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

Phát triển ứng dụng kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng với kho nội dung ẩm thực.

MỤC LỤC

[Danh sách hình vẽ. 1](#_Toc490736974)

[Danh mục bảng. 1](#_Toc490736975)

[Danh mục ký hiệu và từ viết tắt. 1](#_Toc490736976)

[LỜI MỞ ĐẦU. 1](#_Toc490736977)

[Chương 1. Giới thiệu. (2 tuần(10/08 – 24/08) – 10 trang) 1](#_Toc490736978)

[1.1. Dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực công nghệ thông tin. 1](#_Toc490736979)

[1.1.1. Khái niệm về dịch vụ. 1](#_Toc490736980)

[1.1.2. Kinh doanh dịch vụ. 3](#_Toc490736982)

[1.1.3. Dịch vụ viễn thông là gì? 3](#_Toc490736983)

[1.1.4. Dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực viễn thông. 5](#_Toc490736985)

[1.1.5. Kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực viễn thông. 6](#_Toc490736986)

[1.2. Nội dung ẩm thực là gì? Tại sao lại chọn nội dung ẩm thực. 7](#_Toc490736987)

[1.2.1. Ẩm thực là gì? 7](#_Toc490736988)

[1.2.2. Lý do chọn nội dung ẩm thực. 8](#_Toc490736989)

[1.3. Giới thiệu tổng quan về dịch vụ Icook. 8](#_Toc490736990)

[1.3.1. Giới thiệu dịch vụ. 8](#_Toc490736991)

[1.3.2. Các tính năng của dịch vụ. 10](#_Toc490736992)

[1.3.3. Nguồn cung cấp nội dung. 10](#_Toc490736993)

[1.3.4. Phương thức tính cước, mức cước thu khách hàng. 10](#_Toc490736994)

[Chương 2. Phân tích và đặc tả yêu cầu. (4 tuần (24/08 – 21/09) - 15 trang) 13](#_Toc490736995)

[Chương 3. Thiết kế hệ thống. (4 tuần (21/09 – 19/10) - 15 trang) 13](#_Toc490736996)

[Chương 4. Giải quyết vấn đề. (3 tuần(19/10 – 09/11) - 10 trang) 13](#_Toc490736997)

[Chương 5. Kết quả thực nghiệm. ( 2 tuần(09/11 – 23/11) - 15 trang) 14](#_Toc490736998)

[KẾT LUẬN 14](#_Toc490736999)

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 14](#_Toc490737000)

# 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 trong lĩnh vực công nghệ thông tin.
     1. Khái niệm về dịch vụ.

Dịch vụ được xem là một ngành của nền kinh tế bên cạnh ngành công nghiệp và nông nghiệp. Khi nền kinh tế phát triển hoạt động dịch vụ ngày càng phát triển và phục vụ đắc lực cho các ngành khác cũng như đời sống xã hội đồng thời góp phần quan trọng trong GDP.

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.

Như vậy, thực chất dịch vụ cũng là một dạng sản phẩm. Là một sản phẩm bao giờ cũng gồm: Sản phẩm dạng ý tưởng, sản phẩm cốt lõi, sản phẩm bổ sung.

Vậy dịch vụ cũng sẽ bao gồm dịch vụ ở dạng ý tưởng, tức là ý tưởng để hình thành nên dịch vụ đó, trong khi dịch vụ chưa có, chưa hiện hữu và chưa được sử dụng. Thứ hai, là dịch vụ cơ bản: là hoạt động dịch vụ tạo ra giá trị thõa mãn lợi ích cốt lõi của người dùng. Đó chính là mục tiêu tìm kiếm của người mua. Thứ ba, dịch vụ bao quanh: là những dịch vụ phụ hoặc các khâu độc lập của dịch vụ được hình thành nhằm mang lại giá trị phụ thêm cho khách hàng. Dịch vụ bao quanh có thể nằm trong hệ thống dịch vụ cơ bản và tăng thêm lợi ích cốt lõi hoặc có thể là những dịch vụ độc lập mang lại lợi ích phụ thêm.

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. Kinh doanh dịch vụ.

Kinh doanh dịch vụ hay thương mại dịch vụ là việc cung ứng, trao đổi, mua bán, kinh doanh và đầu tư vào các hoạt động dịch vụ nhằm mục đích thu lợi nhuận. Để hiểu một cách chính xác về kinh doanh dịch vụ, cần phân biệt kinh doanh dịch vụ với kinh doanh hàng hóa. Đối tượng mua bán trong kinh doanh hàng hóa là hàng hóa – các sản phẩm hữu hình còn trong kinh doanh dịch vụ, đối tượng là dịch vụ - các sản phẩm vô hình.

