

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH**



GIÁO TRÌNH

**MÔN HỌC: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
NGÀNH: KINH DOANH THƯƠNG MẠI
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

(Ban hành kèm theo Quyết định số 401 /QĐ- CĐTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch)

Lưu hành nội bộ

Năm 2022

LỜI GIỚI THIỆU

Hiện nay trong xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế, với thương mại điện tử, việc kinh doanh đã khắc phục được những rào cản cả về không gian và thời gian, giúp cho hoạt động kinh doanh được tiến hành mọi lúc, mọi nơi tạo điều kiện trong trao đổi mua bán, thuận lợi cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng trong trao đổi mua, bán. Dưới góc độ người tiêu dùng, thương mại điện tử giúp mua sắm thuận tiện các hàng hóa và các dịch vụ ở mọi nơi trên thế giới. Dưới góc độ doanh nghiệp, thương mại điện tử góp phần hình thành những mô hình kinh doanh mới, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thương mại điện tử đang phát triển với tốc độ theo cấp số nhân. Một số lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử tiêu biểu như: ngân hàng điện tử, marketing trực tuyến, đào tạo trực tuyến, đại học điện tử, thư viện điện tử, chính phủ điện tử, tài liệu tự động hóa trong chuỗi cung ứng và dịch vụ, ứng dụng văn phòng trực tuyến, giỏ mua hàng trực tuyến, mua sắm và theo dõi hóa đơn hàng hóa...

Để nắm rõ được những kiến thức cơ bản, và để có tài liệu phục vụ giảng dạy cho sinh viên chuyên ngành trong trường Cao đẳng thương mại và du lịch, tập thể tác giả đã biên soạn giáo trình “**Thương mại điện tử**”. Giáo trình để làm tài liệu giảng dạy cho học sinh ngành **Kinh doanh thương mại** trình độ cao đẳng.

Trong quá trình biên soạn giáo trình “**Thương mại điện tử**” tác giả đã nhận được những ý kiến đóng góp hiệu quả của các giảng viên khoa quản trị kinh doanh, các thầy cô giáo trong hội đồng khoa học nhà trường. Tác giả xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của các đồng nghiệp.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng không thể tránh khỏi những thiếu sót và những hạn chế. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý, bổ sung của độc giả để giúp cho quá trình được hoàn thiện hơn. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về Khoa Quản trị kinh doanh, trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch – số 478 đường Thống Nhất, phường Tân Thịnh, TP Thái Nguyên

Chân thành cảm ơn!

NHÓM TÁC GIẢ

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	3
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	10
1. Khái niệm chung về thương mại điện tử.....	11
1.1. Khái niệm TMĐT theo nghĩa hẹp	11
1.2. Khái niệm TMĐT theo nghĩa rộng	11
1.3. Lịch sử hình thành của thương mại điện tử	13
2. Đặc điểm, phân loại và các mô hình thương mại điện tử	14
2.1 Đặc điểm của th- ơng mại điện tử.....	14
2.3 Các mô hình th- ơng mại điện tử chủ yếu.....	15
3. Lợi ích và hạn chế của th- ơng mại điện tử	16
3.1 Lợi ích của th- ơng mại điện tử.....	16
3.2 Hạn chế của th- ơng mại điện tử.....	19
4. Tác động của th- ơng mại điện tử.....	20
4.1 Tác động đến hoạt động marketing	20
4.2 Thay đổi mô hình kinh doanh	21
4.3 Tác động đến hoạt động sản xuất	21
4.5 Tác động đến hoạt động ngoại th- ơng	21
5. Điều kiện phát triển th- ơng mại điện tử.....	22
5.1 Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách vĩ mô	22
5.2 Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông (vĩ mô)	22
5.3 Xây dựng hệ thống bảo mật trong th- ơng mại điện tử.....	23
5.4 Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử	24
5.5 Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ	25
CHƯƠNG 2. MARKETING ĐIỆN TỬ	28
1. Tổng quan về marketing điện tử.....	29
1.1 Khái niệm về E-marketing	29
1.2 Điều kiện áp dụng marketing điện tử.....	29
2. Nghiên cứu thị tr- ờng trong marketing điện tử.....	30
2.1 Phân tích hành vi khách hàng trong th- ơng mại điện tử.....	30
2.2 Nghiên cứu thị tr- ờng trực tuyến	30
2.3 Phân đoạn thị tr- ờng, thị tr- ờng mục tiêu, định vị sản phẩm	32
3. Chiến l- ược marketing điện tử.....	33

