**Tên đề tài: Phát triển dịch vụ giá trị gia tăng với nội dung ẩm thực.**

Danh sách hình vẽ.

Danh mục bảng.

Danh mục ký hiệu và từ viết tắt.

LỜI MỞ ĐẦU.

Chương 1. Giới thiệu. (2 tuần(10/08 – 24/08) – 10 trang)

* 1. Dịch vụ giá trị gia tăng là gì? Cách thức hoạt động như thế nào? Hiện nay đang phát triển ra sao? Cơ hội và thách thức trong thời gian tới?

Tập trung vào trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

* + 1. Dịch vụ là gì?

Dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự như [hàng hóa](https://vi.wikipedia.org/wiki/H%C3%A0ng_h%C3%B3a) nhưng là phi vật chất. Nó vốn được mệnh danh là ngành công nghiệp không khói, mang lại giá trị kinh tế cao cho mỗi quốc gia. Phát triển dịch vụ đang là xu hướng hàng đầu, mũi nhọn hàng đầu mà mỗi nước đều chú trọng.  Điểm khác biệt lớn nhất của ngành dịch vụ là gì so với với các ngành công nghiệp khác. Đó chính là sản phẩm mà nó tạo ra mang tính phi vật chất.

Dịch vụ có 5 đặc tính cơ bản :

Tính vô hình : Tính vô hình hay còn gọi là tính phi vật chất. Các sản phẩm mà dịch vụ tạo ra đều không nhìn thấy, cầm nắm và cũng không thể đoán trước được nó xảy ra như thế nào. Ví dụ bạn sử dụng dịch vụ [viết bài chuẩn seo](http://luat.info.vn/viet-bai-chuan-seo-la-gi.html), bên cung cấp hứa với bạn sẽ đảm bảo chất lượng. Nhưng khi nhận bài, bạn mới có thể kiểm tra xem chúng có [chuẩn seo](http://luat.info.vn/chuan-seo-la-gi.html) hay không.

Tính đồng thời : Ngành dịch vụ là ngành duy nhất mà quá trình sản xuất và tiêu dùng xảy ra cùng lúc. Ví dụ như bạn đi xem ca nhạc, người ca sĩ hát cho bạn nghe chính là quá trình sản xuất và bạn thưởng thức những giai điệu đó chính là quá trình tiêu dùng. Chúng diễn ra một cách đồng thời.

Tính không thể tách rời : Vì tiêu dùng và sản xuất diễn ra cùng lúc nên bản thân nó không thể tách rời lẫn nhau. Ví dụ như người giáo viên không thể dạy học nếu không có học sinh, bác sỹ không thể khám chữa bệnh nếu không có bệnh nhân

Tính không đồng nhất : Chất lượng các của các sản phẩm dịch vụ mang tính không đồng nhất. Đôi khi nó chịu những tác động chủ quan của con người hay những tác động khách quan của ngoại cảnh. Khi người ta làm việc quá sức có thể dẫn đến mệt mỏi, vậy những dịch vụ họ cung cấp có thể mang chất lượng kém hơn.

Tính không lưu trữ : Bạn sẽ không thể cất giữ , lưu trữ một thứ vô hình. Vậy nên dịch vụ mang đặc tính không thể lưu trữ.

Phân loại một số ngành dịch vụ:

Dịch vụ kinh doanh : Kinh doanh dịch vụ là gì? Các hoạt động mang tính chất thương mại chính là những dịch vụ kinh doanh. Có thể kể đến các dịch vụ kinh doanh như bảo hiểm, tài chính ngân hàng , dịch vụ seo website, dịch vụ hosting …

Dịch vụ tiêu dùng : Các loại dịch vụ đáp ứng các nhu cầu cần thiết của con người như dịch vụ cung cấp điện, nước, bưu chính viễn thông, internet… Dịch vụ tiêu dùng còn bao gồm các hoạt động văn hóa giải trí, thể thao, du lịch…

Dịch vụ công : Dịch vụ công thường là các dịch vụ mà các cơ quan nhà nước cung cấp như các công việc hành chính, đăng kiểm, thuế, hải quan …

Nguyên tắc của dịch vụ:

Dịch vụ có tính cá nhân nên phải đúng đối tượng người được phục vụ thì dịch vụ mới được đánh giá có chất lượng.

Dịch vụ phải có sự khác biệt hoá (bất ngờ, ngạc nhiên, hợp gu).

Dịch vụ phải đi tiên phong để từng bước tạo ra sự khát vọng trong tâm trí người tiêu dùng.

* + 1. Giá trị gia tăng là gì?

Giá trị gia tăng là phần giá trị chênh lệch giữa giá trị hàng hóa bán ra và giá trị của những thứ dùng để làm ra hàng hóa đó.

* + 1. Dịch vụ giá trị gia tăng là gì?

Dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ bổ sung, tạo ra những giá trị phụ trội thêm cho khách hàng, làm cho khách hàng có sự cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cơ bản.

* + 1. Dịch vụ viễn thông là gì?