Tất cả các đặc điểm trên đây đều được biểu hiện trong mỗi sản phẩm dịch vụ ở mức độ khác nhau. Nó chi phối hoạt động kinh doanh dịch vụ trên thị trường ở tất cả các khâu: lựa chọn loại hình dịch vụ, tạo ra sản phẩm, định giá, tổ chức tiêu thụ và các hoạt động marketing.

Do tính chất vô hình, khó xác định chất lượng và tính không phân chia được ảnh hưởng đến đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng khi mua. Vì dịch vụ không biểu hiện nhưng những sản phẩm vật chất nên không thể trưng bày, không dễ chứng minh hay thể hiện cho người dùng thấy nên người dùng rất khó đánh giá chất lượng và giá cả. Trong kinh doanh dịch vụ cần chú ý đến sự biểu lộ các yếu tố vật chất, sau nữa là quá trình tạo ra và tiêu dùng dịch vụ sản phẩm nên giá trị sản phẩm dịch vụ còn chịu ảnh hưởng của người tiêu dùng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ chỉ có thể đánh giá sau khi đã tiêu dùng dịch vụ. Tuy nhiên nếu việc mua sản phẩm dịch vụ lại diễn ra trước nên người tiêu dùng dịch vụ thường dựa vào các thông tin sản phẩm dịch vụ của người dùng ứng vào thương hiệu, tiếng tăm trên thị trường, nhưgnx mặt hữu hình và kinh nghiệm bản thân. Do đó, người kinh doanh dịch vụ phải am hiểu những tính chất này để có những chiến lược kinh doanh cũng như đầu tư nguồn lực phù hợp.

* + 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 lĩnh vực viễn thông.

Dịch vụ giá trị gia tăng là dịch vụ làm tăng thêm giá trị sử dụng thông tin của người sử dụng bằng cách hoàn thiện loại hình hoặc nọi dung thông tin, hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông hoặc internet.

Dịch vụ giá trị gia tăng trong công nghệ thông tin bao gồm:

* Dịch vụ thư điện tử.
* Dịch vụ thư thoại.
* Dịch vụ truy cập dữ liệu và thông tin trên mạng.
* Dịch vụ fax gia tăng giá trị bao gồm lưu trữ và gửi, lưu trữ và truy cập.
* Dịch vụ chuyển đổi mã giao thức.
* Dịch vụ xử lý dữ liệu thông tin trên mạng.
* Các dịch vụ giá trị gia tăng khác do Bộ Bưu chính viễn thông quy định.

Dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ hoặc các khâu độc lập của dịch vụ được hình thành nhằm mang lại giá trị phụ thêm cho khách hàng. Dịch vụ giá trị gia tăng có thể nằm trong hệ thống của dịch vụ cơ bản và tăng thê lợi ích cốt lõi hoặc có thể là những dịch vụ độc lập mang lại lợi ích phụ thêm.

Dịch vụ giá trị gia tăng được xây dựng dựa trên nền cơ sở vật chất và nguồn lực vốn có trong việc cung cấp dịch vụ cơ bản nhằm nâng cao khả năng khai thác nguồn lực cũng như thõa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đồng thời tạo ra được hiệu quả cao trong kinh doanh của doanh nghiệp.

Dịch vụ viễn thông di động là một dịch vụ dựa trên nền công nghệ cao và hiện đại với nhiều ứng dụng tiện ích. Chức năng của dịch vụ thông tin di động là tạo ra khả năng trao đổi thông tin và cung cấp thôn tin một cách tức thời. Dựa trên khả năng về công nghệ và chức năng cung cấp thông tin, các dịch vụ giá trị gia tăng nhằm cung cấp thêm những thông tin cho khách hàng và các dịch vụ âm thanh, hình ảnh trên nền công nghệ hiện có và những ứng dụng của nó.

Dịch vụ thông tin di động được cung cấp thông qua thiết bị mạng lưới và điện thoại di động. Điện thoại di động thì ngày càng tích hợp nhiều chức năng không chỉ nghe gọi mà còn hình ảnh, nghe nhạc, lưu trữ thông tin và kết nối internet… Nên các dịch vụ giá trị gia tăng mà các doanh nghiệp viễn thông có khả năng khai thác là rất lớn, phong phú cùng với khả năng sáng tạo của con người và nhu cầu ngày càng cao của người sử dụng.

Dịch vụ giá trị gia tăng tạo ra khả năng cá nhân hóa các nhu càu của khách hàng, có nghĩa là những thông tin mà khách hàng cần sẽ được đáp ứng mọi lúc, mọi nơi, các thông tin không cần thiết sẽ được loại bỏ. Điều này khác biệt với truyền hình ở chỗ: Nhiều khi khách hàng phải đón nhận cả những thông tin mà khách hàng không quan tâm hoặc không thích xem. Việc cá nhân hóa sẽ được tập trung và bốn loại dịch vụ nội dung cơ bản sau: thông tin, giải trí, cơ sở dữ liệu và mua bán giao dịch. Một điểm nổi bật nữa của dịch vụ giá trị gia tăng trong ngành thông tin di động là có thể cung cấp thông tin ở mọi lúc và mọi nơi

* + 1. Kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực viễn thông.

Việc kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực viễn thông cũng có những đặc điểm của việc kinh doanh dịch vụ nói chung, cần có những cái nhìn đầy đủ về tính chất của nó để đưa ra những dịch vụ phù hợp với khách hàng. Trong kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng cũng phải chú ý đén việc phát triển các yếu tố vật chất mà khách hàng có thể nhận thấy được. Chúng ta có thể kiểm tra chất lượng của một chiếc điện thoại di động SamSung hoặc Nokia nhưng lại rất khó kiểm tra chất lượng các danh mục dịch vụ cung cấp của Viettel hay Mobile. Nhiệm vụ của các nhà cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng là phải biến cái vô hình thành cái hữu hình. Đối với dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông, sự biểu hiện đó là trình độ và các phương tiện kỹ thuật công nghệ, hình thức biểu hiện của dữ liệu thông tin phải hấp dẫn, chính xác, tính bảo mật cao.

Khâu tiêu thụ dịch vụ tỏ ra khó khăn hơn so với hàng hóa hữu hình, nó phụ thuộc vào danh tiếng của doanh nghiệp trong cảm nhận khách hàng. Do đó, cần phải xây dựng hình ảnh thương hiệu dịch vụ tốt và hoàn hảo trong tâm trí khách hàng. Việc xây dựng thương hiệu phải được thực hiện đồng bộ và hệ thống không chỉ cho dịch vụ chính mà còn cả dịch vụ giá trị gia tăng. Các doanh nghiệp cần sử dụng hiệu quả các tham số marketing trong kinh doanh dịch vụ nói chung và dịch vụ giá trị gia tăng nói riêng.

Khách hàng là người sẽ tham gia vào việc tạo ra dịch vụ trong đó có cả dịch vụ giá trị gia tăng, người làm dịch vụ cần phải phản ứng linh hoạt, nhanh nhạy với những phản ứng của khách hàng thì mới có thể đáp ứng tốt yêu cầu.

Các công ty cung cấp dịch vụ di động nói chung và dịch vụ giá trị gia tăng nói riêng thường dẩy mạnh phát triển dịch vụ để ngăn chặn sự cạnh tranh. Tuy nhiên sự bảo hộ về mậu dịch khó khăn hơn nhiều, sựa sao chép bắt chước dễ dàng hơn nên cần chú ý đến chất lượng dịch vụ bên cạnh việc tạo ra các dịch vụ mới.

Sự phát triển kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng gắn liền với sự phát triển về mặt công nghệ. Khi công nghệ phát triển, khả năng tạo ra nhiều dịch vụ giá trị gia tăng với chất lượng cao và khả năng khác biệt hóa với đối thủ cạnh tranh là rất lớn. Do đó, kinh doanh dịch vụ này phải có một lượng vốn đầu tư lớn và có tầm nhìn xa đổi lại sẽ xây dựng được một thương hiệu vượt trội và đem lại lợi nhuận cao cho các nhà cung cấp khi mà thị trường đang ngày càng phát triển và dịch vụ cơ bản đang bão hòa.

Kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng trong ngành viễn thông đòi hỏi phải có sự liên kết chặt chẽ với các nhà cung cấp nếu muốn tạo ra một danh mục dịch vụ phong phú và có chất lượng cao. Các nhà cung cấp ở đây bao gồm nhà cung cấp thiết bị, công nghệ, giải pháp và các nhà cung cấp nội dung 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. Lý do chọn nội dung ẩm thực.

Ẩm thực gắn liền với tất cả mọi người, từ người già đến người trẻ, nam hay nữ, mẹ chồng hay nàng dâu.

Ẩm thực hấp dẫn, kích thích mọi giác quan.

Ẩm thực là thú vui, niềm đam mê của nhiều người.

Ẩm thực thể hiện văn hóa vùng miền, dân tộc.

* 1. Giới thiệu tổng quan về dịch vụ Icook.

iCook là dịch vụ video chuyên biệt về ẩm thực, hướng dẫn những công thức nấu ăn truyền thống, đơn giản, gần gũi với đời sống người Việt. Dịch vụ còn cung cấp kiến thức ẩm thực tốt cho sức khỏe như dinh dưỡng cho bà bầu, thực phẩm cho người bị tiểu đường, huyết áp…. Ngoài ra, iCook còn đánh giá các món ăn ngon, những địa điểm ăn uống chất lượng hiện nay.

* + 1. Giới thiệu dịch vụ.
       1. Dịch vụ iCook.
* Địa chỉ website (nếu có): <http://icook.vn>
* Địa chỉ wapsite (nếu có): <http://icook.vn>
* Đầu số dịch vụ: 9686
* Mô tả tóm tắt về dịch vụ: iCook là dịch vụ video chuyên biệt về ẩm thực, hướng dẫn những công thức nấu ăn truyền thống, đơn giản. Dịch vụ còn cung cấp kiến thức ẩm thực tốt cho sức khỏe như dinh dưỡng cho bà bầu, thực phẩm cho người bị tiểu đường, huyết áp…. Ngoài ra, iCook còn đánh giá các món ăn ngon, những địa điểm ăn uống chất lượng hiện nay.
  + - 1. Đối tượng khách hàng hướng tới.
* Độ tuổi: 15 – 65 tuổi
* Vùng/Miền: Tất cả các vùng miền
* Thiết bị đầu cuối: máy hỗ trợ 3G/4G/GPRS
  + - 1. Lợi ích của dịch vụ đối với khách hàng và Mobiphone.
* *Đối với khách hàng:* 
  + - Gia tăng hiểu biết về kiến thức ẩm thực truyền thống, hữu ích cho sức khỏe gia đình.
    - Cung cấp nhiều công thức nấu ăn, mẹo vặt, chế biến đơn giản dễ thực hiện.
    - Đánh giá những món ăn, quán ăn đang HOT nhất
    - Có cơ hội nhận được nhiều giải thưởng hấp dẫn từ các CTKM của Dịch vụ: Voucher nhà hàng, thẻ cào, đồ dùng nội trợ ….
    - Nhận được nhiều ưu đãi khác từ các chính sách dành cho thuê bao Vinaphone.
* *Đối với Mobiphone:* 
  + - Tăng doanh thu từ dịch vụ và từ các mảng kinh doanh liên quan tới ẩm thực như kinh doanh, quảng cáo trên nền tảng mobile.
    - Tạo ra một cộng đồng người dùng dịch vụ Vinaphone trung thành.
    - Là cơ sở để phát triển các mô hình kinh doanh khác.
      1. Giá trị của dịch vụ.
         1. Giá trị cơ bản của dịch vụ.

Dịch vụ iCook mang đến lợi ích cho khách hàng:

+ Gia tăng hiểu biết về kiến thức ẩm thực truyền thống, hữu ích cho sức khỏe gia đình.

+ Cung cấp nhiều công thức nấu ăn, mẹo vặt, chế biến đơn giản dễ thực hiện.

+ Đánh giá những món ăn, quán ăn đang HOT nhất.

+ Có cơ hội nhận được nhiều giải thưởng hấp dẫn từ các CTKM của Dịch vụ: Voucher nhà hàng, thẻ cào, đồ dùng nội trợ ….

* + - * 1. Giá trị gia tăng của dịch vụ.
* Nguồn nội dung tự sản xuất, nội dung bản quyền, nội dung hợp tác sản xuất với các đầu bếp nổi tiếng tại các nhà hàng, các Ban dạy nấu ăn uy tín để quay các video chất lượng cao cung cấp tới khách hàng.
* Nguồn nội dung Bản quyền từ các Ban dạy nấu ăn uy tín, các trang web dạy nấu ăn nổi tiểng, các blogger uy tín về ẩm thực.
  + 1. Các tính năng của dịch vụ.
       1. Tính năng người dùng.
* Tính năng Xem
* Tính năng Bộ sưu tập: Người dùng có thể lưu lại những video yêu thích vào bộ sưu tập cá nhân
* Tính năng Vote/Comment cho mỗi video
* Tính năng Follow và Share: Người dùng có thể chọn theo dõi các tài khoản có các công thức nấu ăn yêu thích bằng cách chọn nút “follow” ở mỗi video. Hoặc chia sẻ những video đó trên mạng xã hội như facebook, zalo bằng cách bấm nút Share.
  + - 1. Tính năng hệ thống.
* Tính năng phân tích, báo cáo kết quả kinh doanh.
* Tính năng năng hỗ trợ Chăm sóc khách hàng.
* Tính năng tích điểm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ: đăng nhập, đăng ký, tham gia bình luận, tham gia các cuộc thi tổ chức trên dịch vụ
* Tính năng đổi điểm sang Voucher ăn uống tại các địa điểm trên dịch vụ.
  + 1. Nguồn cung cấp nội dung.
* Nguồn nội dụng Vega tự sản xuất.
* Nguồn nội dung hợp tác sản xuất với các đầu bếp nổi tiếng tại các nhà hàng, các Ban dạy nấu ăn uy tín để quay các video chất lượng cao cung cấp tới khách hàng.
* Nguồn nội dung Bản quyền từ các Ban dạy nấu ăn uy tín, các trang web dạy nấu ăn nổi tiểng, các blogger uy tín về ẩm thực.
* Nội dung người dùng upload có kiểm duyệt.
* Nội dung cung cấp nhiều chất lượng: SD, HD, 4K…
  + 1. Phương thức tính cước, mức cước thu khách hàng.
       1. Giá cước dịch vụ.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Gói cước** | **Giá gồm VAT** | **Tự động gia hạn** |
| Xem, mua lẻ | Từ 1,000đ – 100,000đ |  |
| Giá gói cước | 2.000đ/ngày | x |
| 10.000đ/7 ngày | x |
| 30.0000đ/30 ngày | x |
| 60.000đ/90 ngày | x |
| 100.000đ/180 ngày | x |
| 200.000đ/365 ngày | x |
| Cước hủy | Miễn phí |  |
| Cước gửi tin nhắn đến đầu số | Miễn phí |  |
| Cước data | Miễn phí |  |

* Miễn phí cho thuê bao đăng ký lần đầu: Có ☒ Không ☐.
* Chi tiết: *Miễn phí ngày đầu tiên.*
  + - 1. Phương thức tính cước.
* Trừ cước theo loại thuê bao
  + Thuê bao trả trước: trừ vào tài khoản chính
  + Thuê bao trả sau: ghi vào hóa đơn tính cước hàng tháng.
* Trừ cước theo gói thuê bao: Tự động gia hạn
* Trừ cước theo lượt mua (xem, tải, tặng): Trừ cước ngay khi gửi yêu cầu (Theo MO).
  + - 1. Nguyên tắc trừ cước.
* Hệ thống trừ cước thuê bao của khách hàng vào lúc 00h00’hàng ngày. Trong trường hợp thuê bao hủy dịch vụ, mà tại thời điểm khách hàng hủy dịch vụ vẫn chưa hết hiệu lực của gói cước thì coi như gói cước đó đã hết hiệu lực, xóa cước của khách hàng và tính cước của khách hàng ngay sau khi đăng ký lại.
* Hiệu lực của gói cước thuê bao ngày: Dịch vụ có hiệu lực ngay sau khi được đăng ký thành công và có hiệu lực đến 23h59’59” của ngày đăng ký (ví dụ: khách hàng đăng ký vào 15h00 ngày 15/1/2015 thì gói cước sẽ có hiệu lực từ 15h00 ngày 15/1/2015 đến 23h59’59” ngày 15/1/2015…).
* Hiệu lực của gói cước thuê bao tuần: Dịch vụ có hiệu lực ngay sau khi được đăng ký thành công và có hiệu lực đến 23h59’59” của ngày thứ 7 tính từ ngày đăng ký
* Hiệu lực của gói cước thuê bao tháng: Dịch vụ có hiệu lực ngay sau khi được đăng ký thành công và có hiệu lực đến 23h59’59” của ngày thứ 30 tính từ ngày đăng ký
* Miễn phí 01 ngày đầu cước thuê bao đối với các thuê bao đăng ký mới lần. Kết thúc thời gian miễn cước, dịch vụ sẽ được tính cước thuê bao bình thường nếu thuê bao không thực hiện hủy dịch vụ trong thời gian được miễn cước. Chính sách miễn phí trên áp dụng với tất cả các gói cước của dịch vụ.
* Với thuê bao trả sau: Cước dịch vụ sẽ được khách hàng thanh toán vào hóa đơn cước hàng tháng.
* Đối với thuê bao trả trước: Cước dịch vụ sẽ được trừ vào tài khoản chính. Các gói cước sẽ được tự động gia hạn khi hết chu kỳ nếu khách hàng không huỷ gói.

# 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