3.1 Chiến lược sản phẩm	33
3.2 Chiến lược giá.....	34
3.3 Chiến lược phân phối.....	34
3.4 Chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh.....	36
CHƯƠNG 3. Thanh toán trong thương mại điện tử	37
1. Giao dịch trong thương mại điện tử.....	38
1.1 Khái niệm giao dịch trong thương mại điện tử	38
1.2. Các giao dịch cơ bản trong thương mại điện tử B2C, B2B và thương mại thông tin.....	39
2. Thanh toán điện tử	50
2.1. Thanh toán truyền thống và thanh toán điện tử.....	50
2.2. Lợi ích của thanh toán điện tử.....	50
2.3. Hạn chế của thanh toán điện tử	53
2.4. Yêu cầu của thanh toán điện tử.....	55
2.5. Các bên tham gia thanh toán điện tử	56
2.6. Rủi ro trong thanh toán điện tử	57
2.7 Thanh toán điện giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng	59
2.8. Các loại thẻ được sử dụng trong thanh toán.....	66
2.9. Thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp.....	77
CHƯƠNG 4. AN TOÀN TRONG ĐIỆN TỬ.....	81
1 An toàn trong thương mại điện tử	82
1.1 Khái niệm an toàn trong thương mại điện tử	82
1.2 Những quan tâm về vấn đề an toàn trong thương mại điện tử.....	82
1.3. Các khía cạnh của an toàn trong thương mại điện tử.....	83
2 Các rủi ro đe dọa an toàn thương mại điện tử.....	84
2.1. Khái niệm về rủi ro trong thương mại điện tử	84
2.2 Phân loại rủi ro trong thương mại điện tử.....	85
2.3. An toàn các kênh truyền thông.....	95
2.4. An toàn mạng	96
2.5. Bảo vệ các hệ thống của khách hàng và máy phục vụ.....	96

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: **Thương mại điện tử**

2. Mã số môn học: MH23

3. Vị trí, tính chất của môn học

3.1. Vị trí:

- Vị trí: Môn học Thương mại điện tử là môn học bắt buộc nằm trong các môn học chuyên ngành, được xây dựng cho trình độ cao đẳng ngành **Kinh doanh thương mại**

3.2. Tính chất:

- Tính chất: là môn học lý thuyết, mang tính chất nghiên cứu vấn đề cơ bản về thanh toán điện tử, mô hình kinh doanh thương mại điện tử và sàn giao dịch điện tử.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

- Phân biệt và so sánh các mô hình kinh doanh TMĐT B2C, B2B, C2C
- Trình bày các phương thức thanh toán TMĐT
- Trình bày được các hình thức marketing điện tử
- Ứng dụng sàn giao dịch TMĐT trong kinh doanh

4.2. Về kỹ năng:

Sau khi học xong môn học, người học hình thành được kỹ năng:

- Vận dụng các kỹ năng thực hiện thanh toán điện tử và giao dịch điện tử
- Ứng dụng lý năng thuyết trình qua việc giải quyết các tình huống

4.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- động tư duy, sáng tạo
- Sinh viên có thái độ nghiêm túc khi nghiên cứu học phần, tích cực, chủ động, sáng tạo trong học tập; rèn luyện được tác phong công nghiệp, lễ lối làm việc của người lao động tốt.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH	Tên môn học	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Thực hành/ thực tập/thí nghiệm/ bài tập/thảo luận	Thi/ Kiểm tra
I	Các môn học chung	20	435	157	255	23
MH01	Chính trị	4	75	41	29	5
MH02	Pháp luật	2	30	18	10	2
MH03	Giáo dục thể chất	2	60	5	51	4
MH04	Giáo dục Quốc phòng -An ninh	4	75	36	35	4

MH05	Tin học	3	75	15	58	2
MH06	Ngoại ngữ	5	120	42	72	6
II	Các môn học chuyên môn	84	1980	752	1153	75
II.1	Môn học cơ sở	18	270	256		14
MH07	Nguyên lý kế toán	3	45	43	-	2
MH08	Quản trị học	3	45	43	-	2
MH09	Pháp luật trong kinh doanh thương mại	2	30	28	-	2
MH10	Marketing căn bản	2	30	28	-	2
MH11	Khoa học hàng hóa	3	45	43	-	2
MH12	Thống kê kinh doanh	2	30	28	-	2
MH13	Tài chính doanh nghiệp	3	45	43	-	2
II.2	Môn học chuyên môn	62	1650	440	1153	57
MH14	Tiếng Anh thương mại	4	60	57	-	3
MH15	Kinh tế thương mại	3	45	43	-	2
MH16	Nghiệp vụ kinh doanh thương mại	4	60	57	-	3
MH17	Marketing thương mại	3	45	43	-	2
MH18	Tâm lý khách hàng	2	30	28	-	2
MH19	Đàm phán kinh doanh	2	30	28	-	2
MH20	Kỹ năng bán hàng trực tuyến	2	30	28	-	2
MH21	Quản trị doanh nghiệp thương mại	4	60	57	-	3
MH22	Quản lý chất lượng	2	30	28	-	2
MH23	Thương mại điện tử	2	30	28	-	2
MH24	Phân tích hoạt động kinh doanh	3	45	43	-	2
MH25	Thực hành tổng hợp I	6	180	-	166	14
MH26	Thực hành tổng hợp II	8	240	-	222	18
MH27	Thực tập TN	17	765	-	765	-
II.3	Môn học tự chọn (chọn 2 trong 4)	4	60	56	-	4
MH28	Khởi sự kinh doanh	2	30	28	-	2
MH29	Nghiệp vụ kinh doanh XNK	2	30	28	-	2
MH30	Kế toán thương mại dịch vụ	2	30	28	-	2
MH31	Tín dụng và thanh toán quốc tế	2	30	28	-	2
	Tổng cộng	104	2415	909	1408	98

5.2. Chương trình chi tiết môn học

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra

1	Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử	6	6	0	
2	Chương 2: Marketing điện tử	8	7	0	1
3	Chương 3: Các quy trình giao dịch thương mại điện tử	8	8	0	
4	Chương 4: An toàn trong thương mại điện tử	7	6	0	1
5	Cộng	30	28	0	2

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Thực hành: Đáp ứng phòng học chuẩn

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projector, máy vi tính, bảng, phấn, đồ dùng, giá kê, hàng hóa,...

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, mô hình học tập,...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về công tác xây dựng phương án khắc phục và phòng ngừa rủi ro tại doanh nghiệp.

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

- Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2. Phương pháp:

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo trình độ trung cấp hệ chính quy ban hành kèm theo Thông tư số 04/2022/TT-LĐTBXH, ngày 30/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội.

- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
----------------------	---------------------	--------------------	--------------------

Thường xuyên	Viết/ thuyết trình	Tự luận/ trắc nghiệm	Sau 14 giờ.
Định kỳ	Viết/ thuyết trình	Tự luận/ trắc nghiệm	Sau 20 giờ
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận/ trắc nghiệm	Sau 30 giờ

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng cao đẳng ***Kinh doanh thương mại***

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

* Lý thuyết: Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, câu hỏi thảo luận....

* Thực hành: Phân chia nhóm nhỏ thảo luận theo nội dung đề ra.

* Hướng dẫn tự học theo nhóm: Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, cả nhóm thảo luận, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 80% các buổi giảng lý thuyết. Nếu người học vắng >20% số tiết lý thuyết phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và thảo luận nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 8-10 người học sẽ được cung cấp chủ đề thảo luận trước khi học lý thuyết, thực hành. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về 1 hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công để phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ chủ đề thảo luận của nhóm.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.

- Tham dự thi kết thúc môn học.

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

TaiLieu.vn

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 1 hướng dẫn sinh viên hiểu được khái niệm và các mối quan hệ tài chính doanh nghiệp, các khái niệm, mục tiêu và các quyết định tài chính cơ bản của doanh nghiệp. Từ đó giúp sinh viên nắm được vị trí của quản trị tài chính trong một doanh nghiệp.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được khái niệm cơ bản về thương mại điện tử
- Phân tích những lợi ích và hạn chế về thương mại điện tử

2. Về kỹ năng:

- Mô tả một số số liệu thống kê, đánh giá về thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay

- Rèn luyện kỹ năng thuyết trình và giải quyết vấn đề

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu quản trị tài chính trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, Làm mẫu); yêu cầu người học nghiên cứu và trả lời các câu hỏi thảo luận (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ nội dung lý thuyết.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các hàng hóa liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: Tự luận)

+ Kiểm tra định kỳ: 1 điểm kiểm tra (hình thức: kiểm tra tự luận

NỘI DUNG

1. Khái niệm chung về thương mại điện tử

1.1. Khái niệm TMĐT theo nghĩa hẹp

Theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và các mạng viễn thông, đặc biệt là máy tính và internet.

Cách hiểu này tương tự với một số các quan điểm như:

- TMĐT là các giao dịch thương mại về hàng hoá và dịch vụ được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử (**Diễn đàn đối thoại xuyên Đại Tây Dương, 1997**)

- TMĐT là việc thực hiện các giao dịch kinh doanh có dẫn tới việc chuyển giao giá trị thông qua các mạng viễn thông (**EITO, 1997**)

- TMĐT là việc hoàn thành bất kỳ một giao dịch nào thông qua một mạng máy tính làm trung gian mà bao gồm việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng hàng hoá và dịch vụ (**Cục thống kê Hoa Kỳ, 2000**)

Theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử bắt đầu bằng việc các doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử và mạng internet để mua bán hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp mình, các giao dịch có thể giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) hoặc giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân (B2C), cá nhân với nhau (C2C); Ví dụ: Alibala.com; Amazon.com, eBay.com

1.2. Khái niệm TMĐT theo nghĩa rộng

Đã có nhiều tổ chức quốc tế đưa ra khái niệm theo nghĩa rộng về thương mại điện tử

- **EU**: TMĐT bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hoá hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hoá vô hình).

- **OECD, Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế** (tiếng Anh: Organisation for Economic Co-operation and Development: TMĐT gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ kiện đó được số hoá thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở (như AOL).

- **TMĐT** cũng được hiểu là hoạt động kinh doanh điện tử, bao gồm: mua bán điện tử hàng hoá, dịch vụ, giao hàng trực tiếp trên mạng với các nội dung số hoá được; chuyển tiền điện tử - EFT (electronic fund transfer); mua bán cổ phiếu điện tử - EST (electronic share trading); vận đơn điện tử - E B/L (electronic bill of lading); đấu giá thương mại - Commercial auction; hợp tác thiết kế và sản xuất; tìm kiếm các nguồn lực trực tuyến; mua sắm trực tuyến - Online procurement; marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng sau khi bán...

UNCITRAL (UN Conference for International Trade Law), Luật mẫu về Thương mại điện tử (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, 1996): Thương mại điện tử là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử, không cần phải in ra giấy bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch.

“**Thông tin**” được hiểu là bất cứ thứ gì có thể truyền tải bằng kỹ thuật điện tử, bao gồm cả thư từ, các file văn bản, các cơ sở dữ liệu, các bản tính, các bản thiết kế, hình đồ hoạ, quảng cáo, hỏi hàng, đơn hàng, hoá đơn, bảng giá, hợp đồng, hình ảnh động, âm thanh...

“**Thương mại**” được hiểu theo nghĩa rộng, bao quát mọi vấn đề nảy sinh từ mọi mối quan hệ mang tính thương mại, dù có hay không có hợp đồng. Các mối quan hệ mang tính thương mại bao gồm, nhưng không giới hạn ở, các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ; đại diện hoặc đại lý thương mại; uỷ thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh và các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.

Mặc dù môn học có tên gọi thương mại điện tử nhưng phạm vi nghiên cứu rộng hơn bao trùm lên cả các mô hình và các vấn đề kinh doanh điện tử với mục đích trang bị các kiến thức, kỹ năng về thương mại và kinh doanh điện tử để người học áp dụng trong mọi lĩnh vực kinh doanh và các tổ chức liên quan.

1.3. Lịch sử hình thành của thương mại điện tử

Theo nghĩa rộng:

Năm 1910, 15 người bán hoa ở Đức đã tập hợp lại cùng nhau để trao đổi thông tin theo đường điện báo những đơn hàng hoa đặt mua từ ngoại thành → công ty FTD ngày nay.

Đầu những năm 1960: Edward A. Guilbert lần đầu tiên gửi những thông điệp giống EDI về thông tin hàng hoá cho việc trao đổi hàng giữa Du Pont và Chemical Leahman Tank Lines.

1965: Hãng vận chuyển Steamship Line gửi những bản kê khai chuyên hàng dưới dạng những tin nhắn qua telex và được tự động chuyển thành dữ liệu lưu trong máy tính.

1968: Ủy ban phối hợp truyền dữ liệu của Mỹ ra đời kết hợp các chuẩn kê khai hàng hoá cho từng ngành: ngành vận tải hàng không, đường bộ, đường thủy và đường sắt.

1977: Ngành lương thực và thực phẩm khai trương một dự án EDI thử nghiệm.

1982: GM và Ford yêu cầu những đại lý cung cấp sử dụng EDI.

1994: Netscape Navigator 1.0 có tính năng hỗ trợ "cookies"..

Mặc dù Internet đã được hình thành từ những năm 1960 ở Mỹ nhưng tới tận những năm 1990, mạng internet mới được sử dụng vào mục đích thương mại.

- Năm 1991, Hiệp hội khoa học Mỹ đã tuyên bố chính sách cho phép phát triển các trang thương mại trên mạng. Mỹ bãi bỏ những hạn chế về thương mại sử dụng Internet.

- Tháng 2/1994, UB Chứng Khoán Mỹ tuyên bố rằng ủy ban này sẽ thiết lập hệ thống dữ liệu EDGAR (thu thập và truy cập thông tin về thị trường chứng khoán, công nghiệp, dịch vụ...) trên internet.

1995: Amazon.com, do Jeff Bezos thành lập, khai trương cửa hàng bán sách và âm nhạc trực tuyến.

1999: American Express giới thiệu Blue, một thẻ thông minh tích hợp thanh toán trên mạng và ví trực tuyến.

2000: 3 nhà chế tạo ô tô lớn nhất nước Mỹ (Ford, GM and DaimlerChrysler) thiết lập chương trình thanh toán thương mại điện tử B2B Covisint.

2001: Chuẩn ebXML 1.0 được phê chuẩn.

2. Đặc điểm, phân loại và chức năng thương mại điện tử

2.1 Đặc điểm của thương mại điện tử

- Có sự trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thông tin và tiền tệ qua mạng máy tính hoặc các phương tiện điện tử khác.

- Có khả năng cắt giảm chi phí và nâng cao hiệu quả (tốc độ) đối với các quá trình sản xuất, kinh doanh hoạt động của hầu hết các tổ chức.

- Có thể ứng dụng ngay vào các ngành dịch vụ (chính phủ điện tử, đào tạo trực tuyến, du lịch, tư vấn).

- Khi hạ tầng ICT phát triển, nâng cao khả năng liên kết và chia sẻ thông tin giữa doanh nghiệp, nhà cung cấp, nhà phân phối và khách hàng, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất và kinh doanh. Khi đó thương mại điện tử có thể ứng dụng mạnh mẽ trong các lĩnh vực sản xuất công nghiệp.

- Có sự phân biệt tương đối giữa Thương mại điện tử và Kinh doanh điện tử: Thương mại điện tử tập trung vào mua bán và trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thông tin qua các mạng, các phương tiện điện tử và Internet. Kinh doanh điện tử tập trung vào sự phối hợp các doanh nghiệp, đối tác, khách hàng và tổ chức các hoạt động trong nội bộ doanh nghiệp dựa trên mạng nội bộ. **Tuy nhiên ở đây thương mại điện tử được hiểu với nghĩa rộng nhất, vì tên gọi này đã trở nên quen thuộc và được sử dụng rộng rãi tại Việt Nam cũng như các nước trên thế giới.**

- Sự phát triển của Thương mại điện tử gắn liền và tác động qua lại với sự phát triển của ICT. Nhờ sự phát triển của ICT mà Thương mại điện tử ra đời, tuy nhiên, sự phát triển của Thương mại điện tử cũng thúc đẩy và gợi mở nhiều lĩnh vực của ICT như phần cứng và phần mềm chuyên dùng cho các ứng dụng thương mại điện tử, dịch vụ thanh toán cho thương mại điện tử, đẩy mạnh sản xuất trong lĩnh vực ICT như máy tính, thiết bị viễn thông, thiết bị mạng.

* Như vậy thương mại điện tử có thể có một vài đặc trưng cơ bản:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.- Xoá nhòa khái niệm biên giới quốc gia- Sự tham gia tất yếu của các cơ quan chứng thực (bên thứ 3 là bên cung cấp mạng dịch vụ internet, tổ chức cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến) |
|---|

2.2 Phân loại thương mại điện tử

Có nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại các hình thức/ mô hình Tmdt như:

- + Phân loại theo công nghệ kết nối mạng: Thương mại di động (không dây)
- + Phân loại theo hình thức dịch vụ: Chính phủ điện tử, giáo dục điện tử, tài chính điện tử
- + Phân loại theo mức độ phối hợp, chia sẻ và sử dụng thông tin qua mạng: Thương mại thông tin, thương mại giao dịch, thương mại cộng tác
- + Phân loại theo đối tượng tham gia: Chính phủ (G), doanh nghiệp (B), khách hàng cá nhân (C).

2.3 Các mô hình thương mại điện tử chủ yếu

TMĐT được phân chia thành một số loại như B2B, B2C, C2C dựa trên thành phần tham gia hoạt động thương mại. Có thể sử dụng hình sau để minh họa cách phân chia này.

	Government	Business	Consumer
Government	G2G e.g. co-ordination	G2B e.g. information	G2C e.g. information
Business	B2G e.g. procurement	B2B e.g. e-commerce	B2C e.g. e-commerce
Consumer	C2G e.g. tax compliance	C2B e.g. price comparison	C2C e.g. auction markets

Các loại hình TMĐT

Hình thức giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với khách hàng (Business to Customer B2C) thành phần tham gia hoạt động thương mại gồm người bán là doanh nghiệp và người mua là người tiêu dùng. Sử dụng trình duyệt (web browser) để tìm kiếm sản phẩm trên Internet. Sử dụng giỏ hàng (shopping cart) để lưu trữ các sản phẩm khách hàng đặt mua. Thực hiện thanh toán bằng điện tử.

Hình thức giao dịch thương mại điện tử **doanh nghiệp với khách hàng** (Business to Business - B2B): thành phần tham gia hoạt động thương mại là các doanh nghiệp, tức người mua và người bán đều là doanh nghiệp. Sử dụng Internet để tạo mối quan hệ giữa nhà cung cấp và các cửa hàng thông qua các vấn đề về chất lượng, dịch vụ. Marketing giữa hai đối tượng này là marketing công nghiệp. Hình thức này phổ biến nhanh hơn B2C. Khách hàng là doanh nghiệp. có đủ điều kiện tiếp cận và sử dụng Internet hay mạng máy tính. Thanh toán bằng điện tử.

Giao dịch giữa doanh nghiệp với **cơ quan chính quyền** (Business to Government- B2G) và giao dịch giữa doanh nghiệp với cơ quan chính quyền (B2G). Các giao dịch này gồm khai hải quan, nộp thuế, báo cáo tài chính và nhận các văn bản pháp qui..Giao dịch giữa các cá nhân với cơ quan chính quyền (Custmer to Government C2G). Các giao dịch này gồm xin giấy phép xây dựng, trước bạ nhà đất...

Hai loại giao dịch này thuộc về một hình thức được gọi là chính phủ điện tử. Chính phủ điện tử là cách thức qua đó các Chính phủ sử dụng các công nghệ mới trong hoạt động để làm cho người dân, Doanh nghiệp tiếp cận các thông tin và dịch vụ do Chính phủ cung cấp một cách thuận tiện hơn, để cải thiện chất lượng dịch vụ và mạng lại các cơ hội tốt hơn cho người dân, Doanh nghiệp trong việc tham gia vào xây dựng các thể chế và tiến trình phát triển đất nước.

Mục đích của chính phủ điện tử là của dân, do dân và vì dân, có ảnh hưởng mang tính cách mạng đến sức mạnh và sự sống còn của các Chính phủ và nền dân chủ thực sự ở mỗi quốc gia. Việc pháttriển Chính phủ điện tử theo lộ trình được hoạch định sẽ mở ra khả năng phát huy sự đóng góp trí tuệ của tất cả người dân tham gia vào quá trình thúc đẩy sự phát triển đất nước. Chính phủ điện tử.

3. Lợi ích và hạn chế của th- ong mại điện tử

3.1 Lợi ích của th- ong mại điện tử

a. Lợi ích đối với các tổ chức

- **Mở rộng thị trường:** Với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các công ty có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận người cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, khách hàng cũng cho phép các tổ chức có thể mua với giá thấp hơn và bán được nhiều sản phẩm hơn.

Giảm chi phí sản xuất: Giảm chi phí giấy tờ, giảm chi phí chia sẻ thông tin, chi phí in ấn, gửi văn bản truyền thống.

- **Cải thiện hệ thống phân phối:** Giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng, ví dụ trong ngành sản xuất ô tô (GM, Ford Motor) tiết kiệm được chi phí hàng tỷ USD từ giảm chi phí lưu kho.

- **Vượt giới hạn về thời gian:** Việc tự động hóa các giao dịch thông qua Web và Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện 24/7/365 mà không mất thêm nhiều chi phí biến đổi.

- **Sản xuất hàng theo yêu cầu:** Còn được biết đến dưới tên gọi “Chiến lược kéo”, lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp bằng khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Một ví dụ thành công điển hình là Dell Computer Corp.

- **Mô hình kinh doanh mới:** Các mô hình kinh doanh mới với những lợi thế và giá trị mới cho khách hàng. Mô hình của Amazon.com, mua hàng theo nhóm hay đấu giá nông sản qua mạng đến các sàn giao dịch B2B là điển hình của những thành công này.

- **Tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường:** Với lợi thế về thông tin và khả năng phối hợp giữa các doanh nghiệp làm tăng hiệu quả sản xuất và giảm thời gian tung sản phẩm ra thị trường.

- **Giảm chi phí thông tin liên lạc:** email tiết kiệm hơn fax hay gửi thư truyền thống

- **Giảm chi phí mua sắm:** Thông qua giảm các chi phí quản lý hành chính (80%); giảm giá mua hàng (5-15%)

- **Củng cố quan hệ khách hàng:** Thông qua việc giao tiếp thuận tiện qua mạng, quan hệ với trung gian và khách hàng được củng cố dễ dàng hơn. Đồng thời việc cá biệt hóa sản phẩm và dịch vụ cũng góp phần thắt chặt quan hệ với khách hàng và củng cố lòng trung thành.

- **Thông tin cập nhật:** Mọi thông tin trên web như sản phẩm, dịch vụ, giá cả... đều có thể được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.

- **Chi phí đăng ký kinh doanh:** Một số nước và khu vực khuyến khích bằng cách giảm hoặc không thu phí đăng ký kinh doanh qua mạng.

- **Các lợi ích khác:** Nâng cao uy tín, hình ảnh doanh nghiệp; cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng; đối tác kinh doanh mới; đơn giản hóa và chuẩn hóa các quy trình giao dịch; tăng năng suất, giảm chi phí giấy tờ; tăng khả năng tiếp cận thông tin và giảm chi phí vận chuyển; tăng sự linh hoạt trong giao dịch và hoạt động kinh doanh.

b. Lợi ích đối với người tiêu dùng

- **Vượt giới hạn về không gian và thời gian:** Thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc đối với các cửa hàng trên khắp thế giới.

- **Nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ:** Thương mại điện tử cho phép người mua có nhiều lựa chọn hơn vì tiếp cận được nhiều nhà cung cấp hơn.

- **Giá thấp hơn:** Do thông tin thuận tiện, dễ dàng và phong phú hơn nên khách hàng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp thuận tiện hơn và từ đó tìm được mức giá phù hợp nhất.

- **Giao hàng nhanh hơn với các hàng hóa số hóa được:** Đối với các sản phẩm số hóa được như phim, nhạc, sách, phần mềm.... việc giao hàng được thực hiện dễ dàng thông qua Internet.

- **Thông tin phong phú, thuận tiện và chất lượng cao hơn:** Khách hàng có thể dễ dàng tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm (search engines); đồng thời các thông tin đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh) giúp quảng bá, giới thiệu sản phẩm tốt hơn.

- **Đấu giá:** Mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm, sưu tầm những món hàng mình quan tâm tại mọi nơi trên thế giới.

- **Cộng đồng thương mại điện tử:** Môi trường kinh doanh TMĐT cho phép mọi người tham gia có thể phối hợp, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm hiệu quả và nhanh chóng.

- **“Đáp ứng mọi nhu cầu”:** Khả năng tự động hóa cho phép chấp nhận các đơn hàng khác nhau từ mọi khách hàng

- **Thuế:** Trong giai đoạn đầu của TMĐT, nhiều nước khuyến khích bằng cách miễn thuế đối với các giao dịch trên mạng.

c. Lợi ích đối với xã hội

- **Hoạt động trực tuyến:** Thương mại điện tử tạo ra môi trường để làm việc, mua sắm, giao dịch... từ xa nên giảm việc đi lại, ô nhiễm, tai nạn

- **Nâng cao mức sống:** Có nhiều hàng hóa, nhiều nhà cung cấp sẽ tạo áp lực giảm giá, do đó tăng khả năng mua sắm của khách hàng, nâng cao mức sống

- **Lợi ích cho các nước nghèo:** Những nước nghèo có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ từ các nước phát triển hơn thông qua Internet và TMĐT. Đồng thời cũng có thể học tập được kinh nghiệm, kỹ năng... đào tạo qua mạng cũng nhanh chóng giúp các nước này tiếp thu công nghệ mới

- **Dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn:** Các dịch vụ công cộng như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ... được thực hiện qua mạng với chi phí

thấp hơn, thuận tiện hơn. Cấp các loại giấy phép được cấp qua mạng, dịch vụ tư vấn y tế.... là các ví dụ thành công điển hình

3.2 Hạn chế của thương mại điện tử

HẠN CHẾ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	
Hạn chế về kỹ thuật	Hạn chế về thương mại
1. Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy	1. An ninh và riêng tư là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia TMĐT
2. Tốc độ đường truyền Internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, nhất là trong Thương mại điện tử	2. Thiếu lòng tin và TMĐT và người bán hàng trong TMĐT do không được gặp trực tiếp
3. Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển	3. Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ
4. Khó khăn khi kết hợp các phần mềm TMĐT với các phần mềm ứng dụng và các cơ sở dữ liệu truyền thống	4. Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để TMĐT phát triển
5. Cần có các máy chủ thương mại điện tử đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư	5. Các phương pháp đánh giá hiệu quả của TMĐT còn chưa đầy đủ, hoàn thiện
6. Chi phí truy cập Internet vẫn còn cao	6. Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian
7. Thực hiện các đơn đặt hàng trong thương mại điện tử B2C đòi hỏi hệ thống kho hàng tự động lớn	7. Sự tin cậy đối với môi trường kinh doanh không giấy tờ, không tiếp xúc trực tiếp, giao dịch điện tử cần thời gian
	8. Số lượng người tham gia chưa đủ lớn để đạt lợi thế về quy mô (hoà vốn và có lãi)
	9. Số lượng gian lận ngày càng tăng do đặc thù của TMĐT

10. Thu hút vốn đầu tư mạo hiểm khó khăn hơn sau sự sụp đổ hàng loạt của các công ty dot.com
--

4. Tác động của thương mại điện tử

4.1 Tác động đến hoạt động marketing

- **Nghiên cứu thị trường:** Một mặt TMĐT hoàn thiện, nâng cao hiệu quả các hoạt động nghiên cứu thị trường truyền thống, một mặt tạo ra các hoạt động mới giúp nghiên cứu thị trường hiệu quả hơn. Các hoạt động như phỏng vấn theo nhóm, phỏng vấn sâu được thực hiện trực tuyến thông qua Internet; hoạt động điều tra bằng bảng câu hỏi được thực hiện qua công cụ webbased tiện lợi, nhanh và chính xác hơn. Vd: online questionnaires, POS và data mining để phân tích hành vi khách hàng

- **Hành vi khách hàng:** Hành vi khách hàng trong thương mại điện tử thay đổi nhiều so với trong thương mại truyền thống do đặc thù của môi trường kinh doanh mới. Các giai đoạn xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, hành động mua và phản ứng sau khi mua hàng đều bị tác động bởi Internet và Web. Vd: Mô hình AIDA trên Amazon.com

- **Phân đoạn thị trường và Thị trường mục tiêu:** Các tiêu chí để lựa chọn thị trường mục tiêu dựa vào tuổi tác, giới tính, giáo dục, thu nhập, vùng địa lý... được bổ sung thêm bởi các tiêu chí liên đặc biệt khác của Thương mại điện tử như mức độ sử dụng Internet, thư điện tử, các dịch vụ trên web... Vd. Các website game online và Cars online tập trung vào các nhóm khách hàng khác nhau

- **Định vị sản phẩm:** Các tiêu chí để định vị sản phẩm cũng thay đổi từ giá rẻ nhất, chất lượng cao nhất, dịch vụ tốt nhất, phân phối nhanh nhất được bổ sung thêm những tiêu chí của riêng thương mại điện tử như nhiều sản phẩm nhất (Amazon.com), đáp ứng mọi nhu cầu của cá nhân và doanh nghiệp (Dell.com), giá thấp nhất và dịch vụ tốt nhất (Charles Schwab)...

- **Các chiến lược marketing hỗn hợp:** Bốn chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cũng bị tác động của Thương mại điện tử. Việc thiết kế sản phẩm mới hiệu quả hơn, nhanh hơn, nhiều ý tưởng mới hơn nhờ sự phối hợp và chia sẻ thông tin giữa Nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà cung cấp và khách hàng (Li&Fung.com). Việc định giá cũng chịu tác động của Thương mại điện tử khi doanh nghiệp tiếp cận được thị trường toàn cầu, đồng thời đối thủ cạnh tranh và khách hàng cũng tiếp cận được nguồn thông tin toàn cầu đòi hỏi chính sách giá toàn cầu và nội địa cần thay đổi để có sự thống nhất và phù hợp giữa các thị trường. Việc phân phối đối với hàng hóa hữu hình và vô hình đều chịu sự tác động của Thương mại điện tử, đối với hàng hóa hữu hình quá trình này được hoàn thiện hơn, nâng cao hiệu quả hơn; đối với hàng hóa vô hình, quá trình này được thực