Viễn thông miêu tả một cách tổng quát tất cả các hình thức trao đổi thông tin qua một khoảng cách nhất định mà không phải chuyên chở những thông tin này đi một cách cụ thể (thí dụ như thư). Theo nghĩa hẹp hơn, ngày nay viễn thông được hiểu như là cách thức trao đổi thông tin, dữ liệu thông qua kỹ thuật điện, điện tử và các công nghệ hiện đại khác. Các [dịch vụ](http://luanvanaz.com/) viễn thông đầu tiên theo nghĩa này là điện báo và điện thoại, sau dần phát triển thêm các hình thức truyền đưa số liệu, hình ảnh …

Như vậy, [dịch vụ](http://luanvanaz.com/phan-loai-dich-vu.html) viễn thông nói chung là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, tạo ra chuỗi giá trị và mang lại lợi ích tổng hợp. Do đó, thực thể dịch vụ viễn thông thường được phân làm 2 loại: dịch vụ cơ bản (dịch vụ cốt lõi) và dịch vụ giá trị gia tăng (dịch vụ phụ thêm).

Dịch vụ cơ bản là dịch vụ chủ yếu của doanh nghiệp cung cấp cho thị trường. Dịch vụ cơ bản thỏa mãn một loại nhu cầu nhất định vì nó mang lại một loại giá trị sử dụng (hay là giá trị lợi ích) cụ thể. Dịch vụ cơ bản quyết định bản chất của dịch vụ, nó gắn liền với công nghệ, hệ thống sản xuất và cung ứng dịch vụ. Nói một cách cụ thể hơn viễn thông cơ bản là dịch vụ để kết nối và truyền tín hiệu số giữa các thiết bị đầu cuối.

[Các dịch vụ](http://luanvanaz.com/cac-dich-vu) cơ bản của viễn thông bao gồm dịch vụ thoại và dịch vụ truyền số liệu. Dịch vụ thoại bao gồm dịch vụ điện cố định, di động; Dịch vụ truyền số liệu gồm: dịch vụ kênh thuê riêng, dịch vụ truyền dẫn tín hiệu truyền hình …

Dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ bổ sung, tạo ra những giá trị phụ trội thêm cho khách hàng, làm cho khách hàng có sự cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cơ bản. Dịch vụ giá trị gia tăng của dịch vụ viễn thông là các dịch vụ làm tăng thêm các giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách khai thác thêm các loại hình dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu của người sử dụng dịch vụ .

Dịch vụ giá trị gia tăng của dịch vụ viễn thông bao gồm các dịch vụ gia tăng trên nền thoại đó là: dịch vụ hiển thị số gọi đến, dịch vụ chuyển cuộc gọi tạm thời, dịch vụ báo thức, dịch vụ điện thoại hội nghị ba bên, dịch vụ nhắn tin…; các dịch vụ gia tăng trên nền truyền số liệu như: dịch vụ truyền âm thanh, hình ảnh, tin nhắn đa phương tiện GPRS (Genaral Packet Radio Services)…

### Dịch vụ viễn thông có các đặc điểm cơ bản sau :

Đặc điểm thứ nhất: Dịch vụ viễn thông rất khác với các sản phẩm của ngành sản phẩm công nghiệp, nó không phải là một sản phẩm vật chất chế tạo mới, không phải là hàng hoá cụ thể, mà là kết quả có ích cuối cùng của quá trình truyền đưa tin tức dưới dạng dịch vụ.

Đặc điểm thứ hai: Đó là sự tách rời của quá trình tiêu dùng và sản xuất dịch vụ viễn thông. Hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức được tiêu dùng ngay trong quá trình sản xuất. Ví dụ: trong đàm thoại điện thoại bắt đầu đăng ký đàm thoại là bắt đầu quá trình sản xuất, sau khi đàm thoại xong tức là sau khi tiêu dùng hiệu quả có ích của quá trình sản xuất thì quá trình sản xuất cũng kết thúc. Trong viễn thông, kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất không thể cất giữ được ở trong kho, không dự trữ được, không thể thu hồi sản phẩm cho vào quay vòng, tái sản xuất. Từ đặc điểm này rút ra yêu cầu về chất lượng dịch vụ viễn thông phải cao nếu không sẽ ảnh hưởng trực tiếp ngay đến tiêu dùng. Hơn nữa, để sử dụng dịch vụ viễn thông người sử dụng phải có mặt ở những vị trí, địa điểm xác định của nhà cung cấp dịch vụ hoặc nơi có thiết bị của nhà cung cấp dịch vụ.

Đặc điểm thứ ba: Xuất phát từ truyền đưa tin tức rất đa dạng, nó xuất hiện không đồng đều về không gian và thời gian. Thông thường, nhu cầu truyền đưa tin tức phụ thuộc vào nhịp độ sinh hoạt của xã hội, vào những giờ ban ngày, giờ làm việc của các cơ quan, doanh nghiệp, vào các kỳ hội, lễ tết thì lượng nhu cầu rất lớn. Trong điều kiện yêu cầu phục vụ không đồng đều, để thoả mãn tốt nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông phải dự trữ đáng kể năng lực sản xuất và lực lượng lao động.

