngân hàng trung ương](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ti%E1%BB%81n_%C4%91i%E1%BB%87n_t%E1%BB%AD_c%E1%BB%A7a_ng%C3%A2n_h%C3%A0ng_trung_%C6%B0%C6%A1ng) và [e-Cash](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Ecash&action=edit&redlink=1).

- *Ví điện tử* : (hay còn được gọi là ví tiền online), tên tiếng Anh là digital wallet hoặc e-wallet, là một dịch vụ cho phép bạn thanh toán hầu như mọi thứ mà không cần dùng tiền mặt (thanh toán tiền điện, nước, nạp tiền điện thoại...).

Ví điện tử hoạt động bằng cách liên kết với một tài khoản ngân hàng, sau đó bạn nạp tiền vào ví và như vậy là có thể thanh toán bất kỳ dịch vụ nào có liên kết với ví điện tử.

Hình thức thanh toán này rất đơn giản, nhanh, tiết kiệm cả về thời gian lẫn tiền bạc. Chỉ cần có smartphone, kết nối mạng wifi và tài khoản là bạn đã có thể thực hiện mọi giao dịch ở mọi nơi.

VD :

* *Ví điện tử quốc tế***:** PayPal (ví điện tử phổ biến nhất), WebMoney, AlertPay, LiqPay, Moneybookers…
* *Ví điện tử trong nước***:** Ngân lượng, MoMo, Zalopay, BaoKim, Payoo, SohaPay, Mobivi, 123pay… Các loại ví điện tử này được các công ty trong nước phát hành và được sử dụng phổ biến trong nước.

- *Hóa đơn điện tử* : Hoá đơn điện tử là tập hợp các thông điệp dữ liệu điện tử về bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, được khởi tạo, lập, gửi, nhận, lưu trữ và quản lý bằng phương tiện điện tử”Và căn cứ vào quy định tại Nghị định 123/2020/NĐ-CP và Thông tư 78/2021/TT-BTC, thì hóa đơn điện tử sẽ có 2 dạng đó là: "hóa đơn có mã hoặc không có mã của cơ quan thuế được thể hiện ở dạng dữ liệu điện tử do tổ chức, cá nhân bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ lập bằng phương tiện điện tử để ghi nhận thông tin bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ theo quy định của pháp luật về kế toán, pháp luật về thuế, bao gồm cả trường hợp hóa đơn được khởi tạo từ máy tính tiền có kết nối chuyển dữ liệu điện tử với cơ quan thuế”.Như vậy, có thể hiểu đơn giản, hóa đơn điện tử là loại hóa đơn giống như hóa đơn tự in/đặt in (hóa đơn giấy) như chúng ta thường sử dụng. Nhưng nó được tạo, lập bằng website hoặc phần mềm xuất hóa đơn điện tử được “sản xuất” bởi các nhà cung cấp dịch vụ hóa đơn điện tử. Khi muốn xuất (phát hành) hóa đơn điện tử cho khách hàng, chúng ta phải gởi dữ liệu đến cơ quan thuế và phải được cơ quan thuế duyệt hóa đơn (cấp mã xác thực) và khi đó, hóa đơn điện tử mới được xem là hợp lệ.

VD:

## Câu 2: (5 điểm) Trình bày các bước cơ bản chạy quảng cáo Email Marketing?

Bước 1: Điều hướng người truy cập vào website /blog/ứng dụng

Bước 2: Khi khách hàng tiềm năng này đọc nội dung trên website của bạn, ở đây bạn chèn sẵn 1 khung nhập email

Bước 3: Khi khách hàng đã tin tưởng và đăng ký email thì công việc tiếp theo của bạn là giữ lời hứa với khách hàng

Bước 4: Tạo ấn tượng với khách hàng

Bước 5: Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của bạn

Bước 6: Chăm sóc khách hàng qua email.

Bước 7: Tiếp tục khéo léo quảng bá sản phẩm/dịch vụ khác của bạn

Bước 8: Lấy khảo sát khách hàng, cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