Đặc điểm thứ tư: đó là sự khác biệt so với ngành sản xuất công nghiệp, nơi mà đối tượng chịu sự thay đổi vật chất (về mặt vật lý, hoá học,..), còn trong sản xuất viễn thông, thông tin là đối tượng lao động chỉ chịu tác động dời chỗ trong không gian. Thậm chí, nếu thông tin trong quá trình truyền tải nhờ các thiết bị viễn thông được biến đổi thành các tín hiệu thông tin điện, thì ở các nơi nhận tín hiệu phải được khôi phục trở lại trạng thái ban đầu của nó. Mọi sự thay đổi thông tin, đều có nghĩa là sự méo mó, mất đi giá trị sử dụng và dẫn đến tổn thất lợi ích của khách hàng.

Đặc điểm thứ năm: là quá trình truyền đưa tin tức luôn mang tính hai chiều giữa người gửi và người nhận thông tin. Nhu cầu truyền đưa tin tức có thể phát sinh ở mọi điểm dân cư, điều đó đòi hỏi phải hình thành một mạng lưới cung cấp dịch vụ có độ tin cậy, rộng khắp.

* + 1. Dịch vụ giá trị gia tăng trong công nghệ thông tin.
  1. Nội dung ẩm thực là gì? Tại sao lại chọn nội dung ẩm thực.
     1. Ẩm thực là gì?

Ẩm thực theo nghĩa [Hán Việt](https://vi.wikipedia.org/wiki/H%C3%A1n_Vi%E1%BB%87t) thì ẩm nghĩa là uống, thực nghĩa là ăn, nghĩa hoàn chỉnh là [ăn uống](https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%82n_u%E1%BB%91ng), là một hệ thống đặc biệt về quan điểm truyền thống và thực hành nấu ăn, nghệ thuật bếp núc, nghệ thuật chế biến thức ăn, thường gắn liền với một nền văn hóa cụ thể. Nó thường được đặt tên theo vùng hoặc nền [văn hóa](https://vi.wikipedia.org/wiki/V%C4%83n_h%C3%B3a) hiện hành. Một [món ăn](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=M%C3%B3n_%C4%83n&action=edit&redlink=1) chủ yếu chịu ảnh hưởng của các thành phần có sẵn tại [địa phương](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%90%E1%BB%8Ba_ph%C6%B0%C6%A1ng&action=edit&redlink=1) hoặc thông qua [thương mại](https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%C6%B0%C6%A1ng_m%E1%BA%A1i), buôn bán trao đổi. Những thực phẩm mang màu sắc [tôn giáo](https://vi.wikipedia.org/wiki/T%C3%B4n_gi%C3%A1o) cũng có những ảnh hưởng rất lớn tới ẩm thực. Mở rộng ra thì ẩm thực có nghĩa là một nền văn hóa ăn uống của một dân tộc, đã trở thành một tập tục, thói quen. Ẩm thực không chỉ nói về "văn hóa vật chất" mà còn nói về cả mặt "văn hóa tinh thần".

* + 1. Sự hấp dẫn của ẩm thực.

1.3. Giới thiệu tổng quan về dịch vụ Icook.

Chương 2. Phân tích và đặc tả yêu cầu. (4 tuần (24/08 – 21/09) - 15 trang)

2.1. Các tác nhân:

- Người dùng.

- Quản trị hệ thống.

- Quản trị kinh doanh.

- Quản trị nội dung.

- Quản trị đối soát.

- Hệ thống Vega.

- Hệ thống Vinaphone.

2.2. Yêu cầu nghiệp vụ.

2.3. Sơ đồ gói các ca sử dụng chính.

2.4. Đặc tả các ca sử dụng.

Chương 3. Thiết kế hệ thống. (4 tuần (21/09 – 19/10) - 15 trang)

3.1. Thiết kế biểu đồ ca sử dụng.

3.2. Thiết kế Database.

Chương 4. Giải quyết vấn đề. (3 tuần(19/10 – 09/11) - 10 trang)

4.1. Ngôn ngữ PHP.

4.2. Framework Yii.

4.3. Hệ quản trị cơ sở dữ liệu MySql.

4.4. Công nghệ Responsive thích hợp trên cả web cũng như mobile.

Chương 5. Kết quả thực nghiệm. ( 2 tuần(09/11 – 23/11) - 15 trang)

5.1. Sản phẩm chạy ổn định trên nền tảng web cũng như wap.

5.2. Các tính năng xem video, bình luận, thêm video yêu thích, like share Facebook, mua gói cước, mua lẻ nội dung hoạt động tốt.

5.3. Các tính năng upload video, thay slide, thống kê báo cáo hoạt động tốt.

5.4. Nhận diện thuê bao 3G ổn định.

5.5. Làm nổi bật giá trị gia tăng của dịch vụ.

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO