

**KỶ YẾU HỘI THẢO QUỐC TẾ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC**

**The International Workshop proceedings on
E-COMMERCE AND HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT**

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP
KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ
“Thương mại điện tử và phát triển nguồn nhân lực”

1. TS. NGUYỄN MẠNH QUYỀN

Phó Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin
Bộ Công Thương, Chủ tịch Hội đồng.

2. PGS. TS. NGUYỄN VĂN MINH

Trưởng khoa Thương mại điện tử
Đại học Thương mại, Phó Chủ tịch Hội đồng.

3. PGS. TS. ĐOÀN THỊ MỸ HẠNH

Trưởng khoa Quản trị kinh doanh
Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Ủy viên.

4. PGS. TS. ĐỖ TRUNG TUẤN

Đại học Khoa học Tự nhiên - Đại học Quốc gia Hà Nội, Ủy viên.

5. ThS. NGUYỄN VĂN THOAN

Chủ nhiệm Bộ môn Thương mại điện tử
Đại học Ngoại Thương, Ủy viên.

6. CN. NGUYỄN ĐỨC CƯỜNG

Khoa Công nghệ thông tin
Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Ủy viên.

7. ThS. PHẠM THỊ MỸ HẠNH

Phòng Đào tạo - Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin
Bộ Công Thương, Ủy viên thư ký.

**BỘ CÔNG THƯƠNG
CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

**MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
VIETNAM E-COMMERCE AND
INFORMATION TECHNOLOGY AGENCY**

**KỶ YẾU HỘI THẢO QUỐC TẾ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC**

**The International Workshop proceedings on
E-COMMERCE AND HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT**

**NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG
Hà Nội, tháng 02 năm 2010**

Mã số: SK 01 TĐ 10

THƯ CHÀO MỪNG

Kính thưa các thầy cô giáo và quý vị đại biểu,

Sau khi trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới, nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu. Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đã và đang phát triển nhanh chóng, tác động mạnh mẽ, mang lại những hiệu quả thiết thực tới nhiều ngành, lĩnh vực của nền kinh tế đất nước.

Hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam sẽ được tiếp cận với nền công nghiệp, thương mại hiện đại. Nhu cầu thị trường cần có nguồn nhân lực đáp ứng việc nghiên cứu, triển khai các ứng dụng TMĐT đang là vấn đề cấp bách của các doanh nghiệp và của các cơ quan, tổ chức đào tạo. Sự đầu tư kịp thời nhằm phát triển nguồn nhân lực TMĐT sẽ giúp các doanh nghiệp, các cơ quan, tổ chức tạo ra các lợi thế cạnh tranh mới, nâng cao năng lực quản lý, điều hành sản xuất kinh doanh khi tham gia vào thương mại nội địa và hội nhập kinh tế quốc tế.

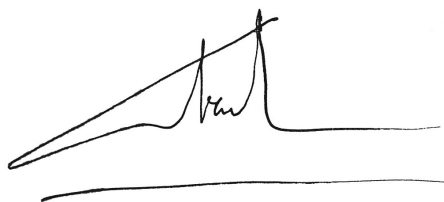
Năm 2009, Bộ Công Thương giao Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì tổ chức Hội thảo Quốc tế với chủ đề “Thương mại điện tử và Phát triển nguồn nhân lực”. Hội thảo là diễn đàn trao đổi toàn diện, sâu sắc các nội dung liên quan tới chính sách, các hoạt động đào tạo, phát triển nguồn nhân lực TMĐT tại Việt Nam. Đồng thời Hội thảo cũng là nơi các giảng viên, sinh viên tham khảo được nhiều kinh nghiệm quý báu của các chuyên gia trong nước và quốc tế. Trên cơ sở đó, các nhà lãnh đạo, giảng viên và chuyên gia đến từ các cơ quan quản lý, trường đại học, cao đẳng, viện nghiên cứu và doanh nghiệp sẽ nắm bắt được những định hướng, cách tiếp cận mới và

nhiều giải pháp phù hợp nhằm đẩy mạnh công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực TMĐT trong thời gian tới.

Thay mặt Lãnh đạo Bộ Công Thương, tôi nhiệt liệt chúc mừng các thầy cô giáo và quý vị đại biểu đã tới tham dự, đóng góp những ý kiến quý báu tại Hội thảo.

Chúc Hội thảo thành công tốt đẹp.

Trân trọng cảm ơn./.

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of fluid, connected strokes. The signature appears to be 'Lê Danh Vĩnh'.

PGS. TS. LÊ DANH VĨNH
Thứ trưởng Bộ Công Thương

LỜI MỞ ĐẦU

Kính thưa quý vị độc giả,

Thực hiện Quyết định số 5084/QĐ-BCT ngày 13 tháng 10 năm 2009 của Bộ trưởng Bộ Công Thương, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (TMĐT và CNTT) được giao nhiệm vụ chủ trì tổ chức Hội thảo quốc tế với chủ đề “Thương mại điện tử và Phát triển nguồn nhân lực”. Hội thảo đã diễn ra vào ngày 16 tháng 12 năm 2009 tại trường Đại học Bách Khoa Hà Nội.

Với ba phiên thảo luận tập trung vào các chủ đề chính là: Tổng quan về đào tạo thương mại điện tử trên thế giới và tại Việt Nam; Triển vọng phát triển của kinh doanh điện tử và nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực; Đào tạo nguồn nhân lực TMĐT đáp ứng nhu cầu xã hội. Hội thảo đã có 30 tham luận của các nhà quản lý, các chuyên gia với chất lượng chuyên môn cao, nhiều đơn vị đã chia sẻ được những kinh nghiệm quý báu trong công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực TMĐT.

Hội thảo đã thu hút đông đảo sự tham gia của các nhà quản lý, các chuyên gia đến từ Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Thông tin và Truyền thông, Hội Tin học Việt Nam và các đại biểu đến từ các trường đại học, cao đẳng và cơ sở đào tạo trong và ngoài nước như Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Ngoại Thương, Đại học Thương mại, Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Viện Tin học Pháp ngữ, Cơ quan giáo dục quốc tế Ôt-xtrây-li-a tại Việt Nam (AEI), Đại học RMIT Việt Nam, Học viện công nghệ MEIHO (Đài Loan), NIIT (Ấn Độ), Công ty Blitz .v.v. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp TMĐT và CNTT lớn trong nước như CMC, Smartlink, OSB... cũng tham dự và đóng góp những ý kiến quan trọng, xác đáng về nhu cầu nguồn nhân lực phục vụ ứng dụng

TMĐT tại doanh nghiệp trong xu hướng hội nhập. Hội thảo đã thành công tốt đẹp với sự đánh giá cao về chất lượng chuyên môn của đông đảo đại biểu tham dự và được đăng tải trên nhiều phương tiện thông tin, truyền thông.

Với sự cộng tác, phối hợp của các nhà quản lý, giảng viên và chuyên gia đến từ các cơ quan quản lý nhà nước, các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp, Hội đồng biên tập trân trọng giới thiệu cuốn Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Thương mại điện tử và Phát triển nguồn nhân lực”.

Trân trọng cảm ơn./.

TM. HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP
CHỦ TỊCH
TS. NGUYỄN MẠNH QUYỀN

MỤC LỤC

	Trang
THƯ CHÀO MỪNG	5
LỜI MỞ ĐẦU	7
CHƯƠNG I: CƠ CHẾ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM	13
<i>1. Toàn cảnh Thương mại Điện tử Việt Nam và định hướng công tác phát triển nguồn nhân lực, TS. Nguyễn Mạnh Quyền, Phó Cục trưởng Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương.</i>	15
<i>2. Một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực Công nghệ Thông tin và Thương mại Điện tử, TS. Ngô Khánh Sơn, Phó Vụ trưởng Vụ Công nghệ Thông tin, Bộ Thông tin và Truyền thông.</i>	29
<i>3. Sự gắn kết giữa Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin trong chương trình phát triển công nghiệp phần mềm và chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam, TS. Trần Minh, Phó Viện trưởng Viện Công nghiệp phần mềm và Nội dung số Việt Nam - Bộ Thông tin và Truyền thông.</i>	32
<i>4. Một số kết quả khảo sát về hiện trạng phát triển và đào tạo nguồn nhân lực công nghệ thông tin và truyền thông năm 2009, Lê Hồng Hà, Phó Chủ tịch Hội Tin học Việt Nam</i>	39
<i>5. Đào tạo nguồn nhân lực Thương mại Điện tử Việt Nam nhìn từ góc độ thuê ngoài (outsourcing), TS. Mai Anh, Nguyên Ủy viên Ủy ban KHCN và MT Quốc hội khoá XI,</i>	45

Trưởng ban Nghiên cứu Phát triển - Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam.

6. *Xây dựng giáo trình giảng dạy Thương mại Điện tử - Nghiên cứu kinh nghiệm từ thực tiễn*, TS. Vương Thanh Hương, Giám đốc Trung tâm Thông tin - Thư viện - Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam. 49

7. *Giới thiệu một số tổ chức quốc tế về Thương mại Điện tử và tổng quan hoạt động đào tạo phát triển nguồn nhân lực Thương mại điện tử trên thế giới*, ThS. Phạm Thị Mỹ Hạnh, Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương. 54

8. *Phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực Thương mại Điện tử*, ThS. Lê Văn Lợi, Viện trưởng Viện Tin học Doanh nghiệp - Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. 61

CHƯƠNG II: THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM VÀ TRÊN THẾ GIỚI 67

9. *Thương mại điện tử sau năm 2010 và vấn đề phát triển nguồn nhân lực*, PGS. TS. Đoàn Thị Mỹ Hạnh, Trưởng khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh. 69

10. *Một vài suy nghĩ về xây dựng và triển khai chương trình đào tạo chuyên ngành Thương mại điện tử ở bậc Đại học*, PGS. TS. Nguyễn Văn Minh, Trưởng Khoa Thương mại điện tử - trường Đại học Thương mại. 76

11. *Những chủ đề chính trong đào tạo thương mại điện tử bậc Đại học là gì? Một nghiên cứu dựa trên kinh nghiệm có được ở Đài Loan (What Knowledge Topics Are Critical for University Level E-Commerce Education? An Empirical Study in Taiwan)*, nhiều tác giả 84

-
- | | |
|---|-----|
| 12. <i>Đào tạo nguồn nhân lực tại Khoa tin học kinh tế - trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội</i> , TS. Trần Thị Song Minh, TS. Trần Thị Thu Hà, Ban chủ nhiệm Khoa Tin học Kinh tế - Đại học Kinh tế Quốc dân. | 105 |
| 13. <i>Phương pháp giảng dạy Thương mại điện tử nhìn từ góc độ đào tạo ngành Quản trị kinh doanh</i> , TS. Hoàng Thị Phương Thảo, trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh. | 112 |
| 14. <i>Phát triển Thương mại Điện tử Việt Nam trên nền tảng phát triển nguồn nhân lực Công nghệ thông tin</i> , TS. Đàm Gia Mạnh, Trường Đại học Thương mại. | 117 |
| 15. <i>Vấn đề về giáo trình và tài liệu giảng dạy Thương mại Điện tử</i> , TS. Phạm Thị Thanh Hồng, khoa Kinh tế và Quản lý - Trường Đại học Bách khoa Hà Nội | 134 |
| 16. <i>Một số vấn đề về nội dung đào tạo Thương mại Điện tử tại các trường Đại học, Cao đẳng tại Việt Nam</i> , ThS. Nguyễn Văn Thoan, ThS. Nguyễn Quang Trung, trường Đại học Ngoại Thương. | 144 |
| 17. <i>Giới thiệu một số học phần bắt buộc cho sinh viên theo chuyên ngành Quản trị Thương mại Điện tử - Trường Đại học Thương mại</i> , ThS. Chữ Bá Quyết, khoa Thương mại điện tử - Trường Đại học Thương mại. | 165 |
| 18. <i>Lựa chọn phần mềm tự do nguồn mở cho đào tạo nguồn nhân lực chuyên ngành CNTT và Thương mại Điện tử</i> , TS. Nguyễn Hồng Quang - Viện Tin học Pháp ngữ (IFI). | 170 |
| 19. <i>Developing efficient customer response systems for small and medium enterprises in Taiwan: a teaching case of university - Level E-commerce course</i> . | 179 |
| 20. <i>Đào tạo nghề Thương mại Điện tử - Hướng tiếp cận mới phát triển nguồn nhân lực Thương mại Điện tử Việt Nam</i> , ThS. Vũ Mạnh Hùng, Trưởng phòng Đào tạo - trường Đào | 196 |

tạo, Bồi dưỡng cán bộ Công Thương Trung ương.

21. *Trường cao đẳng Công nghệ Viettronics đào tạo chuyên ngành Quản trị Thương mại điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu nhân lực Thương mại điện tử tại thành phố Hải Phòng*, ThS. Nguyễn Thị Trang, trường Cao đẳng Công nghệ Viettronics. 214

CHƯƠNG III: TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN CỦA KINH DOANH ĐIỆN TỬ VÀ NHU CẦU PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC 219

22. *Nâng cao kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp - kinh nghiệm từ ecomviet*, ThS. Nguyễn Thị Minh Huyền, Phó Chánh văn phòng, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương. 221

23. *Vai trò của Hiệp hội với sự nghiệp phát triển nguồn nhân lực Thương mại Điện tử Việt Nam*, Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM). 225

24. *Chương trình E-LEARNING TOPICA: Phương pháp hiệu quả để huy động đông đảo doanh nghiệp tham gia phát triển nguồn nhân lực*, Phạm Quốc Hùng - Chương trình E-learning TOPICA. 230

25. *Verisign extended validation (EV) certificates - The security solution to vouch for site identity and protect online customers from scams*. 239

26. *Thương mại Điện tử - Lựa chọn kênh xúc tiến xuất khẩu và tổ chức nhân sự*, Bùi Đức Tuấn - Công ty cổ phần Đầu tư và Công nghệ (OSB). 244

PHỤ LỤC 251

- Phụ lục 1: Tổng quan báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2009. 251

- Phụ lục 2: Danh mục tài liệu nước ngoài. 259

Chương I

CƠ CHẾ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN

NGUỒN NHÂN LỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TẠI VIỆT NAM

Sau bốn năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 (Quyết định 222), thương mại điện tử Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ và đang từng bước đi vào cuộc sống, góp phần tích cực cho sự phát triển chung của đất nước.

Để có thể nắm bắt các cơ hội và triển khai các ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT) hiệu quả, yêu cầu đặt ra cho các nhà quản lý là cần tổ chức phát triển tốt nguồn nhân lực trên cơ sở nhu cầu xã hội và sự nỗ lực của các trường đại học, cao đẳng, các cơ sở đào tạo khác và doanh nghiệp thuộc các ngành kinh tế.

Phát triển tốt nguồn nhân lực TMĐT là một trong những vấn đề đặt ra và cần phải giải quyết đầu tiên đối với các nước muốn phát triển TMĐT hiệu quả. Mặc dù tới năm 2008 nhiều trường đại học và cao đẳng trên cả nước đã chủ động triển khai hoạt động đào tạo chính quy về TMĐT, sự phát triển của lĩnh vực này vẫn bị ảnh hưởng đáng kể do có sự chênh lệch khá lớn giữa khả năng đào tạo về TMĐT của các cơ sở với nhu cầu về nguồn nhân lực TMĐT của doanh nghiệp.

Chương I tập trung vào chủ đề **“Cơ chế chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử tại Việt Nam”**.

Nội dung Chương I gồm những bài viết của nhiều nhà quản lý và các chuyên gia công tác tại các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức nghiên cứu với nội dung tập trung vào việc phân tích chính sách và thực tiễn hoạt động đào tạo nguồn nhân lực TMĐT; trên cơ sở đó, các tác giả đưa ra những nhận định khách quan với mục tiêu tiếp tục hoàn thiện cơ chế chính sách về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực TMĐT.

TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM VÀ ĐỊNH HƯỚNG CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC

TS. NGUYỄN MẠNH QUYỀN

Phó Cục trưởng Cục TMĐT và CNTT

- Bộ Công Thương

TÓM TẮT

Để chuẩn bị triển khai các hoạt động trong năm cuối thực hiện Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử (TMĐT) giai đoạn 2006 - 2010 và làm cơ sở cho việc xây dựng Quyết định của Thủ tướng Chính phủ về Kế hoạch phát triển thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 5 năm tiếp theo 2011 - 2015, trong năm 2009, Bộ Công Thương đã tiến hành điều tra, khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại hơn 2000 doanh nghiệp trên cả nước. Trên cơ sở số liệu thu thập được, Bộ Công Thương đã tiến hành phân tích, tổng hợp và đưa ra những đánh giá toàn diện về hiện trạng ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp Việt Nam năm 2009 và định hướng công tác phát triển nguồn nhân lực.

NỘI DUNG

I. TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Trong bối cảnh khó khăn của nền kinh tế thế giới và Việt Nam trong giai đoạn gần đây, thương mại điện tử (TMĐT) đã ngày càng khẳng định được vai trò quan trọng của mình như là một phương tiện giúp doanh nghiệp cắt giảm chi phí, nâng cao năng lực và hiệu quả sản xuất kinh doanh trong một môi trường cạnh tranh toàn cầu. Triển khai

Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010 (Quyết định 222), hoạt động đào tạo, tuyên truyền, phổ biến về TMĐT đã phát triển mạnh mẽ cả về chiều rộng lẫn chiều sâu trên cả nước. Các cơ quan quản lý nhà nước, các trường, tổ chức xã hội nghề nghiệp cũng như cơ quan truyền thông và các doanh nghiệp đã chú trọng công tác phối hợp để đào tạo, tuyên truyền, phổ biến nhằm phát triển nguồn nhân lực cho xã hội về TMĐT.

Hoạt động phát triển nguồn nhân lực cho các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp về TMĐT đã được triển khai tương đối quy mô thông qua nhiều hình thức như hội thảo, tập huấn, tuyên truyền. Đặc biệt, từ năm 2006 - 2009, Bộ Công Thương cùng với sự phối hợp, hỗ trợ của các Sở Công Thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và các đơn vị khác đã tổ chức gần 200 khóa tập huấn về quản lý nhà nước cũng như kỹ năng ứng dụng TMĐT trong kinh doanh cho các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp tại nhiều tỉnh, thành phố và địa phương trên cả nước.

Đào tạo chính quy về TMĐT tiếp tục được các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp và dạy nghề và tại các cơ sở đào tạo khác đang được quan tâm đẩy mạnh: năm 2008, Bộ Công Thương đã tiến hành điều tra, khảo sát về tình hình đào tạo TMĐT tại các trường đại học và cao đẳng trên cả nước. Kết quả cho thấy, trong số 108 trường tham gia khảo sát có 49 trường đã triển khai hoạt động đào tạo về TMĐT, gồm 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng. Trong đó, 02 trường đã thành lập khoa TMĐT, 11 trường thành lập bộ môn TMĐT. Một số trường đại học đã có kế hoạch đầu tư sâu cho đào tạo TMĐT với việc hoàn thiện giáo trình và hạ tầng công nghệ phục vụ cho đào tạo, gắn đào tạo với thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp và nhu cầu xã hội.

Ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp đã đạt kết quả tốt. Kết quả điều tra năm 2009 của Bộ Công Thương với 2004 doanh nghiệp trên cả nước cho thấy, gần như 100% các doanh nghiệp đã tổ chức triển khai

ứng dụng TMĐT ở nhiều quy mô và mức độ khác nhau và ứng dụng TMĐT đã mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Trong đó, nguồn nhân lực về TMĐT cả về lượng và chất luôn là nhu cầu cấp bách. Điểm nổi bật trong ứng dụng TMĐT năm 2009 là tỷ lệ sử dụng các phần mềm phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh có xu hướng tăng. Ngoài 92% doanh nghiệp sử dụng phần mềm kế toán, các doanh nghiệp cũng đã mạnh dạn đầu tư, triển khai nhiều phần mềm chuyên dụng khác như quản lý nhân sự (43%), quản lý chuỗi cung ứng (32%), quản lý khách hàng (27%), v.v... Việc triển khai những phần mềm này đã góp phần tối ưu hóa hoạt động và nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, đến nay phần lớn doanh nghiệp cũng đã chú ý và sử dụng những dịch vụ công trực tuyến do các cơ quan nhà nước cung cấp.

Cùng với việc ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp ngày càng tăng, các cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương cũng rất quan tâm, chú trọng tới vấn đề quản lý nhà nước về TMĐT. Với sự phối hợp, hướng dẫn của Bộ Công Thương trong việc triển khai Quyết định 222 của Thủ tướng Chính phủ, đến nay đã có 58/63 tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương phê duyệt Kế hoạch phát triển TMĐT của địa phương. Hầu hết các Sở Công Thương trên cả nước cũng đã quan tâm bố trí cán bộ chuyên trách về TMĐT để giúp Sở triển khai các hoạt động trong lĩnh vực này.

Mua bán hàng hóa và dịch vụ qua Internet đã dần trở nên quen thuộc với một bộ phận người tiêu dùng tại các đô thị lớn, hình thức mua bán qua Internet phổ biến nhất hiện nay là mua bán hàng hóa và dịch vụ qua các Website TMĐT. Đến nay, đã có rất nhiều doanh nghiệp tổ chức bán hàng hóa và dịch vụ qua Website TMĐT, đi đầu là các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực hàng không, du lịch, siêu thị bán hàng tổng hợp, v.v... Cho đến cuối năm 2009, việc mua bán qua các Website TMĐT đã trở nên khá phổ biến đối với một số loại hàng hóa, dịch vụ như vé máy bay, đồ điện tử, điện thoại di động, máy tính, sách, tour du lịch, phòng khách sạn, nước hoa, hoa tươi, v.v... Phương thức thanh

toán và giao hàng cũng được các doanh nghiệp thực hiện rất linh hoạt, đáp ứng hầu hết các yêu cầu của người mua từ thanh toán trực tuyến, chuyển khoản sau khi đặt hàng cho đến thanh toán khi nhận hàng.

II. CÁC NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN TMĐT GIAI ĐOẠN 2006 - 2010 VÀ DỰ THẢO KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN TMĐT GIAI ĐOẠN 2011 - 2015

Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ bao gồm sáu nội dung lớn với các nhóm chính sách, giải pháp chủ yếu, bao gồm:

1. Đào tạo và tuyên truyền, phổ cập về TMĐT;
2. Hoàn thiện hệ thống pháp luật;
3. Yêu cầu đối với các cơ quan Chính phủ về cung cấp các dịch vụ hỗ trợ TMĐT và thực hiện giao dịch điện tử trong mua sắm Chính phủ;
4. Phát triển các công nghệ hỗ trợ TMĐT trên cơ sở khuyến khích chuyển giao công nghệ từ nước ngoài;
5. Tổ chức thực thi các quy định pháp luật liên quan tới TMĐT;
6. Hợp tác quốc tế về TMĐT.

Cụ thể, đào tạo và tuyên truyền, phổ cập về TMĐT bao gồm các nội dung:

- Phát triển nguồn nhân lực một cách đồng bộ và cân đối trên cơ sở huy động sự đóng góp nguồn lực của toàn xã hội. Trước hết, tập trung đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ đẩy mạnh ứng dụng TMĐT giữa các doanh nghiệp lớn. Nhà nước có chính sách hỗ trợ trong giai đoạn đầu đối với các chương trình mục tiêu cụ thể;

- Trong giai đoạn 2006 - 2010, tiến hành đào tạo chính quy tại các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp thuộc các ngành kinh tế và luật; đồng thời đào tạo theo chương trình đại cương tại các trường dạy nghề thuộc các chuyên ngành thương mại, quản trị kinh doanh; đào tạo cho cán bộ quản lý nhà nước làm công tác hoạch định chính sách và thực thi pháp luật về TMĐT ở Trung ương và các tỉnh,

thành phố; khuyến khích các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo về TMĐT;

- Phổ cập, tuyên truyền rộng rãi về TMĐT trong nhân dân, trước hết cho cộng đồng doanh nghiệp, các cấp quản lý, các hiệp hội ngành hàng.

Thực hiện chức năng và nhiệm vụ được quy định tại Quyết định số 0338/QĐ-BCT ngày 21 tháng 01 năm 2008 của Bộ trưởng Bộ Công Thương, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin được giao nhiệm vụ chủ trì soạn thảo dự thảo Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011- 2015.

Dự thảo gồm một số nội dung chủ yếu như sau:

Mục tiêu tổng quát

TMĐT được sử dụng phổ biến và đạt mức tiên tiến trong các nước thuộc Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), góp phần quan trọng vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và bước đầu hình thành nền kinh tế tri thức ở Việt Nam.

Mục tiêu cụ thể

Các mục tiêu cụ thể cần đạt được vào năm 2015 bao gồm:

1. Tất cả doanh nghiệp lớn tiến hành giao dịch TMĐT loại hình doanh nghiệp với doanh nghiệp, trong đó:

a) 100% doanh nghiệp sử dụng thường xuyên thư điện tử trong các giao dịch liên quan tới hoạt động sản xuất, kinh doanh;

b) 80% doanh nghiệp có trang thông tin điện tử, cập nhật thường xuyên thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp;

c) 80% doanh nghiệp tham gia các trang thông tin điện tử bán hàng (gọi tắt là các Website thương mại điện tử) để mua bán các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ liên quan tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp;

d) 5% doanh nghiệp tham gia các mạng kinh doanh điện tử theo mô hình trao đổi chứng từ điện tử dựa trên chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử EDI/ebXML;

đ) 20% doanh nghiệp ứng dụng các phần mềm chuyên dụng trong hoạt động quản lý như phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management), quản lý chuỗi cung ứng (SCM - Supply Chain Management), hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP - Enterprise Resource Planning);

e) Hình thành một số sở giao dịch hàng hóa trực tuyến đối với những sản phẩm sản xuất tại Việt Nam chiếm tỷ trọng cao trên thị trường thế giới như cà phê, hạt điều, gạo.

g) Hình thành một số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ TMĐT lớn có uy tín trong nước và khu vực.

2. Tất cả doanh nghiệp nhỏ và vừa tiến hành giao dịch TMĐT loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp với doanh nghiệp, trong đó:

a) 100% doanh nghiệp sử dụng thư điện tử trong các giao dịch phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh;

b) 35% doanh nghiệp có trang thông tin điện tử, cập nhật định kỳ thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp;

c) 30% doanh nghiệp tham gia các Website TMĐT để mua bán các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

3. Đông đảo người tiêu dùng tham gia TMĐT với hai loại hình giao dịch chủ yếu là doanh nghiệp với người tiêu dùng hoặc người tiêu dùng với người tiêu dùng, trong đó:

a) Thanh toán không dùng tiền mặt thông qua các phương tiện điện tử được sử dụng phổ biến khi mua hàng hóa tại các siêu thị, trung tâm mua sắm và các cơ sở phân phối hiện đại.

b) Nhiều hộ gia đình ở các thành phố có thể sử dụng các phương

tiện điện tử để thanh toán các dịch vụ cơ bản như điện, nước, điện thoại, máy thu hình, Internet.

c) Các phương tiện điện tử được sử dụng phổ biến trong những ngành Thương mại dịch vụ như vận tải, văn hóa, thể thao và du lịch.

4. Phần lớn dịch vụ công liên quan tới hoạt động sản xuất, kinh doanh được cung cấp trực tuyến, trong đó:

a) 100% các dịch vụ công liên quan tới hoạt động sản xuất, kinh doanh được cung cấp trực tuyến từ mức độ 2 trở lên, trong đó 50% từ mức độ 3 trở lên;

b) 80% các dịch vụ công liên quan tới xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ được cung cấp trực tuyến từ mức độ 3 trở lên, trong đó 40% ở mức độ 4.

III. MỘT SỐ KẾT QUẢ CỦA CÔNG TÁC VỀ ĐÀO TẠO VÀ TUYÊN TRUYỀN, PHỔ CẬP VỀ TMĐT

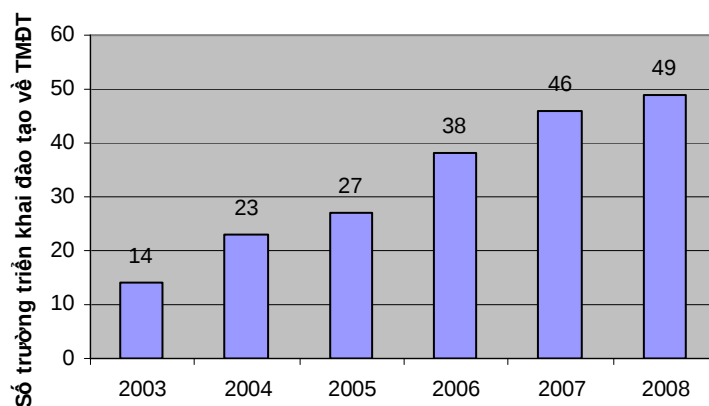
Từ năm 2006 đến nay, hoạt động tuyên truyền phổ biến về TMĐT đã được các cơ quan quản lý nhà nước, các cơ quan thông tin đại chúng và nhiều doanh nghiệp quan tâm thúc đẩy nên đã có sự phát triển khá mạnh mẽ. Đến nay, nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về lợi ích của TMĐT đã có chuyển biến rõ rệt. Trong giai đoạn 2009 - 2010, hoạt động tuyên truyền phổ biến cần tập trung vào một số vấn đề đang được nhận định là các trở ngại lớn đối với việc tham gia TMĐT của doanh nghiệp và người tiêu dùng như vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân, thúc đẩy hình thành thói quen mua sắm trên mạng, sử dụng thẻ thanh toán... Việt Nam cần tiếp tục đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, phổ biến về tầm quan trọng của vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân đến các tổ chức, doanh nghiệp và nhân dân. Đặc biệt, cần sớm triển khai hoạt động cấp chứng nhận Website TMĐT uy tín.

3.1 Các tổ chức đào tạo chính quy đẩy mạnh giảng dạy TMĐT

Nhằm đánh giá tình hình đào tạo chính quy về TMĐT sau hơn ba năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 -

2010, đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy đào tạo TMĐT trong hai năm cuối triển khai Kế hoạch tổng thể, năm 2008 Bộ Công Thương đã tiến hành điều tra toàn diện tình hình đào tạo TMĐT tại các trường đại học và cao đẳng trong cả nước.

Kết quả cuộc điều tra cho thấy, đến thời điểm cuối năm 2008, trên toàn quốc có 49 trường triển khai hoạt động đào tạo về TMĐT, gồm 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng. Trong số 30 trường đại học đã giảng dạy TMĐT, có 01 trường thành lập khoa TMĐT, 19 trường giao cho khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh phụ trách giảng dạy TMĐT và 10 trường giao cho khoa Công nghệ thông tin phụ trách giảng dạy môn học này, 08 trường thành lập bộ môn TMĐT. Trong số 19 trường cao đẳng đã giảng dạy TMĐT, 01 trường thành lập khoa TMĐT, 09 trường giao cho khoa Kinh tế phụ trách giảng dạy TMĐT và 09 trường giao cho khoa Công nghệ thông tin phụ trách dạy môn học này, có 03 trường cao đẳng đã thành lập bộ môn TMĐT. Về kế hoạch đào tạo trong thời gian tới, trong số 108 trường tham gia điều tra có 33 trường dự định xây dựng ngành TMĐT và 52 trường dự kiến sẽ triển khai đào tạo TMĐT.



Tình hình triển khai đào tạo về TMĐT qua các năm

Có thể nhận thấy đào tạo TMĐT tại các trường đại học và cao đẳng đã phát triển khá nhanh, tuy vậy vẫn còn khá nhiều vấn đề cần

phải quan tâm giải quyết để đào tạo chính quy thực sự phát triển cả về số lượng và chất lượng.

3.2 Tuyên truyền, đào tạo về TMĐT cho đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước

Nâng cao kiến thức và trình độ của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về TMĐT là yếu tố quan trọng để thúc đẩy TMĐT phát triển đồng bộ và có hệ thống trong phạm vi cả nước. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010 đã nêu rõ: “Trong giai đoạn 2006 - 2010, đào tạo cho cán bộ quản lý nhà nước làm công tác hoạch định chính sách và thực thi pháp luật về TMĐT ở Trung ương và các tỉnh, thành phố”.

3.3 Tuyên truyền và đào tạo về TMĐT cho cộng đồng doanh nghiệp

Các doanh nghiệp đã và đang tăng cường công tác phát triển nguồn nhân lực cho TMĐT. Kết quả khảo sát của Bộ Công Thương năm 2008 cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đã triển khai ứng dụng TMĐT ở những mức độ khác nhau và nhiều doanh nghiệp đã quan tâm bố trí cán bộ chuyên trách về TMĐT. TMĐT là hình thức kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ cao, đòi hỏi cán bộ của doanh nghiệp phải có một trình độ nhất định cả về kiến thức CNTT lẫn kiến thức thương mại. Do vậy, để nâng cao hiệu quả đầu tư, ứng dụng TMĐT, các doanh nghiệp Việt Nam cần nhanh chóng tăng cường nguồn nhân lực về lĩnh vực này. Ngoài các biện pháp mang tính chất tạm thời như gửi cán bộ tham gia các khoá đào tạo ngắn hạn, mời giảng viên về đào tạo tại chỗ, v.v... một trong các biện pháp bổ sung nguồn nhân lực có chuyên môn phù hợp là liên kết với các cơ sở đào tạo để xác định rõ nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực về TMĐT của doanh nghiệp và tiến hành đào tạo cho cán bộ của doanh nghiệp.

Hiện nay, các cơ quan quản lý chuyên ngành, các tổ chức và doanh nghiệp cũng rất năng động trong việc đào tạo kiến thức chuyên sâu cũng như kỹ năng triển khai ứng dụng TMĐT cho cộng đồng doanh nghiệp.

Từ năm 2006 đến năm 2009, rất nhiều khóa tập huấn, đào tạo cho doanh nghiệp đã được tổ chức trên khắp cả nước. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Đại học Ngoại thương, Đại học Thương mại là những tổ chức triển khai hoạt động đào tạo, tập huấn cho doanh nghiệp rất tích cực và có hiệu quả. Bên cạnh đó, các sàn TMĐT, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ TMĐT cũng tích cực hỗ trợ các thành viên và khách hàng những kỹ năng, cách thức triển khai ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp.

3.4 Hỗ trợ các doanh nghiệp về phổ biến, đào tạo và chuyển giao công nghệ TMĐT

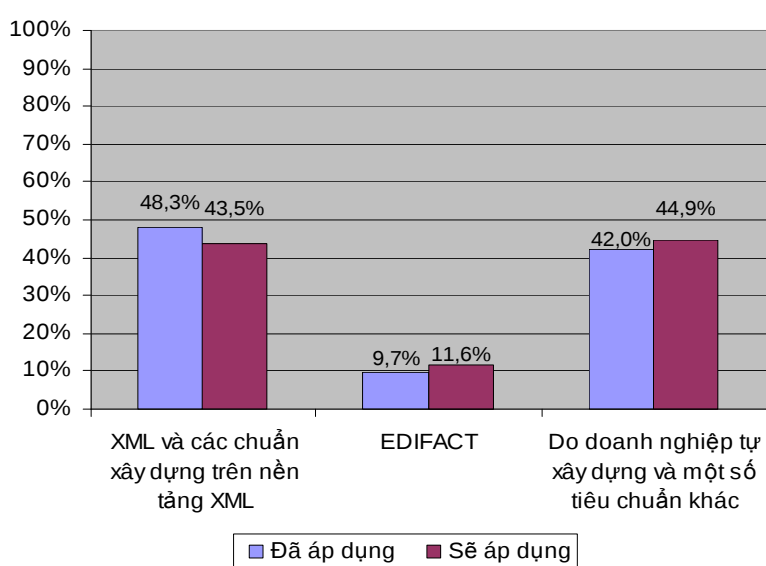
Kết quả điều tra khảo sát tình hình thực tế năm 2008 cho thấy, hiện nay phần lớn doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có điều kiện thuận lợi để nắm bắt và triển khai được các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ TMĐT trong thực tiễn. Tỷ lệ các doanh nghiệp lớn ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ TMĐT nói chung và tiêu chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử nói riêng tại Việt Nam còn tương đối thấp. Việc chuyển giao công nghệ từ nước ngoài để phát triển các ứng dụng TMĐT mới chỉ tập trung vào một số cơ quan, doanh nghiệp có quy mô kinh tế lớn ở cấp Bộ, ngành tại các tỉnh, thành phố lớn thông qua các dự án các cấp. Tuy nhiên, sự chuyển giao công nghệ hỗ trợ TMĐT vào Việt Nam đến nay vẫn chưa có tính chiến lược lâu dài với kế hoạch triển khai tổng thể, hợp lý để tạo ra những sự đột phá cho việc phát triển các ứng dụng TMĐT trong nước.

Năm 2008, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã tiến hành khảo sát gần 50 cơ quan và doanh nghiệp theo phương pháp trực tiếp và thông qua phiếu điều tra. Nội dung điều tra khảo sát tập trung đánh giá tình hình ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ TMĐT trong các cơ quan, doanh nghiệp ⁽¹⁾.

Một số nhận định khái quát về tình hình ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ TMĐT trong các doanh nghiệp được khảo sát:

⁽¹⁾ Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2008.

- Nhiều doanh nghiệp lớn đã nhanh chóng tiếp cận và triển khai các ứng dụng công nghệ TMĐT vào hoạt động sản xuất kinh doanh. 72,9% các cơ quan, doanh nghiệp được khảo sát đã ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ TMĐT. Sau một thời gian phát triển và vận hành, đến nay một số hệ thống thông tin ứng dụng TMĐT đã được các doanh nghiệp đưa vào sử dụng từng bước có hiệu quả. Từ những thành công và kinh nghiệm bước đầu, các doanh nghiệp đã và đang tiếp tục đẩy mạnh việc nâng cấp, cải tiến hệ thống thông qua các dự án nâng cấp hệ thống công nghệ, hoặc đầu tư xây dựng mới.



Tỷ lệ ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ TMĐT của doanh nghiệp

- Bên cạnh việc môi trường pháp lý về CNTT và TMĐT đang từng bước được hoàn thiện, các cơ quan chức năng của Nhà nước đang tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến và đào tạo về lợi ích, nội dung các tiêu chuẩn công nghệ TMĐT nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao nhận thức, tạo cơ hội chuyển giao và tiếp nhận các công nghệ tiên tiến từ nước ngoài, hướng tới xây dựng các ứng dụng TMĐT hiệu quả

hơn. Ngoài ra, để đảm bảo triển khai thành công các dự án TMĐT cần có sự phối hợp của các cơ quan chủ trì dự án với các tổ chức hỗ trợ phát triển TMĐT quốc tế và khu vực như UN/CEFACT, AFACT trong việc trao đổi chuyên gia, cung cấp tài liệu và đào tạo cán bộ quản lý.

Về mức độ quyết tâm của doanh nghiệp trong áp dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ TMĐT vào thực tiễn, kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp tỏ ra có quyết tâm rất cao. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT và CNTT, xu hướng ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ trong hoạt động TMĐT theo mô hình doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) đang diễn ra mạnh mẽ, do vậy việc nghiên cứu và phát triển các tiêu chuẩn là rất cần thiết. Nhận thức được điều này, các cơ quan doanh nghiệp hiện nay rất sẵn sàng trong việc nghiên cứu, ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ TMĐT nhằm đẩy mạnh, hiện đại hoá công tác quản lý cũng như quy trình sản xuất kinh doanh.

IV. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHO TMĐT

Nhằm khuyến khích các thành phần kinh tế phát triển nguồn nhân lực cho triển khai TMĐT hiệu quả, các cơ quan nhà nước cần phối hợp với các cơ sở đào tạo (các trường đại học, cao đẳng và dạy nghề), các cơ sở nghiên cứu và cộng đồng doanh nghiệp để:

- Xây dựng và hoàn thiện các cơ chế chính sách phù hợp để phát triển nguồn nhân lực cho TMĐT;
- Phối hợp, lồng ghép việc phát triển nguồn nhân lực TMĐT cùng các chương trình thuộc lĩnh vực CNTT và TT quốc gia. Gắn kết công tác quản lý nhà nước về TMĐT, CNTT và TT với nhu cầu thị trường, doanh nghiệp và các cơ sở nghiên cứu, đào tạo;
- Đẩy mạnh hơn nữa công tác tuyên truyền, phổ biến đào tạo, trên cơ sở phối hợp với các trường đại học, cao đẳng và dạy nghề trong công tác phát triển nguồn nhân lực cho TMĐT;
- Xây dựng các chương trình, giáo trình, bài giảng theo chuẩn quốc tế và khu vực về TMĐT;
- Nâng cao năng lực thực hành của đội ngũ sinh viên và kỹ sư,

cán bộ kỹ thuật có khả năng nghiên cứu, triển khai các ứng dụng TMĐT hiệu quả;

- Tăng cường hợp tác quốc tế về TMĐT hỗ trợ doanh nghiệp.

Đặc biệt, trong dự thảo Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 - 2015, phát triển nguồn nhân lực về TMĐT là một nội dung quan trọng được xếp thứ tự ưu tiên rất cao, thuộc nhóm các nhiệm vụ chủ yếu. Trong giai đoạn 2011 - 2015, các hoạt động phát triển nguồn nhân lực về TMĐT cần được đẩy mạnh dựa trên đóng góp của toàn xã hội, song song triển khai hoạt động phổ biến tuyên truyền với đào tạo chính quy về TMĐT. Nội dung chủ yếu về phát triển nguồn nhân lực được đề ra như sau:

1. Phổ biến, tuyên truyền nâng cao nhận thức về lợi ích của TMĐT thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, các Sở Công Thương, các hiệp hội ngành hàng và các tổ chức xã hội nghề nghiệp:

a) Đẩy mạnh hoạt động phổ biến, tuyên truyền về TMĐT cho các cán bộ quản lý kinh tế ở Trung ương và địa phương, cung cấp tri thức cơ bản về quản lý nhà nước đối với TMĐT và chức năng, nhiệm vụ của các cơ quan nhà nước;

b) Phổ biến, tuyên truyền về lợi ích và kỹ năng ứng dụng TMĐT tới các doanh nghiệp tại địa phương, ưu tiên phổ biến tới các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các vùng sâu, vùng xa, vùng gặp khó khăn;

c) Tăng cường hoạt động phổ biến, tuyên truyền về TMĐT cho người tiêu dùng, xây dựng tập quán mua sắm tiên tiến nhờ ứng dụng TMĐT, những rủi ro thường gặp và quyền lợi của người tiêu dùng khi tham gia TMĐT;

d) Triển khai các hoạt động giới thiệu về ứng dụng TMĐT theo từng ngành sản xuất và dịch vụ như nông sản, thủy sản, cơ khí, điện tử, phân phối, quảng cáo, du lịch, giải trí;

đ) Chú trọng tới hoạt động quảng bá các doanh nghiệp điển hình thành công trong ứng dụng và cung cấp dịch vụ TMĐT.

2. Đẩy mạnh đào tạo chính quy về TMĐT tại các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp và dạy nghề:

a) Nghiên cứu, xây dựng và ban hành chương trình khung về đào tạo TMĐT trong các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp;

b) Khuyến khích các trường đại học, cao đẳng giảng dạy TMĐT, thành lập tổ bộ môn hoặc khoa TMĐT, liên danh liên kết với các trường đại học uy tín của nước ngoài giảng dạy TMĐT, chú trọng đào tạo theo nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội;

c) Tăng cường sự trao đổi giữa các trường về phương pháp giảng dạy, giáo trình, giảng viên. Gắn kết hoạt động đào tạo với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đảm bảo sinh viên được đào tạo theo nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội;

d) Triển khai giảng dạy các kỹ năng ứng dụng TMĐT tại các trường dạy nghề.

3. Ứng dụng mạnh mẽ đào tạo trực tuyến trong hoạt động đào tạo TMĐT:

a) Khuyến khích các tổ chức đầu tư, phát triển công nghệ đào tạo trực tuyến phục vụ đào tạo về TMĐT;

b) Liên kết, phối hợp giữa các trường đại học, các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước trong việc thiết kế nội dung, giáo trình phục vụ đào tạo trực tuyến về TMĐT;

c) Đề xuất các giải pháp hỗ trợ các bên liên quan nhằm đẩy nhanh hình thức đào tạo trực tuyến về TMĐT cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa bao gồm phổ biến tuyên truyền về lợi ích của đào tạo trực tuyến, hỗ trợ về vốn và các ưu đãi về thuế.

Kết luận: TMĐT là hình thức kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ cao, đòi hỏi các nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần tăng cường sự trao đổi giữa các trường nhu cầu của mình và định hướng nghề nghiệp, để từng bước nâng cao phương pháp và kỹ năng giảng dạy, giáo trình, giảng viên. Trên cơ sở đó, việc gắn kết hoạt động đào tạo với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sẽ được phối hợp nhịp nhàng, đảm bảo sinh viên được đào tạo, ra trường có khả năng thực hành tốt và đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội./.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TS. NGÔ KHÁNH SƠN

*Phó Vụ trưởng Vụ Công nghệ Thông tin
- Bộ Thông tin và Truyền thông*

TÓM TẮT

Quyết định số 689/QĐ-TTg ngày 01 tháng 6 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020 đã được ban hành, trong đó tập trung nhiều giải pháp để nâng cao về chất lượng và số lượng nguồn nhân lực CNTT Việt Nam. Theo Quyết định của Thủ tướng, mục tiêu đến năm 2015 là 30% sinh viên CNTT, điện tử, viễn thông sau khi tốt nghiệp đủ khả năng tham gia thị trường lao động quốc tế; 100% học sinh trung cấp chuyên nghiệp và học nghề được đào tạo các kiến thức và kỹ năng ứng dụng CNTT; 100% học sinh trung học cơ sở, 80% học sinh tiểu học được học tin học. 65% giáo viên đủ khả năng ứng dụng CNTT trong giảng dạy; 100% giảng viên từ cấp trung học phổ thông có máy tính riêng để dùng. 250.000 lao động chuyên môn về CNTT, điện tử, viễn thông được cung cấp cho doanh nghiệp.

NỘI DUNG

1. Tóm tắt tình hình đào tạo nhân lực công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong những năm qua

Số lượng cơ sở đào tạo: Tính đến thời điểm năm học 2007- 2008 trên cả nước có 390 trường đại học, cao đẳng có đào tạo về công nghệ thông tin (CNTT). Quy mô đào tạo chuyên nghiệp về CNTT đã tăng nhanh trong những năm gần đây. Năm học 2006 - 2007 tổng số chỉ tiêu

tuyển sinh đại học và cao đẳng chính quy về CNTT là 40.000 chỉ tiêu, năm 2008 - 2009 là 50.000 chỉ tiêu⁽¹⁾.

Thương mại điện tử (TMDT) - là một chuyên ngành đặc biệt, có sự gắn kết chặt chẽ giữa CNTT và thương mại, đến năm 2008, đã có 30 trường đại học triển khai giảng dạy thương mại điện tử ở bậc đại học, 19 trường tiến hành giảng dạy ở bậc cao đẳng. Một số cơ sở đào tạo tiêu biểu là: Đại học Thương Mại, Đại học Ngoại Thương, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Cao đẳng Công nghệ thông tin Hữu nghị Việt - Hàn, v.v...⁽²⁾

2. Một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực trong thời gian tới

Bộ Thông tin và Truyền thông đã phối hợp với Bộ Giáo dục và Đào tạo trình Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 689/QĐ-TTg ngày 01 tháng 6 năm 2009 về Phê duyệt Kế hoạch tổng thể Phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020, trong đó tập trung nhiều giải pháp để nâng cao về chất lượng và số lượng nguồn nhân lực CNTT Việt Nam. Thực hiện ý kiến chỉ đạo của GS. TS. Nguyễn Thiện Nhân - Phó Thủ tướng Chính phủ và GS. TSKH. Đỗ Trung Tá - Phái viên của Thủ tướng Chính phủ về CNTT tại Hội thảo quốc gia về công nghệ thông tin và truyền thông 2009 diễn ra vào ngày 26 - 27 tháng 11 năm 2009, trong thời gian tới, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Giáo dục và Đào tạo sẽ phối hợp tiến hành nhiều giải pháp, trong đó tập trung vào một số giải pháp sau đây:

2.1. Xây dựng hệ thống thông tin về nhu cầu nhân lực CNTT và tổ chức đánh giá tình hình nhân lực về CNTT với mục tiêu phục vụ phát triển nguồn nhân lực CNTT. Tổ chức thực hiện các nghiên cứu dự báo về thị trường lao động CNTT, hỗ trợ các cơ sở đào tạo, các cơ quan, đơn vị sử dụng nhân lực CNTT.

⁽¹⁾ Nguồn: Tác giả tổng hợp qua số liệu công bố trong cuốn sách “Những điều cần biết về kì thi tuyển sinh đại học và cao đẳng” hàng năm do Bộ Giáo dục và Đào tạo phát hành.

⁽²⁾ Nguồn: Báo cáo tình hình đào tạo TMDT tại các trường đại học và cao đẳng năm 2008 do Cục TMDT và CNTT (Bộ Công Thương) phát hành.

2.2. Tăng cường sự liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực CNTT, thường xuyên tổ chức các hội thảo, hội nghị để các cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp gặp gỡ và hợp tác theo hướng doanh nghiệp đưa ra nhu cầu về số lượng, trình độ, các kỹ năng cụ thể và nhà trường đào tạo theo yêu cầu đó. Khuyến khích các doanh nghiệp tự thành lập các trung tâm đào tạo của riêng mình và phục vụ nhu cầu xã hội.

2.3. Chuẩn hóa các trình độ đào tạo CNTT cho xã hội: xây dựng, ban hành hệ thống chuẩn kiến thức và kỹ năng cho các trình độ đào tạo CNTT, quy định điều kiện hoạt động đào tạo và cấp chứng chỉ CNTT và xây dựng hệ thống sát hạch trình độ CNTT.

2.4. Tăng cường giảng dạy CNTT thông qua các chương trình tiên tiến trên thế giới: Nhà nước hỗ trợ kinh phí để các trường chi mua bản quyền chương trình tiên tiến từ cơ sở nước ngoài, biên soạn; xây dựng chương trình tiên tiến cho phù hợp với điều kiện Việt Nam; bồi dưỡng cán bộ, giáo viên, chỉ cho nghiên cứu khoa học, kiểm định chương trình, thuê giáo viên nước ngoài.

Trước đó, liên quan đến chính sách phát triển TMĐT, ngày 15/9/2005 Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010 tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg trong đó đào tạo và tuyên truyền, phổ cập về TMĐT nội dung lớn với các nhóm chính sách, giải pháp chủ yếu.

Được biết, trong năm 2010, Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 - 2015 sẽ được Bộ Công Thương trình Thủ tướng Chính phủ xem xét phê duyệt. Theo đó, phát triển nguồn nhân lực về TMĐT là một nội dung quan trọng được xếp thứ tự ưu tiên rất cao, thuộc nhóm các nhiệm vụ chủ yếu với các giải pháp hỗ trợ TMĐT phát triển./.

**SỰ GẮN KẾT GIỮA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG
NGHỆ THÔNG TIN TRONG CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN
CÔNG NGHIỆP PHẦN MỀM VÀ CHƯƠNG TRÌNH
PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP NỘI DUNG SỐ VIỆT NAM**

TS. TRẦN MINH

*Phó Viện trưởng - Viện Công nghiệp
phần mềm và nội dung số Việt Nam
- Bộ Thông tin và Truyền thông*

TÓM TẮT

Sau khi phê duyệt Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMDT, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ký hai Quyết định số 51/2007/QĐ-TTg ngày 12 tháng 4 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển công nghiệp phần mềm Việt Nam đến năm 2010 và Quyết định số 56/2007/QĐ-TTg ngày 03 tháng 5 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010. Các nội dung của Quyết định số 51/2007/QĐ-TTg và 56/2007/QĐ-TTg thể hiện sự gắn kết giữa thương mại điện tử (TMDT) và công nghệ thông tin (CNTT) trong Chương trình phát triển công nghiệp phần mềm và Chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam.

NỘI DUNG

1. Chủ trương, chính sách phát triển công nghiệp phần mềm và nội dung số, thương mại điện tử tại Việt Nam

Ngày 15 tháng 9 năm 2005, tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMDT giai

đoạn 2006 - 2010 (Quyết định 222), trong đó nhiều nội dung quan trọng về chính sách và chương trình, dự án đã được đề cập và có lộ trình triển khai nhằm khuyến khích các Bộ ngành và toàn xã hội cùng phối hợp nhằm phát triển nguồn nhân lực cho triển khai TMĐT hiệu quả.

Cùng với Quyết định 222, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ký hai Quyết định số 51/2007/QĐ-TTg ngày 12 tháng 4 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển công nghiệp phần mềm Việt Nam đến năm 2010 và Quyết định số 56/2007/QĐ-TTg ngày 03 tháng 5 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010. Các nội dung của Quyết định số 51/2007/QĐ-TTg và 56/2007/QĐ-TTg cũng thể hiện rõ sự gắn kết giữa TMĐT và CNTT trong Chương trình phát triển công nghiệp phần mềm và Chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam.

Quyết định số 50/2009/QĐ-TTg ngày 03 tháng 4 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ về việc Ban hành Quy chế quản lý Chương trình phát triển công nghiệp phần mềm và Chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam đã được triển khai với nhiều nội dung liên quan đến công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực cho CNTT và TMĐT, đặc biệt có sự hỗ trợ về nguồn vốn cho một dự án của Bộ Công Thương về xây dựng mạng kinh doanh điện tử kết nối một số doanh nghiệp quy mô lớn.

Với quan điểm công nghiệp phần mềm là ngành Kinh tế tri thức, công nghệ cao, tạo ra giá trị xuất khẩu cao, góp phần quan trọng vào sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá, Nhà nước đặc biệt khuyến khích và tạo mọi điều kiện thuận lợi để thu hút đầu tư và phát triển ngành công nghiệp này trở thành một ngành kinh tế trọng điểm trong nền kinh tế quốc dân. Việc phát triển nguồn nhân lực về cả số lượng và chất lượng là điều kiện then chốt cho sự thành công của công nghiệp phần mềm. Nhà nước tăng cường đầu tư và khuyến khích xã hội hoá công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin, đồng thời đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển công nghiệp phần

mềm, kết hợp chặt chẽ giữa đào tạo, nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ và sản xuất.

Thông qua các Quyết định số 51/2007/QĐ-TTg và 56/2007/QĐ-TTg, Chính phủ đã giao các nhiệm vụ:

- Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) chủ trì, phối hợp với Bộ Bưu chính, Viễn thông (nay là Bộ Thông tin và Truyền thông) và các Bộ, ngành liên quan tổ chức triển khai thực hiện các giải pháp, chương trình, dự án nhằm đẩy mạnh xúc tiến thương mại, tăng cường quảng bá, giới thiệu, xây dựng thương hiệu cho ngành công nghiệp nội dung số Việt Nam; hợp tác và hỗ trợ các tổ chức, cá nhân trong nước trong việc xúc tiến thương mại, chuyển giao tri thức, công nghệ về nội dung thông tin số.

- Đẩy mạnh triển khai Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010. Tăng cường phát triển các dịch vụ thương mại điện tử, bao gồm các dịch vụ kinh doanh trực tuyến, mua bán qua mạng.

Đặc biệt công tác phát triển nguồn nhân lực cho công nghiệp phần mềm cần đẩy mạnh, bao gồm một số nội dung chủ yếu sau:

- a) Tăng cường số lượng, nâng cao chất lượng đào tạo CNTT trong hệ thống các trường đại học, cao đẳng

- Đẩy nhanh tiến độ thực hiện Chương trình phát triển nguồn nhân lực về CNTT đến năm 2010 được ban hành theo Quyết định số 331/QĐ-TTg ngày 06 tháng 4 năm 2004 của Thủ tướng Chính phủ;

- Mở rộng quy mô đào tạo và tăng nhanh chỉ tiêu tuyển sinh khối các ngành CNTT cho các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp. Nâng cao chất lượng đào tạo công nghệ thông tin, tăng cường các môn học về phân tích, thiết kế, kiến trúc hệ thống, phát triển ứng dụng, kỹ năng quản lý trong các khoa CNTT của các trường đại học, cao đẳng. Gắn kết chặt chẽ giữa đào tạo và sản xuất công nghiệp;

- Khuyến khích các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư xây dựng các cơ sở đào tạo về công nghệ thông tin; đẩy mạnh việc thành lập các trường đại học CNTT tự thực chất lượng cao; thu hút và tạo điều kiện thuận lợi để các trường đại học quốc tế mở cơ sở đào tạo CNTT tại Việt Nam;

- Triển khai chương trình đào tạo kỹ sư/cử nhân CNTT bằng tiếng nước ngoài theo mô hình 1+4 (một năm đào tạo ngoại ngữ và 4 năm đào tạo chuyên môn bằng ngoại ngữ đó);

- Tăng cường các khoá đào tạo văn bằng thứ 2 về CNTT cho sinh viên, cán bộ tốt nghiệp các ngành khác.

b) Đẩy mạnh các chương trình đào tạo phi chính quy và ngắn hạn về công nghệ thông tin

- Khuyến khích mở rộng quy mô và tăng cường chất lượng đào tạo của các cơ sở đào tạo CNTT ngoài công lập;

- Xây dựng và chuẩn hoá các chương trình, giáo trình, văn bằng, chứng chỉ đào tạo CNTT phi chính quy; tổ chức thẩm định, đánh giá, công nhận tương đương các chứng chỉ, văn bằng do các tổ chức đào tạo CNTT quốc tế cấp;

- Xây dựng chương trình, giáo trình và tổ chức các khoá đào tạo ngắn hạn nâng cao, chuyên sâu về các kỹ năng, công nghệ cho đội ngũ nhân lực phần mềm;

- Triển khai chương trình 4+1, trong đó các sinh viên tốt nghiệp các ngành ngoại ngữ, khoa học, kỹ thuật, kinh tế được đào tạo thêm 1 năm về CNTT để trở thành chuyên gia công nghệ thông tin;

- Hỗ trợ, thúc đẩy đào tạo, phát triển nguồn nhân lực triển khai nghiên cứu và ứng dụng phần mềm mã nguồn mở. Tổ chức chương trình đào tạo ứng dụng phần mềm nguồn mở cho cán bộ, công chức và cho những người sử dụng CNTT tại các trung tâm đào tạo và bồi dưỡng CNTT trên cả nước.

2. Đặc điểm nguồn nhân lực của các chương trình Công nghiệp phần mềm và Nội dung số, Thương mại điện tử

Đặc điểm của chương trình phát triển CNTT và TMĐT của Việt Nam chủ yếu do Nhà nước tạo động lực thúc đẩy. Hầu hết các dự án lớn đều là dự án có nguồn gốc từ ngân sách nhà nước, khách hàng lớn nhất và chiếm tỷ lệ thị trường lớn nhất là Nhà nước.

Việc thực hiện các dự án đầu tư có nguồn gốc từ ngân sách nhà nước phải tuân thủ theo các quy định pháp luật.

Vì vậy, phát triển CNTT nói chung và TMĐT nói riêng cho Việt Nam đòi hỏi phải có:

- a) Một thị trường nhân lực có chất lượng và lành mạnh;
- b) Môi trường pháp lý phù hợp.

Chất lượng nguồn nhân lực bao gồm năng lực ở 3 lĩnh vực sau:

- Năng lực nghiên cứu thị trường, xác định được sản phẩm và dịch vụ tiềm năng trở thành sản phẩm thương mại.
- Năng lực nghiên cứu phát triển, sở hữu các công nghệ cao để phát triển các sản phẩm mẫu.
- Năng lực sản xuất/triển khai hàng loạt sản phẩm thương mại từ sản phẩm mẫu.

Về môi trường pháp lý:

- Khách quan: trên thế giới cũng như tại Việt Nam, không có một môi trường pháp lý nào hoàn thiện, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, các văn bản pháp lý quản lý đầu tư cho dự án CNTT rất thiếu.
- Chủ quan: người làm CNTT không được đào tạo về các quy định, văn bản qui phạm pháp luật trong lĩnh vực quản lý CNTT, TMĐT.

3. Một số yêu cầu về chất lượng nguồn nhân lực

Với các đặc điểm nêu trên, công tác đào tạo nhân lực cho lĩnh vực CNTT nói chung và ngành TMĐT nói riêng cần đáp ứng một số yêu cầu sau:

- Đào tạo năng lực nghiên cứu thị trường sản phẩm CNTT và TMĐT.
- Đào tạo năng lực nghiên cứu phát triển sản phẩm/dịch vụ mẫu.
- Đào tạo năng lực gia công, sản xuất hàng loạt các sản phẩm/dịch vụ thương mại, đáp ứng thị trường từ sản phẩm mẫu.
- Đào tạo môi trường pháp lý về CNTT của Việt Nam.

4. Một số đề xuất về đào tạo nguồn nhân lực

4.1 Liên kết đào tạo

Trường đại học cần liên kết với các cơ quan, tổ chức sau:

STT	Cơ quan, tổ chức	Đào tạo các kỹ năng sau
1	Các Viện/Trung tâm nghiên cứu thị trường CNTT	Nghiên cứu, phân tích thị trường người sử dụng sản phẩm/dịch vụ TMĐT; kỹ năng đặc tả sản phẩm; kỹ năng truyền đạt và công tác với các nhóm nghiên cứu phát triển để hoàn thiện được sản phẩm mẫu.
2	Các Viện nghiên cứu phát triển công nghiệp phần mềm	Nghiên cứu thị trường sản phẩm/dịch vụ TMĐT và CNTT. Nghiên cứu công nghệ, phát triển sản phẩm/dịch vụ mẫu. Nghiên cứu các chuẩn công nghiệp CNTT, TMĐT.
3	Các Viện nghiên cứu cơ bản về CNTT	Kiến thức, công nghệ cơ bản.
4	Các công ty, doanh nghiệp CNTT, phần mềm	Hiểu biết về tình hình ứng dụng công nghệ trong thực tiễn.
5	Các cơ quan hành chính nhà nước	Hiểu biết chính sách pháp luật trong các lĩnh vực CNTT/TMĐT đặc thù của ngành, địa phương.

4.2 Chính sách khuyến khích học viên

Khuyến khích học viên nghiên cứu trong các lĩnh vực sau:

- Nghiên cứu để sở hữu công nghệ mới;
- Nghiên cứu thị trường;
- Nghiên cứu phát triển sản phẩm/dịch vụ CNTT, TMĐT (là các sản phẩm thị trường đòi hỏi);
- Nghiên cứu, xây dựng các qui trình triển khai tối ưu các dự án CNTT, TMĐT trong môi trường pháp lý Việt Nam;
- Nghiên cứu các mặt ưu, hạn chế của các qui định quản lý đầu tư của Nhà nước CNTT, TMĐT. Đề xuất các phương án cải tiến;
- Nghiên cứu, các chuẩn công nghiệp CNTT, TMĐT./.

MỘT SỐ KẾT QUẢ KHẢO SÁT VỀ HIỆN TRẠNG PHÁT TRIỂN VÀ ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG NĂM 2009

Ông Lê Hồng Hà

Phó Chủ tịch Hội Tin học Việt Nam

Hội Tin học Việt Nam

Qua quá trình thu thập và phân tích số liệu, trong những năm qua, Hội Tin học Việt Nam (VAIP) nhận thấy rằng các số liệu của các báo cáo thu thập được liên quan đến đầu tư cho hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng nhân lực, ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT)...đã phản ánh mức độ sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT của nhiều Bộ, ngành và lĩnh vực của nền kinh tế đất nước.

Theo nguồn số liệu “Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT-TT Việt Nam năm 2009 - Vietnam ICT Index 2009”, qua khảo sát 22 Bộ, cơ quan ngang Bộ (trực thuộc Chính phủ); 63 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương và khoảng 28 tập đoàn kinh tế, tổng công ty lớn, 60 ngân hàng thương mại, VAIP đưa ra đánh giá là các số liệu được thu thập và xử lý có chất lượng tốt, phản ánh được các tiến bộ về lĩnh vực CNTT và thương mại điện tử (TMĐT). Báo cáo cũng đưa ra những số liệu về hạ tầng nhân lực, môi trường tổ chức, chính sách cho ứng dụng CNTT,...liên quan tới các Bộ, ngành, khối các tỉnh/thành phố và các tập đoàn, tổng công ty lớn.

Số liệu cụ thể được cung cấp trong các bảng dưới đây (Nguồn lấy từ *Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT-TT Việt Nam năm 2009 – Vietnam ICT Index 2009*).

Khối các Bộ, ngành**Hạ tầng nhân lực**

TT	Chỉ tiêu	Giá trị		
		2006	2007	2009
1	Tỷ lệ trung bình cán bộ chuyên trách CNTT/Tổng số CBCC	3,64%	2,95%	3,34%
	Bộ có tỷ lệ cao nhất	7,00%	5,62%	6,61%
	Bộ có tỷ lệ thấp nhất	0,00%	0,20%	1,22%
2	Tỷ lệ trung bình cán bộ chuyên trách được đào tạo chính quy về CNTT	N/A	N/A	88,49%
	Bộ có tỷ lệ cao nhất	N/A	N/A	100,00%
	Bộ có tỷ lệ thấp nhất	N/A	N/A	53,85%
3	Tỷ lệ trung bình CBCC biết sử dụng máy tính trong công việc	89,46%	87,50%	91,56%
	Bộ có tỷ lệ cao nhất	100,00%	100,00%	100,00%
	Bộ có tỷ lệ thấp nhất	24,00%	12,00%	58,48%
4	Mức trung bình chi cho đào tạo CNTT/CBCC trong năm, VND	N/A	92,961	237,743
	Bộ có mức chi cao nhất	N/A	664.452	3.640.777

Môi trường tổ chức, chính sách cho ứng dụng CNTT

TT	Chỉ tiêu	Giá trị		
		2006	2007	2009
1	Tỷ lệ Bộ có Ban chỉ đạo CNTT	77,14%	76,19%	68,18%
	Tỷ lệ Ban chỉ đạo có hoạt động trong năm (có hợp)	51,85%	75,00%	86,67%
	Tỷ lệ Bộ có lãnh đạo phụ trách CNTT	N/A	N/A	90,91%
2	Tỷ lệ Bộ có chiến lược hoặc kế hoạch ứng dụng CNTT	74,29%	85,71%	90,91%
3	Tỷ lệ Bộ có cơ chế, chính sách riêng khuyến khích ứng dụng CNTT	48,57%	76,19%	72,73%
4	Tỷ lệ Bộ có chính sách phát triển nguồn nhân lực cho ứng dụng CNTT	54,29%	76,19%	77,27%
5	Tỷ lệ Bộ có chính sách bảo đảm an toàn, an ninh thông tin điện tử nội bộ	82,86%	90,48%	86,36%

Khôi các tỉnh/ thành phố

Môi trường tổ chức, chính sách cho ứng dụng CNTT

TT	Chỉ tiêu	Giá trị		
		2006	2007	2009
1	Tỷ lệ tỉnh, thành phố có Ban Chỉ đạo CNTT	81,25%	76,56%	77,78%
	Tỷ lệ Ban Chỉ đạo có hoạt động trong năm (có hợp)	75,00%	77,55%	79,59%
3	Tỷ lệ tỉnh thành có chiến lược, quy hoạch phát triển ứng dụng CNTT	73,44%	85,94%	90,48%
4	Tỷ lệ tỉnh thành có cơ chế, chính sách riêng khuyến khích phát triển và ứng dụng CNTT	57,81%	64,06%	68,25%
5	Tỷ lệ tỉnh thành có chính sách phát triển nguồn nhân lực cho CNTT	75,00%	76,56%	79,37%

Các tập đoàn kinh tế, tổng công ty lớn

Hạ tầng nhân lực

TT	Chỉ tiêu	Giá trị		
		2006	2007	2009
1	Tỷ lệ DN có cán bộ CNTT chuyên trách	83,33%	81,25%	78,57%
2	Tỷ lệ trung bình cán bộ CNTT chuyên trách/Tổng số CBCNV	0,26%	0,11%	0,31%
	DN có tỷ lệ cao nhất	1,55%	22,67%	3,18%
	DN có tỷ lệ thấp nhất	0,00%	0,00%	0,00%
3	Tỷ lệ trung bình cán bộ chuyên trách CNTT có trình độ từ CĐ trở lên về CNTT			86,82%
	DN có tỷ lệ cao nhất			100%
	DN có tỷ lệ thấp nhất			0,00%
4	Tỷ lệ trung bình cán bộ biết sử dụng máy tính trong công việc	20,35%	14,56%	32,82%
	DN có tỷ lệ cao nhất	100%	100%	100%
	DN có tỷ lệ thấp nhất	0,00%	0,00%	0,00%
5	Mức chi trung bình cho đào tạo CNTT/CBCNV trong năm, VND		5,394	10.295
	DN có mức chi cao nhất		1.244.999	181.818
	DN có mức chi thấp nhất		0	0

Ứng dụng CNTT

TT	Chỉ tiêu	Giá trị		
		2006	2007	2009
1	Mức độ triển khai các mức độ cơ bản			
	Quản lý văn bản – Điều hành công việc trên mạng	55,56%	43,75%	67,86%
	Tin học văn phòng	97,22%	84,38%	89,29%
	Quản lý tài chính – kế toán	100%	84,38%	89,29%
	Quản lý nhân sự - tiền lương	80,56%	40,63%	75,00%
	Quản lý tài sản	0,50%	34,38%	60,71%
	Quản lý kho – vật tư	52,78%	40,63%	50,00%
	Quản lý khách hàng (CRM)	30,56%	15,63%	17,86%
	Quản lý các nhà cung cấp, các đối tác (SCM)	19,44%	12,50%	32,14%
	Quản lý hoạch định nguồn lực của doanh nghiệp (ERP)	16,67%	25,00%	32,14%
	Thư điện tử nội bộ	86,11%	71,88%	75,00%

2	Tỷ lệ DN có Website, trong số đó	80,56%	84,38%	89,29%
	Giới thiệu doanh nghiệp	100%	81,25%	89,29%
	Giới thiệu sản phẩm dịch vụ	100%	78,13%	85,71%
	Bán hàng hoá, dịch vụ quan mạng	24,14%	25,00%	25,00%
	Hỗ trợ khách hàng qua mạng	58,62%	43,75%	46,43%
	Trao đổi, hỏi đáp, góp ý	93,10%	62,50%	67,86%
	Tìm kiếm trong Website	86,21%	65,63%	67,86%
	Sơ đồ Website	72,41%	50,00%	67,86%
	Chính sách bảo vệ bí mật thông tin cá nhân (privacy)	55,17%	34,38%	64,29%

Khối các trường

TT	Chỉ tiêu	Giá trị		
		2006	2007	2009
1	Tỷ lệ trung bình các trường tiểu học có dạy tin học	7,10%	13,14%	18,57%
	Tỉnh thành có tỷ lệ cao nhất	60,00%	100%	100%
	Tỉnh thành có tỷ lệ thấp nhất	0,00%	0,00%	0,00%
2	Tỷ lệ trung bình các trường trung học cơ sở có dạy tin học	30,50%	47,28%	31,04%
	Tỉnh thành có tỷ lệ cao nhất	100%	100%	100%
	Tỉnh thành có tỷ lệ thấp nhất	0,00%	0,00%	0,00%
3	Tỷ lệ trung bình các trường trung học phổ thông có dạy tin học	96,60%	98,59%	99,35%
	Tỉnh thành có tỷ lệ cao nhất	100%	100%	100%
	Tỉnh thành có tỷ lệ thấp nhất	25,00%	25,00%	71,43%
4	Tỷ lệ trung bình CBCC biết sử dụng máy tính trong công việc	72,20%	75,47%	57,96%
	Tỉnh thành có tỷ lệ cao nhất	100%	100%	100%
	Tỉnh thành có tỷ lệ thấp nhất	0,00%	9,07%	0,00%
5	Tỷ lệ trung bình cán bộ CNTT chuyên trách		0,79%	0,68%
	Tỉnh thành có tỷ lệ cao nhất		9,57%	8,33%
	Tỉnh thành có tỷ lệ thấp nhất		0,00%	0,00%
6	Tỷ lệ trung bình chi cho đào tạo ứng dụng CNTT/đầu người trong năm, VND		5,871	113,397
	Tỉnh thành có mức chi cao nhất		104.886	6.707.317
	Tỉnh thành có mức chi thấp nhất		0	0

Khối sản xuất kinh doanh CNTT

Khối sản xuất kinh doanh

TT	Chỉ tiêu	Giá trị		
		2006	2007	2009
1	Tỷ lệ DN sản xuất-kinh doanh CNTT-TT/10.000 dân	1,19	1,65	2,61
	Tỉnh thành có tỷ lệ cao nhất		10,51	181,18
	Tỉnh thành có tỷ lệ thấp nhất		0,00	0,00
2	Tỷ lệ nhân lực SX-KD CNTT-TT/10.000 dân	6,00	15,13	17,77
	Tỉnh thành có tỷ lệ cao nhất		81,87	1451069,96
	Tỉnh thành có tỷ lệ thấp nhất		0,00	0,00

Khối ngân hàng

TT	Chỉ tiêu	Giá trị		
		2007	2008	2009
1	Tỷ lệ trung bình cán bộ CNTT chuyên trách	3,32%	3,06%	3,08%
	Ngân hàng có tỷ lệ cao nhất	8,00%	8,98%	5,71%
	Nhân hàng có tỷ lệ thấp nhất	2,14%	1,56%	0,67%
2	Tỷ lệ trung bình cán bộ chuyên trách CNTT có trình độ CĐ trở lên về CNTT			98,01%
	Ngân hàng có tỷ lệ cao nhất			100,00%
	Nhân hàng có tỷ lệ thấp nhất			80,95%
3	Tỷ lệ trung bình cán bộ biết sử dụng máy tính trong công việc	83,71%	83,51%	90,71%
	Ngân hàng có tỷ lệ cao nhất	100%	100,00%	100,00%
	Nhân hàng có tỷ lệ thấp nhất	6,58%	0,00%	51,56%

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM NHÌN TỪ GÓC ĐỘ THUÊ NGOÀI (OUTSOURCING)

TS. MAI ANH

*Nguyên Ủy viên Ủy ban KHCN và MT
Quốc hội khoá XI, Trưởng ban Nghiên cứu Phát triển
- Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam*

TÓM TẮT

Ngày 10 tháng 4 năm 2007, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 64/2007/NĐ-CP về Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước. Các nội dung cơ bản của Nghị định nhằm cụ thể hóa các hoạt động công nghệ thông tin (CNTT) để nâng cao chất lượng, hiệu quả trong hoạt động nội bộ của cơ quan nhà nước và giữa các cơ quan nhà nước, trong giao dịch của cơ quan nhà nước với tổ chức và cá nhân. Bài tham luận này liên quan đến chủ đề: thuê ngoài các dịch vụ CNTT và việc sử dụng nguồn nhân lực CNTT và cung cấp dịch vụ CNTT trong khối các cơ quan Chính phủ. Tư tưởng chính là hạn chế tối đa sự vướng bận về kỹ thuật công nghệ cụ thể đối với lãnh đạo và chuyên gia của Trung tâm Tin học các Bộ, ngành và chính quyền các cấp. Các nhà quản lý CNTT cần tập trung vào tư duy, tham vấn cho lãnh đạo trong việc ứng dụng CNTT đúng với vai trò của một Giám đốc CNTT (CIO); Đưa tối đa các dịch vụ CNTT và cả việc cung cấp một phần hay toàn bộ một số dịch vụ công ra thuê ngoài, qua đó vừa giảm được bộ máy hành chính. Qua đó, chất lượng cung cấp dịch vụ CNTT sẽ được nâng cao lên mức chuyên nghiệp, góp phần tạo ra thị trường dịch vụ CNTT trong nước.

NỘI DUNG

Nhân lực cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin là vấn đề được bàn thảo rộng rãi với những chính sách và chương trình ở tầm quốc gia. Theo phương thức truyền thống về sử dụng nhân lực CNTT như hiện nay: tại cơ quan nhà nước, mỗi một Bộ, ngành cần khoảng 20 cán bộ CNTT có tay nghề tốt làm việc tại cơ quan chuyên trách CNTT là Trung tâm Tin học của Bộ theo Nghị định số 64/2007/NĐ-CP của Chính phủ ngày 10 tháng 4 năm 2007 về ứng dụng CNTT trong hoạt động của cơ quan nhà nước và cũng tương tự như vậy cho cơ quan chuyên trách CNTT tại các tỉnh và các bộ phận CNTT của các Sở, ngành; đó là chưa kể nhiều ngành có hệ thống CNTT đến cấp huyện, xã. Tại các doanh nghiệp ứng dụng CNTT hay ứng dụng TMDT cũng cần chuyên viên CNTT; doanh nghiệp nhỏ cũng vài ba người, doanh nghiệp lớn như ngân hàng cũng cần tới vài trăm người cho mỗi ngân hàng. Sự thiếu hụt nhân lực CNTT về cả số lượng và chất lượng là một vấn đề cần giải quyết trong tương lai.

Trong Hội thảo quốc gia về Công nghệ thông tin và Truyền thông năm 2009 do Ban Chỉ đạo quốc gia về CNTT tổ chức vào ngày 26 tháng 11 năm 2009, tác giả bài viết này đã có bài phát biểu về chủ đề “Thuê ngoài các dịch vụ CNTT Chính phủ (Gov. IT Service Outsourcing)” liên quan đến việc sử dụng nguồn nhân lực CNTT và cung cấp dịch vụ CNTT trong khối các cơ quan Chính phủ. Tư tưởng chính là hạn chế tối đa sự vướng bận về kỹ thuật công nghệ cụ thể đối với lãnh đạo và chuyên gia của Trung tâm Tin học các Bộ, ngành và chính quyền các cấp. Họ cần tập trung vào tư duy, tham vấn cho lãnh đạo trong việc ứng dụng CNTT đúng với vai trò của một Giám đốc CNTT (CIO); đưa tối đa các dịch vụ CNTT và cả việc cung cấp một phần hay toàn bộ một số dịch vụ công ra thuê ngoài (outsourcing), qua đó vừa giảm được bộ máy hành chính, nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ CNTT lên mức chuyên nghiệp; mặt khác góp phần tạo ra thị trường dịch vụ CNTT trong nước và đội ngũ doanh nghiệp mạnh trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ CNTT thuê ngoài (IT Outsourcing Service Provider).

Thực ra từ nhiều thập kỷ nay, xu hướng thuê ngoài các dịch vụ CNTT trên thế giới đã phát triển rất mạnh. Trong báo cáo về dịch vụ thuê ngoài toàn cầu năm 2005 (Global Outsourcing Report 2005), tập đoàn Gartner đã dự báo, thị trường Outsourcing thế giới đến năm 2007 sẽ đạt tới 50 tỷ đô la Mỹ, nhưng thực tế thị trường này vào năm 2007 đã đạt đến ngưỡng 250 tỷ đô la Mỹ, riêng Ấn Độ đã chiếm 40 tỷ (số liệu của Học viện Kinh tế chính trị Luân đôn - LSE).

Bên cạnh thị trường khá lớn là dịch vụ CNTT thuê ngoài của Chính phủ như nêu trên, thị trường CNTT thuê ngoài khỏi các doanh nghiệp cũng là một thị trường rất lớn. Trong xu hướng đổi mới doanh nghiệp (Enterprise Innovation), các doanh nghiệp hướng tới tập trung nhân lực cho lĩnh vực kinh doanh dịch vụ chuyên ngành của mình, và thuê ngoài một phần hay toàn bộ các công đoạn kinh doanh dịch vụ không phải là sở trường như Quan hệ công chúng (PR), Tiếp thị (Marketing), Công nghệ thông tin (IT),... Do vậy với thị trường dịch vụ thuê ngoài, quy trình kinh doanh (BPO) là một thị trường tiềm năng, giúp doanh nghiệp giảm chi phí kinh doanh, kinh doanh hiệu quả hơn qua việc giảm chi phí nhân công, chuyên nghiệp hoá các công đoạn kinh doanh liên quan đến CNTT và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Quay lại bài toán đào tạo nhân lực thương mại điện tử (TMĐT) của Việt Nam, có lẽ nên xem xét lại phương thức tổ chức triển khai TMĐT và cách sử dụng nhân lực CNTT nói chung, nhân lực TMĐT nói riêng tại các doanh nghiệp.

Theo Báo cáo “Tình hình đào tạo TMĐT tại các trường đại học và cao đẳng năm 2008” của Bộ Công Thương, đến nay cả nước có 49 trường đại học và cao đẳng đào tạo TMĐT, trong đó chỉ có 2 trường có khoa TMĐT. Với các ứng dụng ngày càng mạnh lên của toàn xã hội, của khối cơ quan Chính phủ, và theo số liệu được nêu trong các Báo cáo TMĐT hàng năm có đến 80% các doanh nghiệp đã có trang bị máy tính và có xu hướng ứng dụng TMĐT, bài toán nhân lực TMĐT của Việt Nam là một thách thức lớn.

Theo tác giả, doanh nghiệp ứng dụng TMĐT bước đầu nghiên cứu định hướng thuê ngoài các dịch vụ liên quan đến triển khai và vận hành TMĐT của doanh nghiệp. Qua nghiên cứu, tác giả nhận thấy có hai hình thức thuê ngoài phù hợp với doanh nghiệp Việt Nam (thực chất chủ yếu là dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ) khi ứng dụng TMĐT là :

1. Thuê các doanh nghiệp ngoài cung cấp một phần hay toàn bộ các công đoạn để thực hiện TMĐT của doanh nghiệp mình (BPO).
2. Có hệ thống TMĐT riêng nhưng thuê nhân viên bên ngoài từ các công ty chuyên nghiệp TMĐT (HRO), thiết lập, triển khai, vận hành một phần hay toàn bộ hệ thống TMĐT của doanh nghiệp.

Chiến lược, chương trình, chính sách đào tạo nhân lực TMĐT của Việt Nam cần được định hình từ phương thức sử dụng nhân lực TMĐT của doanh nghiệp, hay nói cách khác: thuê ngoài hay không thuê ngoài các dịch vụ TMĐT của các doanh nghiệp và thuê ngoài với hình thức, phương thức như thế nào. Để khả thi ý tưởng trên, cần có các công trình nghiên cứu nghiêm túc về cơ sở pháp lý, phương pháp luận, về kế hoạch và cách thức triển khai,...

Cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành cần tích cực phối hợp và hỗ trợ để xúc tiến sự đổi mới này./.

XÂY DỰNG GIÁO TRÌNH GIẢNG DẠY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - NGHIÊN CỨU KINH NGHIỆM THỰC TIỄN

TS. VƯƠNG THANH HƯƠNG

*Giám đốc Trung tâm Thông tin - Thư viện
- Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam*

TÓM TẮT

Việc xây dựng các bộ giáo trình, tài liệu có chất lượng cho môn học Thương mại điện tử (TMĐT) là một công việc khó khăn, liên quan đến kiến thức tổng hợp của nhiều môn học khác thuộc lĩnh vực kinh tế và công nghệ thông tin (CNTT). Do sự phát triển nhanh của công nghệ và sự đòi hỏi cấp bách của nhu cầu xã hội, nên giáo trình, tài liệu về TMĐT đòi hỏi sự cập nhật thường xuyên nhằm đáp ứng nhu cầu của đội ngũ các nhà quản lý, giảng viên và sinh viên. Đến nay, tại Việt Nam TMĐT mới được đưa vào giảng dạy tại một số trường đại học và cao đẳng như một chuyên ngành trong các khoa thuộc lĩnh vực kinh tế và CNTT. Đặc biệt có một số trường đại học đã đưa thành các chuyên ngành của Khoa và Bộ môn chuyên sâu về TMĐT. Bài viết này đưa ra một số thông tin và nhận định về giáo trình, tài liệu giảng dạy TMĐT của một số nước và ý kiến đánh giá dưới góc độ chuyên gia nhằm góp phần xây dựng hệ thống giáo trình, tài liệu giảng dạy phục vụ việc đào tạo TMĐT tại Việt Nam.

NỘI DUNG

1. Giáo trình, tài liệu thương mại điện tử - một số kinh nghiệm của nước ngoài

Với kinh nghiệm thực tế và nghiên cứu các giáo trình, tài liệu của một số trường đại học quản lý tại Hà Lan và Ôt-xtrây-li-a, các tác giả

nhận thấy rằng giáo trình, tài liệu giảng dạy phục vụ việc đào tạo TMDT phần lớn đã được thống nhất trong một thời gian dài, ít có sự thay đổi và được giảng dạy ở nhiều trường tại cấp bậc đại học, cao học.

Một số phân tích cơ bản về kết cấu giáo trình, tài liệu TMDT:

Nội dung phân tích	Tài liệu nước ngoài	Tài liệu Việt Nam
Phân tổng quan	Ngắn gọn, súc tích.	Thường được diễn giải công phu.
Các khái niệm và định nghĩa	Thường được viết tại các mục dưới dạng đóng khung và có quan hệ logic với các mục khác khi khái niệm/định nghĩa được nhắc lại. Có đánh chỉ số/được tóm lược dưới dạng Index cuối giáo trình, dễ theo dõi.	Thường được viết mang tính liệt kê trong một số mục nhất định.
Các phương pháp phân tích	Thường được nêu đầy đủ, rõ và được mô hình hóa.	Ít được phân tích sâu và tổng hợp đầy đủ.
Các bài tập tình huống	Nhiều và có liên hệ với các phương pháp phân tích chuyên ngành.	Ít và sự liên hệ với các phương pháp phân tích liên quan chưa rõ nét/chưa có.
Đối tượng (độc giả)	Nhiều chủng loại, dành cho các đối tượng khác nhau: cho người mới bắt đầu học, cán bộ chuyên ngành hoặc nhà quản lý.	Chủng loại ít, phần lớn dành cho sinh viên và một số sách hướng dẫn thực hành, tham khảo.

Về mức độ cập nhật thông tin: trong quá trình nghiên cứu tài liệu phục vụ cho bài viết này, tác giả tập trung tới một số tài liệu xuất bản trong hai năm gần đây (từ năm 2008) và nhận thấy rằng giáo trình, tài liệu giảng dạy TMDT của các nước tương đối cập nhật thông tin và chi tiết hóa các bài tập tình huống (case study) bằng các sự kiện thực. Các sự kiện này được mô tả và phân tích theo phương pháp dưới góc độ của những chuyên gia trong lĩnh vực TMDT.

2. Một số nhận xét về giáo trình thương mại điện tử tại Việt Nam

Bên cạnh việc các giáo trình công nghệ cơ bản cho TMĐT sẽ cung cấp các kiến thức về lập trình, cấu trúc dữ liệu, quản trị mạng, quản trị hệ thống thông tin dữ liệu..., nhiều giáo trình cơ sở của TMĐT liên quan đến lĩnh vực kinh tế bao gồm môn Quản trị kinh doanh, Tài chính - Kế toán, Marketing, Thương mại quốc tế, Ngoại thương và Thanh toán quốc tế... Hai phân hệ giáo trình này hiện nay đã được phần lớn các bộ môn hoặc khoa thuộc các trường đào tạo về kinh tế và CNTT biên soạn tương đối đầy đủ và có đội ngũ giảng viên nhiều kinh nghiệm giảng dạy. Tuy nhiên, hai phân hệ giáo trình này vẫn hướng vào mục tiêu chủ yếu là phục vụ từng ngành/chuyên ngành đào tạo riêng biệt về CNTT hoặc về kinh tế. Do vậy, sinh viên khi lựa chọn chuyên ngành Thương mại điện tử làm luận văn vẫn chưa có những bộ giáo trình hoàn chỉnh vì phần lớn vẫn thuộc hai chuyên ngành riêng biệt (thậm chí chuyên môn thuộc tại hai bộ môn và khoa khác nhau). Từ đó, xây dựng các bộ giáo trình, tài liệu có chất lượng cho môn học Thương mại điện tử (TMĐT) là một công việc hết sức cần thiết để đáp ứng nhu cầu xã hội.

Một nhận định khác: các giáo trình, tài liệu giảng dạy TMĐT của Việt Nam vẫn chưa được đầu tư thỏa đáng. Hiện nay, chủng loại giáo trình, tài liệu giảng dạy TMĐT còn rất ít, phần lớn dành cho sinh viên và một số sách hướng dẫn thực hành, tham khảo. Các phương pháp phân tích thuộc lĩnh vực kinh tế và công nghệ chưa được tổng hợp đầy đủ để hướng dẫn người học.

Nhận xét tổng quan về hệ thống giáo trình, tài liệu giảng dạy TMĐT của nước ta, có thể bình luận rằng các cơ quan quản lý, các viện nghiên cứu và các trường rất cần đầu tư công sức và nguồn lực để có được nguồn tư liệu chuyển giao từ nước ngoài. Từ đó, chúng ta có khả năng tiếp quản các tài liệu mới, với giá trị khoa học và thực tiễn, được cập nhật để phục vụ đội ngũ giảng viên, sinh viên và doanh nghiệp. Đặc biệt, các giảng viên khi dùng các tài liệu tiên tiến sẽ có thể tham

khảo, nâng cao khả năng chuyên môn, phục vụ cho việc xây dựng chương trình giảng dạy chính quy, bổ sung kiến thức, nâng cao chất lượng bài giảng. Sinh viên có thể sử dụng tài liệu trong học tập, tìm hiểu, nghiên cứu thêm về TMĐT phục vụ chương trình đào tạo chính quy về TMĐT. Doanh nghiệp có thể tham khảo cuốn sách như cẩm nang hướng dẫn tìm hiểu việc xây dựng và vận hành hoạt động TMĐT một cách cơ bản nhất thông qua việc nghiên cứu các phương pháp và bài tập tình huống.

Tóm lại, giáo trình, tài liệu giảng dạy có ảnh hưởng lớn đến chất lượng đào tạo. Hiện nay giáo trình TMĐT được nhiều cơ sở đào tạo tự quyết định, các giảng viên dạy môn học TMĐT tự biên soạn, sử dụng giáo trình có sẵn của nước ngoài hoặc sử dụng lại giáo trình do trường đại học khác trong nước biên soạn. TMĐT là một lĩnh vực liên ngành kinh tế - CNTT và TT, phát triển nhanh, đòi hỏi tính thực hành cao nên việc xác định rõ một cơ cấu giáo trình và học liệu cho đào tạo TMĐT ở các hệ chính qui và không chính qui, ở các cấp học cao đẳng, đại học và cao học cần phải có sự đầu tư thỏa đáng và kịp thời trên cơ sở tham khảo, chuyển giao tài liệu từ nước ngoài./.

Một số ví dụ tham khảo:

- Trường Maastricht School of Management (MSM) thực hiện việc giảng dạy, hỗ trợ nghiên cứu thông qua các chương trình cao học MBA, EMBA, MM, DBA, PhD với các giáo trình chuyên ngành và TMĐT nổi tiếng đã được cung cấp trên toàn thế giới. Một số giáo trình liên quan, bao gồm: *E-Business and Information Management, Management Information System, Managerial Control, Electronic commerce - A managerial perspective,...* Với hàng ngàn sinh viên đã được tốt nghiệp tại hơn 25 quốc gia, MSM là trường lớn nhất về quản lý đẳng cấp quốc tế đặt tại Hà Lan. Các chương trình giảng dạy của MSM, trong đó bao gồm chuyên ngành quản trị hệ thống thông tin và TMĐT cũng được thực hiện tại Băng-đa-lét, Trung Quốc, Síp, Ai Cập, In-đô-nê-xi-a, I-ran, Gioóc-đan, Ka-dắc-xtan, Kê-ni-a, Cô-oét, Ma-lai-xi-a, Man-ta, Mông Cổ, Mô-dăm-bíc, Na-mi-bi-a, Hà Lan, Pê-ru, Ruan-đa, Ả Rập Saudi, Suriname, Tan-da-ni-a, U-gan-đa, Việt Nam, Dăm-bi-a và Dim-ba-bu-ê. (nguồn: <http://www.msm.nl> Maastricht

School of Management Endepolsdomein 150 6229 EP Maastricht, The Netherlands).

- Các khóa học TMĐT của trường Queensland (Ôt-xtrây-li-a):

Course Code	Units	Course Title
INFS7210	2	Electronic Commerce Fundamentals
INFS7211	2	Developing Electronic Commerce Systems
MGTS7208	2	Managing Information Systems
MGTS7212	2	Managing Electronic Commerce Infrastructure
MGTS7213	2	Commercial Internet Security
MGTS7215	2	Virtual Organisation Management

Nguồn:

http://www.uq.edu.au/study/plan_display.html?acad_plan=ELECTX5165

GIỚI THIỆU MỘT SỐ TỔ CHỨC QUỐC TẾ VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN THẾ GIỚI

ThS. PHẠM THỊ MỸ HẠNH

Cục Thương mại điện tử và
Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương

TÓM TẮT

Thương mại điện tử (TMĐT) là hình thái phát triển cao của hội nhập và toàn cầu hóa. Do đó, hợp tác quốc tế về TMĐT đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ TMĐT trong nước phát triển, hội nhập với TMĐT thế giới, góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp và nền kinh tế.

Tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005, hợp tác quốc tế về TMĐT được xem là một nhóm giải pháp chủ yếu để thực hiện thành công Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010. Kế hoạch nêu rõ: “Ưu tiên hợp tác đa phương với các tổ chức kinh tế - thương mại quốc tế và khu vực như WTO, APEC, ASEAN, ASEM và các tổ chức chuyên trách về thương mại của Liên hợp quốc như UNCTAD, UNCITRAL, UN/CEFACT. Ưu tiên hợp tác song phương với các nước tiên tiến về TMĐT và các nước có kim ngạch thương mại lớn với Việt Nam”.

NỘI DUNG

1. Giới thiệu một số tổ chức và diễn đàn quốc tế về TMĐT

Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam đã chủ động từng bước tham gia vào các hoạt động hợp tác về thương mại điện tử trong các diễn đàn đa

phương như APEC, UN/CEFACT, v.v... và song phương với các quốc gia, vùng lãnh thổ như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, v.v...

1.1 Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC)

APEC là một trong các tổ chức đi tiên phong trong lĩnh vực hợp tác quốc tế về thương mại điện tử. Để đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong APEC về thương mại điện tử, năm 1998 các Bộ trưởng APEC đã thông qua Kế hoạch hành động về thương mại điện tử (APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce) với nhiều mục tiêu, trong đó thống nhất rằng các nền kinh tế phải nỗ lực để cắt giảm hoặc loại bỏ chứng từ giấy trong thủ tục hải quan, thủ tục quản lý thương mại qua biên giới và những văn bản, chứng từ liên quan tới vận tải biển, vận tải hàng không, đường bộ, v.v...

Để đẩy nhanh việc triển khai Kế hoạch hành động, năm 1999 APEC đã thành lập Nhóm Công tác về thương mại điện tử (Electronic Commerce Subgroup - ECSG), nhằm tăng cường khả năng hợp tác, phối hợp của ECSG trong việc giải quyết các vấn đề liên quan tới thương mại và đầu tư. Từ năm 2007, ECSG được chuyển về trực thuộc Ủy ban Thương mại và Đầu tư của APEC (Committee on Trade and Investment - CTI).

Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam tham gia tích cực vào hoạt động của ECSG. Năm 2006, Việt Nam đã đăng cai các phiên họp về thương mại điện tử của APEC và được bầu làm Chủ tịch Tiểu nhóm Thương mại phi giấy tờ của ECSG. Bên cạnh các cuộc họp định kỳ của ECSG, trong các năm 2006 đến năm 2008 Việt Nam đã tổ chức 2 hội thảo quốc tế lớn với các chủ đề “Bảo vệ thông tin cá nhân trong giao dịch thương mại điện tử và Chính phủ điện tử” và “Giao dịch kinh doanh phi giấy tờ: hài hòa lợi ích giữa nhà nước và doanh nghiệp”. Từ năm 2007, Việt Nam đã tích cực tham gia vào việc xây dựng 9 dự án của Chương trình Bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC (APEC Data Privacy Pathfinder Initiative).

ECSG đã thống nhất sẽ bắt đầu “Triển khai thí điểm việc bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới” vào đầu năm 2009 sau khi được thông qua, bằng cách áp dụng thử nghiệm các văn bản nói trên vào thực tế.

Qua các hoạt động trong ECSG, Việt Nam đã khẳng định được vị thế và vai trò ngày càng tích cực trong các hoạt động hợp tác quốc tế về thương mại điện tử trong khu vực APEC.

1.2 Tổ chức thuận lợi hóa thương mại và kinh doanh điện tử của Liên hợp quốc (UN/CEFACT - United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business)

Nhiệm vụ của UN/CEFACT là thúc đẩy khả năng kinh doanh, giao dịch thương mại và quản lý hành chính ở các nước phát triển, đang phát triển và cả các nền kinh tế đang trong thời kỳ quá độ trao đổi sản phẩm, dịch vụ một cách hiệu quả. Nguyên tắc chính của tổ chức này là tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch trong nước và quốc tế, thông qua việc đơn giản hoá và hài hoà hoá các quy trình, thủ tục và luồng thông tin, góp phần vào sự phát triển của thương mại toàn cầu.

Thành viên tham gia UN/CEFACT là các quốc gia thành viên của Liên hợp quốc, các tổ chức liên chính phủ và tổ chức phi chính phủ được Hội đồng kinh tế và xã hội Liên hợp quốc công nhận. Thông qua thành viên của chính phủ, đại diện các doanh nghiệp từ khắp thế giới, UN/CEFACT đã phát triển các tiêu chuẩn, các khuyến cáo và công cụ nhằm tạo thuận lợi cho thương mại và kinh doanh điện tử, đã được hội đồng các quốc gia phê duyệt theo quy trình và thực hiện một cách tổng thể mô hình “một cửa” (Single Window).

1.3 Hội đồng châu Á - Thái Bình Dương về thuận lợi hóa thương mại và kinh doanh điện tử (Asia Pacific Council for Trade and Electronic Business - AFACT)

Mục tiêu của AFACT là triển khai các hoạt động thúc đẩy thực hiện chính sách hỗ trợ thương mại và thương mại điện tử tại khu vực, trong đó tập trung vào các vấn đề mà UN/CEFACT đề xuất nhằm

hướng dẫn, thúc đẩy, khuyến khích và nâng cao năng lực của các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước của các nền kinh tế thành viên.

Hàng năm, Việt Nam đều tham gia và có đóng góp tích cực vào các hoạt động chung của AFACT. Với sự tích cực và năng động đó, tại Hội nghị toàn thể của AFACT năm 2008 tại Seoul, Hàn Quốc, Việt Nam đã được bầu vào Ban Chỉ đạo AFACT nhiệm kỳ 2009 - 2010.

Hội nghị lần thứ 27 của AFACT đã được tổ chức tại New Delhi, Ấn Độ từ ngày 01 tháng 11 năm 2009 đến ngày 06 tháng 11 năm 2009. Về phía Việt Nam, tham dự Hội nghị lần này có đại diện Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương và đại diện Công ty Cổ phần dịch vụ thẻ SmartLink - đơn vị đã được lọt vào vòng bán kết giải thưởng Asia Award 2009 với sản phẩm “Cổng thanh toán cho thương mại điện tử Việt Nam”. Tham dự Hội nghị này, đoàn Việt Nam cũng giới thiệu và chia sẻ tình hình phát triển thương mại điện tử Việt Nam trong năm qua và đóng góp ý kiến trong Hội nghị và đề nghị AFACT hỗ trợ Việt Nam trong việc cung cấp các thông tin, tài liệu kỹ thuật, giới thiệu chuyên gia và tổ chức các hội nghị chuyên đề. Đặc biệt, phía Việt Nam đề nghị AFACT xem xét việc giúp đỡ Việt Nam triển khai các dự án ứng dụng các tiêu chuẩn quốc tế thông qua các hoạt động của chuyên gia từ các tiểu ban kỹ thuật tiêu chuẩn của AFACT, UN/CEFACT, UNESCAP.

1.4 Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận Website thương mại điện tử uy tín châu Á - Thái Bình Dương (ATA - Asia - Pacific Trustmark Alliance)

Hiện nay trên thế giới đã hình thành một số tổ chức quốc tế liên kết các nhà cấp chứng nhận Website thương mại điện tử uy tín như Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận Website thương mại điện tử uy tín toàn cầu (Global Trustmark Alliance - GTA), Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận Website thương mại điện tử uy tín châu Á - Thái Bình Dương (Asia - Pacific Trustmark Alliance - ATA), v.v... Đây là những nỗ lực quan trọng nhằm giải quyết một trong những trở ngại lớn nhất

đối với sự phát triển của thương mại điện tử qua biên giới là vấn đề lòng tin của người tiêu dùng.

Để giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử nâng cao uy tín, lôi cuốn người tiêu dùng tham gia mua sắm qua mạng, Bộ Công Thương đã hỗ trợ Trung tâm Phát triển thương mại điện tử (EcomViet) và Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam triển khai Chương trình Chứng nhận Website thương mại điện tử uy tín (TrustVn). Đồng thời, Bộ Công Thương cũng đã tích cực hỗ trợ TrustVn tham gia hợp tác quốc tế để học tập kinh nghiệm, nâng cao uy tín của mình và các doanh nghiệp thành viên. Tháng 6 năm 2008, Việt Nam đã chủ trì đăng cai Hội nghị thường niên lần thứ 6 của ATA. Cũng nhân dịp này, ATA đã chính thức kết nạp đơn vị chủ trì triển khai TrustVn là EcomViet làm thành viên chính thức. ATA là liên minh của các tổ chức cấp chứng nhận Website thương mại điện tử uy tín trong khu vực. Với việc tham gia liên minh này, TrustVn sẽ là nhãn hiệu được các tổ chức khác trong ATA công nhận về mức độ uy tín, từ đó đem lại lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng và các doanh nghiệp sở hữu Website thương mại điện tử uy tín của Việt Nam.

2. Tổng quan hoạt động đào tạo phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trên thế giới

Qua khảo sát tình hình giảng dạy thương mại điện tử của một số quốc gia và các hoạt động hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực của các tổ chức quốc tế về TMĐT, có thể rút ra một vài nhận xét tổng quan về tình hình thực tế như sau:

1) Số lượng các trường đại học, cao đẳng đào tạo thương mại điện tử cùng số sinh viên theo học ngành này có xu hướng tăng khá nhanh.

Theo thống kê, tại Hoa Kỳ, số lượng sinh viên và nghiên cứu sinh tốt nghiệp hai ngành có sự khác biệt khá lớn. Tính trung bình từ năm 2003 tới nay, số lượng cử nhân, thạc sĩ và tiến sĩ tốt nghiệp ngành Hệ thống thông tin quản lý (MIS) nhiều gấp hàng chục lần số lượng tốt nghiệp ngành TMĐT. Nguyên nhân là do ngành Hệ thống thông tin quản lý đã được đào tạo tại các trường đại học và cao đẳng Hoa Kỳ gần

hai thập kỷ, trong khi đó ngành TMĐT mới bắt đầu đào tạo trong vài năm gần đây. Tuy nhiên, tỷ lệ giữa số lượng thạc sỹ, tiến sỹ ngành TMĐT so với Hệ thống thông tin quản lý cao hơn tỷ lệ giữa số lượng cử nhân tương ứng của hai ngành. Mặc dù vậy, có thể thấy nhu cầu đào tạo ngành TMĐT không cao so với ngành Hệ thống thông tin quản lý.

2) Các trường đại học trên thế giới rất chú trọng việc gắn giảng dạy lý thuyết với thực tiễn, tạo lập điều kiện cơ sở vật chất tốt nhất cho sinh viên thực hành và tổ chức các buổi thuyết trình của các doanh nghiệp chuyên kinh doanh TMĐT.

Trong quá trình đào tạo, các trường đại học và cao đẳng thường mời lãnh đạo các công ty, cựu sinh viên hay người sử dụng lao động đến cơ sở đào tạo để trình bày xu hướng phát triển của TMĐT. Phòng học được trang bị hiện đại với hệ thống điện thoại, mạng nội bộ, mạng Internet, mạng không dây, hệ thống hội thảo trực tuyến... tạo điều kiện thuận lợi cho việc truy cập thông tin.

3) Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ phát triển TMĐT nói chung và đào tạo TMĐT nói riêng. Tại Xin-ga-po, các dịch vụ của Chính phủ điện tử đều đang được triển khai trực tuyến. Chính phủ Thái Lan xúc tiến thành lập Trung tâm Nguồn lực thương mại điện tử thuộc Trung tâm Công nghệ máy tính và Điện tử Quốc gia. Chính phủ Hàn Quốc đề ra “Kế hoạch phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử” và các chương trình hỗ trợ.

4) Về chương trình đào tạo TMĐT, có hai cách tiếp cận chính là tiếp cận theo hướng CNTT và tiếp cận theo hướng kinh tế - quản trị kinh doanh. Nội dung đào tạo của mỗi chuyên ngành tập trung sâu vào hướng tiếp cận của chuyên ngành đó.

Khảo sát 07 trường đại học lớn tại Xin-ga-po cho thấy 100% trường kinh tế và quản trị kinh doanh có đào tạo ngành TMĐT trình độ đại học và sau đại học. Ngành đào tạo chính là ngành “Công nghệ thương mại điện tử” (e-business technology), hoặc “Công nghệ thông tin trong doanh nghiệp” (business information technology). Tuy nhiên, chương trình đào tạo của hai ngành này có sự khác biệt. Chương trình

đào tạo chuyên ngành Công nghệ thương mại điện tử tập trung khá sâu vào công nghệ thông tin, công nghệ phục vụ cho TMĐT như xây dựng hệ thống mạng cho doanh nghiệp, đảm bảo an toàn thông tin cho doanh nghiệp, xây dựng phần mềm trong kinh doanh...Chương trình đào tạo chuyên ngành Công nghệ thông tin trong doanh nghiệp tập trung vào các mô hình, phương pháp ứng dụng công nghệ trong kinh doanh. Các trường cũng rất chú trọng vấn đề an toàn, bảo mật trong TMĐT. Ngoài ra, một số trường còn xây dựng các môn học, chuyên đề dành riêng cho đào tạo TMĐT chẳng hạn “Thiết kế Website TMĐT” hướng dẫn sinh viên nhận biết một Website TMĐT hiệu quả, những điều mong đợi của người tiêu dùng ở một Website... Môn học này hoàn toàn khác so với với môn học “Thiết kế Web” của các trường công nghệ tập trung vào hướng dẫn sinh viên các kiến thức CNTT để xây dựng Website.

5) Các quốc gia đi sau về đào tạo TMĐT tích cực áp dụng hình thức đào tạo liên kết với các quốc gia đi đầu trong đào tạo ngành này như Hoa Kỳ, Ca-na-đa... Ngoài ra, các quốc gia này cũng ngày càng chú trọng hơn tới việc đào tạo trình độ sau đại học ngành TMĐT dưới hình thức cử sinh viên du học trình độ thạc sĩ và tiến sĩ tại nước ngoài.

Trong thời đại toàn cầu hóa, thông tin là huyết mạch của các doanh nghiệp và của quốc gia. Môi trường kinh doanh toàn cầu ngày càng khắc nghiệt đòi hỏi các doanh nghiệp phải có nguồn thông tin kịp thời và chính xác để triển khai hoạt động sản xuất kinh doanh hiệu quả hơn, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh. Do đó, việc đảm bảo thông tin được trao đổi liên tục trong phạm vi quốc gia cũng như quốc tế là hết sức quan trọng để thúc đẩy thương mại phát triển. Trong thời gian qua, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, đặc biệt là Internet, số lượng các giao dịch TMĐT tăng mạnh. Thực tiễn kinh doanh sôi động của thương mại quốc tế nói chung và TMĐT nói riêng đặt ra những yêu cầu cần tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động hợp tác quốc tế để phát huy sức mạnh của cộng đồng và cần đào tạo kịp thời nguồn nhân lực có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của xã hội./.

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ThS. LÊ VĂN LỢI

Viện trưởng Viện Tin học Doanh nghiệp
- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

TÓM TẮT

Quyết định số 191/2005/QĐ-TTg ngày 29 tháng 7 năm 2005 CỦA Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án ‘Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng CNTT phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005 - 2010’ (Đề án 191). Đứng trước nhu cầu hỗ trợ ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT) của các doanh nghiệp trong thời kỳ suy giảm kinh tế, hoạt động của Đề án 191 nhằm đáp ứng thiết thực các nhu cầu của doanh nghiệp trong một nền kinh tế mở và hội nhập. Một trong những hoạt động quan trọng của Đề án là bồi dưỡng và phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực thương mại điện tử - một lĩnh vực ứng dụng CNTT-TT đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây.

Bài viết giới thiệu một số hoạt động nhằm nhằm bồi dưỡng nâng cao năng lực cho các cán bộ, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử đồng thời đưa ra những đề xuất liên quan tới vấn đề phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực TMĐT ở Việt Nam.

NỘI DUNG

1. Đề án 191 và chương trình phát triển thương mại điện tử

Trong bối cảnh suy thoái và khó khăn chung của kinh tế thế giới, nền kinh tế Việt Nam phải đối mặt với nhiều khó khăn thách thức. Các doanh nghiệp Việt Nam chịu một sức ép lớn trước sự thâm nhập và cạnh tranh của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài vào thị trường nội địa, sự mất giá của đồng đô la Mỹ (USD) và sự giảm sút của

kim ngạch xuất khẩu. Thị trường chứng khoán không ổn định cũng ảnh hưởng đến quá trình thu hút vốn của doanh nghiệp nhằm tái đầu tư và mở rộng thị trường.

Trước thực trạng suy thoái kinh tế, đầu tư vào CNTT-TT của doanh nghiệp vừa là vấn đề cần thiết, cấp bách, vừa là vấn đề gặp rất nhiều khó khăn. Việc tìm ra các giải pháp công nghệ phù hợp với doanh nghiệp trong thời kỳ kinh tế suy thoái luôn là thách thức cho các nhà cung cấp dịch vụ CNTT-TT.

Đứng trước nhu cầu hỗ trợ ứng dụng CNTT-TT trong thời kỳ suy giảm kinh tế của các doanh nghiệp, hoạt động của Đề án quốc gia 191 cũng trở nên linh hoạt hơn nhằm đáp ứng thiết thực các nhu cầu của doanh nghiệp trong một nền kinh tế mở và hội nhập. Một trong những hoạt động quan trọng của Đề án là bồi dưỡng và phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực TMĐT - một lĩnh vực ứng dụng CNTT-TT đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây.

Kể từ khi thực hiện năm 2005, Đề án 191 đã hỗ trợ các địa phương xây dựng các sàn TMĐT; phát triển sàn TMĐT Vnemart; duy trì và phát triển các sàn TMĐT tại các thị trường nước ngoài. Bên cạnh đó, Đề án tập trung nghiên cứu thêm về công nghệ và các ứng dụng khác nhằm bổ sung, nâng cấp và hoàn thiện các tính năng hiện có trên các sàn giao dịch để phục vụ mục đích kinh doanh và phát triển các dịch vụ gia tăng khác. Đồng thời, tập trung nâng cấp giải pháp và nâng cấp các ứng dụng cho thành viên.

Các hoạt động bồi dưỡng và nâng cao năng lực cho các cán bộ, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực TMĐT đã được chú trọng qua những hoạt động sau:

1.1 Hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức

Với mục tiêu tạo môi trường thảo luận, tiếp xúc giữa các cơ quan Chính phủ, các cơ quan ban ngành chức năng với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực TMĐT và tìm ra các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp, Đề án 191 đã tổ chức nhiều hội thảo liên quan đến TMĐT, thanh toán trực tuyến, được đông đảo cộng đồng doanh nghiệp trong

nước hưởng ứng. Các hội thảo được phân thành hai cấp: địa phương và quốc gia, và tùy theo đặc điểm vùng miền, tùy theo sự phát triển và khả năng ứng dụng CNTT cũng như thực tế phát triển TMĐT của doanh nghiệp mà Ban tổ chức đã đưa ra các chủ đề hội thảo phù hợp và hiệu quả. Trong tháng 4 và tháng 5 năm 2009, Đề án đã tổ chức thành công chuỗi hội thảo “Ứng dụng TMĐT hỗ trợ các ngành hàng xuất khẩu Việt Nam thâm nhập thị trường Hoa Kỳ” tại Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ. Ngoài ra, các lĩnh vực liên quan mật thiết đến TMĐT như ứng dụng chữ ký số, hải quan điện tử cũng được Đề án tích cực phổ biến rộng rãi đến cộng đồng doanh nghiệp.

1.2 Hoạt động đào tạo

Các hoạt động đào tạo nguồn nhân lực của Đề án 191 được phân chia theo nhiều đối tượng, phù hợp với nhiều mục tiêu khác nhau.

- Đối với các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, các khóa đào tạo giúp họ nhận thức được vai trò quan trọng và xu hướng phát triển của TMĐT, khả năng và lợi ích của việc ứng dụng CNTT vào TMĐT, giúp lãnh đạo doanh nghiệp nắm bắt được công nghệ mới nhằm tăng cường khả năng lãnh đạo, điều hành doanh nghiệp.

- Đối với các nhà quản lý thông tin trong doanh nghiệp, các khóa đào tạo của Đề án giúp đội ngũ chuyên gia này hoạch định, đầu tư và xây dựng được chiến lược ứng dụng CNTT vào hoạt động quản lý, hoạt động sản xuất kinh doanh TMĐT của doanh nghiệp một cách hiệu quả; cách thức xây dựng, lựa chọn, phát triển và triển khai các dự án TMĐT trong doanh nghiệp.

- Đối với các nhân viên trong doanh nghiệp, các khóa đào tạo của Đề án giúp họ hiểu biết kiến thức cơ bản về TMĐT; biết sử dụng các thiết bị, chia sẻ các tài nguyên CNTT ứng dụng trong TMĐT; khai thác được các nguồn tài nguyên trên mạng Internet.

Trong năm 2009, trong khuôn khổ hoạt động của Đề án, 45 khóa đào tạo đã được tổ chức với tổng số hơn 800 học viên. Các nội dung chủ đề luôn được đổi mới nhằm thích nghi với các yêu cầu đào tạo

nhân lực trong lĩnh vực TMĐT. Một số chủ đề chính trong các khóa đào tạo của Đề án là:

- Triển khai Marketing trong TMĐT.
- Marketing trực tuyến - một công cụ kinh doanh hữu hiệu cho doanh nghiệp.
- Xây dựng kế hoạch kinh doanh TMĐT cho doanh nghiệp.
- Hợp đồng điện tử và xác thực chữ ký điện tử.
- Thanh toán trong TMĐT.
- Văn bản pháp luật TMĐT: tìm hiểu hệ thống văn bản pháp luật, luật liên quan TMĐT tại Việt Nam và trên thế giới.
- Rủi ro và phòng tránh rủi ro trong TMĐT.
- Triển khai dự án TMĐT trong doanh nghiệp.

2. Một số đề xuất liên quan tới vấn đề phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực TMĐT

2.1 Chuẩn hóa giáo trình

Thực tế cho thấy, vấn đề đào tạo nguồn nhân lực TMĐT một cách chính qui ở nước ta bắt đầu chưa lâu. Theo các điều tra trước đây, do chưa có chương trình đào tạo khung nên doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn trong việc tìm hình thức đào tạo nguồn nhân lực cho mình. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp mới quan tâm đến đào tạo TMĐT bề nổi mà chưa có bề sâu. Do đó, khi xây dựng Website hoặc tham gia vào các sàn giao dịch điện tử, những doanh nghiệp này vẫn chưa khai thác và tận dụng tối đa các cơ hội kinh doanh mà Internet đem lại. Nguồn giáo trình TMĐT cũng chưa được quy chuẩn, chủ yếu từ nước ngoài và thông qua mạng Internet, cụ thể gồm: các chương trình đào tạo TMĐT ở bậc đại học, sau đại học do các giảng viên sau khi tốt nghiệp ở nước ngoài mang về, chương trình đào tạo của các trường đại học nước ngoài cung cấp công khai trên mạng Internet, sách, tài liệu của các tác giả nước ngoài và Việt Nam.

Do vậy, việc chuẩn hóa giáo trình trong đào tạo TMĐT là một nhu cầu cấp thiết. Các giáo trình này sẽ không chỉ dừng ở mức cung cấp kiến thức cơ bản, còn chuyên sâu đến kỹ năng ứng dụng, an toàn, bảo mật, thanh toán điện tử hay chiến lược TMĐT cho doanh nghiệp.

2.2 Tăng cường các cách thức demo về TMĐT

Hầu hết các doanh nghiệp và người tiêu dùng - đặc biệt là những người mới tiếp cận với TMĐT còn gặp rất nhiều khó khăn trong việc thích ứng với các công cụ CNTT-TT hỗ trợ trong TMĐT, thanh toán trực tuyến. Vì vậy, việc thực hiện các chương trình giới thiệu và chạy thử nghiệm sản phẩm công nghệ (demo), hướng dẫn sử dụng mua hàng, thanh toán qua Internet một cách trực tiếp sẽ hiệu quả hơn rất nhiều. Việc demo rất cần sự hỗ trợ của các ngân hàng và các công ty có chức năng thực hiện các thanh toán, chuyển khoản qua Internet./.

Chương II

THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM VÀ TRÊN THẾ GIỚI

Kế hoạch tổng thể Phát triển thương mại điện tử (TMĐT) giai đoạn 2006 - 2010 đã nhấn mạnh tới vấn đề đào tạo chính quy về TMĐT, với nội dung “Trong giai đoạn 2006 - 2010, tiến hành đào tạo chính quy tại các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp thuộc các ngành Kinh tế và Luật; đồng thời đào tạo theo chương trình đại cương tại trường dạy nghề thuộc các chuyên ngành Thương mại, Quản trị kinh doanh”.

Ngay từ trước năm 2003, nắm bắt được nhu cầu của xã hội đối với nguồn nhân lực về TMĐT, một số trường đại học và cao đẳng đã bắt đầu triển khai đào tạo về TMĐT. Tuy nhiên, việc đào tạo có xu hướng tăng nhanh từ năm 2006 đến nay.

Kết quả điều tra, khảo sát của Bộ Công Thương về tình hình đào tạo TMĐT tại các trường đại học và cao đẳng trên cả nước năm 2008 cho thấy, trong số 108 trường tham gia khảo sát có 49 trường đã triển khai hoạt động đào tạo về TMĐT, bao gồm 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng. Trong số 49 trường đại học và cao đẳng đã giảng dạy TMĐT, 02 trường đã thành lập khoa Thương mại điện tử, 11 trường thành lập bộ môn Thương mại điện tử và 36 trường cử giảng viên của trường hoặc mời giảng viên thỉnh giảng dạy môn TMĐT. Về phương pháp tiếp cận đào tạo, có 30 trường tiếp cận theo hướng kinh doanh và 19 trường tiếp cận theo hướng công nghệ thông tin. Về giảng viên, chỉ có 15% trường có giảng viên được đào tạo chuyên ngành TMĐT, 45% trường có giảng viên ngành khác được bồi dưỡng thêm về TMĐT, gần

50% trường có giảng viên tự nghiên cứu để giảng dạy TMĐT. Về giáo trình, có 13 trường quy định thống nhất, 36 trường do giảng viên tự biên soạn. Nguồn tài liệu chủ yếu để biên soạn giáo trình là các sách TMĐT của nước ngoài. Có một số trường sử dụng trực tiếp giáo trình của nước ngoài để giảng dạy.

Về kế hoạch đào tạo TMĐT trong vòng 5 năm tới, trong số 108 trường tham gia cuộc điều tra có 33 trường dự định xây dựng chuyên ngành TMĐT và 52 trường dự kiến sẽ triển khai đào tạo TMĐT.

Chương II tập trung vào chủ đề **“Thực tiễn hoạt động đào tạo thương mại điện tử tại Việt Nam và trên thế giới”**. Nội dung Chương II gồm có bài viết của các giảng viên đến từ các trường đại học, cao đẳng và cơ sở đào tạo trong và ngoài nước. Các tác giả tập trung phân tích các vấn đề bao gồm xây dựng đội ngũ giảng viên, xây dựng chương trình đào tạo, xây dựng giáo trình, xác định cách tiếp cận đào tạo và nhu cầu đào tạo. Ngoài ra, các giảng viên TMĐT đến từ Học viện Công nghệ MEIHO (Đài Loan) cũng đóng góp bài viết giới thiệu về hoạt động giảng dạy TMĐT tại cơ sở đào tạo này.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SAU NĂM 2010 VÀ VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC

PGS. TS. ĐOÀN THỊ MỸ HẠNH

Trưởng khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

TÓM TẮT

Để thúc đẩy thương mại điện tử (TMĐT) phát triển nhanh ở nước ta, một trong những điều kiện cần là phải phát triển nguồn nhân lực cho lĩnh vực này. Nhân lực về TMĐT không chỉ là nhân lực có trình độ chuyên môn cao về TMĐT, về công nghệ thông tin (CNTT) để làm việc trong các doanh nghiệp, các cơ quan nhà nước mà còn bao gồm cộng đồng dân cư có kiến thức và kỹ năng về TMĐT để có thể tham gia các sàn giao dịch TMĐT. Chiến lược phát triển nguồn nhân lực TMĐT cần phù hợp với kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia trong từng giai đoạn và kế hoạch đào tạo phải được xây dựng dựa trên cơ sở dự báo thị trường và công tác đào tạo nhân lực cần đầu tư thời gian và trí tuệ. Đó là những nội dung chính của bài viết này.

Từ khoá: thương mại điện tử, nguồn nhân lực

Trong điều kiện nền kinh tế hội nhập toàn cầu ngày nay, TMĐT có những ưu thế hơn hẳn thương mại truyền thống với những tiện ích mà nó mang lại. Trước hết là nó cho phép tiết kiệm chi phí và rút ngắn thời gian giao dịch mua bán nhờ không phải đi lại để thực hiện các cuộc gặp trực tiếp giữa người bán và người mua. Mặc dù không thể phủ nhận những ưu thế của TMĐT nhưng để chuyển từ thương mại truyền thống sang TMĐT không phải là dễ dàng vì đòi hỏi phải thỏa mãn những điều kiện về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, về pháp lý, về

nguồn nhân lực, về trình độ dân trí, và cả việc làm thay đổi thói quen trong giao dịch mua, bán hàng hóa của dân cư... Đó là những vấn đề có liên quan đến TMĐT và thuộc phạm vi trách nhiệm của nhiều ngành. Bài viết này chỉ trình bày những suy nghĩ bước đầu về việc làm sao phát triển nguồn nhân lực - một trong những yếu tố ảnh hưởng quyết định đến tốc độ phát triển của TMĐT - nhằm thúc đẩy TMĐT ở nước ta sau năm 2010 có thể phát triển theo xu hướng của thế giới, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước nâng cao năng lực cạnh tranh, hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu.

1. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010 và triển vọng sau năm 2010

Trong Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 15 tháng 9 năm 2005 đã xác định mục tiêu cần phải đạt vào năm 2010 là có 60% doanh nghiệp quy mô lớn tiến hành giao dịch B2B, 80% doanh nghiệp vừa và nhỏ biết tới tiện ích của TMĐT và có giao dịch B2B hoặc B2C, 10% hộ gia đình có giao dịch B2C hoặc C2C. Cho đến nay, đã có khoảng 30 sàn giao dịch điện tử được thành lập nhưng quy mô hoạt động còn hạn hẹp và đơn điệu, chẳng hạn như sàn giao dịch TMĐT Trà Vinh vừa được thành lập mới chỉ có 13 doanh nghiệp trong tỉnh có sẵn Website riêng tham gia sàn giao dịch ngay trong ngày khai trương và hơn 40 doanh nghiệp đăng ký tham gia trong khi tỉnh Trà Vinh có trên 800 doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mô hình hoạt động của các sàn giao dịch TMĐT trong nước không có nhiều khác biệt, chủ yếu là bao gồm các mục chào mua, chào bán hàng hóa, quảng cáo doanh nghiệp, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ... mà không có những hỗ trợ để các doanh nghiệp có thể tiến hành thương thảo, ký kết hợp đồng và đặc biệt là thanh toán trực tuyến. Do đó, các doanh nghiệp tham gia sàn cũng chưa thể thực hiện các giao dịch trực tuyến hoàn toàn nên cũng chưa khai thác hết những tiện ích của nó. Vì vậy, sau một thời gian hoạt động với mô hình B2B, một số sàn chuyển sang mô hình B2C như là cách tìm một hướng khác để tồn tại và phát triển. Tuy nhiên, hiện nay ở nước ta, việc mua hàng qua mạng chưa phổ

biến vì hàng hóa bán qua mạng chưa phong phú, người tiêu dùng chưa quen với việc chọn hàng ở các cửa hàng ảo trên mạng. Thêm vào đó là tâm lý lo ngại không an toàn khi thực hiện thanh toán trực tuyến... Đó là những trở ngại đối với sự phát triển các mô hình B2C, C2C.

Trong khi đó việc mua hàng qua mạng đang trở thành một xu hướng tất yếu trên thế giới, được người tiêu dùng ở các nước phát triển ưa chuộng vì nó tỏ ra rất tiện lợi cho người tiêu dùng do không phải tốn thời gian đi đến cửa hàng, siêu thị, giá cả lại thường rẻ hơn mua tại cửa hàng từ 10 - 30% do doanh nghiệp bán hàng qua mạng tiết kiệm được rất nhiều chi phí về nhân sự, mặt bằng... Theo Công ty nghiên cứu IDC thì dự báo thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam sẽ đạt mức tăng trưởng 44%/năm vào năm 2010. Tuy nhiên, nếu so với con số tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử trên thế giới ước tính có thể đạt 1.000 tỉ đô la Mỹ vào năm 2010 thì thị trường Việt Nam là rất nhỏ bé. Vậy thì vì sao TMĐT ở nước ta chưa phát triển được? Lý giải vấn đề này nhiều chuyên gia cho rằng có nhiều yếu tố ảnh hưởng quan trọng như cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, hệ thống thanh toán... làm cho TMĐT không cung cấp được đầy đủ những tiện ích của nó cho người dùng và nhất là yếu tố con người. Không chỉ là thiếu đội ngũ chuyên viên giỏi, tỷ lệ người dân được tiếp cận với Internet còn thấp, mà còn là tâm lý, thói quen trong ứng xử mua và bán hàng không dễ gì thay đổi trong khoảng thời gian ngắn, ngại tiếp cận cái mới, chưa thấy được những tiện ích của TMĐT vì chưa có cơ hội tiếp cận...

2. Từ thương mại truyền thống đến thương mại điện tử

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển (OECD), thương mại điện tử là "các hoạt động mua, bán hàng hoá, dịch vụ được thực hiện bởi một công ty hay cá nhân, cơ quan hành chính công hay tư nhân, thông qua mạng điện tử". Các hoạt động giao dịch này rất đa dạng và có thể chia ra như sau:

- Giao dịch điện tử giữa các công ty, thường được gọi là **B2B**.
- Giao dịch điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, thường được gọi là **B2C**.

- Giao dịch điện tử giữa các cá nhân, thường được gọi là **C2C**.

Như vậy các giao dịch này về bản chất là giao dịch thương mại, chỉ khác ở hình thức thực hiện giao dịch. Với thương mại truyền thống, các giao dịch được thực hiện thông qua các cuộc gặp trực tiếp giữa bên bán và bên mua. Với thương mại điện tử, các giao dịch được thực hiện qua mạng Internet. Để có thể thực hiện được các giao dịch điện tử đòi hỏi bên bán và bên mua phải có điều kiện để đăng nhập được vào mạng Internet, các công ty phải có Website để giới thiệu sản phẩm, quảng cáo, tham gia các sàn giao dịch điện tử, còn người tiêu dùng cá nhân phải có kiến thức và kỹ năng sử dụng máy tính, có máy tính nối Internet, có thể thanh toán... Chính vì vậy mặc dù sàn giao dịch TMĐT đầu tiên của nước ta ra đời từ năm 2003, nhưng đến năm 2007 mới chỉ có 10% doanh nghiệp tham gia các sàn giao dịch TMĐT⁽¹⁾ và chủ yếu là giao dịch với khách hàng nước ngoài, các doanh nghiệp vẫn chưa chú trọng giao dịch TMĐT với khách hàng trong nước. Theo thăm dò của Công ty nghiên cứu thị trường AC Nielsen năm 2007, có 58% người Việt Nam sử dụng Internet có tham gia mua bán qua mạng⁽²⁾. Các loại hàng hóa và dịch vụ được mua bán qua mạng thường là Văn hóa phẩm, các thiết bị gia đình, quần áo, đồ chơi, hàng thủ công mỹ nghệ..., các dịch vụ du lịch và giải trí, giáo dục, bán vé tàu, vé máy bay...

Có thể nói hiện nay TMĐT ở nước ta mới phát triển ở cấp độ 1 tức là chỉ mới ở mức thương mại thông tin⁽³⁾, các doanh nghiệp lập Website trên mạng để cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ... Các hoạt động mua bán vẫn thực hiện theo cách truyền thống. Đó là do người tiêu dùng Việt Nam chưa có thói quen sử dụng các loại thẻ tín

⁽¹⁾ Theo kết quả điều tra của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công Thương) năm 2007.

⁽²⁾ Hiện có khoảng 1/4 dân số Việt Nam sử dụng Internet.

⁽³⁾ Cấp 1: i-commerce, thương mại thông tin (i: information), cấp 2: t-commerce, thương mại giao dịch (t: transaction), cấp 3: c-business, thương mại tích hợp (c: collaborating, connecting: tích hợp, kết nối).

dụng, hệ thống thanh toán trực tuyến, hệ thống giao hàng chưa đáp ứng được yêu cầu giao dịch...

3. Phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử

Đầu tư phát triển cơ sở vật chất có thể dễ dàng và nhanh hơn nhiều so với đầu tư phát triển nguồn nhân lực. Trong kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 -2010 có dự trù sẽ tiến hành tổ chức đào tạo chính quy về TMĐT ở các trường đại học, cao đẳng để tạo nguồn nhân lực TMĐT cho các doanh nghiệp. Qua ba năm triển khai kế hoạch này, theo Báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin thuộc Bộ Công Thương thì đến năm 2008 có 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng đã triển khai hoạt động đào tạo về thương mại điện tử trong đó có 02 trường mở chuyên ngành TMĐT, các trường khác chỉ giảng dạy môn TMĐT trong hệ thống các môn học của ngành Kinh tế - quản trị kinh doanh. Tỷ lệ này là khá khiêm tốn so với con số các trường đại học và cao đẳng có đào tạo ngành Thương mại, quản trị kinh doanh⁽¹⁾. Hiện cả nước có gần 350.000 doanh nghiệp⁽²⁾, trong đó khoảng 95% có quy mô nhỏ và vừa. Nếu mỗi doanh nghiệp cần ít nhất 01 kỹ thuật viên TMĐT, tổng số kỹ thuật viên cần có vào năm 2010 vào khoảng 300.000 người. Giải pháp khả thi là tổ chức bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng về TMĐT cho các quản trị viên, các nhân viên thương mại hiện đang làm việc tại các doanh nghiệp. Tuy nhiên nếu như lãnh đạo các doanh nghiệp chưa quan tâm đến việc phát triển TMĐT thì nguồn nhân lực được đào tạo này khó có thể được sử dụng hiệu quả. Do đó, những chương trình giới thiệu về TMĐT cho lãnh đạo doanh nghiệp là rất cần thiết. Bởi vì một khi các nhà lãnh đạo doanh nghiệp thấy được lợi ích của TMĐT, họ tự khắc tìm được cách hữu hiệu để phát triển nguồn nhân lực TMĐT cho doanh nghiệp mình. Có thể thông

⁽¹⁾ Cả nước có 372 trường đại học, cao đẳng (theo số liệu của Bộ Giáo dục và Đào tạo, tháng 8 năm 2009). Hầu hết các trường đều có đào tạo ngành Quản trị kinh doanh, hoặc Thương mại, Ngoại thương, Marketing, Du lịch là những ngành mà người học cần được trang bị kiến thức về TMĐT.

⁽²⁾ Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

qua các Hiệp hội ngành nghề để tổ chức các chương trình này. Về đào tạo chính quy thì không nhất thiết phải đào tạo chuyên ngành TMĐT với số lượng lớn, đại trà ở nhiều trường. Chỉ cần đưa vào chương trình đào tạo của ngành Thương mại và Quản trị kinh doanh môn TMĐT để các nhà quản lý doanh nghiệp tương lai có những hiểu biết và từ đó có thể tổ chức thực hiện các giao dịch điện tử. Vì bản thân TMĐT chỉ là ứng dụng kỹ thuật số để thực hiện các giao dịch thương mại. Khi nguồn nhân lực TMĐT ở các doanh nghiệp phát triển thì số người thực hiện các giao dịch cá nhân cũng sẽ tăng theo vì nhu cầu giao dịch TMĐT sẽ phát sinh trước hết ở những người có những hiểu biết về TMĐT và có khả năng thực hiện được các giao dịch qua mạng. Đồng thời để cho lực lượng lao động được đào tạo này có môi trường hoạt động rộng lớn, phát triển mạnh các mô hình B2C, C2C thì việc tổ chức cập nhật kiến thức về TMĐT cho cộng đồng dân cư là rất cần thiết.

Theo Wireless Asia thì có hơn 45% các hộ gia đình Việt Nam hiện nay có máy tính, và dự đoán vào năm 2010 sẽ có khoảng 10% các hộ gia đình ở Việt Nam sẽ thực hiện việc mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, nếu hàng hóa trên các sàn giao dịch quá nghèo nàn, đơn điệu, thanh toán không thuận tiện thì doanh số TMĐT cũng khó có thể tăng lên được.

Như vậy có thể nói nhân lực về TMĐT bao gồm 3 lực lượng chủ yếu là nhân lực có trình độ chuyên môn về CNTT ứng dụng trong hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ, nhân lực về thương mại có kỹ năng thực hiện nghiệp vụ thương mại qua mạng và cộng đồng những người tiêu dùng sẽ mua hàng qua mạng. Để đào tạo một đội ngũ đông đảo và đa dạng như vậy, trước hết cần có một đội ngũ các chuyên viên huấn luyện, đào tạo. Do vậy theo chúng tôi, đào tạo ra những người có trình độ để giảng dạy, huấn luyện kỹ năng về TMĐT là việc cần làm trước khi triển khai đào tạo những người thực hành. Vậy nên, nếu chương trình đào tạo chính quy về TMĐT bậc đại học chú trọng mục tiêu này thì hiệu quả đào tạo sẽ cao hơn là đào tạo ra những người trực tiếp thực hành TMĐT.

Tóm lại, TMĐT có phát triển thì nhu cầu về nhân lực TMĐT mới phát sinh. Tuy nhiên, do đặc điểm của đào tạo là phải có thời gian, nhất là đối với loại lao động có trình độ chuyên môn cao, kế hoạch đào tạo nhân lực luôn phải được triển khai trước dựa trên cơ sở dự báo nhu cầu. Thông thường ở nước ta, các kế hoạch phát triển kinh tế có xác định mục tiêu rõ ràng nhưng kế hoạch phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng cho việc thực hiện kế hoạch đó lại không được cụ thể và được triển khai thực hiện đồng thời hoặc thậm chí sau khi đã triển khai kế hoạch phát triển kinh tế một thời gian dài. Điều đó khiến cho tình trạng thiếu nhân lực là không thể tránh khỏi, đặc biệt là trong những lĩnh vực mới. Do vậy, một nghiên cứu đầy đủ nhằm dự báo nhu cầu nhân lực TMĐT sau năm 2010, là rất cần được làm ngay để có cơ sở lập kế hoạch tổng thể phát triển nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển TMĐT ở nước ta.

Tài liệu tham khảo

1. Báo cáo tình hình đào tạo TMĐT tại các trường đại học và cao đẳng năm 2008 của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương.
2. Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010 của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương.
3. Phùng Lê Dung - Đỗ Hoàng Điệp, *Phát triển nguồn nhân lực dựa trên các chiến lược kinh tế*, Tạp chí Nghiên cứu châu Phi và Trung Đông số 2.2009
4. <http://www.vnec.org>.
5. <http://www.sacomtec.com>.

MỘT VÀI SUY NGHĨ VỀ XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO CHUYÊN NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở BẬC ĐẠI HỌC

PGS. TS. NGUYỄN VĂN MINH

Trưởng khoa Thương mại điện tử
- Trường Đại học Thương mại

TÓM TẮT

Thương mại điện tử đang phát triển ngày một nhanh chóng tại Việt Nam. Tuy vậy, so với nhiều quốc gia trong vùng cũng như trên thế giới, thương mại điện tử Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn phát triển. Việc đào tạo nguồn nhân lực đặc biệt là đào tạo nguồn nhân lực trình độ cao về công nghệ thông tin và thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng hàng đầu. Bài viết cung cấp những đánh giá, kinh nghiệm thực tiễn và những đề xuất về đào tạo thương mại điện tử sau 5 năm triển khai đào tạo tại trường Đại học Thương mại.

NỘI DUNG

1. Tiếp cận đào tạo Công nghệ thông tin cho thương mại điện tử và Quản trị thương mại điện tử

Đầu thập niên 80 của thế kỷ XX, khi triển khai những dự án đầu tiên xây dựng nên Internet, không ai có thể nghĩ rằng nó là tác nhân chính tạo ra bước ngoặt của xã hội loài người vào những năm cuối cùng của thế kỷ XX. Sau gần 20 năm phát triển, và cho đến hôm nay, Internet và đặc biệt là thương mại điện tử (TMDT) - ứng dụng quan trọng nhất của Internet trong lĩnh vực kinh tế - trở thành một bộ phận

không thể thiếu trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội của hầu hết các quốc gia trên thế giới.

Nhận thức rõ tầm quan trọng của công nghệ thông tin (CNTT) và TMĐT trong sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội đất nước, Đảng và Nhà nước đã sớm có những chủ trương, chính sách chỉ đạo nhằm nghiên cứu ứng dụng các công nghệ này. Có thể nói CNTT, TMĐT đã được ứng dụng ngày càng rộng rãi ở Việt Nam, môi trường thực tế và pháp lý cho TMĐT được cải thiện rõ rệt.

Là ngành mũi nhọn của kinh tế tri thức, sự phát triển của CNTT và TMĐT phụ thuộc rất nhiều vào công tác đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là nhân lực trình độ cao. Để đáp ứng yêu cầu về nhân lực trình độ cao cho TMĐT, trên thế giới, nhiều trường đại học đã đưa TMĐT với tư cách như một chuyên ngành độc lập vào chương trình đào tạo ở nhiều bậc đào tạo khác nhau: Đại học - đào tạo cử nhân đại học và cao đẳng TMĐT (Bachelor of Electronic Commerce); Bồi dưỡng sau đại học - cấp chứng nhận sau đại học về TMĐT (Graduate Certificate in Electronic Commerce); Đào tạo nâng cao sau đại học có cấp bằng (Graduate Diploma of Electronic Commerce); Đào tạo thạc sỹ TMĐT (Master of Electronic Commerce).

Ở nước ta, khoảng 30 trường đại học đã đưa nội dung của TMĐT vào giảng dạy như một môn học, và hai trường đại học (trường Đại học Thương mại và trường Đại học Ngoại thương) đã triển khai đào tạo chuyên ngành Thương mại điện tử ở bậc cử nhân đại học.

Qua thực tiễn 5 năm triển khai đào tạo chuyên ngành TMĐT ở trường Đại học Thương mại, chúng tôi bước đầu có một số suy nghĩ và nhận xét về lĩnh vực đào tạo này.

Khi xác định tiếp cận đào tạo và xây dựng chương trình đào tạo, chúng tôi nhận thấy rằng: TMĐT là một lĩnh vực đa ngành, mang tính tổng hợp cao. Về cơ bản có hai cách tiếp cận, từ đó có hai hướng chủ yếu trong đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT:

Hướng đào tạo thứ nhất, tập trung đào tạo chủ yếu về CNTT và đại cương về Kinh doanh và Quản trị (tạm gọi là CNTT cho TMĐT).

Thực chất đây là nguồn nhân lực có tính then chốt để đảm bảo những điều kiện công nghệ và kỹ thuật (về những yếu tố trang bị phần cứng và phần mềm ứng dụng, thiết kế và tạo lập Website, bảo đảm vận hành hệ thống thông tin...) cho doanh nghiệp tham gia TMĐT.

Hướng thứ hai, đào tạo tích hợp giữa phần chủ yếu thuộc quản trị kinh doanh và phần phụ là các kiến thức, kỹ năng vận hành, khai thác và sử dụng CNTT nhằm triển khai các giao dịch, thực hiện các hoạt động TMĐT trong tổng thể chiến lược và kế hoạch kinh doanh của các công ty, các doanh nghiệp. Hướng này có thể đặt tên là Quản trị TMĐT thuộc ngành Quản trị kinh doanh (gọi tắt là Quản trị TMĐT). Vào các năm 2003 - 2005, khi xây dựng chương trình đào tạo này, TMĐT Việt Nam đang ở giai đoạn đầu ứng dụng TMĐT, số lượng doanh nghiệp ứng dụng TMĐT còn ít, trình độ ứng dụng chưa cao. Mục tiêu của Chương trình đào tạo hướng đến trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản trị kinh doanh, sao cho sinh viên sau khi tốt nghiệp đủ khả năng đảm nhiệm các tác vụ quản trị kinh doanh theo chức năng và theo quá trình trong các doanh nghiệp truyền thống. Đồng thời, kết hợp các kiến thức quản trị kinh doanh TMĐT, các kiến thức và kỹ năng phụ về CNTT, sinh viên có thể khởi xướng, triển khai và thực hiện các tác vụ quản trị TMĐT khi chuyển hướng chiến lược sang kinh doanh một phần hoặc toàn bộ TMĐT.

Xây dựng chuyên ngành Quản trị TMĐT được tiến hành trên cơ sở các định hướng Quản trị kinh doanh. Điều đó có nghĩa chương trình đào tạo chuyên ngành này phải tuân thủ chương trình khung đào tạo ngành Quản trị kinh doanh của Bộ Giáo dục và Đào tạo với định hướng Thương mại điện tử.

2. Mục tiêu đào tạo chuyên ngành Quản trị TMĐT

Một bước hết sức quan trọng trong quá trình xây dựng chuyên ngành là xác định mục tiêu đào tạo của chuyên ngành. Qua quá trình nghiên cứu, khảo sát, hoàn thiện từng bước, mục tiêu đào tạo chuyên ngành xây dựng và thể hiện qua Tuyên bố đầu ra các ngành/chuyên ngành đào tạo trình độ đại học của trường Đại học Thương mại, đó là

đảm bảo cho sinh viên tốt nghiệp và đạt chuẩn đầu ra có thể đáp ứng cơ hội nghề nghiệp:

- *Làm việc phù hợp và tốt* (đúng ngành, đúng nghề) với tư cách là cán bộ chuyên môn ở các doanh nghiệp lớn có các hệ thống thương mại điện tử bậc cao, phức tạp, hoặc cán bộ quản trị ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại các bộ phận có liên quan đến hoạt động thương mại điện tử của doanh nghiệp, như:

+ Bộ phận quản trị chiến lược, chính sách, kế hoạch kinh doanh có liên quan đến TMĐT;

+ Bộ phận quản trị dự án TMĐT;

+ Bộ phận quản trị hệ thống thông tin của doanh nghiệp;

+ Bộ phận quản trị hoạt động B2C, B2B;

+ Bộ phận quản trị Website của doanh nghiệp;

+ Bộ phận quản trị marketing và quan hệ khách hàng trong TMĐT;

+ Bộ phận quản trị logistics và dịch vụ chăm sóc khách hàng;

+ Bộ phận quản trị thanh toán điện tử với khách hàng và đối tác;

+ Bộ phận truyền thông kinh doanh trực tuyến.

- *Làm việc được* (đúng ngành): có khả năng tự nghiên cứu chuyên đổi nhanh để làm việc được ở các bộ phận thuộc chức năng, quá trình quản trị kinh doanh khác (quản trị nhân lực, quản trị tác nghiệp, quản trị tài chính kinh doanh...) ở các doanh nghiệp.

- *Có khả năng và cơ hội làm việc phù hợp* tại các loại hình tổ chức và doanh nghiệp:

+ Các loại hình doanh nghiệp thương mại hàng hóa, dịch vụ, đầu tư và sở hữu trí tuệ có ứng dụng TMĐT;

+ Các bộ phận quản trị thương mại điện tử ở các loại hình doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh;

+ Các bộ phận nghiên cứu và phát triển (R & D) thương mại điện tử ở các tổ chức kinh tế, tổ chức phi lợi nhuận, các viện nghiên cứu, các trường trung học nghề, cao đẳng, đại học;

- Các bộ phận có liên quan đến quản lý nhà nước về thương mại điện tử ở các cơ quan quản lý nhà nước các cấp.

Bước thứ hai là xây dựng chương trình đào tạo, trên cả phương diện nội dung và kết cấu, để đảm bảo thực hiện mục tiêu đào tạo. Để đạt chuẩn đầu ra của chuyên ngành, trong quá trình học tập ở Nhà trường, sinh viên phải hoàn thành chương trình học tập, đảm bảo các chuẩn về kiến thức (kiến thức giáo dục đại cương; kiến thức nền về kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh; kiến thức căn bản, cập nhật và phát triển về quản trị kinh doanh; kiến thức chuyên sâu và thực tiễn về quản trị TMĐT). Bên cạnh đảm bảo các chuẩn về kiến thức, sinh viên tốt nghiệp cần đạt các chứng chỉ về kỹ năng thực hành (các kỹ năng chuyên môn; các kỹ năng phương pháp; các kỹ năng công cụ). Ra trường, sinh viên phải trở thành người công dân tốt, người cán bộ chuyên môn có đạo đức nghề nghiệp. Để góp phần đáp ứng các yêu cầu trên, trong thời gian học tập ở nhà trường, sinh viên phải cố gắng rèn luyện, đảm bảo các tiêu chí chuẩn về thái độ và hành vi (ý thức vươn lên; chấp hành nội quy; quy chế; phẩm chất công dân; ý thức cộng đồng...).

3. Kết quả ban đầu triển khai đào tạo chuyên ngành Quản trị Thương mại điện tử

Trường Đại học Thương mại triển khai đào tạo chuyên ngành Quản trị TMĐT bắt đầu từ năm học 2005 - 2006. Ngoài những cố gắng của Nhà trường về đảm bảo các điều kiện giảng dạy, học tập (đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, kỹ thuật, thông tin - tài liệu...), một trong những điểm nổi bật trong quá trình đào tạo chuyên ngành Quản trị TMĐT của trường Đại học Thương mại là sự gắn kết khá chặt chẽ giữa Nhà trường và các doanh nghiệp, qua việc sinh viên đến tham quan, thực tập, làm chuyên đề, luận văn tốt nghiệp gắn với các vấn đề của doanh nghiệp, làm việc bán thời gian có hưởng lương tại các doanh nghiệp TMĐT, qua việc các lãnh đạo doanh nghiệp tham gia vào quá trình đào tạo của Nhà trường như giảng bài, hướng dẫn thực hành, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, chấm luận văn tốt nghiệp, trao đổi chuyên môn với sinh viên qua Internet...

Khóa đầu tiên (năm 2005 - 2009) đào tạo chuyên ngành Quản trị TMDT ra trường với gần 230 sinh viên. Một thời gian ngắn sau tốt nghiệp, hầu như tất cả các sinh viên có nguyện vọng làm việc đều tìm được công việc phù hợp với chuyên môn tại các doanh nghiệp, cơ quan, trường học... Một số sinh viên đã thể hiện những phẩm chất và năng lực vượt trội, được doanh nghiệp bổ nhiệm vào các vị trí lãnh đạo.

Trong các năm học 2006 - 2007, 2007 - 2008, 2008 - 2009, Trường tuyển sinh các khóa đào tạo tiếp theo với số lượng sinh viên ngày càng tăng, đạt tới 350 sinh viên trong kỳ tuyển sinh năm học 2009 - 2010.

4. Một số khó khăn trong triển khai đào tạo chuyên ngành Quản trị TMDT

Mặc dù đã đạt được một số kết quả khích lệ ban đầu, quá trình tiếp tục phát triển và triển khai chương trình đào tạo Quản trị TMDT còn gặp một số khó khăn, trở ngại.

Về kết cấu và nội dung chương trình đào tạo: cần tiếp tục hoàn thiện theo phương châm đào tạo đáp ứng yêu cầu xã hội (ở đây trước hết là yêu cầu của các doanh nghiệp TMDT). Việc này được thực hiện trên cơ sở tổng kết kinh nghiệm đào tạo, thu thập và phân tích thông tin phản hồi từ sinh viên các khóa đã tốt nghiệp và làm việc ở các doanh nghiệp, đặc biệt là thu thập, phân tích và tổng hợp ý kiến của các chuyên gia, các nhà chuyên môn, các nhà tuyển dụng lao động tại các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực TMDT. Đây là một quá trình đòi hỏi thời gian, công sức và sự kiên trì.

Phát triển chương trình đào tạo còn gặp khó khăn liên quan đến giới hạn của khung kết cấu Chương trình ngành (QTKD) thống nhất của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Mỗi trường đại học sẽ gặp khó khăn trong việc lựa chọn các khối kiến thức, các môn học cần thiết nhất, hiệu lực nhất (theo thứ tự ưu tiên) đối với việc đáp ứng mục tiêu đào tạo, hài hòa giữa mục tiêu đảm bảo người học sau khi ra trường vừa nhanh thích ứng và đáp ứng được yêu cầu công việc trước mắt, vừa có khả năng tự học, tự nâng cao trình độ, tự hoàn thiện mình trong tương lai.

Xây dựng đội ngũ cán bộ giảng dạy về TMĐT vững mạnh thực tế là cả một chiến lược dài hạn. Như trên đã nói, TMĐT là một lĩnh vực tích hợp nhiều kiến thức và kỹ năng. Mặt khác, mỗi cán bộ giảng dạy về TMĐT phải đáp ứng được yêu cầu vừa là nhà lý luận, vừa có các kỹ năng thực hành nhất định, và tốt hơn nữa, vừa là nhà tư vấn phát triển các hệ thống TMĐT cho doanh nghiệp. Khó khăn ở đây là nền móng khởi điểm thấp, thời gian triển khai chuyên ngành còn ngắn, không có điều kiện tuyển dụng các chuyên gia vừa có kinh nghiệm thực tế, vừa có chuyên môn khoa học tốt trong lĩnh vực TMĐT. Các giáo viên trẻ có tiềm năng trong dài hạn, song thiếu kinh nghiệm, thiếu hiểu biết thực tế và kỹ năng thực hành.

Tình trạng thiếu nguồn lực tài chính trong nhà trường là một trong những khó khăn lớn, đặc biệt liên quan đến trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ giảng dạy. Các thiết bị phần cứng, phần mềm, hệ thống mạng phục vụ giảng dạy và thực hành được trang bị ban đầu nhanh lạc hậu, xuống cấp hoặc hư hỏng, thiếu kinh phí duy trì, sửa chữa, nâng cấp hoặc tái trang bị. Việc cung cấp đủ tài liệu học tập cho số lượng sinh viên ngày càng đông đảo cũng gặp khó khăn. Thiếu kinh phí cho việc gửi đội ngũ giáo viên đi đào tạo ở nước ngoài...

5. Một số ý kiến đề xuất nhằm đẩy mạnh đào tạo chuyên ngành Quản trị TMĐT trong trường đại học

Để nâng cao chất lượng đào tạo đại học nói chung, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã đưa ra các hệ thống giải pháp. Trong bài viết này, tác giả nêu một vài đề xuất cụ thể liên quan đến chuyên ngành Quản trị TMĐT.

Trước hết, liên quan đến hoàn thiện mục tiêu đào tạo của chuyên ngành Quản trị TMĐT (và có thể cả mục tiêu đào tạo của hướng chuyên ngành CNTT cho TMĐT). Bộ Công Thương, hoặc một trường đại học nào đó có thể đứng ra chủ trì việc này, điều quan trọng nhất là thu thập được ý kiến rộng rãi của nhiều chuyên gia, nhiều nhà hoạt động thực tiễn và nhiều doanh nghiệp. Rất quan trọng là xác định được các vị trí công tác, các kiến thức và kỹ năng mà một cử nhân TMĐT

cần có để đáp ứng được yêu cầu công việc ở các vị trí công tác đó. Xác định được mục tiêu đào tạo chính xác và khách quan mới cho phép xây dựng chương trình đào tạo đảm bảo tính khoa học và thực tiễn, trên cơ sở đó đào tạo mới đáp ứng được nhu cầu xã hội.

Về chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị TMĐT, có lẽ hiện nay không nên đặt vấn đề xây dựng một chương trình đào tạo khác thống nhất cho tất cả các trường, vì hai lẽ: thứ nhất, đã tồn tại Chương trình khung ngành Quản trị kinh doanh của Bộ Giáo dục và Đào tạo, mà Quản trị TMĐT cho đến nay được xác định là một chuyên ngành thuộc ngành Quản trị kinh doanh; Thứ hai, tính tự trị của mỗi trường đại học đi liền với việc mỗi trường phát huy thế mạnh chuyên môn đặc trưng của mình, dẫn đến đa dạng hóa nội dung chương trình đào tạo (thể hiện rõ ràng nhất qua các môn học chuyên ngành do từng trường đưa vào chương trình), không thể có một chương trình thống nhất tuyệt đối cho tất cả các trường đại học. Để định hướng nội dung, nên huy động các nỗ lực chung của các trường đại học và Bộ Công Thương hướng vào việc biên soạn ra một số tài liệu có chất lượng, tích hợp được kiến thức lý luận với thực tiễn kinh doanh và quản lý TMĐT Việt Nam./.

NHỮNG CHỦ ĐỀ CHÍNH TRONG ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BẬC ĐẠI HỌC LÀ GÌ? MỘT NGHIÊN CỨU DỰA TRÊN KINH NGHIỆM CÓ ĐƯỢC Ở ĐÀI LOAN

TÓM TẮT

Các tác giả tiến hành cuộc khảo sát về những chủ đề chính được giảng dạy trong đào tạo thương mại điện tử ở bậc đại học ở Đài Loan. Hơn 150 học viên về công nghệ thông tin (IT) và hệ thống thông tin (IS) đã tham gia cuộc nghiên cứu và cho biết có khoảng 28 chủ đề liên quan đến thương mại điện tử. Các học viên tham gia nghiên cứu được hỏi về lượng kiến thức thu được sau mỗi khóa học và mức độ thiết thực của các khóa học với nghề nghiệp của họ. Kết quả được có thể sẽ rất hữu ích để hoàn thiện các chương trình đào tạo về thương mại điện tử ở các trường đại học và cao đẳng ở Đài Loan. Kết quả của nghiên cứu còn đưa ra các đề xuất hữu ích giúp sinh viên chọn được các khóa học phù hợp cũng như vạch ra các đường lối khả thi trong việc lập kế hoạch chương trình giảng dạy và phát triển thương mại điện tử.

WHAT KNOWLEDGE TOPICS ARE CRITICAL FOR UNIVERSITY LEVEL E-COMMERCE EDUCATION? AN EMPIRICAL STUDY IN TAIWAN

**RON CHUEN
YEH⁽¹⁾**

x00002051@
meiho.edu.tw

**YI-CHENG
CHEN⁽²⁾**

x00003148@
meiho.edu.tw

**KAI-DAN J
HENG⁽²⁾**

cafetrister@
gmail.com

**YUNG-CHIEH
JEN⁽¹⁾**

x00001687@
meiho.edu.tw

Graduate Institute of Business and Management ⁽¹⁾;

Department of Business Administration⁽²⁾

Meiho Institute of Technology, Taiwan

ABSTRACT

In this study, we empirically investigated what knowledge topics are important for university level e-commerce (EC) education in Taiwan. More than 150 IS/IT practitioners participated in this study to provide what they thought about 28 e-commerce knowledge topics. The respondents were asked to rate the knowledge level that they had learned about each of the course in their formal education, are now familiar with about it as well as how practical the topic will be in their career. The findings might be helpful to e-commerce training programs, licensing bodies, departments and curriculum designers in universities or colleges in Taiwan. The results of this study can provide useful suggestions to help college/university students for selecting the suitable and right learning courses as well as to act as practicable guidelines for EC curriculum planning and development.

Keywords: e-commerce, EC education, university-level, curriculum development, knowledge topic.

1. Introduction

With the invention of World Wide Web (WWW) by 1990, the global network is applied to variety of domains. The digital economy era has been merging in global industries with unprecedented challenges; therefore, implementation of information technology has become an important role in promoting core competition for industries or governments and no doubt will has great impacts upon economy growth rate in the future. Further more, electronic commerce has been starting to develop flourishingly from 1998, and thus, trading between business types and consumers has been changing step by step.

Information technology (IT) applications in the business environment have changed and continue to change dramatically (Benamati & Lederer, 2001; Tennyson, 2001; Wu et al., 2004). Facing these emerging ITs, IS professionals ought to make difficult choices and then implement, deliver, and support these choices throughout their organizations. Through those steps force IS educators, instructional

technologists and practitioners to reevaluate and acquire compulsory knowledge, skills, and abilities as a regular basis (King, 2002). On the other hand, regarding the promotion of electronic commerce, firstly, development of electronic commerce is based on fundamental facilities of the Internet in order to ensure rapid application to trading among enterprises or between enterprises and consumers. Secondly, there are professional legal issues involved such as protection of intellectual property rights, the right to privacy and taxing. However, training electronic-commerce (e-commerce, EC) talents as a matter of great urgency is a top priority solution to aforementioned problems. As a result, institutes for training EC-related human resource were set up rapidly and massively, particularly in college and university education. In this report, it will explore not only electronic-commerce education of college and universities in Taiwan but also understanding and information of EC implementation in the business industry.

Hence, cultivating university/college students with the required information literacy regarding EC education and providing them state of the art EC course topics to sustain the organization effectively is becoming a great challenge to the relative stakeholders such as IS training educators, departments administrators and curriculum designers (Lee et al., 1995; Milliken & Barnes, 2002). To address the above challenges, this study investigated what topics are important to IT/IS practitioners from the business enterprises in Taiwan. A survey instrument was developed to answer the questions: how much these practitioners had learned about the topic in their formal educations, how much they know now about the topic and how important the topic has been in their career.

2. The Evolution of Computing Technologies and E-Commerce

In recent years, the recognized shifts in information and communication technologies (ICTs) have taken place from Web-based computing, mobile computing, to ubiquitous computing (Wu & Hisa,

2004). These principal ICT directly enabling modern E-commerce include Web-based computing, mobile computing, and ubiquitous computing (Banavar & Bernstein, 2002; Kannan et al., 2001; Samaras, 2002). The Web-based computing was implemented based on a wired network using the Internet until the ability to connect started approaching physical limit-mobility. The mobile computing based on wireless infrastructure gave rise to a new S curve, with the new physical limits being a higher level of ubiquity and embedment (Lyytinen & Yoo, 2002).

Over the past decade, we have witnessed the rapid developments in ICT which have substantially changed the landscape of E-commerce. The Internet has introduced a significant wave of change. Our communication patterns have changed. E-commerce (EC) is based not only on developments pertaining to the Internet compound, but also on prior technological and organizational innovation arising from the combinations of telecommunications and network computing (Zwass, 2003). We have become dependent on Internet. We interact with firms via Web sites. The proliferation of Internet has stimulated the development of online commercial applications and business innovations, commonly referred to Internet-enabled commerce (I-commerce). The next wave introduced through mobile technology-is about to change our lives and business world even more. The increase in transmission capacity of wireless devices lays the foundation for transaction unrestricted by physical locations. We can do transformation any time, blurring the borderlines of business and private space. The enabling E-commerce form is called as mobile commerce (M-commerce) (Varahney et al., 2000, Balasubramanian et al., 2002). Recently, many experts have proposed another wave of change-a world that provides the ultimate form of ubiquitous networks and universal devices, a world that presents an alternative view of space and time (Fano & Gershman, 2002; Islam & Fayad, 2003).

Likewise, we will enter into a new context of E-commerce a form that goes over, above, and beyond traditional commerce. The emerging frontier for E-commerce is ubiquitous commerce (U-commerce) (Watson, et al., 2002).

New ICT applications often are in conjunction with organizational changes (Markus, 2004). Indeed, the rapid evolution of E-commerce: from I-commerce, M-commerce to U-commerce poses considerable challenges for many firms and results in many new change management issues. For incumbent firms, the main challenge is change (Wheeler, 2002, Daniel & Wilson, 2003). Innovative E-commerce applications, however, have the potential for significant changes in ICT applications and in firm's business model and performance - and the potential for all kinds of disruption for the E-commerce stakeholders. To cope with the changes, a number of researchers have suggested that it is vitally important for firms to understand the dynamics and nature of change and how to manage it well (Straub, 2001; Markus, 2004). Therefore, a systematic study of E-commerce education is needed in Taiwan.

3. The Development of University/College-Level of EC Education

From 1998 on, commerce automation research and development centers were set up by Ministry of Education in National Taipei University, Dayeh University, National Yunlin University of Science & Technology, and respectively in the south, the midland, and the north of Taiwan. By integrating intramural, cross-campus, and industrial academic resource, research and educational achievements, commerce automation were popularly promoted. In Taiwan, undergraduate and graduate schools of commerce automation were instituted in few colleges, and most of colleges have commerce automation programs. Statistic data in 1998 from Ministry of Education showed that there

were 110 instructors of professional faculty including 6 professors, 76 associate professors, 6 assistant professors and 22 lecturers from departments of information management and departments of business management. With completing a phased mission of ten-year production automation project by 2000, Taiwan-Ministry of Education made a plan of educational development in integration of e-manufacturing and e-commerce to operate in coordination with a scheme of production automation and e-business carried out by The Executive Yuan in order to educate talents for logistics, cash flow, business flow, service flow, and information flow. Further more, there were 3 EC-related graduate institutes and 3 undergraduate programs of e-commerce in colleges and universities by 2007 in Taiwan. Afterward, 103 colleges and universities had departments of information management, EC-related programs in 75 schools. Up to 2008, 10 colleges and universities set up EC-related programs such as electronic commerce (management), information commerce, and information management in National Chung Hsing University, Tatung University, Nan Hua University, Aletheia University, Wu Feng Institute of Technology, etc.

Comprehensively understanding education development of business automation in Taiwan, many colleges and universities focus on establishing of electronic-commerce teaching environments. A report regarding improvement of commercial automation instruction by Taiwan-Ministry of Education indicated that most of colleges have started to plan and establish e-commerce educational environments. In addition, they pondered on how to fit the Internet properly in management courses. For examples, Dayeh university and National Yunlin University of Science & Technology set up electronic stores; National Taiwan University of Science & Technology has done the completion of building Website of e-commerce instruction; and Feng Chia University built professional commercial Website for supply

information about insurance and finance. There are several practical strategies of e-commerce education in Taiwan organized as follows:

1. To establish e-commerce lab or e-commerce center for facilitating relevant research and education in e-commerce.
2. To coordinate faculty and facilities of relevant courses and plan e-commerce programs.
3. To set up campus electronic stores for providing opportunities for students to have practical experiences.
4. To build Websites of EC-related instruction and database for improving experience communication.
5. To edit kinds of e-commerce teaching materials such as books and multimedia, and ensure the shareability of teaching materials.
6. To hold e-commerce competitions, workshops, and educational training.

This study takes account of the characteristics of EC related courses in Taiwan, and gathers the information about EC curriculum planning in well-known universities in Taiwan (e.g., National Sun Yat-Sen University). We reviewed the related EC research literature and recommended Association for Computing Machinery (ACM) curriculum documents, such as IS 2002, “model curriculum and guidelines for undergraduate degree programs in information systems”, CC2005, “the overview report including the guide to undergraduate degree programs in computing”, and MSIS 2000, “model curriculum and guidelines for graduate degree programs in information systems” to find out critical EC knowledge topics which are critical for university-level E-commerce education in Taiwan. Based on the intensive literature review and several rounds of in-depth interviews with domain experts, 28 EC knowledge topics were identified to form the scales as shown in Table1.

Table 1. The Classification and Related EC Course Topics in this Study

Category	IT Specific	IT-Business Integration	Management
EC Related Knowled ge Topics	1. Introduction to Computer Science	1. Introduction to Information Management	1. Knowledge Management
	2. Programming Languages	2. Systems Analysis & Design	2. Project Management
	3. Database Management Systems	3. Information Security	3. Marketing Management
	4. Operating Systems	4. e-Commerce	4. Production and Operation Management
	5. Data Communication & Internetworking	5. Information Systems Planning	5. Information Ethics
	6. Data Mining	6. Enterprise Resource Planning	6. Human Resource Management
	7. Multimedia Systems	7. Decision Support Systems	7. Strategic Management
	8. Wireless Communication Network	8. Supply Chain Management	8. Financial Management
		9. Production Information Systems	9. Innovation Management
		10. Strategic Information Systems	
		11. Accounting Information Systems	

4. Research Design

A survey instrument of EC knowledge topics was developed and used to collect the data in this study. Data were gathered by researchers in personal interviews with IS/IT practitioners and academic experts using the questionnaire to structure their questions. From this, the researchers were able to gauge the clarity of the notations presented,

assess whether the instrument correctly reflected real phenomenon desired by the researchers, and verify if any important EC knowledge topics were omitted. This process was continued until no further modifications to the questionnaire were necessary. Feedbacks from this pilot study served as the basis for refining the experimental scales of the course items. The researchers tested and revised the questionnaire several times before starting to gather the data.

The questionnaire contained 2 major parts including respondent's basic data portion and the responses to EC knowledge topics. The basic data portion requested IS/IT practitioners to give the names of their organizations and main tasks and needed demographic characteristics and fill out their current management position of the subject. The second part contained 28 course topics and each topic associated with four of the following questions adopted from Lethbridge (1998) to capture subject's perception on each course topic as follows:

• ***Q1. Amount learned in education (i.e., How much did you learn about this in your formal education?)***

- 0 = Learned nothing at all
- 1 = Became vaguely familiar
- 2 = Learned the basics
- 3 = Become functional (moderate knowledge)
- 4 = Learned a lot
- 5 = learned in depth; become expert

• ***Q2. Amount learned on the job: What is your current knowledge about this, considering what you have learned on the job as well as forgotten?***

- 0 = know nothing
- 1 = Am vaguely familiar
- 2 = Know the basics
- 3 = Am functional (moderate knowledge)

4 = Know a lot

5 = Know in depth; become expert

• Q3. Practical level: How useful have the details of this specific material been to you in your career as a professional IS staff or manager? Please leave blank if you know little about the material.

0 = Completely useless

1 = Almost never useful

2 = Occasionally useful

3 = Moderately useful (only in certain activities)

4 = Very useful

5 = Essential

• Q4. Influence level: How much influence has learning the material had on your thinking (your approach to problems and your general intellectual maturity), whether or not you have used the details of the material? Please consider influence on both your career and other aspects of your life. Please leave blank if you know little about the material.

0 = No influence at all

1 = Almost no influence

2 = Occasional influence

3 = Moderate influence in some activities

4 = Significant influence in many activities

5 = Profound influence on almost everything I do.

5. Data Analysis and Results

As mentioned previously, the 28 EC related knowledge topics were classified into three categories including “IT specific”, “IT-Business integration” and “management” types of course topics to

facilitate locating topics and to help the interpretation of results. Tables 2 and 3 summarize the important results concerning the knowledge levels and the overall importance of the course topics as perceived by the respondent of IS practitioners in Taiwan.

5.1 EC Related Course Topics IS Practitioners Learned in Education

For each EC related course topic, the amount learned in education was calculated from the average of the responses to Question 1. The top five most extensively taught topics are “Introduction to Computer Science”, “Programming Language” and “Database Management Systems” in IT specific category, as well as “Introduction to Information Management” and “Systems Analysis & Design” in IT-Business integration category. There are one IT-specific course of “Wireless Communication Network”, one IT-Business integration course of “Accounting Information Systems” as well as three management related courses, “Innovation Management”, “Financial Management”, and “Strategic Management” that the participants learned the least in their formal education. As a whole, the amount learned data implies the extent to which each course had been taught in educational institutions. Table 2 organized these topics by the rank of the amount of each course learned to give valuable information to educators and curriculum designers concerning the knowledge learned most and least by the IS professionals in their formal education.

5.2 Current Knowledge Levels on EC Related Course Topics of IS Practitioners

The responses to Question 2 provide the amount of what IS professionals currently knew about. Table 2 also shows the top five topics of the respondents’ current knowledge level which are almost the same as the top five most learned topics in education except for “Data

Communication & Internetworking” in IT-specific category. Conversely, while some of the orders of courses are slightly different, the least five important topics of the respondents’ current knowledge level are almost the same as the least five important learned topics in education. The current knowledge data suggests what sorts of EC knowledge topics that IS practitioners are now proficient and deficient on in the industry. The five courses of “Strategic Information Systems”, “Accounting Information Systems”, “Strategic Management”, “Financial Management”, and “Innovation Management” seem to be ignored by the majority of IT/IS practitioners in the industry in Taiwan. The practicability and the popularity of these courses perceived less important might be task-oriented and industry specific.

5.3 EC Related Course Topics IS Practitioners Learned on the Job

The amount learned on the job (or forgotten since education) is the difference between the amount currently known and the amount learned in education (i.e., the response to Question 1). As shown in Table 2, the top five most learned topics from IS practitioners’ job experience are “Production Information Systems”, “Information Systems Planning”, “Information Security”, and “e-Commerce” in IT-Business integration category, and “Project Management” in Management category. It is quite reasonable because IS practitioners can acquire experience and learn much more on these courses by doing their jobs than taking these courses in school. On the contrary, regarding the five IT-specific courses including, “Artificial Neural Networks”, “Artificial Intelligence”, “Fuzzy Theory”, “Computer Visualization”, and “Introduction to Computer Science”, the participants deemed they have learned the least from their job experiences. This bolsters our argument for reexamining coverage and teaching methods for these topics to improve the educational investment return.

*Table 2. Ranks of IS practitioners' Knowledge Levels
on EC Course Topics*

Category	EC related knowledge topic	Learned* in education		Current knowledge		Learned on the job	
		Top (●) & bottom (★) five courses, in terms of:					
		Q1		Q2		Q2 - Q1	
		Mean	Rank	Mean	Rank	Mean	Rank
IT Specific	Introduction to Computer Science	3.1	1●	3.27	1●	0.17	28
	Programming Languages	2.71	2●	3.19	2●	0.48	18
	Database Management Systems	2.6	3●	3.14	3●	0.54	13
	Operating Systems	2.57	6	2.98	7	0.41	24★
	Data Communication & Internetworking	2.56	7	3.07	5●	0.51	16
	Data Mining	1.43	18	1.89	20	0.46	20
	Multimedia Systems	1.43	19	1.89	21	0.46	21
	Wireless Communication Network	1.21	25★	1.93	19	0.72	6
IT- Business Integra- tion	Introduction to Information Management	2.6	4●	3.03	6	0.43	23
	Systems Analysis & Design	2.59	5●	3.13	4●	0.53	15
	Information Security	1.93	8	2.69	9	0.77	3●
	e-Commerce	1.84	9	2.61	10	0.76	4●

Category	EC related knowledge topic	Learned* in education		Current knowledge		Learned on the job	
		Top (●) & bottom (⚡) five courses, in terms of:					
		Q1		Q2		Q2 - Q1	
		Mean	Rank	Mean	Rank	Mean	Rank
	Information Systems Planning	1.81	11	2.7	8	0.89	2●
	Enterprise Resource Planning	1.77	12	2.48	11	0.71	7
	Decision Support Systems	1.55	15	2.09	16	0.54	14
	Supply Chain Management	1.46	17	2.08	17	0.62	10
	Production Information Systems	1.33	21	2.23	14	0.9	1●
	Strategic Information Systems	1.27	23	1.74	25⚡	0.47	19
	Accounting Information Systems	1.11	27⚡	1.79	24⚡	0.68	8
	Knowledge Management	1.83	10	2.4	13	0.58	11
	Management	Project Management	1.71	13	2.47	12	0.76
Marketing Management		1.6	14	2.01	18	0.41	25⚡
Production and Operation Management		1.54	16	2.21	15	0.66	9
Information Ethics		1.38	20	1.79	23	0.41	26⚡
Human Resource Management		1.31	22	1.88	22	0.58	12

Category	EC related knowledge topic	Learned* in education		Current knowledge		Learned on the job	
		Top (●) & bottom (★) five courses, in terms of:					
		Q1		Q2		Q2 - Q1	
		Mean	Rank	Mean	Rank	Mean	Rank
	Strategic Management	1.26	24★	1.71	26★	0.44	22
	Financial Management	1.2	26★	1.7	27★	0.5	17
	Innovation Management	0.82	28★	1.14	28★	0.33	27★
	Introduction to Computer Science	3.1	1●	3.27	1●	0.17	28★

*Ordered by the rank of Learned in education in each category.

5.4 Overall Importance of EC Related Course Topics

The responses of each EC related knowledge topic to Questions 3 and 4 provide the amount perceived in overall importance data. The importance of each topic was computed by averaging the responses to questions 3 and 4. The relative ranking of the top five most important and five least important topics are shown in Table 3, respectively. The results signify that the respondents consider “System Analysis & Design” to be the most important topic, with “Database Management Systems” close behind, followed by “Programming Language”, “Data Communication & Internetworking”, and “Introduction on Information Management”.

The majority of the top five most important topics are all fundamental compulsory courses for IS departments in the universities and colleges in Taiwan. The descriptive results also show that the least five important topic is “Innovation Management”, followed by “Multimedia Systems”, “Financial Management”, “Financial

Management”, and “Strategic Management”. All of the 5 least important topics are interest-oriented elective courses in the universities and colleges in Taiwan. The practicability of these courses might be job-oriented and industry specific.

Table 3. Ranks of the Overall Importance of EC Course Topics

Category	EC Course Topic	Overall importance*	
		Top (●) and bottom (★) five courses, in terms of:	
		Avg.(Q3,Q4)	
		Mean	Rank
IT Specific	Database Management Systems	3.54	2●
	Programming Languages	3.51	3●
	Data Communication & Internetworking	3.46	4●
	Introduction to Computer Science	3.18	8
	Operating Systems	3.16	9
	Wireless Communication Network	2.43	17
	Data Mining	2.35	19
	Multimedia Systems	2.01	27★
IT-Business Integration	Systems Analysis & Design	3.55	1●
	Introduction to Information Management	3.43	5●
	Information Security	3.31	6
	Information Systems Planning	3.19	7
	Enterprise Resource Planning	3.02	10
	E-Commerce	2.83	13
	Supply Chain Management	2.66	14

Category	EC Course Topic	Overall importance*	
		Top (●) and bottom (★) five courses, in terms of:	
		Avg.(Q3,Q4)	
		Mean	Rank
	Production Information Systems	2.5	16
	Decision Support Systems	2.41	18
	Accounting Information Systems	2.29	21
	Strategic Information Systems	2.19	23
Managem ent	Project Management	2.93	11
	Knowledge Management	2.87	12
	Production and Operation Management	2.58	15
	Marketing Management	2.3	20
	Human Resource Management	2.21	22
	Information Ethics	2.15	24★
	Financial Management	2.11	25★
	Strategic Management	2.02	26★
	Innovation Management	1.69	28★

6. Discussion and Conclusion

This study aims at investigating what knowledge topics are important for university level e-commerce education in Taiwan from an industrial perspective. The results provide interesting insights into the EC related course topics among overall importance, education and current known. In order to make the study more complete, we conducted a series of follow-up interviews with 12 respondents with

most knowledge “learned in education”, and 12 respondents with most knowledge “learned on the job” to justify the results. All of the interviewees asserted that the findings in this study regarding the knowledge levels of each course can accurately reflect the real condition in the industry. All of them also indicated that the educational knowledge gaps of university-level EC education may still exist between industry expectation and academic preparation in Taiwan. They all worry about the impacts caused by the gaps and provide invaluable suggestions without reservations. They indicated that education sectors should either place less emphasis on the topics or teach them in a way that makes them more relevant to students because of the low importance and highly forgotten courses. Also, university-level education should emphasize more on students’ critical thinking skills and logic reasoning capabilities in Taiwan. On the other hand, 12 of the group members with most knowledge “learned in education” emphasized that education sectors should offer more intern opportunities for the practices of courses. In addition, there were 15 interviewees in managerial levels and they suggested that educational institutions should place more emphases on the fundamental courses to cultivate students with essential skills/knowledge and capabilities to cope independently with highly changeable business environment.

By and large, this study has several implications for formulation of EC educational training programs or EC curriculum for universities/colleges in Taiwan. The findings of this study might be supportive to EC training institutes, licensing bodies, departments and curriculum designers in universities or colleges. Students, graduates, and professionals in EC related field who are seeking continuing education and on the job training will also be able to use the results of this study to help selecting the suitable EC course topics for their future career planning.

REFERENCE

- [1]. Balasubramanian S., Peterson, R .A and Jarvenpaa, S. L., “Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 2002, pp. 348-361.
- [2]. Banavar, G. and Bernstein, A., “Software Infrastructure and Design Challenges for Ubiquitous Computing Applications,” *Communications of the ACM*, 45(12), 2002, pp. 92-96.
- [3]. Benamati, J. and Lederer A. L., “Coping with Rapid Changes in IT”, *Communications of the ACM*, 44(8), 2001, pp.83-88.
- [4]. Daniel, E. M. and Wilson, H. N., “The Role of Dynamic Capabilities in E-Business Transformation,” *European Journal of Information Systems*, 12(3), 2003, pp. 282-296.
- [5]. Fano, A. and Gershman, A., “The Future of Business Services in the Age of Ubiquitous Computing,” *Communications of the ACM*, 45(12), 2002, pp. 63-87.
- [6]. Islam, N. and Fayad, M., “Toward ubiquitous acceptance of ubiquitous computing,” *Communications of the ACM*, 46(12), 2003, pp. 89-92.
- [7]. Kannan, P. K., Chang, A. M., and Whinston, A. B., “Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities,” The 34th Hawaii International Conference on System Sciences, 2001.
- [8]. King, K. P., “Educational Technology Professional Development as Transformative Learning Opportunities”, *Computers & Education*, 39(1), 2002, pp. 283-297.
- [9]. Lee, D.M.S., Trauth, E.M. and Farwell, D., “Critical Skills and Knowledge Requirements of IS Professionals: A Joint Academic/ Industry Investigation”, *MIS Quarterly*, 19(3), 1995, pp. 313-340.

-
- [10]. Lee, S., Koh S., Yen, D. and Tang, H. -L., "Perception Gaps between IS Academics and IS Practitioners: An Exploratory Study", *Information & Management*, 40(1), 2002, pp.51-61.
 - [11]. Lethbridge, T.C., "What Knowledge Is Important to a Software Professional?", *IEEE Computer*, 33(5), 1998, pp.44-50.
 - [12]. Lyytinen, K. and Yoo, Y., "Issues and Challenges in Ubiquitous Computing," *Communications of the ACM*, 45(12), 2002, pp. 63-65.
 - [13]. Markus, M. L. and Robey, D., "Information Technology and Organizational Change," *Management Science*, 34(5), 1988, pp. 583-598.
 - [14]. Milliken, J. and Barnes, L. P., "Teaching and Technology in Higher Education: Student Perceptions and Personal Reflections", *Computers & Education*, 39(3), 2002, pp. 223-235.
 - [15]. Straub, D. W., "Research Commentary: Transformational Issues in Researching IS and Net-Enabled Organizations," *Information Systems Research*, 12(4), 2001, pp. 337-345.
 - [16]. Tennyson, R.D., "Defining Core Competencies of an Instructional Technologist", *Computers in Human Behavior*, 17 (3), 2001, pp. 355-361.
 - [17]. Varshney, U., Vetter, R. J., and Kalakota, R., "Mobile Commerce: A New Frontier," *IEEE Computer*, October, 2000, pp. 32-38.
 - [18]. Watson, R. T., Pitt L. F., Berthon, P., and Zinkhan, G. M., "U-Commerce: Extending the Universe of Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 2002, pp. 329-343.
 - [19]. Wheeler, C., "NEBIC: A Dynamic Capabilities Theory for Assessing Net-Enablement," *Information Systems Research*, 13(2), 2002, pp.125-146.
 - [20]. Wu, J. H., Chen, Y. C. and Lin, H. H., "Developing a Set of Management Needs for IS Managers: A Study of Necessary

Management Activities and Skills”, *Information & Management*, 41(4), 2004, pp. 413-429.

- [21]. Wu, J. H. and Hsia, T. L., “Analysis of E-Commerce Innovation and Impact: a Hypercube Model,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 2004, pp. 389-404.
- [22]. Zwass, V. (2003), “Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities,” *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 2003, pp. 7-37./.

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC TẠI KHOA TIN HỌC KINH TẾ - TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN HÀ NỘI

TS. TRẦN THỊ SONG MINH - TS. TRẦN THỊ THU HÀ

Ban chủ nhiệm Khoa Tin học Kinh tế
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

TÓM TẮT

Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu thực tiễn của xã hội đang là nhu cầu cấp bách hiện nay ở nước ta. Bài viết đưa ra một số thuận lợi và khó khăn trong việc đào tạo nguồn nhân lực tại Khoa Tin học Kinh tế - trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Ngoài ra, bài viết cũng nhấn mạnh định hướng phát triển của Khoa cũng như đưa ra nhiều đề xuất nhằm cải thiện thương mại điện tử và phát triển nguồn nhân lực về IT.

NỘI DUNG

Khoa Tin học Kinh tế - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (tiền thân là chuyên ngành Xử lý thông tin kinh tế thuộc Khoa Toán kinh tế, ra đời năm 1972) được thành lập vào năm 2000 theo Quyết định của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo, có nhiệm vụ đào tạo ngành Hệ thống thông tin kinh tế với hai chuyên ngành: **Tin học Kinh tế** (mã 444) và **Hệ thống thông tin quản lý** (mã 453). Khoa Tin học Kinh tế là cơ sở duy nhất được Bộ cho phép đào tạo các cấp học: cử nhân ngành Hệ thống thông tin kinh tế, thạc sĩ và tiến sĩ chuyên ngành Quản lý và phân tích thông tin kinh tế, đáp ứng nhu cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao cho xã hội trong xu thế toàn cầu hóa.

Từ khi thành lập cho đến nay, chuyên ngành Tin học kinh tế và sau này là Khoa Tin học kinh tế đã và đang đào tạo được 27 khóa sinh viên đại học hệ chính quy, 01 khóa đại học hệ tại chức, 04 khóa liên thông từ cao đẳng lên đại học, 07 khóa thạc sĩ, 03 khóa NCS (K27, K28, K29).

Với đội ngũ giáo viên được đào tạo bài bản ở Việt Nam và ở nước ngoài, có trình độ cao, giàu kinh nghiệm và nhiệt tình gồm: 03 Phó Giáo sư, 06 Tiến sĩ, 05 Giảng viên chính, 11 Thạc sĩ và các cộng tác viên từ Viện Tin học, Đại học Quốc gia, Đại học Xây dựng, Học viện Tài chính, Học viện Kỹ thuật quân sự và các Công ty tin học tại Việt Nam, Khoa Tin học kinh tế đang góp phần không nhỏ cho hoạt động đào tạo nguồn nhân lực vừa có kiến thức cơ bản về kinh tế và quản trị kinh doanh, vừa có kiến thức chuyên sâu về ứng dụng tin học trong kinh tế và xã hội.

Chương trình đào tạo đại học của Khoa Tin học kinh tế được thiết kế theo chương trình khung ngành Hệ thống thông tin kinh tế của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Từ khóa 47 trở về trước, các sinh viên của Khoa Tin học kinh tế được đào tạo trong 4 năm theo hình thức niên chế. Bắt đầu từ khóa 48, các sinh viên được đào tạo theo hình thức Tín chỉ. Cụ thể là:

- Khi bắt đầu nhập học, các sinh viên phải hoàn thành các môn học thuộc Kiến thức giáo dục đại cương. Đó là các môn học: Triết học Mác - Lênin, Chủ nghĩa xã hội khoa học, Kinh tế chính trị, Toán cao cấp, Tiếng Anh, Luật đại cương và các môn tự chọn (Lịch sử kinh tế quốc dân, Kinh tế Việt Nam, Xã hội học, Quản lý công nghệ)...

- Tiếp theo, các sinh viên phải hoàn thành các môn học thuộc kiến thức cơ sở của khối ngành và kiến thức cơ sở của ngành. Đó là các môn học: Tiếng Anh, Kinh tế vĩ mô, Kinh tế vi mô, Nguyên lý hạch toán kế toán, Lý thuyết xác suất và Thống kê toán, Quản trị học, Tin học đại cương, Toán rời rạc, Kiến trúc máy tính và Hệ điều hành, Hệ thống thông tin quản lý và các môn tự chọn (Kinh tế môi trường, Mô hình toán kinh tế, Toán tài chính, Lý thuyết thống kê, Kinh tế lượng,...).

- Sau đó, các sinh viên phải hoàn thành các môn học thuộc kiến thức ngành, kiến thức chuyên ngành và các kiến thức bổ trợ cho ngành và chuyên ngành. Đó là các môn học: Cơ sở dữ liệu cơ bản và nâng cao; Lập trình cơ bản và nâng cao; Kinh tế thông tin; Cấu trúc dữ liệu và giải thuật; Mạng và truyền thông; Kế toán máy; Công nghệ phần mềm; Phát triển hệ thống thông tin quản lý; Lập trình mạng; Lập trình ứng dụng trong quản lý; Kỹ thuật thương mại điện tử; Quản trị doanh nghiệp tin học; Lý thuyết tài chính tiền tệ; Kinh tế đầu tư; Nghiệp vụ ngân hàng thương mại; Tiếng Anh;...

Cuối cùng, các sinh viên đi thực tập tốt nghiệp tại các cơ sở và hoàn thành đề tài thực tập tốt nghiệp.

Hiện tại khoa Tin học Kinh tế đang đề xuất với Hiệu trưởng trường Đại học Kinh tế quốc dân khung chương trình đào tạo mới cho khóa 51. Chương trình này được xây dựng trên cơ sở kế thừa cơ bản chương trình đã có, kết hợp với yêu cầu mới của Bộ Giáo dục và Đào tạo, yêu cầu mới của trường Đại học Kinh tế Quốc dân và đảm bảo sự phù hợp với sự phát triển của công nghệ thông tin (CNTT) trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Đặc biệt, chương trình được xây dựng theo xu thế phù hợp với nhu cầu thực tế của xã hội. Cụ thể là:

- Tên một số môn học mới được thay đổi cho hợp lý hơn. Ví dụ như, môn học Cơ sở dữ liệu sẽ được đổi tên thành Quản trị cơ sở dữ liệu, môn học Kỹ thuật thương mại điện tử được đổi tên thành Internet và Thương mại điện tử, ...

- Một số môn học mới được xây dựng và hoàn thiện cho hai chuyên ngành. Ví dụ như, các môn học Quản trị các nguồn lực thông tin, Phát triển ứng dụng Web được xây dựng chung cho cả hai chuyên ngành. Các môn học Lập trình mạng, Tin học kế toán, Tin học Tài chính, Tin học ngân hàng được xây dựng riêng cho chuyên ngành Tin học kinh tế. Các môn học Hệ thống thông tin quản trị doanh nghiệp toàn diện, Hệ thống thông tin hỗ trợ ra quyết định, Hệ thống thông tin quản trị nguồn nhân lực và Quản trị doanh nghiệp tin học được xây dựng riêng cho chuyên ngành Hệ thống thông tin quản lý.

Chương trình đào tạo trên phù hợp với mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và phù hợp với nhu cầu xã hội. Các sinh viên sau khi tốt nghiệp các chuyên ngành Tin học Kinh tế và Hệ thống thông tin quản lý sẽ có phẩm chất chính trị, đạo đức nghề nghiệp và sức khỏe tốt, nắm vững kiến thức đại cương và cơ sở về Kinh tế, Quản lý và Quản trị kinh doanh, có kiến thức chuyên sâu về CNTT ứng dụng trong quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh. Sau khi tốt nghiệp, sinh viên có thể làm việc tại tất cả các loại hình tổ chức kinh tế - xã hội, đặc biệt cơ hội nghề nghiệp lớn tập trung ở: Các ngân hàng thương mại, các công ty tài chính, các tập đoàn kinh tế trong và ngoài nước, các công ty tin học, Tổng cục thuế và các Cục thuế, các Sở Tài chính, các Bộ ngành, các doanh nghiệp và các trường đại học. Sinh viên sau khi tốt nghiệp khoa Tin học Kinh tế có thể đảm đương rất tốt các vị trí công việc như Lập trình viên máy tính, Quản trị viên mạng máy tính, Chuyên gia phân tích và thiết kế, cài đặt và bảo trì các hệ thống thông tin quản lý, Chuyên gia phát triển và đảm bảo chất lượng phần mềm, Cán bộ các trung tâm CNTT hay Giảng viên các trường đại học khối kinh tế và quản trị kinh doanh. Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp khoa Tin học Kinh tế đi làm ngay trong vòng sáu tháng đầu sau khi ra trường là rất cao (trên 90%). Thực tế đã có nhiều sinh viên được các công ty tuyển dụng ngay từ năm thứ 3.

Từ năm 2000, số lượng sinh viên đã tốt nghiệp hệ Cử nhân là 1352 người, số học viên Cao học đã bảo vệ thành công luận văn Thạc sỹ là 35 người. Các sinh viên đã tốt nghiệp của khoa Tin học kinh tế phần lớn tìm được việc làm phù hợp với chuyên môn đào tạo. Nhiều người đang giữ những vị trí chủ chốt trong các trường đại học, các ngân hàng, các công ty và rất nhiều các tổ chức kinh tế xã hội khác. Thống kê cho thấy, con số các sinh viên tốt nghiệp khoa Tin học kinh tế được đề bạt và đảm nhận rất tốt các vị trí công việc quản lý cấp trung và cấp cao không phải là nhỏ: Chủ tịch hội đồng quản trị, giám đốc các công ty tin học như Công ty tin học Hồng Cơ, Công ty cổ phần SYS Việt Nam, Công ty cổ phần phần mềm BRAVO, Công ty thương mại và công nghệ tin học PH, Công ty cổ phần phần mềm

ASIA, Công ty cổ phần giải pháp phần mềm NHT, Công ty cổ phần phần mềm Cybersoft, Công ty TNHH tích hợp hệ thống Hipt,... Một số khác đang là giám đốc các trung tâm Tin học, trưởng hoặc phó phòng CNTT trong các ngân hàng nhà nước, ngân hàng thương mại và các tổ chức kinh tế khác.

Khi theo học các chuyên ngành của khoa Tin học Kinh tế, sinh viên sẽ luôn nhận được sự quan tâm chu đáo và tư vấn học tập chuyên nghiệp từ Ban Chủ nhiệm khoa và tập thể các cán bộ giảng viên trong khoa. Khoa Tin học Kinh tế có phòng máy tính chuyên dụng và thư viện chuyên ngành phục vụ nhu cầu học tập, nghiên cứu và ứng dụng CNTT của giảng viên, sinh viên trong khoa.

Ngoài các học bổng chung của trường, hàng năm sinh viên khoa Tin học Kinh tế còn được hưởng nhiều học bổng và nguồn tài trợ từ các công ty tin học và tổ chức xã hội dành riêng cho sinh viên Tin học Kinh tế (Công ty TNHH Fujitsu Việt Nam, Công ty cổ phần quản lý doanh nghiệp Fast, Công ty cổ phần phần mềm Bravo, Công ty cổ phần hệ thống 1-V...).

Khoa Tin học Kinh tế đạt được những kết quả khả quan như trên bởi có những thuận lợi như sau:

- Chính sách phát triển CNTT của Nhà nước Việt Nam;
- Sự định hướng, quan tâm của Bộ Giáo dục và Đào tạo;
- Định hướng phát triển đào tạo ngành Hệ thống thông tin kinh tế của trường Đại học Kinh tế Quốc dân;
- Sự đầu tư cho trang thiết bị, cơ sở hạ tầng về mạng máy tính và Internet của Bộ Giáo dục và Đào tạo và trường Đại học Kinh tế Quốc dân thông qua các Dự án đại học mức B và C;
- Kinh nghiệm, nghiên cứu giảng dạy của các cán bộ giáo viên trong khoa; nhiều giảng viên đã và đang là những tư vấn viên có kinh nghiệm về lĩnh vực đào tạo cho các cơ sở ngoài trường cũng như về lĩnh vực xây dựng và phát triển hệ thống thông tin cho các tổ chức, cơ quan kinh tế. Trong lĩnh vực xây dựng chương trình khung cho các

trường đại học khối kinh tế của cả nước, khoa Tin học Kinh tế đã có nhiều đóng góp với Bộ Giáo dục và Đào tạo. Cán bộ của khoa là Chủ tịch của hai Hội đồng xây dựng chương trình khung ngành Hệ thống thông tin kinh tế hệ Đại học và Cao đẳng.

- Sự nhiệt tình và cố gắng học tập của các sinh viên, học viên;
- Sự hỗ trợ của các đối tác thuộc khoa Tin học Kinh tế là các viện nghiên cứu, các trường đại học, các công ty và tổ chức bên ngoài trường.

Bên cạnh những thuận lợi, khoa còn gặp một số khó khăn trong vấn đề đào tạo nhân lực ngành Hệ thống thông tin kinh tế. Cụ thể là:

- Thủ tục hành chính liên quan đến đổi mới chương trình đào tạo còn chưa hiệu quả, thời gian từ khi đề xuất đổi mới đến lúc được duyệt mất khoảng từ một đến hai năm, lúc đó chương trình lại lỗi thời;

- Ngoài nhiệm vụ chính là giảng dạy, các giảng viên chưa phát huy hết năng lực trong việc nghiên cứu khoa học và tư vấn chuyên môn;

- Sự liên kết việc đào tạo giữa các trường đại học và các tổ chức kinh tế chưa chặt chẽ;

- Môi liên kết giữa các nhà tuyển dụng và nhà trường nói chung và khoa chuyên ngành nói riêng còn hạn chế;

- Việc quảng bá thông tin về ngành Hệ thống thông tin kinh tế vẫn còn rất hạn chế, dẫn đến sự lựa chọn của cộng đồng xã hội nói chung và người học nói riêng đối với các chuyên ngành của ngành Hệ thống thông tin kinh tế chưa phản ánh đúng nhu cầu thực của xã hội về nguồn nhân lực Tin học Kinh tế;

- Đa số sinh viên mới chỉ dừng lại ở mức hoàn thành những bài học ở trường do thầy cô giáo giảng, chưa chủ động tìm hiểu và sáng tạo trong học tập và nghiên cứu khoa học.

Định hướng phát triển của khoa trong những năm tới:

- Xây dựng, củng cố và phát triển đội ngũ cán bộ giảng viên vững

manh, có phẩm chất đạo đức tốt, có trình độ chuyên môn và ngoại ngữ cao, nhiệt tình, năng động và sáng tạo trong công việc;

- Xây dựng, hoàn thiện chương trình đào tạo phù hợp với Chuẩn đầu ra của ngành Hệ thống thông tin kinh tế trong tương lai;

- Đào tạo các sinh viên ngành Hệ thống thông tin kinh tế theo đúng mục tiêu đã đề ra, đảm bảo khi ra trường các em có thể hòa nhập ngay vào thị trường lao động vốn rất năng động hiện nay với sự khan hiếm rõ rệt về nguồn nhân lực được đào tạo bài bản về ứng dụng CNTT trong các lĩnh vực kinh tế và xã hội, hoặc tiếp tục theo học các chương trình sau đại học tại trường Đại học Kinh tế quốc dân hoặc bất kỳ trường đại học nào trên thế giới.

- Hợp tác chặt chẽ hơn với các cơ sở đào tạo khác để nâng cao trình độ chuyên môn;

- Hợp tác chặt chẽ với các tổ chức, doanh nghiệp để có thể nắm bắt được nhu cầu và những đòi hỏi thực tế để hoàn thiện chương trình đào tạo, đồng thời tạo điều kiện cho các sinh viên khoa Tin học Kinh tế sớm được tiếp cận với thực tiễn.

Kiến nghị và đề xuất:

- Tăng quyền chủ động của cơ sở đào tạo ngành, chuyên ngành trong việc xây dựng chương trình đào tạo. Thủ tục xét duyệt chương trình đào tạo cần gọn nhẹ, cho phép cập nhật thường xuyên chương trình đào tạo nhằm ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của xã hội.

- Nâng cao đời sống cho cán bộ giảng viên, khuyến khích công tác nghiên cứu khoa học và tư vấn chuyên môn.

- Tạo điều kiện và cơ hội hợp tác giữa các cơ sở giáo dục đào tạo với các tổ chức doanh nghiệp.

- Tạo điều kiện cho sinh viên có thể tham gia nhiều hoạt động ngoại khóa để có thể phát triển các kỹ năng mềm./.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NHÌN TỪ GÓC ĐỘ ĐÀO TẠO NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

TS. HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO

Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT

Mục tiêu của bài viết này là mô tả phương pháp giảng dạy môn Thương mại điện tử (TMĐT) theo góc độ quản trị. Nội dung của môn học được thể hiện qua năm phần riêng biệt. Phương pháp giảng dạy lý thuyết kết hợp với thực hành được nhấn mạnh. Những thuận lợi và hạn chế trong quá trình giảng dạy cũng được phản ánh rõ. Từ đó gợi ra nhu cầu xây dựng đội ngũ giảng viên và cải thiện phương tiện giảng dạy để phát triển môn học này một cách tốt nhất.

Từ khóa: Phương pháp giảng dạy, Thương mại điện tử (TMĐT), Quản trị kinh doanh.

NỘI DUNG

TMĐT mô tả phương thức giao dịch diễn ra trên hệ thống mạng toàn cầu, chủ yếu là Internet. Đây là một chủ đề liên quan đến nhiều lĩnh vực, rất có ý nghĩa đối với các nhà quản lý và những nhà chuyên môn trong bất kỳ lĩnh vực chức năng nào thuộc thế giới kinh doanh điện tử. Hiện nay, môn học TMĐT tại các trường đại học ở Việt Nam đang nhận được sự quan tâm rất lớn từ phía người dạy và người học.

Các sinh viên rất cần được trang bị những kiến thức về TMĐT để có thể ứng dụng cho ngành nghề của họ trong tương lai.

TMĐT là một môn học mới được các trường đại học tại Việt Nam đưa vào giảng dạy trong 5 năm gần đây. Tùy theo ngành học của sinh viên khác nhau, môn học TMĐT được giảng dạy theo cách tiếp cận khác nhau. Các sinh viên chuyên ngành kỹ thuật như công nghệ thông tin, khoa học máy tính, sẽ học môn TMĐT nghiêng về khía cạnh công nghệ như thiết kế Web, các phần mềm giao dịch an toàn và các trình ứng dụng để giúp TMĐT phát triển. Trong khi đó, sinh viên thuộc khối ngành kinh doanh sẽ học TMĐT theo góc độ quản trị. Bài viết này sẽ đề cập chủ yếu đến phương pháp giảng dạy môn TMĐT dành cho sinh viên ngành quản trị kinh doanh.

Mục tiêu của môn học TMĐT theo góc độ quản trị là mô tả TMĐT là gì, được thực hiện và quản lý như thế nào, đồng thời đánh giá những cơ hội, rào cản, các vấn đề và rủi ro trong môi trường kinh doanh điện tử. Môn học được giảng dạy trong học kỳ cuối của bậc đại học. Môn học này cũng dùng để bổ sung cho các môn học khác như Nguyên lý căn bản về Internet, Hệ thống thông tin quản lý hay Marketing.

Nội dung của môn học bao gồm các phần chính như sau:

- Nhập môn TMĐT và công nghệ hạ tầng: mô tả các khái niệm căn bản về Internet và TMĐT, thị trường điện tử với các giao dịch chủ yếu, những lợi ích và hạn chế của TMĐT và đặc điểm của nền kinh tế kỹ thuật số.

- Các mô hình kinh doanh của TMĐT: giới thiệu 9 mô hình kinh doanh và những lưu ý cần thiết khi áp dụng các mô hình này. Phần này nhấn mạnh đến bán lẻ tiêu dùng (B2C) và bán hàng đến doanh nghiệp (B2B) trong thị trường điện tử. Các mô hình bán lẻ, dịch vụ du lịch, việc làm, bảo hiểm, bất động sản, cổ phiếu, sản phẩm số hóa, và giải trí trên mạng. Các mô hình B2B như đấu giá thuận và đảo, cung ứng, vận chuyển và thu mua hàng hóa, công thông tin thương mại kết nối các doanh nghiệp toàn cầu.

- Hành vi khách hàng trên Internet: giải thích đặc điểm khách hàng trên Internet, phân tích cách thức mua sắm của khách hàng, cách tiếp cận khách hàng và phương pháp nghiên cứu thị trường trên mạng.

- Marketing trực tuyến: gồm các nội dung về tiếp thị một - đối - một, dịch vụ khách hàng, mô hình phát triển khách hàng và các hình thức quảng cáo trực tuyến.

- Hệ thống thanh toán điện tử: giúp sinh viên tiếp cận các nguyên tắc an toàn trong thanh toán, qui trình thanh toán điện tử, các phương tiện thanh toán như thẻ, ví điện tử, chuyển ngân, chi phiếu và hóa đơn điện tử.

Khi giảng dạy môn học này giảng viên sẽ kết hợp giữa lý thuyết và thực tiễn một cách chặt chẽ. Lồng ghép trong bài giảng lý thuyết là các ví dụ về các Website Việt Nam và thế giới đang hoạt động, những thành công, các vấn đề gặp phải và bài học rút ra được. Mỗi chương có các bài tập thực hành và các sinh viên được yêu cầu phân nhóm để làm bài tập tại nhà và sẽ thuyết trình tại lớp. Thời gian phân bổ cho lý thuyết và thực hành là đều nhau - một buổi lý thuyết (giảng viên giảng) một buổi thực hành (sinh viên thuyết trình). Thang điểm đánh giá gồm thuyết trình nhóm (40 - 50%) và thi trắc nghiệm cá nhân (50 - 60%). Tài liệu tham khảo dành cho sinh viên gồm bài giảng, sách tham khảo tiếng Anh⁽¹⁾, các Website và các tài liệu đọc thêm khác. Phương tiện giảng dạy tại lớp là máy chiếu LCD, máy tính nối mạng (nếu có). Sinh viên sử dụng máy tính cá nhân, máy tính của trường hay máy tính tại các điểm dịch vụ Internet để làm bài tập. Khi thuyết trình sinh viên được yêu cầu trả lời các câu hỏi về lý thuyết và nhận xét, minh họa thực tế bằng các nội dung Website mà họ tổng hợp được. Tiếp theo là phân hỏi/đáp giữa nhóm thuyết trình và khán giả. Kết thúc bài thuyết trình, giảng viên đánh giá điểm mạnh, yếu về nội dung và hình thức thuyết trình, chất lượng các câu hỏi và câu trả lời. Giảng viên cũng

⁽¹⁾ Turban et al. (2008), *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*, Pearson Prentice Hall.

nhấn mạnh một số điểm quan trọng của bài học và chỉnh sửa những nhầm lẫn, sai sót của sinh viên nếu có trong buổi thuyết trình đó.

Trải qua nhiều khóa giảng dạy các hệ sinh viên chính qui, văn bằng II và hoàn chỉnh đại học bằng phương pháp trên, chúng tôi có thể rút ra được những thuận lợi và hạn chế như sau:

Về thuận lợi, sinh viên là tầng lớp tri thức trẻ tiếp cận với Internet rất dễ dàng và nhanh chóng, trong khi môn học này dựa trên nền Internet vì vậy tự bản thân môn học cũng có một sức hút về tính mới lạ và hiện đại. Sinh viên rất năng động và tự tin nên hình thức thuyết trình tạo cơ hội cho các sinh viên mạnh dạn và rèn luyện được kỹ năng giao tiếp và ứng xử trước đám đông. Việc đưa các câu hỏi bài tập sát nội dung học và gần thực tiễn nên sinh viên rất thích thú lướt Web, thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin, thậm chí là thiết kế Website kinh doanh ảo để hoàn thành bài tập của nhóm. Điểm số đánh giá cũng là một yếu tố khiến sinh viên nhiệt tình hơn. Việc phân chia nhóm học tập cũng giúp sinh viên cùng nhau chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và hình thành tinh thần tập thể, hỗ trợ lẫn nhau.

Về hạn chế, với qui mô trung bình 100 sinh viên/lớp dẫn đến qui mô nhóm lớn (10 - 12 sinh viên) gây khó khăn cho giảng viên trong việc kiểm soát việc tham gia đóng góp của cá nhân vào thành tích nhóm. Hiện tại, các trường đại học thường không đủ máy tính cho sinh viên thực hành, việc sinh viên vào thực hành tại các phòng máy tính không được tự do mà phải qua thủ tục xin phép rườm rà. Trang thiết bị dạy học xuống cấp và sĩ số lớp đông làm hạn chế hiệu quả học tập. Giáo trình chính cho môn học này hiện nay chưa có, sinh viên chủ yếu dựa vào bài giảng của giảng viên và tìm hiểu thêm kiến thức thông qua làm bài tập trên Internet. Trình độ tiếng Anh của sinh viên có giới hạn khi đọc sách tiếng Anh và các trang Web nước ngoài. Giảng viên phải tốn khá nhiều thời gian để giải thích thuật ngữ tiếng Anh có liên quan. Hơn thế nữa, Internet và TMDT là một lĩnh vực phát triển nhanh và không ngừng thay đổi. Điều này đòi hỏi giảng viên phải thông thạo

tiếng Anh, có kỹ năng Internet và máy tính, đề lên mạng thường xuyên, cập nhật thông tin nhằm truyền đạt những kiến thức vừa nền tảng vừa mới mẻ theo những thay đổi của môi trường công nghệ thông tin trong và ngoài nước. Vì thế việc phát triển đội ngũ giảng viên đảm nhiệm môn học này hiện gặp rất nhiều khó khăn. Một số trường dù nhận thấy tính cấp thiết của môn học này nhưng đến nay vẫn chưa thể đưa vào giảng dạy trong chương trình Cử nhân Quản trị kinh doanh.

TMĐT là một môn học cần thiết trong thời đại công nghệ thông tin và Internet. Việc phát triển môn học này tại các trường đại học là một nhu cầu cấp bách. Vấn đề phát triển đội ngũ giảng viên cho môn học TMĐT là điều mà các trường đại học có đào tạo ngành quản trị kinh doanh, thương mại, du lịch... cần quan tâm, đồng thời với việc trang bị đầy đủ các phương tiện hiện đại, sắp xếp lại qui mô lớp học. Điều đó sẽ giúp cho các giảng viên áp dụng phương pháp giảng dạy môn TMĐT đạt hiệu quả cao và các sinh viên có điều kiện học tập tốt môn này./.

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM TRÊN NỀN TẢNG PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

TS. ĐÀM GIA MẠNH

Trường Đại học Thương mại

TÓM TẮT

Bài viết này trước hết phân tích mối quan hệ giữa thương mại điện tử với công nghệ thông tin, từ đó chỉ ra rằng phát triển bền vững thương mại điện tử gắn liền với phát triển đồng bộ các lĩnh vực công nghệ thông tin ứng dụng. Tiếp đến, trên cơ sở nghiên cứu các giai đoạn phát triển của thương mại điện tử, các góc độ tiếp cận đào tạo thương mại điện tử và đánh giá thực trạng tình hình hiện tại, bài viết đưa ra một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin cho thương mại điện tử Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Trong bài viết này, chúng tôi có sử dụng một số kết quả trong các tài liệu đánh giá của các cơ quan chức năng và một số ý kiến của các chuyên gia.

NỘI DUNG

1. Mở đầu

Trong vài thập niên qua, công nghệ thông tin (CNTT) đã phát triển mạnh mẽ, trở thành yếu tố rất quan trọng và trong một số lĩnh vực, đã được khẳng định là yếu tố quyết định cho sự phát triển. Những khu vực kinh tế có nhu cầu hội nhập và cạnh tranh cao như ngân hàng, tài chính, viễn thông, hàng không,... thì ứng dụng CNTT đã trở thành yếu tố sống còn. Khoảng 90% doanh nghiệp Việt Nam có qui mô tương đối

lớn đã ứng dụng CNTT vào quản lý, sản xuất, kinh doanh và dịch vụ. Các ứng dụng này đã là thành phần không thể thiếu trong hoạt động của nhiều doanh nghiệp.

Một trong những mốc quan trọng của cuộc cách mạng CNTT là sự ra đời của Internet và Web. Sự phát triển nhanh chóng của Internet đã kéo theo một loạt các dịch vụ mới ra đời như trò chuyện, quảng cáo, tư vấn, đặt hàng, bán hàng, thanh toán,... trực tuyến qua Internet. Thương mại điện tử (TMĐT) là một bước phát triển nhảy vọt của việc ứng dụng Internet vào cuộc sống và kinh doanh. Đó là một phần của cuộc cách mạng CNTT, với các mốc liên tiếp đánh dấu sự ra đời và phát triển của Internet, Web, TMĐT và nền kinh tế số.

TMĐT là hình thái hoạt động thương mại thông qua các phương tiện điện tử, là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện trao đổi điện tử. Phạm vi của TMĐT rất rộng, bao gồm mọi giao dịch được thực hiện nhờ công cụ số hoá thông qua Internet, các mạng riêng để trao đổi các thông tin kinh doanh và thanh toán mà trong đó buôn bán hàng hoá và dịch vụ chỉ là một trong hàng nghìn lĩnh vực ứng dụng của TMĐT. Sự ra đời của TMĐT là một tất yếu dựa trên những thành quả của CNTT và chính sự bùng nổ, phát triển của CNTT đã làm cho TMĐT đang trở thành phổ biến, dần thay thế cho thương mại truyền thống.

TMĐT đã và đang phát triển ở Việt Nam. Để có thể phát triển bền vững TMĐT, ngoài việc phải thực hiện đồng bộ các giải pháp về xã hội, về nhận thức, pháp lý, tài chính và hợp tác quốc tế thì cơ sở hạ tầng về CNTT là một vấn đề được đặt lên hàng đầu.

2. Các giai đoạn phát triển của thương mại điện tử

Quá trình ứng dụng TMĐT ở nước ta có thể được chia thành các giai đoạn với nội dung hoạt động gắn liền với sự phát triển của hạ tầng về CNTT. Bảng sau mô tả các giai đoạn ứng dụng công nghệ thông tin trong thương mại điện tử ở nước ta:

Giai đoạn	Nội dung hoạt động	Hạ tầng CNTT – TT
1. Bắt đầu	Ứng dụng CNTT đơn giản trong hoạt động kinh doanh - Lưu trữ các hóa đơn, chứng từ và một số thông tin kinh doanh khác; - Trao đổi thông tin kinh doanh.	Các máy tính đơn lẻ, các phần mềm xử lý đơn giản.
2. Ứng dụng các phần mềm	- Đưa thông tin về doanh nghiệp lên mạng, và tìm kiếm thông tin về đối thủ cạnh tranh; - Cung cấp thông tin khoa học hiện tại và tiềm năng; - Thông báo đặt hàng với nhà cung cấp, báo nợ cho các khách hàng.	- Sử dụng mạng máy tính để truyền nhận các thông tin kinh doanh có tính chất tiếp thị. - Các mạng máy tính: - Dịch vụ www - Dịch vụ Email tự động thiết lập và triển khai Website.
3. Thực hiện TMĐT (E-Commerce)	Sử dụng mạng máy tính - Cung cấp các thông tin tự động; - Thực hiện các giao dịch: đặt hàng, bán sản phẩm và dịch vụ, thanh toán,..	- Các mạng máy tính; - Website; - Cổng, sàn giao dịch điện tử.
4. Thực hiện hoàn toàn TMĐT (E-Business)	Sử dụng mạng máy tính để tích hợp hoàn toàn quy trình kinh doanh, biến các ốc đảo thông tin thành các lợi thế cho kinh doanh với khách hàng là trung tâm.	- Các hệ thống quy trình tích hợp và tự động - Các hệ thống kinh doanh được tích hợp; - Tích hợp ứng dụng nâng cao hiệu suất kinh doanh và quy trình nội bộ.

3. Các góc độ tiếp cận đào tạo thương mại điện tử chủ yếu trên thế giới

Có nhiều góc độ tiếp cận để triển khai các chương trình đào tạo TMĐT. Trên thực tế, ở các nước và vùng lãnh thổ đã đạt được kết quả cao trong đào tạo và ứng dụng TMĐT như Mỹ, Ca-na-đa, Ôt-xtrây-li-a, Xin-ga-po, Đài Loan, Hồng Kông,... thường tiếp cận theo 3 góc độ chủ yếu là:

3.1 Đào tạo Công nghệ thông tin - truyền thông đảm bảo cho thương mại điện tử

Đây là cách tiếp cận công nghệ. Khác với các phương thức thương mại khác, TMĐT là phương thức thương mại “dựa trên công nghệ” mà trực tiếp ở đây là công nghệ thông tin - truyền thông (CNTT - TT). Sự ra đời của TMĐT là một tất yếu dựa trên những thành quả của CNTT và chính sự bùng nổ, phát triển của CNTT đã làm cho TMĐT đang trở thành phổ biến, dần thay thế cho thương mại truyền thống. Cùng với sự phát triển và hoàn thiện của CNTT - TT, khả năng ứng dụng của thương mại điện tử ngày càng mở rộng với việc ra đời của các kênh kinh doanh mới, những mô hình và lĩnh vực kinh doanh mới mà trong các phương thức thương mại khác không có được. Mặt khác, những người khởi xướng, đặt nền móng và phát triển phương thức TMĐT trong thời kỳ đầu chính là các chuyên gia CNTT có tư duy kinh doanh. Mặc dù về bản chất, TMĐT là một lĩnh vực liên ngành. Trong hoạt động TMĐT diễn ra sự đan xen các yêu cầu về kỹ năng và kiến thức công nghệ, kinh tế quản lý, khoa học xã hội và hành vi. Nhưng xét về góc độ công nghệ, để vận hành TMĐT, các chuyên gia TMĐT cần được trang bị nền tảng kiến thức cao về CNTT - TT.

Chính vì thế, tiếp cận đào tạo TMĐT từ góc độ đào tạo CNTT - TT là một trong những cách tiếp cận thành công và đang được áp dụng phổ biến trên thế giới, đặc biệt là ở những nước có nền công nghệ phát triển.

3.2 Đào tạo Quản trị kinh doanh thương mại điện tử

Cách tiếp cận đào tạo TMĐT theo góc độ đào tạo các nhà quản trị kinh doanh TMĐT là cách tiếp cận quản trị kinh doanh. Trong lịch sử, phần lớn các chương trình đào tạo thuộc cách tiếp cận này ra đời sau các chương trình đào tạo theo cách tiếp cận công nghệ. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vào trọng tâm cung cấp các kỹ năng và kiến thức thuộc lĩnh vực kinh tế - kinh doanh, lĩnh vực khoa học xã hội - hành vi. Chương trình đào tạo được hình thành trên cơ sở chương trình đào tạo

quản trị kinh doanh truyền thống, được điều chỉnh, sửa đổi, bổ sung phù hợp với kinh doanh TMĐT. Ngoài ra, nhiều môn học mới, đặc thù của kinh doanh TMĐT được bổ sung vào chương trình đào tạo, đó là các môn học liên quan đến CNTT - TT nhằm trang bị những kiến thức và kỹ năng cần thiết về CNTT - TT cho các nhà quản trị kinh doanh TMĐT. Tuy nhiên, khác với cách tiếp cận công nghệ, tiếp cận quản trị kinh doanh không chú trọng trang bị các kiến thức nền tảng chuyên sâu về CNTT - TT mà chú trọng trang bị các kiến thức và kỹ năng khai thác, sử dụng các phương tiện, công cụ (phần cứng, phần mềm) do các chuyên gia CNTT sáng tạo ra để phục vụ cho TMĐT.

Tùy thuộc vào mức độ phát triển của CNTT - TT, độ chuyên sâu về kiến thức và kỹ năng CNTT - TT trong các chương trình đào tạo TMĐT theo tiếp cận quản trị kinh doanh có thể dao động trong biên độ lớn ở các cơ sở đào tạo khác nhau.

3.3 Đào tạo thương mại điện tử liên ngành

Tiếp cận đào tạo TMĐT theo cách tiếp cận liên ngành là cách tiếp cận trung gian giữa 2 cách tiếp cận trên. Các chương trình đào tạo TMĐT theo tiếp cận đào tạo liên ngành đảm bảo sự phối hợp hài hòa kiến thức và kỹ năng thuộc cả 3 lĩnh vực kinh tế - kinh doanh, khoa học xã hội - hành vi và CNTT - TT.

Cũng cần lưu ý rằng, các chương trình đào tạo theo cách tiếp cận đào tạo liên ngành tương đối gần với các chương trình đào tạo theo cách tiếp cận quản trị kinh doanh, trong khi đó, các chương trình đào tạo theo tiếp cận công nghệ lại có sự khác biệt khá lớn. Điều đó cho thấy rằng, đào tạo TMĐT theo cách tiếp cận liên ngành chưa hẳn là một phương thức đào tạo có hiệu quả.

Chưa có một đánh giá chính thức được công bố về hiệu quả đào tạo TMĐT theo từng cách tiếp cận trên và cũng chưa có một chuẩn đào tạo TMĐT. Thực tế cho thấy rằng, tùy thuộc vào sự phát triển của từng nước và thể mạnh của từng cơ sở đào tạo, việc áp dụng mỗi hình thức tiếp cận đều mang lại hiệu quả nếu hiểu rõ về thương mại điện tử

và mức độ ứng dụng cũng như mức độ sẵn sàng cho TMĐT tại từng khu vực.

4. Vài nét về hiện trạng đào tạo thương mại điện tử Việt Nam

Sự phát triển của TMĐT đã dẫn đến sự phát triển mạnh mẽ các hoạt động đào tạo CNTT và TMĐT ở nước ta thời gian qua. Với nhiều hình thức đào tạo phong phú (đào tạo chính quy dài hạn, đào tạo tập trung ngắn hạn, đào tạo theo đơn đặt hàng tại tổ chức, doanh nghiệp, đào tạo trực tuyến,...) và sự phát triển của nhiều cơ sở đào tạo, chúng ta đã có những kết quả đáng ghi nhận trong đào tạo nguồn nhân lực CNTT và TMĐT cũng như sự phát triển của hạ tầng CNTT - TT. Các báo cáo của các cơ quan quản lý nhà nước về CNTT - TT, TMĐT hàng năm và các số liệu điều tra đã công bố của các tổ chức này cho thấy rõ điều đó.

Hiện trạng về nhân lực và đào tạo nguồn nhân lực CNTT và TMĐT trên các khía cạnh như cơ cấu nguồn nhân lực, hệ thống đào tạo nhân lực (chính quy, phi chính quy,...) và đặc biệt là về những hạn chế về đào tạo CNTT cũng đã được nhiều cơ quan chức năng đề cập, đánh giá trong nhiều hội nghị, tài liệu.

Dưới đây, chúng tôi chỉ xin khái quát vài nét về việc vận dụng các góc độ tiếp cận đào tạo TMĐT trên thế giới trong đào tạo TMĐT ở nước ta thời gian qua.

Trước hết, có thể thấy rằng, hầu hết các trường đại học, đặc biệt là các trường thuộc khối ngành kinh tế - thương mại đã đi tiên phong cung cấp các hình thức đào tạo đại học, cao đẳng chính quy về thương mại điện tử.

Tiếp cận theo góc độ đào tạo CNTT - TT đảm bảo cho TMĐT, trước hết phải kể đến khóa đào tạo thạc sỹ quản trị kinh doanh chuyên ngành Thương mại điện tử của trường Đại học Bách khoa Hà Nội hợp tác với trường Đại học North Central, Hoa Kỳ. Cùng với chương trình đào tạo do trường Đại học North Central cấp bằng và kiểm định chất lượng này, ở một số trường đại học khối kinh tế như Đại học Kinh tế

Quốc dân Hà Nội, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Thương mại, Đại học Ngoại thương,... đã có một số luận văn cao học, luận án tiến sỹ nghiên cứu theo hướng tiếp cận Quản trị kinh doanh TMĐT được bảo vệ thành công.

Trong đào tạo đại học, từ năm 2005, một số môn học về TMĐT đã được đưa vào chương trình đào tạo của ngành Quản trị kinh doanh ở tất cả các trường đại học khối kinh tế nước ta. Trường Đại học Ngoại thương, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh cũng đã triển khai chương trình đào tạo TMĐT, bắt đầu bằng môn học TMĐT với vai trò là một môn học độc lập được giảng dạy cho sinh viên chính quy sau khi đã hoàn thành các môn học chuyên ngành. Đặc biệt, từ năm 2005, trường Đại học Thương mại đã bắt đầu đào tạo đại học chính quy chuyên ngành TMĐT. Có thể coi đây là bước đột phá cho việc tạo nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao cho TMĐT tại Việt Nam. Các chương trình đào tạo này đều tiếp cận theo cách thứ hai - đào tạo quản trị kinh doanh TMĐT.

Theo chúng tôi, trong giai đoạn hiện nay, khi CNTT của chúng ta còn chưa mạnh và nền tảng đào tạo quản trị kinh doanh đã tương đối tốt, việc đào tạo nguồn nhân lực TMĐT theo cách tiếp cận đào tạo quản trị TMĐT này là phù hợp.

Trong đào tạo cao đẳng, với mục tiêu là đào tạo nguồn nhân lực chủ yếu cho các loại hình doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp liên doanh, chương trình đào tạo cao đẳng TMĐT nước ta hiện được xây dựng trên cơ sở tiếp cận ở góc độ thứ nhất và góc độ thứ hai, trong đó tiếp cận theo góc độ thứ nhất chiếm tỷ trọng lớn hơn.

Ngoài đào tạo nguồn nhân lực TMĐT tại các trường chuyên nghiệp, đào tạo TMĐT theo nhu cầu của doanh nghiệp là lĩnh vực có sự tham gia sâu rộng của nhiều thành phần trong xã hội. Đối tượng phục vụ thiết thực nhất của hình thức đào tạo này là khối các doanh nghiệp, lực lượng nòng cốt trong triển khai ứng dụng TMĐT nước ta hiện nay. Các chương trình đào tạo này tập trung vào đào tạo ứng dụng CNTT và triển khai TMĐT, thiên về tiếp cận đào tạo CNTT đảm bảo cho TMĐT.

5. Phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử Việt Nam theo tiếp cận công nghệ

5.1 Hiện trạng nguồn nhân lực công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp hiện nay

Có thể nói rằng việc đào tạo nguồn nhân lực CNTT và TMĐT đã được sự quan tâm, chú ý của toàn xã hội. Mặc dù vậy, cho đến nay nguồn nhân lực này còn rất thiếu và trong một số khía cạnh thì còn rất yếu dẫn đến hiệu quả triển khai TMĐT ở một số doanh nghiệp còn hạn chế. Kết quả khảo sát của Văn phòng Ban chỉ đạo quốc gia về CNTT và kết quả điều tra 206 doanh nghiệp vừa và nhỏ của Dự án nâng cao năng lực cạnh tranh Việt Nam (VNCI) cho thấy:

- Hầu hết các doanh nghiệp chưa có được các chuyên gia CNTT có đủ trình độ và năng lực để thiết kế một hệ thống thông tin (HTTT). Số doanh nghiệp không tổ chức bộ phận chuyên trách về CNTT chiếm tỷ lệ gần 50%.

- Số doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT mới chỉ ở mức 38,0%, với mức trung bình là 1,5 người trong một doanh nghiệp, số này là chưa cao so với các nước trong khu vực và thế giới.

- Nhiều doanh nghiệp còn thiếu những cán bộ quản trị hệ thống và quản trị cơ sở dữ liệu (CSDL). Số liệu thống kê cho thấy gần 70% tổng số doanh nghiệp được khảo sát chưa phân công lãnh đạo phụ trách về CNTT, đây là một tỷ lệ khá lớn. Mặt khác, tại các doanh nghiệp có phân công lãnh đạo phụ trách về ứng dụng CNTT thì hầu hết số cán bộ này cũng chưa được đào tạo về lĩnh vực này một cách chính thống nên hiểu biết về CNTT, hệ thống thông tin (HTTT) còn hạn chế. Vì vậy, việc phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin và thương mại điện tử đặt ra như một nhu cầu thiết yếu.

Hiện nay, các doanh nghiệp nước ta đã chú ý hơn tới đào tạo nguồn nhân lực cho CNTT (và đặc biệt là cho TMĐT). Các hình thức đào tạo CNTT và TMĐT cho nhân viên của các doanh nghiệp cũng rất phong phú, trong đó hình thức đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc là

phổ biến hơn (62,9% doanh nghiệp được khảo sát sử dụng hình thức này). Một số ít hơn các doanh nghiệp dùng hình thức gửi nhân viên đi học (30,21%) hoặc mở lớp tập huấn ngắn hạn (8,16%). Số doanh nghiệp không đào tạo gì về CNTT và TMĐT cho nhân viên chiếm 21,1% đối tượng điều tra.

Mặt khác, hầu hết các doanh nghiệp đã triển khai một số ứng dụng CNTT tại các phòng, ban trong doanh nghiệp, các cán bộ trong các doanh nghiệp hầu hết đã từng bước được làm quen với CNTT, bước đầu sử dụng một số ứng dụng của CNTT vào công tác nghiệp vụ. Các cán bộ lãnh đạo cũng được đào tạo nâng cao nhận thức về CNTT. Đại đa số các phòng, ban thuộc nhiều doanh nghiệp đã có đủ số cán bộ được đào tạo về CNTT đảm trách công việc điều hành các hoạt động liên quan đến CNTT của đơn vị mình. Tuy nhiên, một số ít cán bộ mới chỉ được đào tạo về CNTT ở trình độ phổ cập tin học. Một số cán bộ lãnh đạo các cấp chưa được đào tạo về quản lý các dự án CNTT, chưa có sự hiểu biết từ những kiến thức cơ bản về sử dụng CNTT vào công tác quản lý điều hành.

Dưới đây, chúng tôi xin nêu một số ý kiến về đào tạo nguồn nhân lực CNTT đảm bảo cho TMĐT áp dụng cho các doanh nghiệp kinh doanh hướng TMĐT giai đoạn hiện nay.

5.2 Các lĩnh vực công nghệ thông tin cho thương mại điện tử

Nhìn thuận tuý về kỹ thuật thì TMĐT được phát triển trên hạ tầng cơ sở về các công nghệ sau:

(1) Hạ tầng cơ sở truyền thông: Đó là các mạng máy tính và các phương tiện truyền thông trên mạng như E-mail, điện thoại Internet, Website, các phương tiện phục vụ hội thảo trực tuyến,...

(2) Hạ tầng cơ sở Internet.

(3) Hạ tầng cơ sở phần mềm và công cụ Internet: bao gồm 5 mảng chức năng lớn là:

- An toàn thông tin,

- Thanh toán điện tử,
- Các dịch vụ tài chính,
- Các phần mềm hỗ trợ các dịch vụ thương mại,
- Các phần mềm về nội dung thương mại.

Như vậy, có thể nêu ra những mảng tri thức của CNTT cần thiết được đào tạo cho người làm TMĐT gồm:

(1) Mạng máy tính và xử lý phân tán. Bao gồm những vấn đề cơ bản của công nghệ mạng máy tính như công nghệ mạng cục bộ (LAN - Local Area Network), mạng diện rộng (WAN - Wide Area Network), Giao thức điều khiển truyền dẫn/Giao thức Internet (TCP/IP), ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản (HTML),...

(2) Các hệ thống thông tin,

(3) Công nghệ Internet và các dịch vụ của nó trong truyền thông kinh doanh như thư điện tử (E-mail), Giao thức truyền tệp (FTP), thiết kế và triển khai Web,...

(4) Quản trị cơ sở dữ liệu và phần mềm ứng dụng,

(5) An toàn dữ liệu.

5.3 Một số trao đổi về chương trình đào tạo công nghệ thông tin - truyền thông phục vụ doanh nghiệp thương mại điện tử

Có thể nói, TMĐT nước ta hiện đang ở cuối giai đoạn phát triển thứ hai và đang tiếp cận, tích cực triển khai giai đoạn thứ ba. Từ thực trạng ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp về qui mô, trình độ..., để có thể thực hiện đúng tiến độ thời gian, hiệu quả 4 mục tiêu cơ bản trong kế hoạch phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010 của Thủ tướng Chính phủ tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 và để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, cần có một chương trình, nội dung đào tạo CNTT phù hợp cho từng bộ phận trong các doanh nghiệp, để có thể thực sự mang lại hiệu quả ứng dụng.

5.3.1 Mục tiêu

a) Mục tiêu chung

Đào tạo, bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng thực hành, sử dụng khai thác hệ thống thông tin (HTTT) để đảm bảo ứng dụng CNTT có hiệu quả trong các doanh nghiệp.

- Đội ngũ cán bộ các phòng, ban trong doanh nghiệp có đủ năng lực triển khai việc ứng dụng CNTT nói chung và sử dụng thành thạo các chương trình triển khai trong doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp có được đội ngũ cán bộ quản lý có đủ năng lực để quản lý tốt HTTT được triển khai.

- Có được một đội ngũ cán bộ CNTT đảm đương được vai trò vận hành các mạng cục bộ và khai thác trung tâm dữ liệu và điều hành mạng.

- Các phòng, ban có cán bộ phụ trách CNTT có đủ trình độ đáp ứng được yêu cầu tin học hóa quản lý điều hành, khai thác các phân hệ thông tin phục vụ các mục đích của mình.

b) Các mục tiêu cụ thể

- Đào tạo sử dụng chương trình: đào tạo cho những người trực tiếp sử dụng HTTT như lãnh đạo, nhân viên các phòng, ban liên quan;

- Tổ chức đào tạo cho các đối tượng liên quan thường xuyên phải truy nhập Website;

- Đào tạo sử dụng trang Web của doanh nghiệp, kết hợp đào tạo cách thức truy xuất và trao đổi thông tin cho các cán bộ công chức doanh nghiệp;

- Đào tạo cán bộ chuyên trách trong quản lý và giải quyết các vấn đề về nhân sự;

- Đào tạo cán bộ chuyên trách trong công tác nghiệp vụ kế toán;

- Đào tạo được đội ngũ cán bộ sử dụng máy tính tốt phục vụ cho việc quản lý và sản xuất kinh doanh.

5.3.2 Nội dung đào tạo

Theo kinh nghiệm của các chuyên gia, các nội dung cụ thể đào tạo nguồn nhân lực về công nghệ thông tin cho doanh nghiệp có thể được triển khai thành 3 nhóm đối tượng sau đây:

a) Đào tạo cán bộ quản trị mạng

Nhóm này bao gồm các cán bộ quản trị hệ thống mạng, quản trị CSDL của trung tâm dữ liệu, trung tâm thiết kế mẫu sản phẩm, các cán bộ chuyên môn có hiểu biết về CNTT tại các phòng ban trong doanh nghiệp và các đơn vị vệ tinh của doanh nghiệp.

Danh mục các chuyên đề đào tạo:

Chuyên đề 1: Mạng máy tính và quản trị mạng máy tính

Nội dung của chuyên đề này tập trung vào các chủ đề sau:

1. Đại cương về mạng và truyền thông;
2. Tổng quan về quản trị mạng máy tính, các vấn đề kỹ thuật và dịch vụ trên mạng;
3. Quản trị mạng máy tính trên một hệ điều hành cụ thể Windows Server 2000 hoặc Linux.

Chuyên đề 2: An toàn và bảo mật trên mạng

Nội dung bao gồm:

1. Tổng quan về bảo mật, các hình thức bảo mật một mạng máy tính;
2. Các dịch vụ trên mạng và biện pháp bảo mật;
3. Bảo mật mạng Intranet trên hệ điều hành cụ thể Windows Server 2000 hoặc Linux;

Chuyên đề 3: Quản trị cơ sở dữ liệu

Nội dung chuyên đề này phụ thuộc vào cách chọn các hệ quản trị CSDL (DBMS) cụ thể cài đặt tại trung tâm dữ liệu và điều hành mạng. Theo chúng tôi nên sử dụng Microsoft SQL Server.

Chuyên đề 4: Phân tích thiết kế các phân hệ thông tin

Ngoài ra, có thể có 01 chuyên đề đào tạo về Internet, quản trị khai thác các ứng dụng Internet và hệ thống thư điện tử, giới thiệu về thương mại điện tử.

b) Đào tạo cho người sử dụng

Nhóm này gồm mọi cán bộ trong các phòng ban của doanh nghiệp và các đơn vị vệ tinh, đặc biệt là các cán bộ điều hành các ứng dụng được triển khai hệ thống. Nội dung cần đào tạo cho nhóm này được cụ thể như sau:

- Đào tạo và đào tạo lại các kiến thức cơ bản của CNTT;
- Đào tạo sử dụng cụ thể các ứng dụng CNTT được triển khai trong doanh nghiệp;
- Đào tạo nhân lực phát triển HTTT;
- Đào tạo nhân lực quản trị hệ thống và quản lý các biến động trong quá trình thực hiện, triển khai hệ thống;
- Đào tạo nhân sự vận hành và bảo trì hệ thống CNTT có thể hoặc đã triển khai trong doanh nghiệp;

Danh mục các chuyên đề đào tạo:

Chuyên đề 1: Tin học căn bản và tin học văn phòng

Chuyên đề 2: Tự động hóa văn phòng và trình duyệt Web

Chuyên đề 3: Giới thiệu về mạng Intranet của doanh nghiệp, các phân hệ triển khai và trung tâm dữ liệu và điều hành mạng (nếu có).

c) Đào tạo cho người điều khiển (áp dụng cho các doanh nghiệp sản xuất có vận dụng tự động hóa, có xây dựng trung tâm thiết kế mẫu sản phẩm và nghiên cứu tự động hoá).

Nhân sự CNTT cho nhóm này bao gồm: các cán bộ hiện đã có trình độ và năng lực nhất định về CNTT và đang giữ vai trò quan trọng trong các đơn vị có liên quan đến thiết kế mẫu sản phẩm, có trách nhiệm cao đối với công việc, thực sự muốn đóng góp cho doanh nghiệp.

Nội dung đào tạo cho nhóm này là: kiến thức về thiết kế mẫu sản phẩm và các kỹ thuật liên quan đến sản xuất, cách khai thác các mẫu đã có trên Internet và thư viện mẫu của doanh nghiệp, kỹ thuật marketing sản phẩm.

Đối với các cán bộ kỹ thuật chuyên môn, các cán bộ thuộc các phòng chuyên môn trong doanh nghiệp như phòng kỹ thuật công nghệ, phòng xuất nhập khẩu, xưởng sản xuất, phòng chế thử mẫu, các cán bộ làm việc tại các đơn vị vệ tinh có liên quan đến việc sản xuất của doanh nghiệp,... nội dung chủ yếu là đào tạo nâng cao trình độ của cán bộ kỹ thuật, công nhân, có hiểu biết về trung tâm thiết kế mẫu sản phẩm và nghiên cứu tự động hóa, và biết cách khai thác trung tâm này phục vụ cho sản xuất của doanh nghiệp.

Đối với các nhân sự sử dụng, nội dung đào tạo tự động hóa sản xuất hoàn toàn phụ thuộc vào các thiết bị và các phần mềm đi kèm với thiết bị, vì vậy, cùng với việc đào tạo người dùng các thiết bị còn phải đào tạo người dùng khai thác dữ liệu cung cấp từ các máy chuyên dụng để phục vụ cho các phân hệ thông tin. Hiện tại hầu hết các thiết bị tự động trang bị cho trung tâm thiết kế mẫu sản phẩm và nghiên cứu tự động hóa trong nước chưa sản xuất được mà phải nhập ngoại, do đó hình thức đào tạo là phải thuê chuyên gia nước ngoài. Khi bán sản phẩm chắc các hãng có cử người sang đào tạo, tuy nhiên cũng cần phải tính đến khả năng người sử dụng của doanh nghiệp chưa thể nắm bắt ngay được các tính năng của hệ thống máy móc phức tạp do đó chúng tôi đưa ra các hình thức đào tạo sau đây:

- Sử dụng các tài liệu chào hàng kết hợp với các chuyên gia điều khiển học mở các lớp giảng dạy trước về thiết bị và nguyên lý điều khiển các thiết bị dự định mua.

- Thuê chuyên gia nước ngoài đào tạo lại khi cán bộ kỹ thuật của trung tâm thiết kế mẫu sản phẩm và nghiên cứu tự động hóa chưa khai thác được hết các tính năng của máy móc trang bị.

5.4. Một số biện pháp thúc đẩy đào tạo công nghệ thông tin cho doanh nghiệp

Một là, các cấp lãnh đạo cao nhất doanh nghiệp cần quan tâm thực sự đến vấn đề đào tạo. Cần phải có sách lược tạo và phát huy hết mọi khả năng phát triển nguồn nhân lực CNTT. Cần thuê chuyên gia tư vấn về đào tạo để tham khảo thêm về các công việc phải thực hiện trong chiến lược đào tạo của doanh nghiệp, nhất là về nội dung chương trình và giáo viên. Cố gắng huy động tối đa nguồn tài chính theo khả năng của công ty cho đào tạo, tranh thủ tối đa các nguồn đào tạo của các cấp.

Hai là, cần có các chế độ khuyến khích các cán bộ đang làm việc trong các Phòng, Ban có kiến thức về CNTT hoặc có ý thức học tập nâng cao trình độ về CNTT. Doanh nghiệp nên ban hành quy chế coi trình độ tin học là một trong các tiêu chuẩn đánh giá cán bộ công chức, xét tuyển công chức hàng năm. Qui định rõ số giờ học tin học tối thiểu hàng năm áp dụng cho cán bộ công chức.

Thứ ba, có các biện pháp mạnh như xây dựng chính sách chế độ về lương, thưởng, đào tạo,... nhằm thu hút, lôi kéo chuyên viên tin học, các chuyên viên có trình độ về điều khiển học và marketing vào làm việc trong các phòng, ban của doanh nghiệp. Tuyển chọn cán bộ giỏi cho trung tâm dữ liệu và điều hành mạng, trung tâm thiết kế mẫu hàng và nghiên cứu tự động hóa, phòng marketing.

Thứ tư, doanh nghiệp cần chủ động tổ chức các lớp học để phổ cập CNTT cho đại đa số cán bộ làm việc trong các Phòng, Ban của doanh nghiệp và các đơn vị vệ tinh. Đa dạng hoá các nội dung và biện pháp nâng cao nhận thức và kiến thức CNTT cho các đối tượng khác nhau trên quy mô toàn doanh nghiệp. Xây dựng mới hoặc sử dụng các chương trình đào tạo của các Trung tâm tin học có uy tín trong nước để giảng dạy cho từng loại đối tượng khác nhau. Tổ chức trang Web phục vụ học tập nói chung và học tập CNTT nói riêng.

Thứ năm, biểu dương khen thưởng kịp thời các đơn vị và cá nhân tích cực tham gia học tập, bồi dưỡng về CNTT.

6. Kết luận

CNTT đã và đang trở thành một nhân tố đóng góp tích cực vào việc hỗ trợ các doanh nghiệp tăng năng suất lao động, chất lượng sản phẩm dịch vụ và khả năng cạnh tranh. Sự ra đời của TMĐT là một tất yếu dựa trên những thành quả của CNTT và chính sự bùng nổ, phát triển của CNTT đã làm cho TMĐT đang trở thành phổ biến, dần thay thế cho thương mại truyền thống. Để có thể phát triển bền vững TMĐT, ngoài việc phải thực hiện đồng bộ các giải pháp về xã hội, về nhận thức, pháp lý, tài chính và hợp tác quốc tế thì cơ sở hạ tầng về CNTT là một vấn đề được đặt lên hàng đầu.

Nguồn nhân lực có yếu tố quan trọng quyết định sự sống còn của mỗi tổ chức. Phát triển nguồn nhân lực cho CNTT là yếu tố then chốt, có ý nghĩa quyết định đối với việc ứng dụng và phát triển CNTT. Trong bối cảnh nền kinh tế mới hiện nay, cùng với việc xây dựng và phát triển HTTT, các doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến công tác đào tạo nguồn nhân lực cho hệ thống. Việc đào tạo có thể được tiến hành bằng nhiều hình thức, tuy nhiên cũng cần hết sức chú ý đến nội dung đào tạo.

Quá trình đầu tư triển khai ứng dụng CNTT trong giai đoạn trước cho thấy rằng để có được những kết quả bền vững và sâu sắc hơn thì chúng ta cần phải chú ý đến khâu đào tạo cán bộ CNTT cho doanh nghiệp nhiều hơn nữa, đặc biệt là phải có những sách lược bố trí lực lượng hợp lý, thu hút cán bộ làm công tác CNTT về làm việc tại các đơn vị quan trọng trong doanh nghiệp. Cần tận dụng các lớp đào tạo CNTT từ các dự án lớn của Chính phủ và các bộ, ngành, địa phương,... để đào tạo nguồn lực CNTT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] *Các chỉ thị, quyết định của Đảng, Chính phủ về phát triển nguồn nhân lực CNTT* (Chỉ thị 58-CT/TU, Quyết định số 81/2001/QĐ-TTg, Quyết định số 95/2002/QĐ-TTg, Quyết định số 331/QĐ-TTg, ...).

[2] Chiến lược phát triển CNTT-TT đến năm 2010, định hướng đến 2020. Bộ Bưu chính Viễn thông.

[3] Các tài liệu, báo cáo về công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam của Ban Chỉ đạo quốc gia về CNTT, Bộ Công Thương, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Dự án nâng cao năng lực cạnh tranh (VNCI), Hội Tin học Việt Nam (VAIP), Hội Tin học Thành phố Hồ Chí Minh (HCA).

[4] Các Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương).

[5] John J. Rakos. Software Project Management For Small to Medium size Projects. Prentice Hall, 1990.

[6] Field, Mike and Laurie Keller, Project Management, London, International Thomson Business Press, 1998.

[7] Một số dự án CNTT và một số tham luận trong các hội thảo về CNTT, TMĐT./.

VẤN ĐỀ VỀ GIÁO TRÌNH VÀ TÀI LIỆU GIẢNG DẠY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TS. PHẠM THỊ THANH HỒNG

Phó Chủ nhiệm BM Quản trị kinh doanh

Khoa Kinh tế và Quản lý

Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

TÓM TẮT

Việc giảng dạy thương mại điện tử (TMĐT) hiện nay còn gặp phải rất nhiều khó khăn trong đó có vấn đề về giáo trình. Cả người học và người giảng dạy môn TMĐT tại Việt Nam hiện đang gặp rất nhiều khó khăn do thiếu nguồn tài liệu chính thức, có chất lượng tốt và phù hợp với môi trường kinh tế, môi trường văn hóa xã hội, môi trường công nghệ, môi trường pháp luật... tại Việt Nam. Để có thể nâng cao chất lượng giảng dạy môn TMĐT, cung cấp được một đội ngũ nhân công thực hiện TMĐT có kỹ năng và kiến thức tốt, nhất thiết cần xây dựng giáo trình và sách tham khảo cho môn học TMĐT một cách chính thức và có khả năng phổ biến rộng rãi trong các trường đại học Việt Nam.

Do vậy, bài viết tập trung xem xét vào vấn đề giáo trình và tài liệu giảng dạy thương mại điện tử cho các chuyên ngành thuộc khối kinh tế tại Việt Nam.

NỘI DUNG

Trong những năm gần đây, làn sóng thương mại điện tử (TMĐT) đã bao phủ khắp toàn cầu, khiến cho các doanh nghiệp ở mọi quy mô và mọi lĩnh vực kinh doanh đều phải quan tâm tới việc đầu tư và triển khai các hoạt động TMĐT. Hòa chung với trào lưu của các doanh nghiệp trên thế giới, các doanh nghiệp Việt Nam cũng bắt đầu nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của các hoạt động TMĐT đối với

việc phát triển thị trường, tìm kiếm bạn hàng, xây dựng thương hiệu và nhiều hoạt động đem lại lợi ích khác cho doanh nghiệp. Chính vì vậy, có thể nói TMĐT là một trong những lĩnh vực khá được chú ý trong thời gian gần đây.

Tuy nhiên, số lượng các doanh nghiệp có thể thực hiện TMĐT hiệu quả, đem lại những lợi ích thực sự cho doanh nghiệp của mình còn chưa nhiều.

Nguyên nhân có thể tồn tại từ nhiều khía cạnh: chính sách của chính phủ, cơ sở hạ tầng TMĐT Việt Nam (trong giao nhận và thanh toán) chưa hoàn thiện, môi trường văn hóa xã hội chưa thật sự thích hợp,... Tuy nhiên, trong những nguyên nhân đó, cần phải kể đến một nguyên nhân khá quan trọng là sự thiếu hụt lực lượng nhân lực hoạt động TMĐT được trang bị đầy đủ các kỹ năng và kiến thức cần thiết cho hình thức kinh doanh mới mẻ này.

Để có thể khắc phục được khó khăn về mặt thiếu hụt nhân lực có kỹ năng về TMĐT, cần phải tổ chức đào tạo nguồn nhân lực cho các hoạt động TMĐT một cách đồng bộ, trên mọi phương diện. Đây cũng là lý do, khiến các trường đại học Việt Nam hiện nay đưa môn học và đôi khi là cả một chuyên ngành TMĐT vào chương trình đào tạo chính khóa.

Nhìn lại thực trạng đào tạo TMĐT tại các trường đại học Việt Nam, chúng ta có thể thấy những đặc điểm sau: thời gian tổ chức đào tạo chưa lâu, kinh nghiệm đào tạo TMĐT tại đa phần các trường đại học tại Việt Nam chưa nhiều, số lượng giáo trình còn thiếu và chưa thật sự hữu ích, và bản thân số lượng giáo viên tham gia đào tạo cũng chưa đủ.

Có thể thấy, từ năm học 2006 - 2007 trở đi mới xuất hiện những hình thức đào tạo TMĐT một cách bài bản, qui chuẩn. Thời lượng các môn học ở mức phổ biến là 45 tiết, riêng trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp I có 90 tiết và Đại học Ngoại thương có 60 tiết. Nhưng cũng còn nhiều trường, nhiều khoa mới đang xây dựng chương trình TMĐT, trong đó có cả những trường thuộc ngành Công Thương như trường Đào tạo, Bồi dưỡng Cán bộ Công Thương Trung ương.

Giảng viên tham gia đào tạo TMĐT cũng có nguồn gốc rất khác nhau. Giảng viên của Đại học Thương mại chủ yếu từ chuyên ngành Kinh tế và Quản trị kinh doanh chuyển sang, của Đại học Ngoại thương thì chủ yếu tự đào tạo, bồi dưỡng của trường và bên ngoài, của Đại học Kinh tế Quốc dân chủ yếu tự đào tạo trong và ngoài nước... Vấn đề bất cập nhất hiện nay của đội ngũ giảng viên tham gia đào tạo TMĐT là số giảng viên có kiến thức cơ bản về kinh doanh thì được đào tạo không cơ bản về công nghệ thông tin và ngược lại, có rất ít giảng viên được đào tạo chuyên nghiệp cả về thương mại lẫn công nghệ thông tin viễn thông. Đồng thời do không đủ điều kiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật, thiếu các phần mềm TMĐT hiện đại hỗ trợ cho đào tạo nên các giảng viên vẫn chủ yếu sử dụng phương pháp giảng dạy truyền thống.

Nguồn giáo trình TMĐT cũng chưa được quy chuẩn, chủ yếu từ nước ngoài và thông qua mạng Internet, cụ thể gồm: các chương trình đào tạo TMĐT ở bậc đại học, sau đại học do các giảng viên sau khi tốt nghiệp ở nước ngoài mang về, chương trình đào tạo của các trường đại học nước ngoài cung cấp công khai trên mạng Internet, sách, tài liệu của các tác giả nước ngoài và Việt Nam. Tất cả các giáo trình này mới chỉ dừng ở mức cung cấp kiến thức cơ bản, còn chuyên sâu đến kỹ năng ứng dụng, an toàn, bảo mật, thanh toán điện tử hay chiến lược TMĐT chưa có nhiều.

Trong số những lý do đã nêu ở trên, bài viết muốn tập trung xem xét vào vấn đề giáo trình và tài liệu giảng dạy TMĐT cho các chuyên ngành thuộc khối kinh tế tại Việt Nam.

Xét về đối tượng học tập và nghiên cứu TMĐT, ta thấy có hai luồng giáo trình và sách chính được cung cấp và sử dụng: dành cho người học về kỹ thuật và dành cho người học về kinh tế hoặc quản trị kinh doanh. Bài viết này chỉ tập trung vào nghiên cứu những vấn đề về giáo trình và tài liệu giảng dạy TMĐT cho đối tượng là người học về kinh tế hoặc quản trị kinh doanh.

Trước hết, xét theo mô hình khung hoạt động TMĐT mà Turban (2006) đưa ra, ta thấy có 6 nhóm vấn đề chính cần đưa vào nội dung

giảng dạy TMĐT bao gồm: (1) cơ sở hạ tầng công nghệ, (2) con người (bao gồm cả khách hàng mục tiêu của các hoạt động TMĐT), (3) chính sách xã hội (thuế, luật pháp), (4) marketing, (5) dịch vụ hỗ trợ (logistics, thanh toán, nội dung và hệ thống an ninh), (6) liên kết kinh doanh (chương trình liên kết, liên doanh, thị trường điện tử, các hiệp hội).

Để xem xét nội dung được trình bày trong các bài giảng TMĐT tại Việt Nam, chúng ta sẽ quan sát 5 bài giảng được tổng hợp trong Bảng 1.

Nhìn vào nội dung được thiết kế cho các bài giảng (xem Bảng 1), chúng ta thấy ít có sự thống nhất về các nội dung được truyền đạt trong các bài giảng được sử dụng tại các trường đại học tại Việt Nam. Khối lượng kiến thức được truyền đạt thông qua các bài giảng được giới thiệu chủ yếu tập trung vào vấn đề thanh toán điện tử, marketing điện tử và vấn đề an ninh mạng.

Bảng 1 Bài giảng, giáo trình đang được sử dụng
tại một số trường đại học và cao đẳng

STT	Bài giảng/Tác giả/Nội dung
1	Bài giảng Thương mại điện tử Tác giả: Lê Văn Huy, Đại học Kinh tế Đà Nẵng Chương 1. Thương mại điện tử cách tiếp cận quản lý Chương 2. Công nghệ thương mại điện tử và vấn đề an toàn mạng Chương 3. Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử Chương 4. Thanh toán điện tử Chương 5. Xây dựng dự án thương mại điện tử Chương 6. Tiếp thị trong thương mại điện tử.
2	Bài giảng Thương mại điện tử Tác giả: Nguyễn Văn Thoan, Đại học Ngoại thương Chương 1. Tổng quan về thương mại điện tử Chương 2. Marketing điện tử Chương 3. Các quy trình giao dịch thương mại điện tử Quy trình kinh doanh và hợp đồng trong thương mại điện tử Quy trình vận tải và giao nhận trong thương mại điện tử

STT	Bài giảng/Tác giả/Nội dung
	Quy trình thanh toán trong thương mại điện tử Chương 4. Luật áp dụng trong thương mại điện tử Chương 5. Quản lý rủi ro trong thương mại điện tử Chương 6. Thực hành
3	Bài giảng Thương mại điện tử trong doanh nghiệp Tác giả: Nguyễn Tố Dung Buổi 1: Kiến thức chung về thương mại điện tử Buổi 2: Những điều cần biết về Website Buổi 3: Marketing trực tuyến Buổi 4: Thanh toán trực tuyến, An toàn
4	Bài giảng Thương mại điện tử Tác giả: Trần Thanh Điện Chương 1. Khái quát về thương mại điện tử Chương 2. Kiến thức cơ bản về Internet và mạng Chương 3. Ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong doanh nghiệp Chương 4. Duy trì và phát triển Website thương mại điện tử

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nếu xét tổng quát, hiện tại, các bài giảng thường chú trọng vào 7 vấn đề chính:

(1) Tổng quan về thương mại điện tử: trong đó, trình bày chính những nội dung về mô hình khái quát, một số cách phân loại, một số khái niệm,... có liên quan tới thương mại điện tử.

(2) Cơ sở hạ tầng: tập trung trình bày những yếu tố có liên quan tới công nghệ được ứng dụng trong thực hiện thương mại điện tử.

(3) Mô hình: giới thiệu một số mô hình thương mại điện tử trong doanh nghiệp.

(4) Thanh toán: giới thiệu những phương thức thanh toán chủ yếu được sử dụng trong thương mại điện tử.

(5) Giao nhận: giới thiệu về quy trình giao nhận.

(6) Marketing điện tử: giới thiệu những hoạt động marketing có thể thực hiện trong môi trường thương mại điện tử, trên Internet, thông qua các Website.

(7) Xây dựng dự án thương mại điện tử. Trình bày toàn bộ những hoạt động cần thực hiện, những vấn đề các doanh nghiệp cần cân nhắc đưa ra quyết định để thực hiện thương mại điện tử, dù chỉ ở mức giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp trên Web, hoặc là thực hiện thương mại điện tử một cách toàn diện.

Như vậy, có hai mảng nội dung chính hiện chưa được đề cập tới trong các bài giảng được xem xét: con người (chủ yếu là phân tích về hành vi của khách hàng trong TMĐT) và liên kết kinh doanh (nhấn mạnh vào các dạng liên doanh và hiệp hội hỗ trợ cho hoạt động TMĐT). Thực tế cho thấy, đây là hai mảng cũng khá quan trọng. Việc nghiên cứu về hành vi khách hàng đã từng được nhấn mạnh trong môn marketing như một tiền đề để đề xuất các chiến lược marketing phù hợp với mục tiêu kinh doanh của từng doanh nghiệp. Trong môi trường TMĐT, điều này có lẽ cũng không nên bỏ qua. Vấn đề về liên kết kinh doanh cũng là một vấn đề hết sức quan trọng. Nghiên cứu hoạt động TMĐT tại một số quốc gia cho thấy, liên kết kinh doanh có thể tạo cơ hội rất mạnh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt ở các nước đang phát triển như Việt Nam.

Xét về tính đồng bộ của các bài giảng về thương mại điện tử, Bảng 2 giới thiệu những nội dung được trình bày trong các bài giảng thương mại điện tử. Trong đó, chú trọng vào 7 nội dung đã được đề cập ở trên. Có thể thấy, các bài giảng không trình bày một cách bao quát toàn bộ 7 nội dung cơ bản được xác định ở trên. Có những bài giảng được thiết kế khá đầy đủ, bao phủ gần hết cả 7 nội dung như bài giảng của tác giả Lê Văn Huy. Nhưng cũng có những bài giảng chỉ phủ được rất ít (2 nội dung) như bài giảng của tác giả Trần Thanh Điện.

Cụ thể hơn, nếu xét về những nội dung được trình bày trong những bài giảng về thương mại điện tử được giới thiệu trong Bảng 1 chúng ta thấy, phần nội dung về giao nhận mới chỉ được một bài giảng

của tác giả Nguyễn Văn Thoan trình bày. Nhưng nếu đọc trong phần này, có thể thấy, bài giảng này chủ yếu đề cập tới quy trình giao nhận trong hệ thống Bolero.net; chưa đề cập tới những vấn đề mang tính khái quát về quy trình giao nhận như mô hình giao nhận chung, những đối tác tham gia giao nhận, các mô hình logistics phục vụ cho quy trình giao nhận,...

Bảng 2. Tập hợp những nội dung được trình bày trong các bài giảng thương mại điện tử đang được sử dụng tại Việt Nam

STT	Tên giáo trình/ Tác giả/Nội dung	Nội dung							
		Giới thiệu	Cơ sở hạ tầng	Rủi ro và Bảo mật	Mô hình	Thanh toán	Giao nhận	E-marke-ting	Xây dựng dự án TMĐT
1	Bài giảng thương mại điện tử Tác giả: Lê Văn Huy, Đại học Kinh tế Đà Nẵng.	x	x		x	x		x	x
2	Bài giảng thương mại điện tử Tác giả: Nguyễn Văn Thoan, Đại học Ngoại thương.	x		x		x	x	x	
3	Bài giảng thương mại điện tử trong doanh nghiệp Tác giả: Nguyễn Tổ Dung.	x				x		x	
4	Bài giảng thương mại điện tử Tác giả: Trần Thanh Điện.	x	x						

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Không những chỉ khác nhau về các vấn đề được trình bày, bản thân các bài giảng cũng rất khác nhau xét về nội dung cụ thể được trình bày trong từng phần bài giảng. Có thể nói, nội dung của các bài giảng rất thiếu thống nhất. Ngay trong phần trình bày về các mô hình thương mại điện tử - một phần có thể coi là khá cơ bản trong bài giảng về thương mại điện tử, các bài giảng cũng khác nhau trong việc trình bày các nội dung về mô hình thương mại điện tử. Có những bài giảng trình bày mô hình thương mại điện tử bằng cách tiếp cận theo 3 dạng thương mại điện tử chính B2B (doanh nghiệp tới doanh nghiệp), B2C (doanh nghiệp tới khách hàng) và C2C (khách hàng tới khách hàng hay cá nhân tới cá nhân). Một số bài giảng thương mại điện tử khác lại tiếp cận bằng cách giới thiệu các mô hình thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ, bán buôn, dịch vụ, sản xuất, đấu giá. Cá biệt, có một số bài giảng trình bày một cách thiếu hệ thống về mô hình thương mại điện tử. Trong những tài liệu này, mô hình thương mại điện tử được trình bày gồm thư điện tử (Email), Website bán lẻ, thanh toán điện tử, truyền dữ liệu điện tử (EDI),... Điều này có thể dẫn đến những cách hiểu sai lệch về mô hình thương mại điện tử.

Để bổ sung cho bài giảng về thương mại điện tử, nhiều khi mới chỉ được trình bày dưới dạng các trang slide, học viên cần có thêm các sách trình bày cụ thể hơn về thương mại điện tử. Tuy nhiên, sách về thương mại điện tử đã được in ấn và có thể sử dụng làm giáo trình giảng dạy hoặc tài liệu đọc thêm tại các trường đại học nước ta hiện nay không nhiều (xem Phụ lục). Nếu như trên thế giới, các giảng viên tại các trường đại học thường thiết kế bài giảng dựa trên một số sách giáo khoa do những tác giả nổi tiếng, đã nghiên cứu lâu năm trong lĩnh vực thương mại điện tử như Turban, Rayport, Jaworski, Schneider... thì tại Việt Nam, hầu như chưa có một cuốn sách giáo khoa hay một giáo trình nào được sử dụng chính thức trong việc giảng dạy môn thương mại điện tử.

Không những chỉ thiếu về các tài liệu giới thiệu những kiến thức đã được tập hợp, trình bày một cách có hệ thống, người học thương mại

điện tử hiện còn chưa có cả những tài liệu trình bày các kinh nghiệm thực hiện TMĐT tại Việt Nam hoặc trên thế giới. Hiện tại, một số môn học đã được giảng dạy lâu năm tại các trường đại học như Marketing, Quản lý sản xuất, Quản lý chiến lược, Quản lý tài chính đều đã có những sách tham khảo trình bày về những trường hợp nghiên cứu điển hình có liên quan tới môn học. Dạng sách này vẫn còn vắng bóng đối với môn thương mại điện tử. Điều này cũng gây ra một khó khăn khác cho giáo viên trong quá trình truyền đạt kiến thức. Hầu hết các giáo viên giảng dạy thương mại điện tử, muốn giới thiệu những kinh nghiệm từ thực tế của các doanh nghiệp đang tham gia hoạt động TMĐT đều phải tự mình dịch và thu thập từ tài liệu nước ngoài những tình huống điển hình. Việc chỉ sử dụng các tài liệu thu thập có nguồn gốc nước ngoài một mặt, có thể giúp giới thiệu những trường hợp thành công điển hình và khiến cho người học có được khả năng nhìn nhận lại cơ sở lý thuyết để hiểu hơn về lý thuyết; nhưng mặt khác, những ứng dụng trong môi trường nước ngoài nhiều khi sẽ khá khó hiểu đối với người Việt Nam khi đề cập tới môi trường văn hóa xa lạ. Những thành công của các Website điển hình như Ebay.com, Amazon.com,... được nói tới nhiều, nhưng thực sự chưa đánh trúng những điểm cần tìm hiểu về TMĐT cho người học tại Việt Nam.

Như vậy, có thể thấy cả người học và người giảng dạy môn thương mại điện tử tại Việt Nam hiện đang gặp rất nhiều khó khăn do thiếu nguồn tài liệu chính thức, có chất lượng tốt, và phù hợp với môi trường kinh tế, môi trường văn hóa xã hội, môi trường công nghệ, môi trường pháp luật,... tại Việt Nam. Để có thể nâng cao chất lượng giảng dạy môn thương mại điện tử, cung cấp được một đội ngũ nhân công thực hiện TMĐT có kỹ năng và kiến thức tốt, nhất thiết cần xây dựng giáo trình và sách tham khảo cho môn học thương mại điện tử một cách chính thức và có khả năng phổ biến rộng rãi trong các trường đại học Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. *Bài giảng Thương mại điện tử*, <http://www.ebooks.edu.vn>.
- [2]. Lê Văn Huy, *Bài giảng Thương mại điện tử*, Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- [3]. Nguyễn Văn Thoan, *Bài giảng Thương mại điện tử*, Đại học Ngoại thương.
- [4]. Nguyễn Tổ Dung, *Bài giảng Thương mại điện tử trong doanh nghiệp*.
- [5]. Trần Thanh Điện, *Bài giảng thương mại điện tử*.
- [6]. Turban, E. và ctg, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Pearson International Edition, 2006./.

**MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ NỘI DUNG ĐÀO TẠO
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC,
CAO ĐẲNG TẠI VIỆT NAM**

ThS. NGUYỄN VĂN THOAN

ThS. NGUYỄN QUANG TRUNG

Bộ môn Thương mại điện tử

Trường Đại học Ngoại thương

TÓM TẮT

Mặc dù có nhiều cơ hội và tiềm năng nhưng trên thực tế, mức độ ứng dụng TMDT và Công nghệ thông tin vào quản lý và kinh doanh của các doanh nghiệp hiện vẫn còn ở mức thấp so với các nước trong khu vực và quốc tế.

Bài viết tập trung trình bày một số vấn đề về nội dung đào tạo thương mại điện tử tại các trường Đại học và Cao đẳng tại Việt Nam đồng thời đưa ra một số đề xuất để giúp các trường nhanh chóng xây dựng được nội dung chương trình đào tạo TMDT và triển khai đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực này.

NỘI DUNG

**I. TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TẠI VIỆT NAM**

Tại Việt Nam, sau 10 năm phổ cập Internet tính từ năm 1999, đến nay đã có 99% các doanh nghiệp kết nối Internet trong đó 92% kết nối ADSL, 6% kết nối bằng đường truyền riêng. Các doanh nghiệp đã sử dụng Internet cho nhiều mục đích khác nhau, đến năm 2008, khoảng 35,9% doanh nghiệp đã sử dụng Internet để ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa và dịch vụ, 81,6% doanh nghiệp sử dụng Internet để tiến hành

giao dịch điện tử. Cùng với sự ra đời của các dịch vụ thanh toán điện tử trong hai năm gần đây, phương thức thanh toán trực tuyến đã từng bước góp phần hoàn thiện quy trình giao dịch, ký kết và thực hiện hợp đồng điện tử tại Việt Nam.

Mặc dù đến năm 2008 tỷ lệ doanh nghiệp áp dụng phương thức thanh toán trực tuyến mới đạt 3,5%, còn thấp so với mặt bằng chung của thế giới nhưng đây là tiền đề để giao dịch điện tử tiếp tục phát triển trong những năm tới. Tính đến năm 2008 có 45,3% doanh nghiệp đã có Website, tuy nhiên trong một số ngành tỷ lệ doanh nghiệp có Website thương mại điện tử cao hơn so với các ngành khác như du lịch (84,6%), tài chính ngân hàng, tư vấn, luật, bất động sản (50%). Trong đó, 38% Website cho phép đặt hàng, 3,5% Website thanh toán trực tiếp. Về doanh số, theo điều tra của Bộ Công Thương năm 2008, khoảng 75% doanh nghiệp có tỷ trọng doanh thu từ thương mại điện tử chiếm trên 5% tổng doanh thu. Đồng thời, 56,3% doanh nghiệp được điều tra cho biết doanh thu từ các đơn hàng điện tử có xu hướng tăng.

Về mức độ ứng dụng thương mại điện tử, phần lớn các sàn B2B hiện nay vẫn dừng ở việc đăng tải thông tin doanh nghiệp và nhu cầu mua bán. Hầu như chưa có sàn nào hỗ trợ doanh nghiệp giao kết hợp đồng trực tuyến và theo dõi tiến trình thực hiện hợp đồng. Tuy nhiên, trước sức ép cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, hoạt động của các sàn thương mại điện tử B2B Việt Nam đã có nhiều chuyển biến về chất lượng được thể hiện ở các hoạt động như: cải tiến giao diện, đa dạng hóa dịch vụ, cung cấp thông tin thị trường, tích hợp một số dịch vụ công trực tuyến. Điều này phản ánh xu hướng phát triển của thương mại điện tử B2B tập trung, chuyên nghiệp và có chất lượng trong thời gian tới. Về thương mại điện tử B2C, năm 2008 đã xuất hiện một số sàn thương mại điện tử điển hình như 123mua.com.vn, chodientu.vn, vatgia.com và một số Website thương mại điện tử trong một số ngành chuyên biệt như vetau.com.vn, jetstar.com.vn.

Sự phát triển của hoạt động bán hàng trực tuyến được thể hiện trên cả doanh thu và mức độ chuyên nghiệp hóa của các Website. Số

lượng giao dịch điện tử tại 123mua.com.vn năm 2008 tăng hơn 100 lần so với năm 2007, số lượng sản phẩm đăng bán tăng gấp 20 lần. Số lượng thành viên đăng ký tại Website chodientu.com.vn đạt 82.000 thành viên năm 2008 gấp 4 lần năm 2007. Số lượng khách hàng truy cập Website vatgia.com tăng trung bình 15% đến 20% một tháng trong năm 2008. Số lượng giao dịch điện tử tăng trung bình 15% trong đó 85% giao dịch thành công. Những phân tích trên đây cho thấy giao dịch điện tử tại Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đồng thời bắt nhịp với trình độ thương mại điện tử của khu vực và thế giới.

Mặc dù có nhiều cơ hội và tiềm năng, nhưng trên thực tế, mức độ ứng dụng Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin vào quản lý và kinh doanh của các doanh nghiệp hiện vẫn còn ở mức thấp so với các nước trong khu vực và quốc tế. Xét riêng về nguồn nhân lực cho thương mại điện tử, đến nay, chỉ có khoảng 38% doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử (TMĐT), một tỉ lệ khá thấp so với các nước trong khu vực. Trong đó, đội ngũ cán bộ có kiến thức và kỹ năng chuyên nghiệp về thương mại điện tử chiếm tỷ trọng rất nhỏ.

Để phát triển nguồn nhân lực trong thương mại điện tử, nội dung chương trình đào tạo đóng vai trò quan trọng, đây là định hướng và nguồn kiến thức và kỹ năng của đội ngũ cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử trong xã hội. Chương trình đào tạo thương mại điện tử hiện nay cần được xây dựng, bổ sung và hoàn thiện theo hướng nào để đào tạo được đội ngũ cán bộ giỏi về nghiệp vụ thương mại điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại và tương lai của xã hội. Phần tiếp theo của tham luận này phân tích một số vấn đề cần giải quyết liên quan đến việc xây dựng nội dung đào tạo chuyên ngành Thương mại điện tử tại các trường đại học, cao đẳng ở Việt Nam hiện nay.

II. CHUYÊN NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Việc đào tạo nguồn nhân lực cho thương mại điện tử, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao, đóng vai trò nòng cốt, đầu tàu cho

thương mại điện tử đến nay vẫn còn sơ khai và chưa có được những ưu đãi, khuyến khích cụ thể.

Trên góc độ các trường đại học, việc xây dựng chuyên ngành Thương mại điện tử chủ yếu dựa vào đội ngũ giảng viên tin học, quản trị kinh doanh, marketing và một số ít giảng viên được đào tạo về chuyên ngành hoặc liên quan đến thương mại điện tử ở đại học hoặc thạc sỹ trong và ngoài nước. Có thể thấy rất ít trường đại học có giảng viên chuyên ngành Thương mại điện tử có học vị tiến sỹ hoặc các học hàm cao hơn. Đây chính là khó khăn chính trong việc chuẩn hóa và xây dựng Nội dung chương trình đào tạo thương mại điện tử. Vì chương trình đào tạo thương mại điện tử, suy cho cùng là do đội ngũ cán bộ có chuyên môn sâu về lĩnh vực này xây dựng nên, khi chưa có đội ngũ đông đảo, chuyên sâu về lĩnh vực này thì vị thế cũng như năng lực xây dựng các chương trình đào tạo sẽ gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là về kiến thức chuyên môn. Mặc dù có sự ủng hộ, tạo điều kiện thuận lợi từ phía Đảng ủy, Ban Giám hiệu, Hội đồng trường hay Hội đồng quản trị của các trường, khi thiếu đội ngũ chuyên gia “cao cấp” về thương mại điện tử, các Chương trình đào tạo vẫn chỉ mang cái tên chuyên ngành Thương mại điện tử mà không có “thực lực” về cả số lượng lẫn chất lượng.

Khó khăn này sẽ đem lại một số các hệ quả nhất định, điển hình là sẽ không có chương trình khung cho ngành Thương mại điện tử vì không có đội ngũ các nhà khoa học có tên tuổi, kinh nghiệm và kiến thức đứng ra xây dựng. Hiện nay, chúng ta mới chỉ có chương trình khung của một số ngành liên quan đến thương mại điện tử như ngành Quản trị kinh doanh, ngành Hệ thống thông tin quản lý hoặc Công nghệ thông tin. Trong đó, số lượng các môn chuyên ngành về Thương mại điện tử còn ít (xem Phụ lục 1). Một số trường đã bắt đầu tuyển sinh ngành Hệ thống thông tin quản lý, tuy nhiên các chuyên ngành thuộc ngành này vẫn chưa cụ thể về thương mại điện tử, công nghệ cho thương mại điện tử hay quản trị thương mại điện tử.

Việc không có chương trình ngành Thương mại điện tử cũng sẽ dẫn đến không có các tiến sỹ được đào tạo trong ngành này, các đề tài nghiên cứu về thương mại điện tử nhưng lại xếp vào các ngành khác như Kinh tế, Quản trị kinh doanh hoặc Công nghệ thông tin, do đó sẽ khó đảm bảo mức độ chuyên sâu, đặc thù của thương mại điện tử. Khi được xếp vào các nhóm ngành khác này, việc thực hiện và bảo vệ thành công cũng rất khó khăn vì nội dung nghiên cứu sẽ phụ thuộc vào đặc thù của những ngành này và những đặc điểm riêng của thương mại điện tử.

Nếu không có ngành thương mại điện tử, sẽ rất khó đào tạo được đội ngũ chuyên gia về thương mại điện tử, dù trong ngắn hạn hay dài hạn. Nguyên nhân là sinh viên khi lựa chọn chuyên ngành học, dù lựa chọn chuyên ngành Thương mại điện tử thì vẫn sẽ học các môn cơ sở ngành của các ngành khác sau đó mới học một số môn chuyên ngành Thương mại điện tử (với số lượng tối đa khoảng 35 tín chỉ, tương đương 12 - 13 môn học) trên tổng số khoảng 140 tín chỉ. Tại một hội nghị năm 2007 bàn về đào tạo nguồn nhân lực cho thương mại điện tử, một số ý kiến đã đồng ý rằng chỉ cần có chuyên ngành Thương mại điện tử trong các ngành khác như Quản trị kinh doanh, Công nghệ thông tin. Điều này đã gây không ít khó khăn trong những năm vừa qua, vì Thương mại điện tử là một lĩnh vực vừa mới, vừa đa ngành, liên quan đến nhiều lĩnh vực như Kinh tế/Thương mại - Quản trị - Luật - Công nghệ. Việc phối hợp giữa các chuyên gia để đào tạo chuyên ngành Thương mại điện tử trong các năm vừa qua không có tiến bộ đáng kể nào do các nhà khoa học đến từ các lĩnh vực Công nghệ thông tin, Luật, Kinh tế và Quản trị kinh doanh, chủ yếu có quan tâm nhất định đến Thương mại điện tử mà không coi Thương mại điện tử là chuyên môn chính của mình. Do đó, nếu có ngành Thương mại điện tử, việc đào tạo nguồn nhân lực cho Thương mại điện tử sẽ tập trung hơn và thuận lợi hơn nhiều so với hiện nay, theo đúng như thành ngữ “Danh chính, ngôn thuận”.

Trong thời gian tới, khi chưa có ngành Thương mại điện tử, việc xây dựng chuyên ngành Thương mại điện tử trong các ngành liên quan

như: Quản trị kinh doanh, Hệ thống thông tin quản lý là hết sức cần thiết để khẳng định về mặt khoa học, cũng như vị trí của chuyên ngành này trong chương trình đào tạo của các trường đại học và cao đẳng. Một số trường đã tích cực, đi đầu trong việc xây dựng chuyên ngành Thương mại điện tử, Quản trị thương mại điện tử và tiến hành đào tạo sinh viên đại học chính quy, điển hình là Đại học Thương mại, Đại học Ngoại thương ở phía Bắc, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh ở phía Nam... (xem Phụ lục 2, 3, và 4). Tuy nhiên, một phần do chưa có ngành học Thương mại điện tử, một phần do sự mới mẻ và đa ngành của bản thân lĩnh vực thương mại điện tử, nội dung những môn học trong chuyên ngành cần sự phối hợp, hỗ trợ từ nhiều phía để có thể được xây dựng và hoàn thiện trong thời gian tới.

III. ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mặc dù nhiều trường đã đào tạo thương mại điện tử khá quy mô, một số trường có khoa Thương mại điện tử, một số có bộ môn Thương mại điện tử hoặc một môn học là Thương mại điện tử, số lượng và chất lượng đội ngũ giảng viên về thương mại điện tử đến nay vẫn là một thách thức lớn đối với sự phát triển thương mại điện tử trong thời gian tới.

Giảng viên thương mại điện tử hiện nay có chuyên môn khá khác nhau. Điển hình như giảng viên của trường Đại học Thương mại chủ yếu từ chuyên ngành Kinh tế, Quản trị kinh doanh, Marketing chuyển sang, của trường Đại học Ngoại thương từ các lĩnh vực Kinh tế đối ngoại, Quản trị kinh doanh... Vấn đề bắt cập nhất hiện nay của đội ngũ giảng viên thương mại điện tử là số giảng viên có kiến thức cơ bản về Kinh tế, Quản trị kinh doanh, Thương mại thì không được đào tạo cơ bản về Công nghệ thông tin và ngược lại, có rất ít giảng viên được đào tạo chuyên nghiệp cả về thương mại lẫn điện tử.

Như đã trình bày ở trên, để xây dựng nội dung chuyên ngành thương mại điện tử cần có sự tham gia, góp sức của các giảng viên, các nhà khoa học có chuyên môn sâu về lĩnh vực này. Đặc biệt là của các bộ môn trong chuyên ngành này như: Quản trị thương mại điện tử, Cơ

sở dữ liệu thương mại điện tử, Công nghệ phần mềm thương mại điện tử và Quản trị hệ thống thông tin thương mại điện tử... Tuy nhiên, do đây là lĩnh vực mới, hệ thống đào tạo chuyên ngành mới hình thành từ năm 2004 đến nay, những bộ môn này cũng mới được thành lập nên đội ngũ giảng viên có chuyên môn cao còn rất ít. Để đẩy mạnh đào tạo thương mại điện tử, vấn đề đào tạo mới, đào tạo nâng cao trình độ giảng viên thương mại điện tử là hết sức cần thiết.

IV. GIÁO TRÌNH CHUYÊN NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thương mại điện tử là một lĩnh vực mới, không chỉ đối với Việt Nam mà còn đối với các nước phát triển trên thế giới. Do đặc thù của thương mại điện tử phụ thuộc vào các ứng dụng của công nghệ thông tin, nên sự thay đổi của nội dung đào tạo về Thương mại điện tử cũng phụ thuộc sự thay đổi của những ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, kinh doanh. Việc biên soạn giáo trình, tài liệu tham khảo trong nước đối với lĩnh vực này thực sự gặp nhiều khó khăn khi cố gắng theo kịp những thay đổi về công nghệ. Giáo trình được viết ra, được duyệt và xuất bản xong thì đã có những thay đổi về công nghệ cần được điều chỉnh.

Nguồn giáo trình thương mại điện tử cũng chưa được quy chuẩn, chủ yếu từ nước ngoài và thông qua mạng Internet, cụ thể gồm: các chương trình đào tạo thương mại điện tử ở bậc đại học, sau đại học do các giảng viên sau khi tốt nghiệp ở nước ngoài mang về, chương trình đào tạo của các trường đại học nước ngoài cung cấp công khai trên mạng Internet, sách, tài liệu của các tác giả nước ngoài và Việt Nam. Tất cả các giáo trình này mới chỉ dừng ở mức cung cấp kiến thức cơ bản, còn chuyên sâu đến kỹ năng ứng dụng, an toàn, bảo mật, thanh toán điện tử hay chiến lược thương mại điện tử chưa có nhiều. Bên cạnh đó, những giáo trình này mới chỉ dừng lại ở mức độ đề cương, việc tiếp cận nguồn giáo trình chuyên sâu về thương mại điện tử, các tài liệu hướng dẫn giảng dạy và khả năng được cập nhật thường xuyên còn rất hạn chế.

V. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Để nhanh chóng xây dựng được nội dung chương trình đào tạo thương mại điện tử và triển khai đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực này, các trường, khoa, bộ môn cần có sự chỉ đạo và hỗ trợ thống nhất từ cấp Bộ đến các trường. Đặc biệt là cần có sự chỉ đạo, điều phối từ hai Bộ liên quan đến đào tạo thương mại điện tử là Bộ Giáo dục và Đào tạo và Bộ Công Thương. Các tác giả có một số đề xuất như sau:

Đề xuất đối với Bộ Giáo dục và Đào tạo:

- Nghiên cứu và ban hành chương trình khung ngành Thương mại điện tử.
- Tạo điều kiện thuận lợi cho các trường xây dựng chuyên ngành Thương mại điện tử trong các ngành học liên quan như: Quản trị kinh doanh, Hệ thống thông tin quản lý.
- Tạo đầu mối xây dựng kho tư liệu, học liệu về thương mại điện tử để dùng chung cho các trường.

Đề xuất đối với Bộ Công Thương:

- Tiếp tục hỗ trợ về chính sách, các dự án thương mại điện tử.
- Tiếp tục hỗ trợ về nghiên cứu, triển khai ứng dụng thương mại điện tử.
- Đầu mối về ứng dụng thương mại điện tử trong các ngành, doanh nghiệp./.

Phụ lục 1

Chương trình ngành Hệ thống thông tin

CHƯƠNG TRÌNH VÀ KẾ HOẠCH ĐÀO TẠO

NGÀNH: HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ (406)

(Áp dụng từ năm học 2008 – 2009)

A. CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Mục tiêu đào tạo

a. Mục tiêu chung

Đào tạo cử nhân kinh tế có chất lượng cao, có kiến thức sâu rộng về chuyên môn và kỹ năng thực hành tốt, có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo, phát hiện và giải quyết những vấn đề thuộc ngành đào tạo, có phẩm chất chính trị, đạo đức và sức khỏe tốt.

b. Mục tiêu cụ thể

Về kiến thức

- Nắm vững kiến thức cơ sở và nâng cao về Hệ thống Thông tin Quản Lý và các kiến thức về kinh tế, Luật Thương mại, kế toán, quản trị...; hiểu rõ và có khả năng vận dụng các học thuyết kinh tế vi mô, vĩ mô, quản trị doanh nghiệp.

- Nắm vững các kiến thức về toán kinh tế, thống kê kinh tế; có khả năng xây dựng các mô hình thống kê, dự báo kết hợp với các công cụ tin học.

Kiến thức bổ trợ:

- Có khả năng giao tiếp tốt bằng tiếng Anh, đạt bằng cấp ngoại ngữ tối thiểu là B.

- Sử dụng thành thạo các phần mềm phục vụ cho văn phòng, kế toán.

Về kỹ năng, thái độ và đạo đức nghề nghiệp

Kỹ năng: có khả năng phân tích và giải quyết vấn đề, có khả năng truyền đạt quan điểm, ý kiến một cách rõ ràng và hiệu quả; nắm vững phương pháp cảm thụ, tư duy, phân tích và thiết kế mô hình để giải quyết vấn đề; có khả năng làm việc theo nhóm, có khả năng tổ chức phân công và phối hợp công việc giữa các thành viên.

Thái độ và đạo đức nghề nghiệp:

- Chấp hành nghiêm túc pháp luật của Nhà nước và các quy định của cơ quan. Làm việc với tinh thần kỷ luật cao, có lối sống lành mạnh.

- Yêu nghề, có đạo đức cá nhân và đạo đức nghề nghiệp; luôn có

trách nhiệm với công việc và có tinh thần cải tiến, sáng kiến, chuyên nghiệp trong công việc; tôn trọng luật bản quyền.

- Năng động, bản lĩnh, cầu tiến, tự tin khẳng định bản thân và có tinh thần phục vụ cộng đồng.

- Hợp tác, thân thiện với đồng nghiệp và các cá nhân bên ngoài tổ chức.

Về khả năng công tác

Có khả năng thiết kế, xây dựng, và phát triển Hệ thống Thông tin Quản lý cho một đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp cỡ vừa và nhỏ, cũng như tham gia xây dựng và phát triển các dự án có quy mô lớn; có khả năng tự học qua sách vở, tài liệu, sử dụng tốt các công cụ tìm kiếm thông tin trên Internet, có khả năng đọc tốt tài liệu tiếng nước ngoài; nắm vững và vận dụng tốt các phương pháp nghiên cứu khoa học. Có khả năng đảm nhận các vị trí công việc như Giám đốc Thông tin (CIO), trong lĩnh vực Công nghệ phần mềm như: lập trình viên, chuyên gia về phân tích và thiết kế, hỗ trợ việc ra quyết định của lãnh đạo, có khả năng quản trị dự án, quản trị cơ sở dữ liệu, thiết kế - lập trình Web; đủ khả năng xây dựng và quản trị một hệ thống mạng, cũng như phát triển các ứng dụng trên nền tảng mạng.

2. Thời gian đào tạo: 4 năm.

3. Học chế đào tạo: Tín chỉ (TC).

4. Chương trình đào tạo

4.1. Cấu trúc và khối lượng kiến thức đào tạo (tính bằng tín chỉ)

Cấp đào tạo	Thời gian đào tạo	Tổng khối lượng kiến thức(*)	Kiến thức cơ bản	Kiến thức cơ sở ngành và chuyên ngành			
				Toàn bộ	Cơ sở ngành	Ngành	TTCK, KLTN hoặc các HPCM
Đại học	4 năm	135	38	97	34	53	10

(*) Không kể phần kiến thức: Ngoại ngữ (24 TC), Giáo dục thể chất (5 TC), Giáo dục quốc phòng (165 tiết tương đương 8 TC)

4.2. Ngành đào tạo

Hệ thống Thông tin Quản lý - Mã ngành: 52480

B. KẾ HOẠCH ĐÀO TẠO**1. Khối kiến thức cơ bản**

HỌC KỲ I (Năm 1) – 16 TC

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
		Các môn học bắt buộc: 13 TC		
1	TO 01	Toán cao cấp C 1	3	45
2	TO 02	Toán cao cấp C2	3	45
3	IS 01	Tin học đại cương	4	60
4	PL 01	Pháp luật đại cương	3	45
		Các môn học tự chọn: 3 TC		
1	ĐL 02	Địa lý kinh tế	3	45
2	LS 03	Lịch sử các nền văn minh thế giới	3	45
3	LS 02	Lịch sử kinh tế Việt Nam và các nước	3	45
	NN 01	Ngoại ngữ không chuyên 1	4	60

HỌC KỲ II (Năm 1) – 18 TC

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
		Các môn học bắt buộc: 15 TC		
1	TO 06	Lý thuyết xác suất và thống kê toán	3	45
2	NL 01	Những nguyên lý CB của Chủ nghĩa Mác - Lênin	5	75
3	ĐL 01	Đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam	3	45

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
4	IS 02	Kỹ thuật lập trình	4	60
		Các môn học tự chọn: 3 TC		
1	TL 01	Tâm lý học đại cương	3	45
2	XH 01	Xã hội học	3	45
3	MT 01	Con người và môi trường	3	45
	NN 02	Ngoại ngữ không chuyên 2	4	60
	QP 01	Giáo dục Quốc phòng	4 tuần	165 tiết

HỌC KỲ III (Năm 2) – 18 TC

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
		Các môn học bắt buộc: 15 TC		
1	KT 01	Kinh tế học căn bản	3	45
2	QT 01	Quản trị học căn bản	3	45
3	KK 01	Kế toán đại cương	3	45
4	TT 01	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	30
5	IS 03	Cấu trúc dữ liệu và giải thuật	4	60
		Các môn học tự chọn: 3 TC		
1	LG 01	Logic học	3	45
2	DH 01	Dân số học	3	45
3	GT 03	Nhập môn khoa học giao tiếp	3	45
	NN 03	Ngoại ngữ không chuyên 3	4	60
	GT 01	Giáo dục thể chất	3	45

2. Kiến thức cơ sở ngành

HỌC KỲ IV (Năm 2) – 20 TC

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
		Các môn học bắt buộc: 15 TC		
1	KT 01	Kinh tế học căn bản	3	45
2	QT 01	Quản trị học căn bản	3	45
3	KK 01	Kế toán đại cương	3	45
4	TT 01	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	30
5	IS 03	Cấu trúc dữ liệu và giải thuật	4	60
		Các môn học tự chọn: 3 TC		
1	LG 01	Logic học	3	45
2	DH 01	Dân số học	3	45
3	GT 03	Nhập môn khoa học giao tiếp	3	45
	NN 03	Ngoại ngữ không chuyên 3	4	60
	GT 01	Giáo dục thể chất	3	45

3. Kiến thức chuyên ngành

HỌC KỲ V (Năm 3) – 18 TC

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
		Các môn học bắt buộc: 15 TC		
1	IS 07	Hệ quản trị cơ sở dữ liệu 1	4	60
2	IS 08	Thiết kế Web kinh doanh 1	4	60
3	IS 09	Hệ thống thông tin quản lý	4	60
4	IS 10	Quản trị hệ thống thông tin	3	45

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
		Các môn học tự chọn: 3 TC		
1	LU 03	Luật giao dịch điện tử	3	45
2	IS 15	Kế toán Tin học	3	45
	NN 05	Ngoại ngữ chuyên ngành	4	60

HỌC KỲ VI (Năm 3) – 18 TC

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
		Các môn học bắt buộc: 15 TC		
1	IS 11	Hệ quản trị cơ sở dữ liệu 2	4	60
2	IS 12	Thiết kế Web kinh doanh 2	4	60
3	IS 21	Thương mại điện tử	3	45
4	IS 13	Phân tích và thiết kế hệ thống	4	60
		Các môn học tự chọn: 3 TC		
1	TN 02	Thị trường chứng khoán	3	45
2	KK 08	Kế toán quản trị	3	45
	NN 06	Ngoại ngữ chuyên ngành	4	60

HỌC KỲ VII (Năm 4) – 17 TC

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
		Các môn học bắt buộc: 14 TC		
1	IS 14	Nhà kho và khai phá dữ liệu	3	45
2	IS 18	Mạng máy tính và bảo mật	4	60
3	KK 13	Hệ thống thông tin kế toán	3	45

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
4	IS 16	Quản trị dự án phần mềm	4	60
		Các môn học tự chọn: 3 TC		
1	IS 20	Chính phủ điện tử	3	45
2	IS 19	Thanh toán điện tử	3	45

HỌC KỲ VIII (Năm 4) – 10 TC

STT	MÃ SỐ	MÔN HỌC	SỐ TC	SỐ TIẾT
1		Thực tập cuối khóa	4	60
2		Khóa Luận TN hoặc các học phần CM		
	IS 22	+ Thương mại điện tử nâng cao	3	45
	IS 23	+ Hoạch định tài nguyên doanh nghiệp	3	45

Cập nhật ngày 23 tháng 11 năm 2008

(Nguồn: Khoa kinh tế - Luật, trường Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

http://www.ecovnuhcm.edu.vn/vn/default.aspx?cat_id=522&news_id=2352#content)

Phụ lục 2

Ngành Hệ thống thông tin quản lý

1. Mục tiêu đào tạo

Đào tạo các chuyên gia có kiến thức tổng hợp trong hai lĩnh vực: Quản lý và Hệ thống thông tin để phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, đáp ứng được nhu cầu quản lý hiện đại trong tiến trình hội nhập quốc tế.

2. Môn học giai đoạn chuyên ngành

Ngoài kiến thức về kinh tế sinh viên còn được trang bị các kiến thức về ứng dụng tin học trong quản lý kinh tế, thương mại điện tử, hệ thống thông tin, lập trình, công nghệ truyền thông và đa phương tiện (multimedia), cơ sở dữ liệu, mạng...

Một số môn học của ngành như Kỹ thuật lập trình; Cấu trúc dữ liệu và giải thuật; Lý thuyết mô hình; Truyền thông dữ liệu trong kinh doanh; Hệ thống thông tin quản lý; Quản trị hệ thống thông tin; Hệ quản trị CSDL; Phân tích và thiết kế hệ thống; Thương mại điện tử; Hệ thống thông tin tài chính/kế toán; Thiết kế trang Web kinh doanh; Lập trình cho kinh doanh; Kinh tế quốc tế; Thống kê kinh tế; Luật kinh tế; Kinh doanh quốc tế; Kế toán quản trị; Quản trị tài chính; Quản trị marketing...

3. Cơ hội nghề nghiệp

Cử nhân ngành Hệ thống thông tin quản lý có khả năng tổ chức và quản lý mạng thông tin cho doanh nghiệp; vi tính hóa các thao tác quản lý cũng như thiết kế các phần mềm tin học cần thiết cho công tác quản lý dựa trên các điều kiện hiện có của doanh nghiệp nhằm tăng sức cạnh tranh và năng động của doanh nghiệp trong kỷ nguyên thông tin hiện nay.

Cử nhân ngành Hệ thống thông tin quản lý có thể đảm nhận công việc của một CIO (Giám đốc Thông tin — Chief of Information Officer) trong một cơ quan, xí nghiệp, hoặc trong các lĩnh vực thiết kế và quản lý một hệ thống thông tin phục vụ cho nhà quản trị, phân tích thông tin hoặc tham gia giảng dạy ở các trung tâm vi tính, các trường đại học, cao đẳng về lĩnh vực tin học quản lý.

(Nguồn:

<http://www.vnuhcm.edu.vn/daotao/daihoc/tuyensinh/pdf/qs/406.pdf>)

Phụ lục 3

Các môn học thuộc chuyên ngành Thương mại điện tử

(Nhập khẩu từ trường Đại học CSFU, Hoa Kỳ
- theo dự án của Ngân hàng Thế giới)

Bộ môn	Môn học
Quản trị thương mại điện tử	- Management Information Systems/Information Resource Management. - System Analysis & Design. - Information-Technology Project Management. - E-Commerce (Overview - technologies, trends, marketing, legal issues, consumer behavior, etc.). - Organizational e-Business Applications (CRM, ERP, DW, online collaboration, etc.).
Cơ sở dữ liệu TMĐT	- Introduction to Database. - Advanced DB programming & Management. - Data Analytics for e-Commerce (analyzing e-commerce system data - predictions, segmentations, etc.).
Công nghệ phần mềm TMĐT	- Introduction to Programming. - Advanced Web Programming.
Quản trị hệ thống thông tin TMĐT	- Networking Systems. - Privacy and Security (digital certificates, electronic contracts, and more).

Phụ lục 4

Chương trình Chuyên ngành Thương mại điện tử

**KHUNG CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC ĐẠI HỌC
THEO HỌC CHẾ TÍN CHỈ**

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

Tên chương trình: Thương mại điện tử

Trình độ đào tạo: **Đại học**

Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh (Business Administration)

Chuyên ngành: Thương mại điện tử (Electronic Commerce)

Loại hình đào tạo: **Chính quy tập trung.**

I. Mục tiêu đào tạo

Mục tiêu chung

- Đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao trong lĩnh vực Thương mại điện tử, theo đó sinh viên vừa giỏi về nghiệp vụ kinh doanh, vừa tinh thông về công nghệ thông tin ứng dụng trong kinh doanh và đặc biệt chuyên sâu trong việc tổ chức kinh doanh trong môi trường mạng.

- Cung cấp kỹ năng chuyên sâu về Công nghệ thông tin ứng dụng và khả năng hoạch định chính sách đầu tư công nghệ thông tin vào doanh nghiệp, cơ quan quản lý.

Các mục tiêu cụ thể

- Đào tạo Cử nhân chuyên ngành Thương mại điện tử, có phẩm chất đạo đức tốt, bản lĩnh vững vàng, trung thành với Tổ quốc Việt Nam, có tư duy sáng tạo, năng lực thực hành nghiệp vụ kinh doanh quốc tế tốt, thông thạo về luật pháp, tập quán thương mại quốc tế và giỏi về ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh.

- Sinh viên chuyên ngành Thương mại điện tử sau khi tốt nghiệp sẽ nắm vững những kiến thức cơ bản và chuyên sâu về cả hai lĩnh vực kinh doanh và ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh, có khả năng tổ chức và quản lý hoạt động thương mại điện tử trong doanh nghiệp, tham gia hoạch định chiến lược đầu tư về Công nghệ thông tin (CNTT) trong doanh nghiệp, xây dựng hệ thống thông tin cho các tổ

chức, xây dựng các phần mềm ứng dụng trong thương mại điện tử, quản trị hệ thống thông tin, khai thác hiệu quả nguồn lực và ứng dụng các thành tựu CNTT vào mọi hoạt động của doanh nghiệp, kinh doanh sản phẩm phần mềm, phần cứng thuộc lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông.

- Sinh viên tốt nghiệp có thể làm việc trong mọi doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp ngoại thương, doanh nghiệp thương mại điện tử, doanh nghiệp phần mềm, phần cứng trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Đồng thời cũng có thể phụ trách các công việc kinh doanh và ứng dụng CNTT, tham gia hoạch định chính sách và tư vấn công nghệ trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, các ngân hàng, các cơ quan quản lý, ...

II. Nội dung chương trình đào tạo

1. Tổng số tín chỉ phải tích lũy: 140 tín chỉ, trong đó:

1.1. Khối kiến thức giáo dục đại cương: 46 tín chỉ, chiếm 32,9%

1.2. Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp: 94 tín chỉ, chiếm 67,1%.

- Kiến thức cơ sở khối ngành	6 tín chỉ
- Kiến thức cơ sở ngành	24 tín chỉ
- Kiến thức ngành (bao gồm cả chuyên ngành)	46 tín chỉ
- Kiến thức tự chọn	6 tín chỉ
- Thực tập giữa khóa	2 tín chỉ
- Khóa luận/Thực tập tốt nghiệp	10 tín chỉ

Sinh viên được lựa chọn chương trình đào tạo riêng cho mình dưới sự tư vấn, đề xuất của cố vấn học tập theo chương trình chung được trình bày ở trên.

2. Khung chương trình đào tạo

S TT	Tên môn học	Mã môn học	Số TC	Phân bổ thời gian				Số giờ tự học, tự nghiên cứu	Môn học tiên quyết (*)
				LT	BT	TL	TH		
	Khối kiến thức chuyên ngành		30						
1	Marketing điện tử	MKT406	3	30	0	0	30	30	TMA305 TMA301
2	Hệ thống thông tin quản lý (MIS)	QTR202	3	30	0	0	30	30	TMA305 TMA301
3	Thương mại điện tử	TMA317	3	30	0	0	30	30	TMA305 TMA301
4	Tài chính ngân hàng điện tử	TCH428	3	30	0	0	30	30	TMA317 QTR202
5	Luật điều chỉnh thương mại điện tử	PLU430	3	30	0	0	30	30	TMA317
6	Ứng dụng CNTT trong quản trị doanh nghiệp (ERP, CRM, SCM)	QTR418	3	30	0	0	30	30	TMA317 QTR202
7	Cơ sở dữ liệu, lập trình và mạng máy tính	TIN312	3	30	0	0	30	30	TIN202
8	Phân tích, thiết kế và xây dựng hệ thống thông tin	TIN332	3	30	0	0	30	30	TMA317 QTR202
9	Xây dựng các Website TMĐT	TIN322	3	30	0	0	30	30	TMA317 QTR202

S TT	Tên môn học	Mã môn học	Số TC	Phân bổ thời gian				Số giờ tự học, tự nghiên cứu	Môn học tiên quyết (*)
				LT	BT	TL	TH		
10	Lập trình các ứng dụng thương mại điện tử	TIN417	3	30	0	0	30	30	TMA317 TIN332
	Kiến thức tự chọn (chọn 2 trong 6 môn)		6						
11	Quản trị cơ sở dữ liệu nâng cao (Oracle, MySQL, MsSQL)	TIN431	3	30	0	0	30	30	TMA317 TIN312
12	Lập trình nâng cao: ASP.NET, Microsoft.net, Java	TIN414	3	30	0	0	30	30	TIN332 TIN322
13	Quản trị mạng và hệ thống thôn tin: CCNA, CCNP, MCSA, MCSI	TIN423	3	30	0	0	30	30	TMA317 TIN312
14	Chiến lược kinh doanh điện tử	KDO407	3	30	0	0	30	30	TMA317
15	Các mô hình kinh doanh và mô phỏng	TIN422	3	30	0	0	30	30	TMA317
16	Xây dựng hệ thống thông tin tích hợp (MIS nâng cao)	TIN443	3	30	0	0	30	30	TMA317 QTR202

**GIỚI THIỆU MỘT SỐ HỌC PHẦN BẮT BUỘC
CHO SINH VIÊN THEO CHUYÊN NGÀNH
QUẢN TRỊ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ -
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

ThS. CHỦ BÀ QUYẾT

Khoa Thương mại điện tử

Trường Đại học Thương mại

Ngày 15 tháng 8 năm 2005, khoa Thương mại điện tử ra đời đánh dấu mốc quan trọng trong quá trình phát triển của trường Đại học Thương mại, đón đầu cho việc triển khai đào tạo nhân lực thương mại điện tử, được xác định trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010.

Đây là một chuyên ngành mới thuộc ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Thương mại, và nó cũng là một chuyên ngành đào tạo mới của các trường đại học Việt Nam. Do đó cần có sự chuẩn bị chu đáo từ phía nhà trường: nhân lực và chương trình; cơ sở vật chất; và các cơ sở thực tập... để đào tạo sinh viên, đáp ứng nhu cầu xã hội.

Dưới đây, xin giới thiệu một số học phần bắt buộc cho sinh viên theo học chuyên ngành Quản trị Thương mại điện tử đã và đang được giảng dạy cho khoá 1 (đã tốt nghiệp) và các khoá 2, 3, 4, 5 đang học tập tại trường.

Học phần: **Thương mại điện tử căn bản**

Thương mại điện tử (TMĐT) căn bản là học phần bắt buộc cho sinh viên theo chuyên ngành Quản trị Thương mại điện tử. Đây là môn

học có cấu trúc 2 tín chỉ (TC) là (30, 3, 9, 3) trong đó 30 tiết học lý thuyết, 6 tiết thảo luận hoặc nghe báo cáo thực tế và 9 tiết tự học dưới sự hướng dẫn từ xa của giáo viên. Học phần được đưa vào giảng dạy ở kì 3 hoặc 4 (cho sinh viên năm học thứ hai). Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức nền tảng về ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Các mục tiêu cụ thể của học phần:

- Cung cấp những kiến thức cơ bản về các vấn đề ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông để tiến hành các giao dịch kinh doanh.
- Tạo tiền đề trong việc tiếp cận, tìm hiểu và sử dụng các phần mềm thương mại điện tử.
- Góp phần hình thành, hoàn thiện các kỹ năng tìm kiếm và khai thác thông tin, kỹ năng làm việc theo nhóm, kỹ năng truyền thông và trình diễn vấn đề.

Nội dung cơ bản của học phần bao gồm: khái niệm thương mại điện tử, lợi ích và thách thức của ứng dụng thương mại điện tử, những nguyên lý về thị trường và khách hàng trong thương mại điện tử, những mô hình kinh doanh điện tử, những yếu tố tổ chức và kết cấu hạ tầng cho thương mại điện tử, những giao dịch cơ bản của thương mại điện tử như thanh toán điện tử, an toàn, bảo mật và các khía cạnh luật pháp, văn hóa, đạo đức và xã hội của thương mại điện tử.

Học phần: **Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2C**

Học phần Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2C là học phần cung cấp những kiến thức chuyên sâu về mô hình giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Với cấu trúc 2 TC là (30, 3, 9, 3), học phần được đưa vào giảng dạy ở kì 6 hoặc 7 (tương đương năm thứ ba). Các mục tiêu cụ thể của học phần là:

- Giúp sinh viên hiểu rõ các mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2C,
- Các hoạt động tác nghiệp cụ thể đối với từng mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2C,

- Các hoạt động tác nghiệp trong doanh nghiệp thương mại điện tử B2C.

Nội dung chủ yếu của học phần bao gồm: giới thiệu thương mại điện tử B2C và bán lẻ điện tử, quản trị Website bán lẻ điện tử, kế hoạch mặt hàng và kỹ thuật bán hàng trong bán lẻ điện tử, quản trị tồn kho, định giá và xúc tiến bán lẻ điện tử, quản trị quy trình bán hàng, quản trị mối quan hệ khách hàng trong thương mại điện tử B2C và xu hướng phát triển thương mại điện tử B2C trên thế giới.

Học phần: **Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2B**

Học phần Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2B là học phần cung cấp những kiến thức chuyên sâu về mô hình giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Với cấu trúc 2 TC là (30, 3, 9, 3), học phần được đưa vào giảng dạy ở kì 6 hoặc 7 (tương đương năm thứ ba). Các mục tiêu cụ thể của học phần là:

- Giúp sinh viên hiểu rõ các mô hình giao dịch thương mại điện tử B2B,
- Các hoạt động tác nghiệp cụ thể trong từng loại mô hình giao dịch thương mại điện tử B2B,
- Các giao dịch hỗ trợ và các quy trình tác nghiệp được sử dụng trong doanh nghiệp thương mại điện tử B2B.

Nội dung chủ yếu của học phần: Trình bày các mô hình giao dịch thương mại điện tử B2B chủ yếu, các vấn đề như kế hoạch tác nghiệp, quản trị bán hàng trong thương mại điện tử B2B, quản trị tư vấn và tái cấu trúc quy trình kinh doanh, quản trị nguồn nhân lực, theo dõi, kiểm soát và đánh giá hiệu quả kinh doanh thương mại điện tử B2B trong thương mại điện tử.

Học phần: **Marketing điện tử (eMarketing)**

Học phần eMarketing là học phần vận dụng tích hợp những kiến thức, những kỹ năng marketing truyền thống với kiến thức và kỹ năng marketing thương mại điện tử trong việc hoạch định và triển khai các chương trình marketing trên Internet. Với cấu trúc 3 TC là (42, 6, 9),

học phần được đưa vào giảng dạy ở kì 6 hoặc 7 (tương đương năm thứ ba). Nội dung của học phần bao gồm:

- Bản chất của eMarketing thương mại điện tử,
- Nghiên cứu hành vi khách hàng điện tử,
- Quản trị tri thức Marketing thương mại điện tử,
- Chiến lược định vị và hoạch định Marketing thương mại điện tử,
- Quản trị chào hàng và quản trị giá trong thương mại điện tử,
- Quản trị xúc tiến trong thương mại điện tử,
- Quản trị phân phối trong thương mại điện tử,
- Kiểm tra và đánh giá chương trình Marketing thương mại điện tử,

Học phần: Thực hành thương mại điện tử

Học phần Thực hành thương mại điện tử là học phần phát triển các kỹ năng chuyên ngành quản trị thương mại điện tử. Với cấu trúc 2 TC là (0, 30, 30), 30 tiết thực hành dưới sự hướng dẫn trực tiếp của giáo viên, 30 tiết tự thực hành, học phần được đưa vào giảng dạy ở kì 7 (tương đương năm thứ tư). Các mục tiêu cụ thể của học phần là:

- Giúp sinh viên hình thành kỹ năng triển khai và quản trị Website thương mại điện tử,
- Bổ sung và dần hoàn thiện các kỹ năng sử dụng và khai thác phần mềm quản trị tác nghiệp B2B và B2C phổ biến trong nước và trên thế giới,
- Hình thành các kỹ năng giao tiếp và truyền thông trong quá trình tiến hành các hoạt động thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Nội dung chủ yếu của học phần: học phần trang bị các kỹ năng cơ bản liên quan tới những giao dịch trong doanh nghiệp thương mại điện tử bao gồm kỹ năng tìm kiếm, khai thác thông tin phục vụ kinh doanh, kỹ năng mua hàng, bán hàng, thực hiện một số giao dịch thanh toán cơ bản và tổ chức hoạt động...trong thương mại điện tử.

Một số các học phần khác:

TT	Tên học phần	Ghi chú
1	Quản trị rủi ro trong thương mại điện tử	Sẽ đưa vào giảng dạy từ 2009 - 2010
2	Môi trường và Chiến lược thương mại điện tử	2 TC, đang giảng dạy
3	Pháp luật thương mại điện tử	1 TC, đang giảng dạy
4	Phát triển hệ thống thương mại điện tử	2 TC cho sinh viên làm chuyên đề tốt nghiệp
5	Thanh toán điện tử	Học phần tự chọn

Các học phần đều được biên soạn trên cơ sở tham khảo các tài liệu về chương trình giảng dạy ở các nước và vùng lãnh thổ trên thế giới như Đài Loan, Trung Quốc, Mỹ, được chỉnh sửa, bổ sung, có tham khảo ý kiến doanh nghiệp và do một hội đồng các nhà khoa học của Khoa (của Trường) thẩm định và đánh giá.

Các học phần đã thực sự hữu ích cho sinh viên khoá 1 đã tốt nghiệp tháng 7 năm 2009 (khoảng 200 cử nhân).

Trong thời gian tới, Khoa Thương mại điện tử và trường Đại học Thương mại sẽ thẩm định và đánh giá lại các đề cương học phần trên để chương trình đào tạo thực sự đáp ứng nhu cầu xã hội, người học sẽ có thể trở thành những lực lượng chủ yếu phục vụ cho phát triển thương mại điện tử trong yêu cầu hiện nay./ .

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ môn QTTN Thương mại điện tử, trường Đại học Thương mại, *Đề cương các học phần chuyên ngành Quản trị Thương mại điện tử*, 2009.

2. Bộ môn QT Chiến lược, trường Đại học Thương mại, *Đề cương các học phần chuyên ngành Quản trị Thương mại điện tử*, 2009.

LỰA CHỌN PHẦN MỀM TỰ DO NGUỒN MỞ CHO ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC CHUYÊN NGÀNH CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TS. NGUYỄN HỒNG QUANG

Viện Tin học Pháp ngữ (IFI)

TÓM TẮT

Lựa chọn phần mềm sử dụng trong đào tạo sinh viên Công nghệ thông tin (CNTT) và Thương mại điện tử (TMĐT) như thế nào cho phù hợp với đòi hỏi của thị trường lao động là một trong những vấn đề quan trọng khi thiết kế chương trình giảng dạy CNTT, TMĐT tại các trường đại học, cao đẳng. Làm sao trang bị cho sinh viên các kiến thức, kỹ năng cơ bản cho phép phát huy tối đa tính sáng tạo, hạn chế sự lệ thuộc vào một công nghệ cố định, có khả năng thích ứng nhanh với môi trường thực tế,... là một câu hỏi khó cho các nhà sư phạm. Phần mềm tự do nguồn mở (PMTDNM) theo chúng tôi là một sự lựa chọn tuyệt vời cho vấn đề này. Trong bài viết này, chúng tôi phân tích lợi ích của PMTDNM trong đào tạo nguồn nhân lực nói chung và cho sinh viên CNTT, TMĐT ở bậc Đại học nói riêng. Chúng tôi cũng giới thiệu kho ứng dụng PMTDNM dành cho thương mại nói chung và thương mại điện tử nói riêng.

I. GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ PHẦN MỀM TỰ DO NGUỒN MỞ

Trước khi đi vào phân tích lợi ích của phần mềm tự do nguồn mở (PMTDNM) trong giáo dục, chúng tôi xin nhắc lại một số khái niệm cơ bản về thế nào là giấy phép sử dụng phần mềm (PM) và các khái niệm về PMTDNM.

Giấy phép sử dụng phần mềm

Đại đa số các phần mềm đều đi kèm một giấy phép (license) hay nói đúng hơn là một “Hợp đồng giấy phép người sử dụng cuối” (End User License Agreement – EULA). Đây là một hợp đồng gắn người cài đặt phần mềm đi kèm giấy phép với nhà xuất bản phần mềm (software editor) về mặt pháp lý. Phần lớn các giấy phép, người ta vẫn quen gọi là giấy phép phần mềm sở hữu hoặc thương mại, hạn chế số máy trên đó có thể cài đặt phần mềm, số lượng người sử dụng phần mềm, và những hạn chế khác không liên quan đến công nghệ.

Việc hiểu và tuân thủ giấy phép sử dụng phần mềm là rất quan trọng và là một thuộc tính không thể thiếu của lối sống và cách hành xử văn minh. Trước khi cài đặt bất cứ một phần mềm gì, dù mở hay đóng, chúng ta nên rèn luyện thói quen tìm hiểu xem giấy phép của phần mềm thuộc loại gì. Trên cơ sở đó, chúng ta sẽ biết mình có quyền làm và/hoặc đòi hỏi gì đối với phần mềm đó.

Phần mềm tự do

Ý tưởng và khái niệm Phần mềm tự do (PMTD) có từ trước năm 1984. Người khởi xướng PMTD là Richard Stallman. Hiện ông vẫn đang là người lãnh đạo quỹ PMTD (Free Software Foundation - FSF⁽¹⁾).

Theo định nghĩa của R. Stallman, một phần mềm được gọi là tự do (Free Software) nếu giấy phép sử dụng của nó thỏa mãn 4 tự do sau:

- TD0: Tự do chạy phần mềm, cho mọi mục đích;
- TD1: Tự do nghiên cứu sự vận hành của chương trình và thích ứng nó theo nhu cầu của bạn;
- TD2: Tự do phân phối các bản sao của phần mềm;
- TD3: Tự do cải tiến chương trình và công bố các sửa đổi của bạn cho mọi người cùng biết.

⁽¹⁾ <http://www.fsf.org>.

Dễ nhận thấy rằng trong định nghĩa này, tác giả muốn nhấn mạnh tư tưởng tự do (freedom) trong việc sử dụng, phân phối và thay đổi phần mềm mà không hề đề cập tường minh đến khía cạnh chi phí và mã nguồn. Như vậy một phần mềm tự do ban đầu không nhất thiết phải là một phần mềm miễn phí. Tác giả một PMTD hoàn toàn có thể bán phần mềm của mình. Điểm khác biệt là người mua có thể cài đặt lên bao nhiêu máy tùy thích, có thể tự do sửa đổi, thích ứng và cho bạn bè của mình và không cần xin phép hay được ủy quyền của tác giả.

Nhưng việc có quyền truy cập và sửa đổi mã nguồn lại là một hệ quả của định nghĩa này. Thật vậy, chỉ có thể thực sự tự do nghiên cứu chức năng (TD1) và cải tiến (TD3) một phần mềm một khi ta có trong tay toàn bộ mã nguồn. Như vậy, một khi bạn có trong tay một PMTD, bạn có quyền yêu cầu người cung cấp phần mềm cung cấp cho bạn toàn bộ mã nguồn mà không phải trả thêm bất kỳ phụ phí nào. Và người kia không thể từ chối yêu cầu của bạn nếu anh ta có mã nguồn trong tay.

Phần mềm nguồn mở

Phong trào Mã nguồn mở (Open Source), hay “Sáng kiến mã nguồn mở” (Open Source Initiative – OSI⁽¹⁾) do Eric S. Raymond, tác giả của bài viết nổi tiếng “Nhà thờ và chợ giời” (The Cathedral and the Bazaar⁽²⁾), khởi xướng năm 1998, một năm sau khi Netscape công bố mã nguồn của trình duyệt Web của họ. So với định nghĩa PMTD thì định nghĩa PMNM dài và phức tạp hơn, có đến 10 tiêu chí. Tuy nhiên tựu trung lại, một PMNM sẽ đảm bảo cho người sử dụng (NSD) mấy quyền cơ bản như sau: (i) quyền tự do phân phối PM, (ii) quyền truy nhập mã nguồn, và (iii) quyền sửa đổi trên mã nguồn.

Không phải cứ có trong tay mã nguồn thì có thể coi đó là PMNM. Trong mọi trường hợp, phải căn cứ vào giấy phép để biết được PM có phải là nguồn mở hay không. Một giấy phép phần mềm có thể được

⁽¹⁾ <http://opensource.org>

⁽²⁾ <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/>

dán nhãn “PMNM OSI” (OSI approved) nếu giấy phép được trình lên và được OSI xác nhận.

Trên thực tế cũng cần thừa nhận rằng khái niệm “Nguồn mở” (Open Source) tỏ ra có sức hấp dẫn hơn với đa số NSD vì nó dường như “mềm mại”, “dễ lọt tai” hơn sự “cực đoan”, “cứng nhắc” của PMTD. Nhưng chính sự “mềm mại” này cũng là con dao hai lưỡi, dễ bị các công ty phần mềm đóng lợi dụng sơ hở do sự ngây thơ của NSD nói chung.

Phần mềm tự do nguồn mở

Trong những năm gần đây, người ta thường dùng thuật ngữ PMTDNM (Free and Open Source Software - FOSS, hoặc Free/Libre and Open Source Software – FLOSS) để dung hòa và gộp chung hai loại PM này. Thật vậy, với NSD cuối và cả các nhà phát triển PMTDNM thì cả hai khái niệm đều đem lại cho họ lợi ích giống nhau. Trong phần còn lại của bài viết này, chúng tôi sử dụng thuật ngữ PMTDNM.

II. ƯU ĐIỂM CỦA PHẦN MỀM TỰ DO NGUỒN MỞ VỚI ĐÀO TẠO NHÂN LỰC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

PMNM là công cụ vô cùng lợi hại cho đào tạo Tin học. Thật vậy, Tin học là khoa học ứng dụng, không có gì lí thú và dễ hiểu hơn sau khi nghiên cứu các nguyên lí và thuật toán về mặt lí thuyết, sinh viên có thể mở xẻ và tìm hiểu cụ thể chúng qua mã nguồn, cao hơn có thể sửa đổi, bắt lỗi và theo vết trên máy các chương trình và mô-đun. Linux và PMTDNM bắt nguồn từ các trường đại học nên có đầy đủ các công cụ và ngôn ngữ phục vụ cho nghiên cứu và lập trình hệ thống. Một điều đáng đề ý là tất cả các tài nguyên này là kết quả nghiên cứu và thực nghiệm qua nhiều thập niên của cộng đồng khoa học CNTT, TMDT trên toàn thế giới. Vậy mà chúng ta có thể thừa hưởng tất cả một cách hoàn toàn hợp pháp và hầu như không mất tiền.

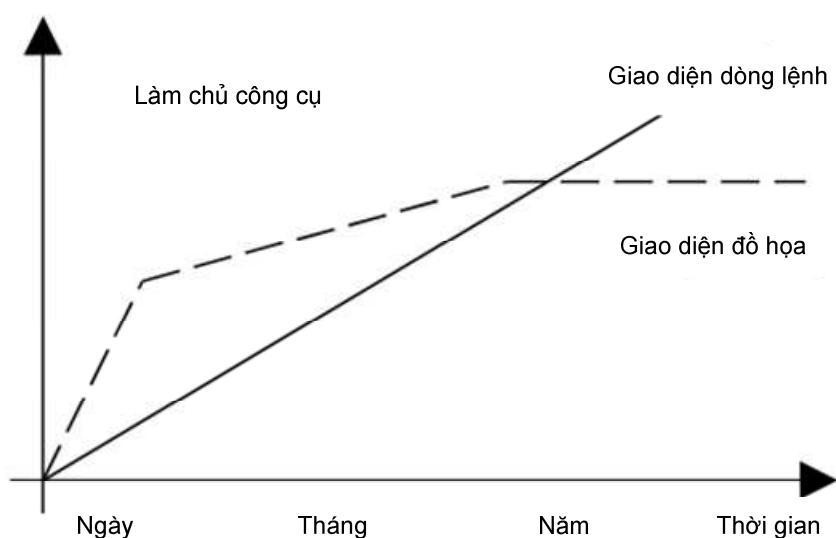
Về mặt phương pháp luận, Linux hoặc FreeBSD là những môi trường lí tưởng cho việc giảng dạy các môn như hệ điều hành, lí thuyết hệ thống, mạng máy tính, hệ phân tán, v.v... vì về bản chất đây là các hệ thống UNIX, hệ vốn được coi là qui chiếu kinh điển khi giảng về hệ thống tin học. Không ai thể chối cãi được rằng hệ thống tệp UNIX là ưu việt hơn hẳn hệ thống FAT hay chí ít cũng đơn giản và khoẻ mạnh hơn hẳn NTFS. Chúng ta cũng không có gì phải bàn khi lấy Linux làm ví dụ điển hình cho một hệ thống đa nhiệm và đa người sử dụng.

Môi trường lập trình trong các hệ thống PMNM cũng hết sức phong phú và đa dạng. Chúng ta có thể dễ dàng tìm thấy trình biên/thông dịch của tất cả các ngôn ngữ lập trình phổ biến như C, C++, Pascal, Fortran, Java, Lisp, v.v....

Về giao diện đồ hoạ, PMTDNM ngày nay với các đại diện tiêu biểu là GNOME và KDE cũng thân thiện và dễ dùng không kém gì Windows hoặc MacIntosh. Nhưng khác với Windows, GNOME và KDE được xây dựng trên nền của hệ XWindow và XServer nằm ở tầng ứng dụng nên không bao giờ lỗi của một ứng dụng lại có thể làm cho cả hệ thống bị tê liệt và buộc phải khởi động lại như chuyện khá phổ biến trên môi trường Windows.

Tuy nhiên giao diện đồ hoạ cũng là con dao hai lưỡi trong việc tiếp cận và làm chủ hệ thống. Không ai có thể phủ nhận ưu việt trực quan của giao diện đồ hoạ, song về bản chất việc khởi động một chương trình bằng nhấn chuột liên tiếp 2 lần (double click) lên một biểu tượng (icon) là cho chạy ứng dụng trên cơ sở một dòng lệnh với một loạt thông số đã được chuẩn bị trước từ khi tạo lập icon. Và vì thế, người sử dụng hệ thống không biết và/hoặc không thể khai thác hết khả năng của chương trình. Anh ta bị bó chặt trong cái khuôn đã được chuẩn bị sẵn cho mình và vì thế, việc hiểu biết và làm chủ hệ thống bị giới hạn. Hình 1 cho một so sánh về việc làm chủ hệ thống cho 2 loại giao diện ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Picarde G., Linux-Leguide du decideur, Edition Eyrolles, Paris 1999.



Hình 1: Đồ thị làm chủ công cụ tin học

Bên cạnh những ưu điểm kỹ thuật như đã nêu, chúng tôi còn muốn đề cập một khía cạnh khác có tính triết học, xã hội và phương pháp tư duy khoa học trong việc sử dụng PMTDNM trong công tác đào tạo. Thật vậy, đối lập với tư duy khép kín của các hệ thống thương phẩm tư hữu là tư duy mở (open) từ thiết kế đến tận mã nguồn của PMTDNM, thừa hưởng từ tư tưởng chỉ đạo của hệ UNIX. Tư duy mở, sẵn sàng tiếp thu cái mới, không dập khuôn, giáo điều là những phẩm chất mà một nhà tin học tài ba tương lai nhất thiết phải có. Cộng đồng PMTDNM là một ví dụ thú vị về xã hội dân chủ. Thật vậy, các thành viên trong cộng đồng thường chỉ «gặp nhau» qua mạng Internet, còn hầu như không bao giờ gặp mặt nhau vì họ có thể và thường ở rất xa nhau về mặt địa lý. Họ không có bất cứ ràng buộc gì về trách nhiệm, tiền bạc hay danh vọng, nhưng mọi người đều có chung một đích là hướng tới cái tốt đẹp, hoàn mỹ, mình vì mọi người. Sự tôn vinh có được là nhờ những đóng góp được cộng đồng thừa nhận. Tuy vậy, tư duy mở, dân chủ trong cộng đồng PMTDNM không có nghĩa là vô chính phủ, hỗn loạn và không có thứ bậc. Thực tế các dự án PMTDNM thành công đều rất có tổ chức, có cấu trúc, có người lãnh đạo và qui

trình rõ ràng. Đây thực sự là một mô hình rất lý thú và rất đáng cho chúng ta nghiên cứu, học tập.

Tư tưởng chỉ đạo của cộng đồng PMTDNM là trong suốt, không ích kỷ, vụ lợi, không sử dụng tiểu xảo để lừa bịp khách hàng. Uy tín của sản phẩm là dựa trên chất lượng và độ tin cậy, hoàn toàn không cần và không có hệ thống tiếp thị quảng cáo rầm rộ. Logic cho sự tồn tại của mô hình này là nếu chúng ta cởi mở, hào hiệp với cộng đồng thì sẽ nhận được sự cởi mở, hào hiệp trở lại. Thực tế tồn tại và phát triển của cộng đồng PMTDNM trong hơn một thập niên qua đã chứng minh hùng hồn cho chân lý này. Thiết nghĩ nếu triết lý này được thấm nhuần bởi các sinh viên nói chung và đặc biệt sinh viên ngành CNTT, TMĐT từ khi họ còn ngồi trên ghế nhà trường, thì đó sẽ là một đóng góp tích cực và là điều rất có ích cho xã hội.

Điều thứ ba chúng tôi muốn đề cập trong phần này là sử dụng PMTDNM còn là một đóng góp tích cực cho cuộc đấu tranh chống nạn sử dụng phần mềm thương phẩm đánh cắp đang rất phổ biến hiện nay ở nước ta, kể cả ở trong các trường đại học và các cơ quan nghiên cứu khoa học. Làm sao chúng ta có thể đào tạo ra những kỹ sư CNTT, TMĐT đàng hoàng, trung thực và có lòng tự trọng nghề nghiệp nếu chính những công cụ sử dụng để truyền đạt kiến thức cho họ là đồ ăn cắp hoặc là bản sao chép bất hợp pháp? Qua quan sát thực tế, chúng tôi thấy các cơ sở đào tạo của ta dường như chưa hề quan tâm đến vấn đề này hoặc nếu có cũng cố tình nhắm mắt làm ngơ. Một ưu việt nữa mà chỉ có thể tìm thấy ở PMTDNM là nó cho phép phát huy tính chủ động, sáng tạo của các kỹ sư CNTT, TMĐT. Thật vậy, nếu một ứng dụng PMTDNM không đạt được điều mong muốn thì một kỹ sư CNTT, TMĐT có khả năng và năng động sẽ không phải thúc thủ ngồi chờ mà hoàn toàn có thể mổ xẻ, cải tiến ứng dụng để đạt mục tiêu.

III. TRIỂN VỌNG PHẦN MỀM TỰ DO NGUỒN MỞ TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM

Trong bối cảnh kinh tế thế giới lâm vào cuộc khủng hoảng tồi tệ nhất từ 80 năm nay trong hai năm vừa qua, một nghịch lý đã xảy ra với

các hãng PMTDNM nổi tiếng trên thế giới: họ tiếp tục tăng trưởng, thậm chí còn khả quan hơn trước. Thông tin này đã được công bố trong một bài báo đăng gần đây trên trang báo điện tử E-Commerce Times⁽¹⁾.

Các chuyên gia kinh tế CNTT, TMĐT cũng đồng loạt nhận định rằng sự phát triển và tăng trưởng của PMTDNM không còn là một sự phát triển nhất thời mà đã trở thành một hướng chính của sự phát triển ngành CNTT, TMĐT nói chung. Vai trò của PMTDNM đã và đang được khẳng định và củng cố vững chắc trong bức tranh toàn cảnh của CNTT, TMĐT thế giới.

Ở Việt Nam trong 2 năm vừa qua, đã ban hành một loạt quyết định, chỉ thị của Chính phủ, Bộ Thông tin và Truyền thông và Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc sử dụng PMTDNM trong các cơ quan Nhà nước, danh mục PMNM được phép và khuyến cáo sử dụng trên diện rộng, chỉ thị về sử dụng PMTDNM trong toàn ngành Giáo dục, v.v. Với quyết tâm cao của Đảng và Nhà nước trong 10 năm tới sẽ đưa Việt Nam trở thành quốc gia mạnh về CNTT, TMĐT. Chắc chắn việc sử dụng, tùy biến, phát triển PMTDNM sẽ là một hướng không thể bỏ qua.

Cộng đồng PMTDNM của Việt Nam năm qua cũng đã có những đóng góp thiết thực bằng việc đã Việt hóa được giao diện NSD của hai PMTDNM rất cơ bản đó là bộ OpenOffice.org 3.1 và hệ điều hành Ubuntu 9.10 và đang tiếp tục hoàn thiện việc Việt hóa các PM cơ bản khác. Việc sử dụng, tiếp cận với CNTT, TMĐT nói chung và PMTDNM cho đại bộ phận người Việt đã trở nên thuận tiện và thân thiện hơn rất nhiều.

IV. KHO PHẦN MỀM TỰ DO NGUỒN MỞ TRÊN INTERNET

Ngày nay với sự phát triển của Internet, việc tiếp cận và khai thác kho tài nguyên PMTDNM của nhân loại trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Không ai giờ đây có thể nói PMTDNM nghèo ứng dụng vì chỉ riêng trên kho sourceforge.net⁽²⁾, người ta đã có thể thấy có đến hơn

⁽¹⁾ <http://www.ecommercetimes.com/story/Fat-City-for-FOSS-68763.html>

⁽²⁾ <http://sourceforge.net/softwaremap/>

381.000 dự án PMTDNM chia thành gần 20 chủng loại lớn, mỗi chủng loại lại có thể có hàng chục loại con.

Với các PMTDNM cho ứng dụng văn phòng và kinh doanh⁽¹⁾, con số này là trên 24.000, trong đó có hơn 12.000 dự án đang hoạt động. Nếu nhìn sâu hơn các PMTDNM cho thương mại điện tử⁽²⁾, cũng có thể tìm thấy hơn 1.000 dự án, trong đó hơn 500 cái đang hoạt động. Có phần mềm đạt đến hơn 1,6 triệu lượt tải về. Để phát triển TMĐT thì không thể không quan tâm đến việc khai thác kho tài nguyên vô giá nhưng lại miễn phí này.

Tuy nhiên cũng cần nhận thức rằng để khai thác một cách có hiệu quả kho tàng PMTDNM hết sức phong phú này, người khai thác phải có một số kỹ năng tối thiểu về ngôn ngữ, kiến thức lập trình và kiến thức về mạng. Người sử dụng cũng phải có một số kỹ năng giao tiếp, có hiểu biết về tinh thần và phong cách làm việc của các dự án PMTDNM. Sử dụng công cụ PMTDNM, các chuẩn dữ liệu ngay từ trong nhà trường chính là cách đi tốt nhất để rèn luyện các đức tính và kỹ năng cần thiết cho các nhà chuyên môn CNTT, TMĐT tương lai./.

⁽¹⁾ http://sourceforge.net/softwaremap/trove_list.php?form_cat=129

⁽²⁾ http://sourceforge.net/softwaremap/trove_list.php?form_cat=654

**DEVELOPING EFFICIENT CUSTOMER RESPONSE
SYSTEMS FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN
TAIWAN: A TEACHING CASE OF UNIVERSITY - LEVEL
E-COMMERCE COURSE**

YI-CHENG CHEN

*Department of Business
Administration,
X00003148@
meiho.edu.tw*

RON CHUEN YEH

*Graduate Institute of
Business and Management,
x00002051@
meiho.edu.tw*

PANSY CHUNG

*Department of Management
Information System,
x00003046@
meiho.edu.tw*

Meiho Institute of Technology, Taiwan

ABSTRACT

The application of efficient customer response (ECR) systems of e-commerce can help small and medium enterprises (SMEs) in all areas of business, from customer service to new product design. It facilitates new types of Web-based business processes for reaching and interacting with customer-online advertising and marketing, online, order taking and online customer service to add values to SMEs' customer intimacy. In this paper, we propose a conceptual framework to explain the processes of implementing an integrated B2B2C EC model of efficient customer response (ECR) systems for SMEs in Taiwan. This framework can provide instrumental guidelines to assist SMEs to build their own e-business models and EC capability by identifying the potential of adopting ECR systems to greatly improve their own competitiveness in today's business environment.

Keywords: e-commerce; e-business; capability-building; efficient customer response; small and medium enterprise.

1. Introduction

The rapid advancement of the Internet and communication technology has accelerated the introduction of e-commerce technologies in contemporary enterprises around the world. Electronic commerce (e-commerce, EC) has already become a widespread way of doing business throughout the world. It is gaining impetus worldwide and the impact is being felt in all sectors, especially in the financial and service sectors of the economy (Hamel & Breen, 2007). Nevertheless, the majority of the local small and medium enterprises (SMEs) in Taiwan still lags behind global information technology (IT) revolution and lacks the core capability to take advantages of EC as a channel to conduct businesses. Thus, taking into account the SME's role as a backbone for economic development in Taiwan, the fact is posing unavoidable challenge to their economic development. In addition, today's business environment provides a rationale for the need to enable firms to enhance their capabilities in using e-commerce through economic and technical cooperation and to reap the benefits of e-commerce. In order for e-commerce to flourish, SMEs, in Taiwan, are playing a pivotal role in implementing EC technologies, enterprise applications, best practices and services (Blanchard, 2007). Nevertheless, most of such enterprises are behind in e-commerce sector and this issue must be a complicated and tough issue for their competitiveness.

An efficient customer response (ECR) system of e-commerce can help SMEs in all areas of business, from customer service to new product design. It facilitates new types of web-based business processes for reaching and interacting with customer-online advertising and marketing, online, order taking and online customer service, etc. It can also reduce costs in managing orders and interacting with a wide range of suppliers and trading partners, as well as areas that typically add significant overheads to the cost of products and services. Therefore,

the wide spread of awareness on e-commerce potential and the establishment of fundamental systems concerning efficient customer response (ECR) for e-commerce may provide a variety of advantages to improving SMEs' competitiveness in Taiwan.

Drawing upon the aforementioned perspectives, an iterative-process model for implementation of an efficient customer response (ECR) system of SMEs to help them build the e-commerce capability is proposed in this paper. By implementing ECR systems with EC technologies in the business processes among strategic business partners, SMEs can effectively integrate the cash, material, and information flows throughout the upstream and downstream of their supply chains (Wang et al., 2007); thereby, it is essential to bring them from an isolated island into an integrated cooperative-competitive value networks (Madhavan et al., 2004). Through the development of such an ECR management capability in their own supply chain, SMEs can thus seamlessly communicate and cooperate with their alliance partners just like a virtual organization in the supply chain (Rothaermel & Deeds, 2006).

2. A Framework for Developing ECR Systems in SMEs

Today, most of the modern firms may need to develop sound EC abilities to reinforce the dynamic innovation competencies, achieve their business goals, and enhance their competitiveness (Iacobucci, 2008; Parry et al., 2006). However, how to implement and measure the performance of such capability is still a difficult problem in the way of achieving the goal of efficient customer response. Why use e-commerce technologies to construct an ECR System for SMEs? Let us first think about the processes of a supply chain in SMEs. A SME's supply chain is a complicated network of firms and serial business processes for procuring raw materials, transforming these materials into intermediate and finished products, and distributing the finished products to customers. It may connect a number of suppliers,

manufacturers, distributors, retailers and customers to delivery products and services from source through consumptions (Lee et al., 2007). Goods start out as raw materials and transformed into intermediate products and finally into finished products in the supply chain. The final products are shipped to distributors and from there to retailers and customers. Returned items are flown in the reverse direction from the buyers back to the sellers (Laudon & Laudon, 2008).

The upstream portion of the supply chain is a supply side for a manufacturing-oriented SME that needs to procure some raw materials, parts, intermediate products from suppliers, thus the enterprise can use these parts or raw materials to produce products or provide services. Materials, information, and cash flow through the supply chain in both directions. Ineffectiveness in the supply chain, such as parts shortages, underutilized production capacity, excessive inventory, or high transportation costs may be caused by inaccurate or untimely information (Parry et al., 2006). On the other hand, the downstream portion of the supply chain is a demand side for a company, which needs to capture information of customers requirements from customers or retailers, and then they uses these information to make a production planning for scheduling, inventories, resources, human resources, researches and developments, finance, and sales (Crook & Combs, 2007). Therefore, downstream of a supply chain exists the problems for outbound logistics and information management. Further more, it is critical for firms to systematically manage the inbound logistics and information management in an upstream of the supply chain; thereby, e-commerce technologies or enterprise systems may play a vital role in the supply chains of SMEs. In order to effectively facilitate a SME's e-commerce, the implementation of ECR is able to improve their processes is becoming a critical issue for the enterprise (Frankel et al., 2002).

In this paper, we propose a conceptual framework to develop an ECR system for SMEs' EC capability building as shown in Figure 1.

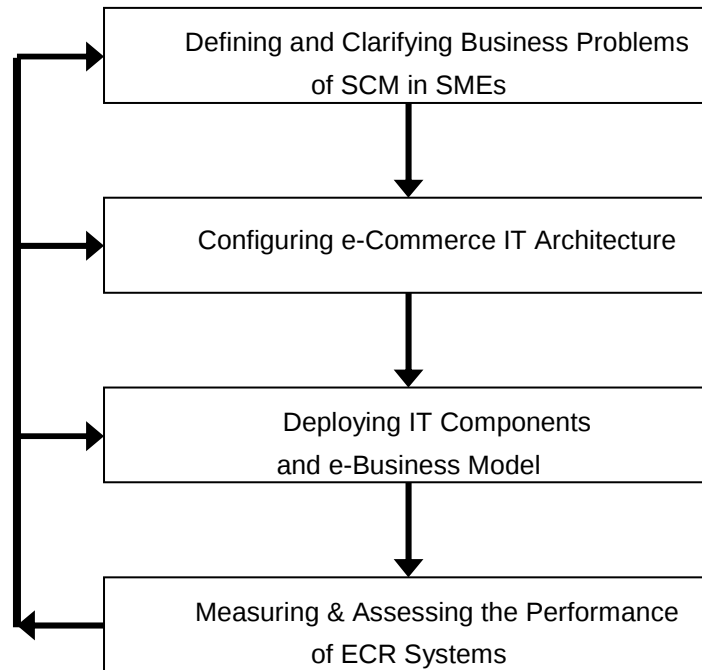


Figure 1. The Conceptual Framework for Developing ECR Systems

This framework includes four methodical steps: defining and clarifying business problems of SCM, configuring IT architecture of e-commerce, deploying IT components and e-business model, and measuring and assessing the performance of Efficient Customer Response & EC strategy. At the top of this four-step approach, it is defining and clarifying business problems of SCM as the first step, for small to medium-sized enterprises, to clearly describe the business problems in implementing e-Commerce such as the problems occurring in the supply, operation, and distribution of SCM. Followed by configuring IT architecture of e-commerce as the second step, it considers the impact of using e-commerce technologies to solve the problems of e-commerce. Using different e-commerce technologies are able to deal with different problems and lead to different results, for

example, the system of point of sales (POS), only could be conducted at retailers in business to customers. The third step of the framework is proposed to build phases and IT components of an ECR system for EC to explain various situations taking place at different integrated phases. Additionally, it is necessary to find out what kind of e-commerce technology can be carried out and when the enterprises would like to implement e-commerce technologies to be an e-commerce ECR system. Finally, the evaluation is very important for each enterprise after a completion of the implementation. During implementation and there after, the outcome must be continually measured, and the information regarding the effect of the solution is assessed and then fed back to the problems solvers. With the identification of the problems, solutions will be made, all based on experiences.

3. The Iterative Four-Step Process Approach

3.1 Defining and Clarifying Business Problems of SCM in SMEs

It is getting more complicated and difficult for the business processes in contemporary enterprises to be standardized than ever before. The major reason is that the processes in a business enterprise, even for a SME, may have multiple functions and objectives. For example, the procurement process for business production needs may involve some decisional issues regarding which supplier, which price or what quality is the best fit for business enterprises to procure (Iacobucci, 2008). Therefore, there are many decisional issues and problems that may occur in the daily operations of the upstream portion (i.e., inbound logistics) and the downstream portion (i.e., outbound logistics) in a supply chain. Defining these problems could be useful for all segments throughout the business processes among strategic partners of the supply chain to construct the electronic business processes.

Copacino (1997) proposed a simple concept to help us to define the business problems in e-commerce that requires SMEs' management

to think over their functions of supply, operation, and distribution as an integrated pipeline. As for the functional activities for a supply chain are regarded as a water pipeline through supply chain from upstream to downstream. The three major business functions in the integrated pipeline include:

1. Supply: sourcing, purchasing, inbound-transportation, and raw material and parts inventory.
2. Operation: production planning, production scheduling, work in process inventory.
3. Distribution: forecasting, customer service, finished goods inventory, warehousing, outbound transportation.

These processes can be modified and redesigned as a serial of electronic processes. For example, the original procuring process may need five steps to be done. The firm can implement an enterprise system such as an ERP system that includes module of procurement, and then the procuring process may be simplified from five steps to three steps or even one step. The electronized business process is very critical for modern SMEs, since they can take advantage of these sorts of innovative processes to link each enterprise from demand side of customers to supply side of suppliers (Soosay et al., 2008). Each transformed process from isolated islands to an electronic group enables the enterprise to achieve successful e-business. However, acquiring understanding of the problems of the supply in business is not enough. The results of previous research in e-business implementation signify that a few business have failed in gaining the benefits from e-business transformation (Burgess et al., 2006; Holweg et al., 2005; Stevenson & Spring, 2007). In fact, the vendors of software implementation did not promise that they can build business successfully. Failed to use e-commerce are not only pricey but also fall out of the trust and relationship of business partners. (Lee et al.,

2007). Finally it will affect the model of B2B or B2C operation and communication. As a result, the managers of small to medium-sized enterprises need to clearly describe the business processes and carefully clarify the problems in implementing ECR systems in the supply chains.

3.2. Configuring e-Commerce IT Architecture

In order to change, reduce, and add any different process in business, it always will confront with some challenges. Managers in SMEs need to carefully revise and design some key processes. Also, there may be some different opinions from lower level employees. Besides, the implementation of business process reengineering (BPR) will make business spend more money and time to implement, and BPR does not promise whether the implementation can success or not. Therefore identified the problems which exist in a supply chain is the first thing needed to be done. Next, different situations should be considered to build and choose different e-commerce technologies to solve the problems, such as in inbound and outbound logistics have different problems and processes. Thus, business should be decided which e-commerce technology is going to be used to solve their problems and then integrate these processes in a supply chain.

To achieve joint optimization of key SCM decisions, it is preferable that a free flow of all relevant information across the entire chain leading to a comprehensive analysis. An overview of information flows through e-business technologies in a supply chain is shown in Figure 2. E-business technologies facilitate information sharing either in supply chains using a number of technologies (e.g., ERP, POS, and/or VMI). Further, the focus of information sharing is helping to integrate and coordinate decision making in supply chains (Vakharia, 2002).

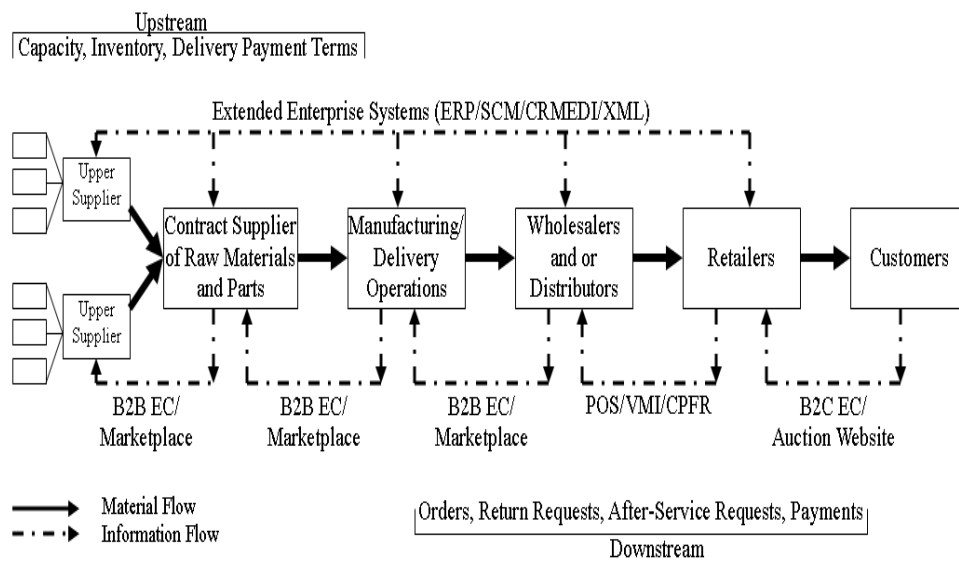


Figure 2. Information Flow Using E-Business Technologies
(Vakharia, 2002)

In addition, enterprise resource planning (ERP) systems were integrated as a business processes for enterprises. These processes include internal and external processes. Internal processes include order process, financial process, research and development process, and human resource management process. External processes such as deliver process, supplier's management process, quality of outsourcing management process and so on. These processes using electronic data interchange (EDI) and extensible markup language (XML) as a delivery technique, performing electronic document interchange. In addition, point of sales (POS) and vendor management inventory (VMI) systems can be used to connect retailers, wholesalers and/or distributors. Retailers use POS systems to capture each transaction record from customers in every day. Then in POS systems, all of customers' records are collected and aggregated. Thus, these records could be transformed as some important information for decisions making.

Based on these aggregated transaction information, we could analyze rules of transaction and discover customers' behavior. Also business could provide new or suitable merchandises for customers just in time. However, the POS system not only can capture each transaction data, but also can provide real time information for wholesalers or distributors in the upstream of a supply chain. Wholesalers or distributors of upstream can use the information to produce products and also know the requirements of the retailers at the same time. After ordering these products, upstream distributors or wholesalers can automatically deliver products to retailer, and the best part is retailers will never need to worry about running out of products. The major contribution for VMI is that VMI plays a role of automatically mechanism of replenishment for wholesaler or distributor of upstream and retailer of downstream. An auction is that a company could perform each transaction on a web site such as E-Commerce, in B2C auction; it provides a friendly interface for customers to use easily. Selling products on internet is not only considered to provide a new ways for customers to submit their orders on internet but also considered to provide a new way of customer services. On the other hand, B2C auction also likes B2B auction is used as a bridge between suppliers and manufacturers to be an e-marketplace or an e-procurement.

3.3. The E-Commerce Building Phases and IT Components

When business finds out there will be problems appear on supply chain, and know the impacts of choosing a suitable e-commerce technology, the business will start to consider or plan their process of implementation such as building phases and IT components. The e-Commerce ECR system-building phase is shown in Figure 3. Figure 3 involves material flow and information flow. The information flow represents customer's needs that are requested from customers

through distributors, manufacturers and then to suppliers. The materials flow represents the distribution and logistics for products, from suppliers to customers via manufacturers and distributors. Both materials flow and information flow are not directly from customers to supplier, or directly from supplier to customers, it exists in a cycle in a supply chain. Building of an e-Commerce ECR System, there are three Stages as following.

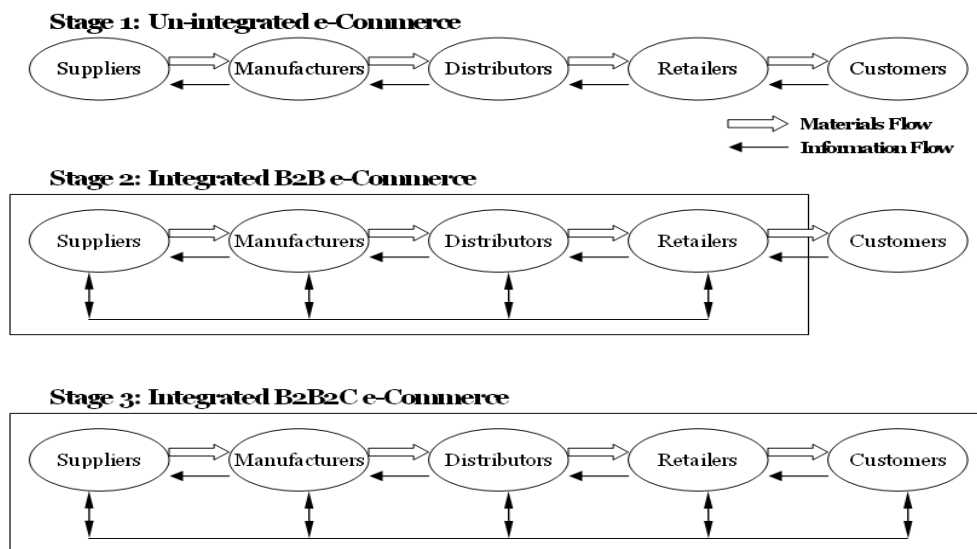


Figure 3. The Building Phase of ECR Systems

1. Un-integrated Stage: this stage represents that a supply chain has not been electronically integrated yet. That is a traditional trade environment. The connection between upstream and downstream used traditional ways, such as telephone, fax or post mail. In this stage, the phase for e-Business foundation is very important. It affected whether the implementation of e-Business can success or not. The electronic infrastructure, for instance network structure, internet, software, hardware and so on, needs to be done. E-Business tools can use ERP, BPR, KM and business intelligent.

2. Integrating B2B e-Business Stages: Setting an integrating center to integrate upstream and downstream manufacturers. The reasons are (1) suppliers and distributors were easily controlled (2) the information of the end users were properly noted and (3) logistical arrangement were smoothly made.

In this stage, the IT applications of suppliers and distributors include (1) suppliers: EDI for industrial and commercial aspects; (2) distributors: electronic data synchronization (EDS), vendor managed inventory (VMI), advance ship notice (ASN), electronic invoice, and funds transfer (EFT).

3. Integrating B2B2C e-Business Stage: this stage is also setting manufactures as an integrated center, which combines the final customers with retailers. This is because that the final customers' needs or information is more uncertain than the upstream. In this stage, SMEs should focus on customers or retailers using collaborative planning, forecasting and replenishment as electronic tools.

3.4 Measuring and Assessing the Performance of ECR Systems

Efficient Consumer Response (ECR) is an industry-wide initiative, which is commonly believed to have fallen far short of its promised efficiency and value. The level of internal and external changes requires making desired outcomes. A reality has been underestimated and poorly understood by prospective participants. While change slower than desired state, many firms collaborate effectively and achieved significant results through coordinated activities of supply chains (Frankel et al., 2002). Managers of SMEs should understand the problems that may occur in the supply chains; then realize how to define and clarify these problems from inbound and outbound logistics; and thereby, they configure the appropriate e-commerce technologies to solve the problems in their own supply

chains. In building phases, the built IT components were proposed in an e-commerce ECR system, however, building phases and IT components is just only a concept for e-Business in a supply chain. It is essential for implementation of e-commerce ECR System in e-business strategy to measure its performance in the e-commerce ECR System.

Appropriate measurement and assessment of the performance of ECR systems enable SMEs to greatly improve their own sustainable competitive advantages (Miles & Snow, 2007). The measurement approaches for ECR systems across the firms of a supply chain should be viewed as extremely important issues to maintain foci in collaborative efforts. The measures must be well defined, consistently measured and related (either directly or indirectly) to the performance of ECR systems and the objectives of the collaboration of a supply chain (Lee et al., 2007). A solid measurement and reporting systems keep all interested parties focused on the aspects of performance that make an impact upon the success of new or on-going partnerships (Soosay et al., 2008). It is critical for SMEs to integrate the measures including cross-functional, multi-organizational measurement vision, accurate performance data shared regularly between participating firms, multiple, cascading measures that capture cross-functional performance, measures aligned with internal budget allocation as well as internal/external reward structures, and a focus on providing end-customer value (Frankel et al., 2002).

In order to develop a network of improved communication, examining firms' ability to generate accurate information, share information internally, and determine the degree of external information sharing. Those requirements for this form of information sharing are a high degree of trust across firms of the collaborating supply chain. When manufacturing/logistics problems occurred, the team could quickly assess the cause of these problems on the key

accounts and could either solve the problems before it affected the customers or developing a contingency plan to share with the customers. This action improved customer service greatly because it reduced the anxiety that negatively affected the customer such as late deliveries, and back orders (Parry et al., 2006; Storer et al., 2007). This form of collaboration of supply chains will require a new technological infrastructure that offers a variety of attributes such as low cost connectivity, flexibility, systems and channel integration, analytical tools, e-business exchange, and security (Frankel et al., 2002).

4. Concluding Comments

Integrated design, production innovation and image building, and integrated marketing of EC capabilities are all areas where Taiwanese SMEs tend to be relatively weak. The Taiwanese government could help by fostering the development of related service industries to support SMEs' efforts to upgrade their EC capabilities by developing ECR systems for the supply chains. Supporting powers and activities continue to display many areas of weakness, particularly with regard to the provision of market information, payment and financing services, intellectual property rights management (Cox et al., 2001). In these areas, SMEs need assistance from governments to build up an environment conducive to the development of these activities.

The buildings of ECR systems are able to facilitate SMEs in all areas of business functions from customer service to new product design. It facilitates new types of web-based business processes for reaching and interacting with customers-online advertising and marketing, online, order taking and online customer service. Moreover, it can reduce costs in managing orders and interacting with a wide range of suppliers and trading partners, as well as areas that typically add significant overheads to the cost of products and services (Ketchen & Hult, 2007). In this paper, we propose a conceptual framework for

building an ECR System for SMEs' EC capability development in Taiwan. The conceptual framework includes four iterative steps. The first step is to define the business problems for the supply chains of SMEs. Second, they have to configure the IT architecture to determine which business processes must be transformed and which type of e-commerce technologies and/or enterprise applications need to be deployed and implemented. Third, we present three developing stages to elucidate the scopes of the supply chains that can be integrated; then different IT components were employed in the integrated stage of the ECR systems strategy. Finally, we propose the related perspectives for measuring and assessing the performance of the ECR systems. This conceptual framework can provide instrumental guidelines to assist SMEs in developing their own e-business models by identifying the potential of adopting e-commerce to be competitive in the industry./.

REFERENCES

- [1]. Blanchard, D. (2007) *Supply Chain Management Best Practices*, Hoboken, New Jersey., John Wiley & Sons, Inc.
- [2]. Blomqvist, K. & Levy, J. (2006) Collaboration capability – a focal concept in knowledge creation and collaborative innovation in networks. *International Journal of Management Concepts and Philosophy* 2, 31 – 48.
- [3]. Burgess, K., Singh, P. J. & Koroglu, R. (2006) Supply chain management: a structured literature review and implications for future research. *International Journal of Operations and Production Management*., 26, 703-729.
- [4]. Copacino, W. C. (1997) Overview of Supply Chain Management & Logistics Strategy, *Supply Chain Management : The Basics & Beyond*, St. Lucie Press/APICS.
- [5]. Cox, A., Ireland, P., Lonsdale, C., Sanderson, J. & Watson, G. (2001) *Supply Chains, Markets and Power*, London, Routledge - Taylor & Francis Group.

-
- [6]. Crook, T. R. & Combs, J. G. (2007) Sources and consequences of bargaining power in supply chains. *Journal of Operations Management*, 25, 546.
 - [7]. Frankel, R., Goldsby, T. J, Whipple, J. M. (2002) Grocery industry collaboration in the wake of ECR, *International Journal of Logistics Management*, 2002; 13(1), 57-72.
 - [8]. Hamel, G. & Breen, B. (2007) *The Future of Management*, Mas. USA, Harvard Business School Press.
 - [9]. Holweg, M., Disney, S., Holstrom, J. & Smaros, J. (2005) Supply chain collaboration: making sense of the strategy continuum. *European Management Journal*, 23, 170-181.
 - [10]. Hyland, P., W., Soosay, C. & Sloan, T., R. (2003) Continuous improvement and learning in the supply chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33, 316.
 - [11]. Iacobucci, D. (2008) Dynamic capabilities and entrepreneurial team development in SMEs. *Dynamic Capabilities Between Firm Organization and Local Systems of Production*. London, Routledge.
 - [12]. Ketchen, D. J. & Hult, G. T. M. (2007) Bridging organization theory and supply chain management: The case of best value supply chains. *Journal of Operations Management*, 25, 573.
 - [13]. Lambert, D. M. & Knemeyer, A. M. (2006) *Harvard Business Review on Supply Chain Management*, Boston, Harvard Business School Press.
 - [14]. Laudon, K.C. and J.P. Laudon. (2008) *Management Information Systems: Managing the Digital Firm 11e*, New Jersey: Prentice Hall.
 - [15]. Lee, C. W., Kwon, I.-W. G. & Severance, D. (2007) Relationship between supply chain performance and degree of linkage among supplier, internal integration, and customer. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12, 444-452.

-
- [16]. Madhavan, R., Gnyawali, D. R. & Jinyu, H. (2004) Two's company, three's a crowd? Triads in cooperative-competitive networks. *Academy of Management Journal*, 47, 918-927.
 - [17]. Miles, R. E. & Snow, C. C. (2007) Organization theory and supply chain management. *Journal of Operations Management*, 25, 459-463.
 - [18]. Parry, G., Graves, A. & James-Moore, M. (2006) The threat to core competence posed by developing closer supply chain relationships. *International Journal of Logistics: Research & Applications*, 9, 295-305.
 - [19]. Rothaermel, F. T. & Deeds, D. L. (2006) Alliance type, alliance experience and alliance management capability in high-technology ventures. *Journal of Business Venturing*, 21, 429-460.
 - [20]. Soosay, C. A., Hyland, P., W., & Ferrer, M. (2008) Supply chain collaboration: capabilities for continuous innovation. *Supply Chain Management*, 13, 160-169.
 - [21]. Stevenson, M. & Spring, M. (2007) Flexibility from a supply chain perspective: definition and review. *International Journal of Operations & Production Management*, 27, 685.
 - [22]. Storer, M., Ferrer, M. & Hyland, P. (2007) Innovation in the beef supply chain: the importance of customers and suppliers to innovation. *8th International Continuous Innovation Network Conference*. Gothenburg, Sweden, Causal Productions Pty Ltd.
 - [23]. Vakharia A.J. 2002. E-business and supply chain management. *Decision Sciences* 33(4):495-504.
 - [24]. Wadhwa, S., Saxena, A. & Chan, F. T. S. (2008) Framework for flexibility in dynamic supply chain management. *International Journal of Production Research*, 46, 1373 - 1404.
 - [25]. Wang, W. Y. C., Heng, M. S. H. & Chau, P. Y. K. (2007) *Supply Chain Management: Issues in the New Era of Collaboration and Competition*, Hershey, PA, USA, Idea Group Publishing./.

ĐÀO TẠO NGHỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
- HƯỚNG TIẾP CẬN MỚI PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

ThS. VŨ MẠNH HÙNG

Trưởng phòng Đào tạo

Trường Đào tạo, Bồi dưỡng Cán bộ
Công Thương Trung ương

TÓM TẮT

Trường Đào tạo, bồi dưỡng Cán bộ Công thương Trung ương được thành lập theo quy định tại Nghị định số 189/2007/NĐ-CP ngày 27 tháng 12 năm 2007 của Chính phủ trên cơ sở tổ chức lại trường Cán bộ Thương mại Trung ương thuộc Bộ Công Thương. Tên giao dịch quốc tế bằng tiếng Anh là Vietnam Institute for Trade and Industry Studying (VITIS). Trước nhu cầu phát triển nguồn nhân lực về Thương mại điện tử, các cơ sở đào tạo đã chủ động xây dựng chương trình đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng lao động trong lĩnh vực này của doanh nghiệp Việt Nam. Trường Đào tạo, bồi dưỡng cán bộ Công Thương Trung ương tiếp cận phát triển nguồn nhân lực Thương mại điện tử theo hướng đào tạo nghề Thương mại điện tử trình độ Cao đẳng. Được sự quan tâm chỉ đạo của Bộ Công Thương, sự đầu tư kinh phí của Tổng cục Dạy nghề - Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, chương trình khung đào tạo nghề Thương mại điện tử, trình độ cao đẳng theo Kế hoạch chiến lược phát triển đào tạo nghề của Tổng cục Dạy nghề giai đoạn 2007 -2010 đã được nghiên cứu xây dựng.

NỘI DUNG

Trường Đào tạo, Bồi dưỡng Cán bộ Công Thương Trung ương được thành lập theo qui định tại Nghị định số 189/2007/NĐ-CP ngày

27 tháng 12 năm 2007 của Chính phủ trên cơ sở tổ chức lại trường Cán bộ Thương mại Trung ương thuộc Bộ Công Thương.

Trường Đào tạo, Bồi dưỡng Cán bộ Công Thương Trung ương là tổ chức sự nghiệp giáo dục, khoa học công nghệ có thu, tự bảo đảm một phần kinh phí hoạt động thường xuyên, hoạt động trên phạm vi cả nước trong lĩnh vực đào tạo, bồi dưỡng, nghiên cứu khoa học và công nghệ về tổ chức, quản lý, các nghiệp vụ và đào tạo nghề ở trình độ cao đẳng cho ngành Công Thương.

Trong 36 năm hình thành và phát triển, Nhà trường được Đảng và Nhà nước tặng thưởng Huân chương Lao động hạng Nhì, hạng Ba vì thành tích đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho ngành Công Thương. Năm 2000, sau khi Bộ Thương mại phê duyệt đề án “Kiện toàn và phát triển trường Cán bộ Thương mại Trung ương đến năm 2010”, quy mô đào tạo được mở rộng, nhiều loại hình đào tạo được đưa vào giảng dạy phù hợp với nhiệm vụ của trường cũng như nhu cầu của nền kinh tế đang ngày càng phát triển ở Việt Nam và đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và thế giới hiện nay. Đội ngũ giáo viên và cán bộ quản lý ngày càng được tăng cường, công tác chuẩn hóa đội ngũ cán bộ đặc biệt là đội ngũ giáo viên và cán bộ quản lý giáo dục được đặt lên vị trí quan tâm hàng đầu của nhà trường. Hiện nay, Trường có 04 khoa đào tạo chuyên ngành với hơn 40 giáo viên, cán bộ quản lý giáo dục trong đó có 01 tiến sĩ, 07 thạc sĩ. Đội ngũ giáo viên chuyên môn được đào tạo với năng lực chuyên môn cao, có trình độ sư phạm kỹ thuật dạy nghề và tâm huyết với nghề đã đáp ứng được yêu cầu của chất lượng đào tạo, thực hiện đào tạo nghề trình độ cao đẳng và liên kết đào tạo cao đẳng, đại học hệ giáo dục chuyên nghiệp.

Qua 36 năm, Nhà trường đã làm lễ tốt nghiệp cho 9.773 sinh viên học các nghề hệ chính quy, với tỷ lệ tốt nghiệp đạt trung bình 97%, số học sinh ra trường được các doanh nghiệp tiếp nhận đều phát huy được năng lực của mình. Tham gia hội giảng cấp thành phố năm 1998, 2002 Trường đạt 01 giải nhất, 01 giải nhì, 01 giải ba, có 05 giáo viên được công nhận là giáo viên dạy giỏi cấp trường liên tục ba năm liền. Các

ngành kỹ thuật điện tử, sửa chữa thiết bị điện lạnh, cắt may liên tục đạt giải cao cấp thành phố trong hội thi “học sinh có tay nghề giỏi” do thành phố tổ chức. Năm 2007 trong cuộc thi “học sinh có tay nghề giỏi” đã đạt một kết quả cao, trong 05 học sinh tham gia hội thi có 04 học sinh đạt giải trong đó có 01 giải Khuyến khích quốc gia, 01 giải Nhì thành phố Hà Nội, 02 giải Ba.

Thương mại điện tử mới được hình thành ở Việt Nam nhưng có những bước phát triển khá nhanh. Chính sách vĩ mô của Chính phủ tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển cả về hành lang pháp lý và hạ tầng cơ sở kỹ thuật. Nắm bắt xu thế phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam, từ năm 2005 PGS.TS. Phạm Quang Thao - Hiệu trưởng đã có ý tưởng xây dựng chương trình đào tạo nghề Thương mại điện tử trình độ cao đẳng, được sự quan tâm, đóng góp của Vụ Thương mại điện tử (Bộ Thương mại), của các chuyên gia trong lĩnh vực Thương mại điện tử, chương trình khung đào tạo nghề Thương mại điện tử được hình thành. Chương trình khung đào tạo có 28 môn học, với thời gian học lý thuyết là 1.213 giờ, thời gian học thực hành là 2.537 giờ, tỷ lệ thời gian thực hành là 67,6%. Năm 2007, là năm Luật Dạy nghề có hiệu lực, Nhà nước thực hiện dạy nghề ở 3 cấp độ, sơ cấp nghề; trung cấp nghề; cao đẳng nghề, trên cơ sở chương trình khung đã xây dựng, được sự đồng ý của Bộ Thương mại và Tổng cục Dạy nghề cho phép trường Đào tạo, Bồi dưỡng Cán bộ Công Thương Trung ương tổ chức tuyển sinh, đào tạo thí điểm nghề Thương mại điện tử trình độ cao đẳng. Khóa học đầu tiên năm 2007 - 2010, nhà trường đã tổ chức tuyển sinh được 64 học sinh và thực hiện đào tạo theo chương trình đã được xây dựng. Tuy nhiên trong quá trình đào tạo và thực hiện chương trình có những bất cập một số nội dung môn học cần bổ sung chỉnh sửa theo sự phát triển của khoa học công nghệ và yêu cầu của hoạt động kinh doanh trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

Trước nhu cầu phát triển nguồn nhân lực về thương mại điện tử, các cơ sở đào tạo đã chủ động xây dựng chương trình đào tạo nhằm đáp

ứng nhu cầu sử dụng lao động trong lĩnh vực này của doanh nghiệp Việt Nam. Trường Đào tạo, Bồi dưỡng Cán bộ Công Thương Trung ương tiếp cận phát triển nguồn nhân lực Thương mại điện tử theo hướng đào tạo nghề Thương mại điện tử trình độ cao đẳng. Được sự quan tâm chỉ đạo của Bộ Công Thương, sự đầu tư kinh phí của Tổng cục Dạy nghề, để xây dựng chương trình khung đào tạo nghề Thương mại điện tử, trình độ cao đẳng theo Kế hoạch chiến lược phát triển đào tạo nghề của Tổng cục Dạy nghề giai đoạn 2007 - 2010. Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội - Tổng cục Dạy nghề thành lập Ban chủ nhiệm xây dựng chương trình khung đào tạo nghề Thương mại điện tử, trình độ trung cấp, trình độ cao đẳng; Bộ Công Thương thành lập Ban chủ nhiệm xây dựng Tiêu chuẩn kỹ năng nghề Quốc gia cho nghề Thương mại điện tử các ban này thuộc trường Đào tạo, Bồi dưỡng Cán bộ Công Thương Trung ương. Các Ban chủ nhiệm đã triển khai khảo sát các doanh nghiệp, đánh giá nhu cầu sử dụng lao động trong lĩnh vực Thương mại điện tử, phân tích nghề, phân tích công việc của người làm thương mại điện tử tại các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh.

Trường Đào tạo, Bồi dưỡng Cán bộ Công Thương Trung ương là cơ sở đào tạo duy nhất đào tạo nghề Thương mại điện tử, trình độ cao đẳng nghề, chương trình đào tạo được xây dựng theo bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề với 91 bước công việc cho 5 cấp trình độ. Qua quá trình khảo sát, nghề Thương mại điện tử được mô tả như sau:

- Nghề Thương mại điện tử là nghề giao dịch thương mại thông qua các phương tiện điện tử. Nghề Thương mại điện tử bao gồm các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tuyến tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng. Thương mại điện tử được thực hiện đối với cả thương mại hàng hóa (ví dụ như hàng tiêu dùng, các thiết bị y tế chuyên dùng) và thương mại dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền

thông (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục) và các hoạt động mới (ví dụ như siêu thị ảo)

Vị trí làm việc của lao động làm nghề Thương mại điện tử là làm việc tại các cửa hàng bán buôn, bán lẻ, siêu thị, các phòng nghiệp vụ kinh doanh, phòng xuất nhập khẩu, phòng Marketing của các doanh nghiệp. Địa bàn hoạt động của nghề Thương mại điện tử theo đối tượng khách hàng, phạm vi hoạt động có thể trong nước hoặc ngoài nước.

Đặc thù lao động của nghề Thương mại điện tử làm việc theo tổ nhóm với đầy đủ các phương tiện điện tử phục vụ cho công việc của mình.

Nghề Thương mại điện tử sử dụng các phương tiện điện tử để thực hiện các giao dịch thương mại như điện thoại, máy fax, các phương tiện thanh toán điện tử và máy tính có nối mạng Internet. Dựa trên các phương tiện này, người làm nghề thương mại điện tử sẽ thực hiện các hoạt động giao dịch mua, bán, thanh toán, lập các báo cáo thống kê doanh số, hàng hóa phục vụ đúng mục đích của mình và doanh nghiệp.

Kết quả lao động của nghề Thương mại điện tử là doanh số mua, bán hàng hóa hoặc tổng giá trị của hợp đồng mua, bán hàng hóa đã được ký kết.

Để làm được nghề Thương mại điện tử cần biết sử dụng thành thạo các công cụ, thiết bị điện tử để thực hiện hành vi mua, bán hàng hóa.

Trên cơ sở của việc mô tả nghề Thương mại điện tử, kết quả khảo sát các doanh nghiệp, ý kiến của các chuyên gia, quá trình xây dựng bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề cho nghề Thương mại điện tử được tiến hành theo phương pháp DACUM⁽¹⁾.

Thực hiện Quyết định số 09/2008/QĐ-BLĐTBXH ngày 27 tháng 3 năm 2008 của Bộ trưởng Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội ban

⁽¹⁾ DACUM (viết tắt của Develop A Curriculum) được dịch là Phát triển chương trình đào tạo, là một cách tiếp cận mới trong xây dựng, phát triển các chương trình dạy nghề dựa trên việc mô tả và phân tích công việc.

hành Quy định về nguyên tắc, quy trình xây dựng và ban hành tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia, cụ thể các công việc đã được thực hiện theo các bước như sau:

- Phân tích nghề: Ban chủ nhiệm xây dựng Tiêu chuẩn kỹ năng nghề đã nghiên cứu, thu thập thông tin về các tiêu chuẩn liên quan đến nghề Thương mại điện tử và tổ chức xây dựng tiêu chuẩn kỹ năng nghề Thương mại điện tử. Trực tiếp đến các cơ sở sản xuất, các doanh nghiệp được lựa chọn để tìm hiểu quy trình sản xuất, kinh doanh của nghề. Dựa trên các tài liệu, dữ liệu thu thập được qua khảo sát, Ban chủ nhiệm đã tổ chức các hội thảo và phân tích kết quả khảo sát để lập nên Sơ đồ phân tích nghề.

- Phân tích công việc: sau khi lập được Sơ đồ phân tích nghề, tiến hành lập các phiếu phân tích công việc cho tất cả các công việc để phân tích theo các nội dung, trình tự thực hiện các bước công việc - tiêu chuẩn thực hiện mà hoạt động sản xuất hay kinh doanh đòi hỏi - kiến thức cần có và kỹ năng liên quan - các điều kiện về công cụ, máy móc, thiết bị, dụng cụ, nguyên vật liệu và môi trường làm việc để thực hiện công việc có hiệu quả. Ban chủ nhiệm đã tiến hành hội thảo để hoàn thiện các phiếu phân tích công việc.

- Xây dựng danh mục các công việc: căn cứ theo khung của từng bậc trình độ kỹ năng nghề và sơ đồ phân tích nghề đã hoàn thiện, lập phiếu ghi danh mục các công việc. Sau đó đã gửi cho 30 chuyên gia có kinh nghiệm góp ý. Cuối cùng Ban chủ nhiệm đã hoàn thiện lại bản danh mục công việc sau khi có ý kiến của các chuyên gia.

- Biên soạn tiêu chuẩn kỹ năng nghề: căn cứ vào các phiếu phân tích công việc, danh mục công việc và cấu trúc tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia đã được hoàn thiện theo đúng quy định để tiến hành biên soạn tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia theo mẫu định dạng tiêu chuẩn kỹ năng nghề. Tổ chức các hội thảo lấy ý kiến đối với tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia đã được biên soạn để hoàn thiện dự thảo tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia và giao cho Ban chủ nhiệm nghiệm thu trước khi tổ chức thẩm định.

Tiêu chuẩn kỹ năng nghề cho nghề Thương mại điện tử sau khi được ban hành là công cụ giúp cho:

- Người lao động có định hướng phân đầu nâng cao trình độ về kiến thức và kỹ năng của bản thân thông qua việc học tập và tích lũy kinh nghiệm trong quá trình làm việc để có cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp.

- Người sử dụng lao động có cơ sở để tuyển chọn lao động, bố trí công việc và trả lương hợp lý cho người lao động.

- Các cơ sở dạy nghề có căn cứ để xây dựng chương trình dạy nghề tiếp cận chuẩn kỹ năng nghề quốc gia.

Cơ quan có thẩm quyền có căn cứ để tổ chức thực hiện việc đánh giá, cấp chứng chỉ kỹ năng nghề quốc gia cho người lao động.

Như vậy có thể nói chương trình khung đào tạo nghề Thương mại điện tử được xây dựng trên cơ sở của việc phân tích nghề, phân tích công việc để xây dựng bộ tiêu chuẩn kỹ năng cần thiết của người làm nghề Thương mại điện tử. Trên cơ sở đó chương trình khung đào tạo nghề Thương mại điện tử, trình độ trung cấp, trình độ cao đẳng đã được Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội ban hành tại Thông tư số 26/2009/TT-BLĐTBXH ngày 05 tháng 8 năm 2009 của Bộ trưởng Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội. Theo đó, mục tiêu đào tạo của chương trình khung đào tạo nghề Thương mại điện tử trình độ cao đẳng:

- Chương trình đào tạo cao đẳng nghề “Thương mại điện tử” nhằm đào tạo nhân lực kỹ thuật làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử;

- Hoàn thành chương trình đào tạo, người học có khả năng: độc lập thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh về thương mại điện tử, có khả năng tổ chức làm việc theo nhóm; vận dụng được những kiến thức kinh doanh thương mại, kiến thức công nghệ thông tin, kiến thức pháp luật để thực hiện công việc; có khả năng sáng tạo, ứng dụng các công nghệ để giải quyết các tình huống kỹ thuật phức tạp trong nghiệp vụ của

mình. Phát hiện, giải quyết kịp thời các vấn đề về bảo mật, an toàn thông tin trên mạng;

- Có đạo đức lương tâm nghề nghiệp, ý thức kỷ luật, tác phong công nghiệp, sức khỏe, tạo điều kiện cho người học nghề sau khi tốt nghiệp có khả năng tìm việc làm, tự tạo việc làm hoặc tiếp tục học lên trình độ cao hơn;

- Người có Bằng tốt nghiệp trình độ cao đẳng nghề “Thương mại điện tử” có thể làm việc tại các doanh nghiệp thuộc tất cả các thành phần kinh tế.

Số lượng các môn học bắt buộc trong chương trình khung là 26 môn học và 11 môn học tự chọn (tương đương 680 giờ) dành cho các cơ sở đào tạo tự xây dựng chương trình dạy nghề Thương mại điện tử của cơ sở mình theo đặc thù ngành nghề và vùng, miền. Với thời gian học bắt buộc là: 2.620 giờ; Thời gian tự học: 680 giờ; tỷ lệ thời gian học thực hành là 65% (lý thuyết 1.156 giờ; thực hành 2.144 giờ). Chương trình khung đào tạo nghề “Thương mại điện tử” trình độ trung cấp, trình độ cao đẳng được ban hành là cơ sở cho các trường, các cơ sở đào tạo xây dựng chương trình dạy nghề “Thương mại điện tử” phù hợp với đặc thù của vùng miền, với đặc thù của ngành nghề với nội dung tăng thêm kiến thức kỹ năng CNTT hoặc kiến thức, kỹ năng kinh doanh, hoặc ngoại ngữ./.

Phụ lục

CHƯƠNG TRÌNH KHUNG TRÌNH ĐỘ CAO ĐẲNG NGHỀ

(Ban hành kèm theo Thông tư số 26 /2009/TT-BLĐTBXH ngày 05 tháng 8 năm 2009 của Bộ trưởng Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội)

Tên nghề: Thương mại điện tử (Electronic commerce)

Mã nghề: 50480207

Trình độ đào tạo: Cao đẳng nghề

Đối tượng tuyển sinh: Tốt nghiệp THPT và tương đương.

Số lượng môn học đào tạo: 26

Bằng cấp sau khi tốt nghiệp: Bằng tốt nghiệp Cao đẳng nghề.

I. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO

Chương trình đào tạo cao đẳng nghề “Thương mại điện tử” nhằm đào tạo nhân lực kỹ thuật làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử;

Hoàn thành chương trình đào tạo, người học có khả năng: độc lập thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh về thương mại điện tử, có khả năng tổ chức làm việc theo nhóm; vận dụng được những kiến thức kinh doanh thương mại, kiến thức công nghệ thông tin, kiến thức pháp luật để thực hiện công việc; có khả năng sáng tạo, ứng dụng các công nghệ để giải quyết các tình huống kỹ thuật phức tạp trong nghiệp vụ của mình. Phát hiện, giải quyết kịp thời các vấn đề về bảo mật, an toàn thông tin trên mạng;

Có đạo đức lương tâm nghề nghiệp, ý thức kỷ luật, tác phong công nghiệp, sức khỏe, tạo điều kiện cho người học nghề sau khi tốt nghiệp có khả năng tìm việc làm, tự tạo việc làm hoặc tiếp tục học lên trình độ cao hơn;

Người có bằng tốt nghiệp trình độ cao đẳng nghề “Thương mại điện tử” có thể làm việc tại các doanh nghiệp thuộc tất cả các thành phần kinh tế. Với các yêu cầu cụ thể:

1. Kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp:

- Kiến thức:

+ Phân biệt được các kiến thức chuyên môn cơ bản về kinh doanh thương mại truyền thống và kinh doanh trên mạng;

+ Vận dụng được các kiến thức về nghiệp vụ kinh doanh thương mại: đàm phán ký kết hợp đồng mua bán, khai báo hải quan, thanh toán, vận tải, giao nhận và bảo hiểm hàng hóa trong lĩnh vực thương mại;

+ Xác định và vận dụng được các phương thức, mô hình giao dịch điện tử, khai báo hải quan điện tử, thanh toán điện tử, marketing điện tử trong hoạt động kinh doanh;

+ Phân biệt được các ngôn ngữ lập trình, cơ sở dữ liệu trong xây dựng Website thương mại. Vận dụng các kiến thức về mạng máy tính, an ninh mạng và chữ ký số trong quản trị mạng, bảo mật và bảo toàn thông tin.

- Kỹ năng:

+ Thực hiện được các nghiệp vụ kinh doanh cụ thể trong giao dịch ký kết hợp đồng mua bán, khai báo hải quan, thanh toán, giao nhận, vận tải và bảo hiểm hàng hóa;

+ Sử dụng được tiếng Anh thương mại để tham gia các hoạt động kinh doanh trên mạng;

+ Phân biệt được các rủi ro, tổn thất và các điều kiện bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu. Lập được chứng từ, hợp đồng bảo hiểm hàng hóa, cũng như các chứng từ khiếu nại công ty bảo hiểm bồi thường khi hàng hóa bị tổn thất;

+ Thực hiện tổ chức kinh doanh trên mạng Internet, sử dụng thành thạo các công cụ tìm kiếm trên Internet, khai thác thông tin, đối tác, mở rộng thị trường kinh doanh, thực hiện thành thạo các giao dịch thương mại điện tử;

+ Thiết kế, khai thác, sử dụng, bảo trì Website thương mại phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như: tìm kiếm khách hàng, nhà cung cấp hàng hoá trong nước và trên thế giới; tìm kiếm, phân tích thông tin thị trường trong nước và quốc tế; cung cấp thông tin, giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp với người mua trong nước và trên thế giới;

+ Vận dụng kiến thức văn hóa kinh doanh vào kỹ năng tiếp thị và quản trị tiếp thị trên Internet;

+ Đọc và soạn thảo được các văn bản kinh doanh (báo giá, chào hàng, hợp đồng, thư tín thương mại...) bằng tiếng Việt và tiếng Anh;

+ Có khả năng làm việc theo nhóm và kỹ năng hợp tác trong tác nghiệp.

2. Chính trị, đạo đức, thể chất và quốc phòng

- Chính trị, đạo đức:

+ Trình bày được một số kiến thức cơ bản về chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh; Hiến pháp, Pháp luật của nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam;

+ Trình bày được đường lối phát triển kinh tế của Đảng, thành tựu và định hướng phát triển công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước;

+ Có lòng yêu nước, yêu chủ nghĩa xã hội (CNXH), trung thành với sự nghiệp cách mạng của Đảng và lợi ích của đất nước;

+ Có đạo đức, yêu nghề và có lương tâm nghề nghiệp;

+ Tuân thủ các qui định của pháp luật, có ý thức tổ chức kỷ luật và tác phong công nghiệp, nghiêm túc, trung thực, cẩn thận, tỉ mỉ, chính xác;

+ Tuân thủ các qui định của luật kế toán, tài chính, chịu trách nhiệm cá nhân đối với nhiệm vụ được giao;

+ Tuân thủ các qui chế học tập, có tinh thần tự học, tự nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng nhu cầu của công việc.

- Thể chất, quốc phòng:

+ Rèn luyện để có đủ sức khoẻ cho học tập, công tác lâu dài, sẵn sàng phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc;

+ Vận dụng được một số phương pháp luyện tập và đạt kỹ năng cơ bản một số môn thể dục, thể thao như: Thể dục, điền kinh, bóng chuyền...

+ Nêu được các kiến thức cơ bản về công tác quốc phòng toàn dân, dân quân tự vệ;

+ Vận dụng kiến thức và kỹ năng cơ bản về quân sự phổ thông cần thiết của người chiến sĩ trong công tác bảo vệ trật tự trị an;

+ Chấp hành kỷ luật và tinh thần cảnh giác cách mạng, sẵn sàng thực hiện nghĩa vụ quân sự bảo vệ Tổ quốc.

3. Cơ hội việc làm

Hoàn thành chương trình đào tạo nghề “Thương mại điện tử”, người học có khả năng làm việc tại các bộ phận trong các doanh nghiệp: Phòng Marketing; Phòng Nghiệp vụ kinh doanh; Phòng Kế hoạch; Phòng Tin học.

II. THỜI GIAN CỦA KHOÁ HỌC VÀ THỜI GIAN THỰC HỌC TỐI THIỂU

1. Thời gian của khoá học và thời gian thực học tối thiểu

- Thời gian đào tạo: 3 năm;
- Thời gian học tập: 131 tuần;
- Thời gian thực học tối thiểu: 3.750 giờ;
- Thời gian ôn kiểm tra hết môn và thi: 400 giờ; trong đó thi tốt nghiệp 80 giờ.

2. Phân bổ thời gian thực học tối thiểu

- Thời gian học các môn học chung bắt buộc: 450 giờ;
- Thời gian học các môn học, mô đun đào tạo nghề: 3.300 giờ;
- + Thời gian học bắt buộc: 2.620 giờ; Thời gian học tự chọn: 680 giờ;
- + Thời gian học lý thuyết: 1.156 giờ; Thời gian học thực hành: 2.144 giờ.

III. DANH MỤC CÁC MÔN HỌC/MÔĐUN ĐÀO TẠO NGHỀ BẮT BUỘC, THỜI GIAN VÀ PHÂN BỐ THỜI GIAN; ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC/MÔĐUN ĐÀO TẠO NGHỀ BẮT BUỘC

Mã MH, MĐ	Tên môn học, mô đun	Thời gian đào tạo (giờ)			
		Tổng số	Trong đó		
			Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
I	Các môn học chung	450	215	210	25
MH01	Chính trị	90	60	24	6
MH02	Pháp luật	30	21	7	2
MH03	Tiếng Anh cơ bản	120	54	60	6
MH04	Tin học	75	17	54	4
MH05	Giáo dục thể chất	60	4	52	4
MH06	Giáo dục quốc phòng - an ninh	75	59	13	3
II	Các môn học đào tạo nghề bắt buộc	2620	860	1618	142
II.1	Các môn học, mô đun cơ sở nghề	645	362	226	57
MH07	Kinh tế vi mô	60	45	12	3
MH08	Kinh tế thương mại	45	42		3
MH09	Thương mại điện tử căn bản	60	45	12	3
MH10	Pháp luật thương mại điện tử	60	40	17	3
MH11	Mạng máy tính	60	40	17	3
MH12	Tài chính - Ngân hàng	60	45	11	4
MH13	Marketing điện tử	90	45	39	6
MĐ14	Kỹ thuật xử lý ảnh và thiết kế đồ họa	135	15	92	28

Mã MH, MĐ	Tên môn học, mô đun	Thời gian đào tạo (giờ)			
		Tổng số	Trong đó		
			Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
MH15	Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp	75	45	26	4
II.2	<i>Các môn học, mô đun chuyên môn nghề</i>	1975	498	1392	85
MĐ16	Tiếng Anh thương mại	320	100	210	10
MH17	Thư tín thương mại	120	60	54	6
MĐ18	Thực hành mạng và quản trị mạng	240		240	
MH19	Kỹ thuật nghiệp vụ thương mại	90	60	25	5
MH20	Thanh toán điện tử	75	45	26	4
MH21	Nghiệp vụ vận tải, giao nhận và bảo hiểm trong TMĐT	75	45	26	4
MH22	Khai báo hải quan điện tử	90	60	28	2
MĐ23	Thiết kế và quản trị Website thương mại	210	75	103	32
MH24	An ninh mạng và chữ ký số	75	53	20	2
MĐ25	Thực hành giao dịch B2B, B2C, C2C	280		260	20
MH26	Thực tập tốt nghiệp	400		400	
	Tổng cộng:	3070	1075	1828	167

IV. CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC, MÔ ĐUN ĐÀO TẠO BẮT BUỘC

(Nội dung chi tiết như mục III)

V. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG CHƯƠNG TRÌNH KHUNG TRÌNH ĐỘ TRUNG CẤP NGHỀ ĐỂ XÁC ĐỊNH CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGHỀ

1. Hướng dẫn xác định danh mục các môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn; thời gian, phân bố thời gian và chương trình cho môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn.

Môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu đào tạo những kiến thức, kỹ năng cần thiết mang tính đặc thù riêng trong từng ngành cụ thể hoặc tính đặc thù của vùng miền của từng địa phương.

Ngoài các môn học, mô đun đào tạo nghề bắt buộc nêu trong mục 3, các trường/cơ sở dạy nghề tự xây dựng hoặc lựa chọn một số môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn được đề nghị trong chương trình khung này (mang tính tham khảo) để áp dụng cho trường/cơ sở của mình.

Việc xác định các môn học, mô đun tự chọn dựa vào các tiêu chí cơ bản như sau:

- Đảm bảo mục tiêu đào tạo chung của nghề;
- Đáp ứng được nhu cầu cần thiết của từng ngành, từng địa phương (vùng, lãnh thổ) hoặc của từng doanh nghiệp cụ thể;
- Đảm bảo thời gian đào tạo theo qui định;
- Đảm bảo tỷ lệ thời gian (lý thuyết, thực hành) theo qui định.

1.1. Danh mục và phân bố thời gian môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn

Các môn học, mô đun tự chọn được gợi ý đưa vào chương trình khung là 11 môn học, mô đun với tổng thời gian học là 680 giờ, trong đó 296 giờ lý thuyết và 384 giờ thực hành, kiểm tra.

Các trường/cơ sở dạy nghề có thể tham khảo trong số các môn học, mô đun gợi ý ở bảng sau:

Mã MH, MĐ	Tên môn học, mô đun	Thời gian đào tạo (giờ)			
		Tổng số	Trong đó		
			LT	TH	KT
MH27	Hệ thống thông tin quản trị trong Thương mại điện tử	60	40	16	4
MH28	Quản trị khách hàng trong thương mại điện tử	60	40	16	4
MH29	Chính phủ điện tử	60	20	36	4
MH30	Cơ sở dữ liệu	60	40	16	4
MH31	Môi trường và chiến lược TMDT của Doanh nghiệp	60	30	28	2
MH32	Quản trị tác nghiệp thương mại quốc tế	60	28	30	2
MH33	Nghiệp vụ kinh doanh dịch vụ thương mại	80	30	45	5
MĐ34	Thực hành tin học văn phòng	45		43	2
MĐ35	Công nghệ phát triển WEB	60	20	38	2
MĐ36	Kỹ thuật soạn thảo văn bản	60	28	30	2
MĐ37	Cơ sở lập trình	75	20	50	5
	Tổng cộng	680	296	348	36

1.2. Hướng dẫn xây dựng chương trình các môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn

- Thời gian, nội dung của các môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn do trường/cơ sở dạy nghề tự xây dựng hoặc có thể tham khảo,

điều chỉnh từ các môn học, mô đun đề nghị trong chương trình khung này trên cơ sở đảm bảo mục tiêu đào tạo và yêu cầu đặc thù của ngành nghề hoặc vùng miền.

- Nếu trường/cơ sở dạy nghề chọn trong số các môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn đề nghị trong chương trình khung này thì tiến hành xây dựng đề cương chi tiết từng bài học cho từng chương cụ thể theo mẫu ở mục 3. Sau đó tiến hành thẩm định và ban hành chương trình chi tiết các môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn cho trường/cơ sở của mình.

2. Hướng dẫn thi tốt nghiệp

- Người học phải đạt yêu cầu tất cả các môn học, mô đun trong chương trình sẽ được dự thi tốt nghiệp để được cấp Bằng Cao đẳng nghề.

- Các môn thi tốt nghiệp:

+ Chính trị: Theo qui định hiện hành;

+ Lý thuyết nghề: Các kiến thức trọng tâm về: Kỹ thuật nghiệp vụ thương mại; Tiếng Anh thương mại; Marketing điện tử; Kiến thức về lập trình Web.

+ Thực hành nghề: Các kỹ năng về: Kỹ thuật nghiệp vụ thương mại; Kỹ năng thực hiện các giao dịch điện tử; Thư tín thương mại; Thiết kế và Quản trị Website thương mại.

- Thời gian làm bài thi, cách thức tiến hành, điều kiện công nhận tốt nghiệp theo qui định hiện hành.

TT	Môn thi	Hình thức thi	Thời gian thi
1	Chính trị	Viết, vấn đáp, trắc nghiệm	Không quá 120 phút
2	Kiến thức, kỹ năng nghề		
	- Lý thuyết nghề	Viết, vấn đáp, trắc nghiệm	Không quá 180 phút
	- Thực hành nghề	Bài thi thực hành	Không quá 24 giờ

3. Hướng dẫn xác định thời gian và nội dung cho các hoạt động giáo dục ngoại khoá

- Nhằm mục đích giáo dục toàn diện để người học có nhận thức đầy đủ về nghề nghiệp đang theo học, trường/cơ sở dạy nghề có thể bố trí tham quan, học tập dã ngoại tại một số doanh nghiệp hoặc cơ sở sản xuất kinh doanh phù hợp với nghề đào tạo thích hợp.

- Thời gian cho hoạt động ngoại khoá được bố trí ngoài thời gian đào tạo chính khoá vào thời điểm thích hợp.

4. Hướng dẫn xác định thời gian và nội dung cho các hoạt động thực hành, thực tập

- Thực tập môn học, mô đun:

+ Thời gian và nội dung theo khung chương trình;

+ Các trường/cơ sở dạy nghề căn cứ vào khung chương trình, xây dựng đề cương báo cáo thực tập.

- Thực tập tốt nghiệp:

+ Thời gian và nội dung theo khung chương trình;

+ Các trường/cơ sở dạy nghề căn cứ vào khung chương trình, xây dựng đề cương báo cáo thực tập./.

TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ VIETTRONICS
ĐÀO TẠO CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ THƯƠNG MẠI
 ĐIỆN TỬ NHẪM ĐÁP ỨNG NHU CẦU NHÂN LỰC
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

ThS. NGUYỄN THỊ TRANG

Trường Cao đẳng Công nghệ Viettronics

Với bờ biển dài trên 125 km kể cả bờ biển xung quanh các đảo khơi, diện tích đất nổi và biển là 5.176 km², Hải Phòng là địa phương có tiềm năng, lợi thế lớn, đang phấn đấu xây dựng để trở thành trung tâm kinh tế biển của Vịnh Bắc Bộ và cả nước.

Để phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế, phấn đấu Hải Phòng cơ bản trở thành thành phố công nghiệp hiện đại vào năm 2020, thành phố đã đề ra các chỉ tiêu cụ thể như: phấn đấu đưa tỷ trọng GDP Hải Phòng trong GDP cả nước đạt khoảng 4,5% năm 2010 và 7,3% năm 2020. Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân từ 14 - 15% giai đoạn 2011 - 2020, cao hơn mức tăng của Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ khoảng 1,3 lần; GDP bình quân đầu người đạt 4.900 - 5.000 USD vào năm 2020. Khối lượng hàng hoá thông qua các cảng khu vực Hải Phòng đạt 80 - 100 triệu tấn vào năm 2020. (Nguồn: Quyết định số 271/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ (27/11/2006), Điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố Hải Phòng đến năm 2020).

Để hoàn thành mục tiêu phấn đấu cơ bản trở thành thành phố công nghiệp hiện đại vào năm 2020, Hải Phòng xác định phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là một trong những giải pháp trọng tâm trong chiến lược phát triển của thành phố. Cùng với sự phát triển của

nền kinh tế, thông qua quá trình đào tạo, đào tạo lại, nguồn nhân lực của Hải Phòng ngày càng tăng. Do đó Hải Phòng sẽ ưu tiên hàng đầu cho việc mở rộng hệ thống các cơ sở đào tạo; đa dạng hóa các loại hình, cấp độ đào tạo theo địa chỉ, nhu cầu xã hội. Phân đấu đến hết năm 2010, 30 - 35% lao động kỹ thuật có trình độ cao đẳng trở lên; 40 - 45% có trình độ trung cấp. Đến năm 2020, tỷ lệ này là từ 40 - 45% và 50 - 55%. (Nguồn: <http://Hoaphuongdo.vn> ngày 04/02/2009).

Hải Phòng có những cơ chế, chính sách khuyến khích để đẩy mạnh công tác đào tạo, thu hút và sử dụng nguồn nhân lực chất lượng cao. Ngoài cơ chế, chính sách chung đối với các chức danh cán bộ, lãnh đạo quản lý, khoa học công nghệ, nhóm lao động kỹ thuật cao theo quy định, từng ngành, địa phương, đơn vị, doanh nghiệp đều xây dựng cơ chế, chính sách đào tạo và thu hút nhân lực cho đơn vị, địa phương mình. Người lao động có trình độ cao sẽ được tạo điều kiện ổn định cuộc sống và được tạo điều kiện để phát huy năng lực từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Hải Phòng. Bên cạnh đó với vai trò là thành phố cảng biển nên các hoạt động xuất nhập khẩu, giao thương trong và ngoài nước ngày càng phát triển, đòi hỏi các hoạt động hải quan tại các cảng cần phải được quan tâm khi số lượng hàng hóa thông qua các cảng ngày càng nhiều. Do vậy lĩnh vực hải quan cần được ưu tiên chú trọng ứng dụng khoa học tiến bộ trong đó có ứng dụng thương mại điện tử.

Thương mại điện tử là một công cụ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh nền kinh tế nước ta hội nhập toàn diện vào nền kinh tế thế giới. Thương mại điện tử góp phần đổi mới phương thức quản lý, giao dịch, phát huy tư duy sáng tạo làm việc trực tuyến của doanh nghiệp. Mở rộng quy mô quảng bá tìm kiếm đối tác, phát huy tối đa hiệu quả kinh doanh nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Cùng với sự phát triển của Internet, thương mại điện tử đang có những bước tiến rất nhanh với tốc độ ngày càng cao. Do đó, đào tạo nguồn nhân lực có khả năng quản lý các giao dịch bằng thương mại điện tử ở thành phố Hải Phòng và các tỉnh lân cận là một nhu cầu cấp bách hiện nay.

Trường Cao đẳng Công nghệ Viettronics do Tổng Công ty Điện tử và Tin học Việt Nam thành lập ngày 29 tháng 5 năm 2003 với tên giao dịch quốc tế là Viettronics Technology College (tên viết tắt: VTC). Vượt qua những khó khăn ban đầu, sau 6 năm xây dựng và trưởng thành, quy mô đào tạo của trường đã khẳng định rõ nét tốc độ phát triển: nếu như năm học đầu tiên, trường chỉ có 257 sinh viên được đào tạo theo 04 ngành thì đến năm học 2009 - 2010, số lượng sinh viên đã lên tới hơn 5.000 sinh viên ở 07 ngành với 14 chuyên ngành đào tạo và 03 bậc đào tạo: từ Đào tạo nghề, Trung cấp chuyên nghiệp đến trình độ Cao đẳng với các hình thức đào tạo chính quy, liên thông, vừa làm vừa học, liên kết, ngắn hạn.

Đến năm 2006, với phương châm đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội, trường mở thêm chuyên ngành Quản trị Thương mại điện tử. Tự hào là một trong số những trường đầu tiên đưa vào giảng dạy chuyên ngành Quản trị Thương mại điện tử trong cả nước, đến năm 2009 khóa sinh viên đầu tiên của ngành Thương mại điện tử đã tốt nghiệp ra trường.

Với ưu thế về kinh nghiệm đào tạo sinh viên công nghệ thông tin và tham khảo, cập nhật các tài liệu giảng dạy của nhiều trường đại học uy tín trong và ngoài nước, trường đã xây dựng được chương trình đào tạo khá hoàn thiện cùng với phương pháp dạy và học tiên tiến nhằm đáp ứng nhu cầu về nguồn nhân lực được đào tạo bài bản về thương mại điện tử. Các thông tin về tình hình phát triển thương mại điện tử của thế giới và Việt Nam cũng thường xuyên được cập nhật và đưa vào chương trình. Hiện nay, Bộ môn Quản trị kinh doanh thuộc Khoa Kinh tế và Quản lý đang phối hợp với bộ môn Hệ thống thông tin của khoa Công nghệ thông tin quản lý đào tạo chuyên ngành Quản trị Thương mại điện tử. Chương trình đào tạo gồm 145 đơn vị học trình, trong đó các môn chuyên ngành Thương mại điện tử là: Mạng máy tính và Internet, Thương mại điện tử căn bản, Hệ thống thông tin quản lý, Tin học ứng dụng trong kinh doanh, Marketing thương mại điện tử, Thanh toán trong thương mại điện tử, Phân tích thiết kế hệ thống thông tin, An toàn và bảo mật trong giao dịch điện tử, Pháp luật thương mại điện tử, Tiếng Anh chuyên ngành Thương mại điện tử, Quản trị cơ sở dữ liệu,

Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2B, Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2C, thiết kế Website thương mại điện tử. Trường cũng đã hợp tác với khoa Thương mại điện tử của trường Đại học Thương mại trong việc xây dựng chương trình và giáo trình giảng dạy cho các môn học, hàng năm có chỉnh lý và bổ sung chương trình để phù hợp với mục tiêu đào tạo.

Sinh viên được thực tập trong các phòng thực hành công nghệ thông tin hiện đại, có đường truyền Internet băng thông rộng. Nội dung thực hành bao gồm hệ thống mạng, thiết kế Website, cơ sở dữ liệu, an toàn và bảo mật trong giao dịch điện tử thông qua việc tham khảo trang Web “www.vnemart.com.vn” và sử dụng phần mềm Joomla... Bên cạnh đó, trường còn phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin của Bộ Công Thương tổ chức cho sinh viên thực tập nghề nghiệp cuối khoá, mở cho sinh viên có cơ hội tìm kiếm việc làm thuận lợi. Sau khi tốt nghiệp, sinh viên có cơ hội học liên thông để hoàn thành chương trình đào tạo đại học.

Trong thời gian tới, tập thể cán bộ giảng viên, nhân viên Trường Cao đẳng Công nghệ Viettronics quyết tâm phấn đấu xây dựng trường ngày càng vững mạnh, với phương châm “muốn có trò tốt, phải có thầy giỏi”, Trường cao đẳng công nghệ Viettronics chú trọng công tác bồi dưỡng, nâng cao trình độ cán bộ, giảng viên. Hàng năm, nhà trường tổ chức cho giảng viên thương mại điện tử tham gia các khóa đào tạo nâng cao như tập huấn Quản trị Thương mại điện tử của Đại học Thương mại, Đại học Ngoại thương, Hội thảo chuyên đề thương mại điện tử do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức... tiến tới trường thành lập khoa Thương mại điện tử với mục tiêu đưa thương mại điện tử trở thành một ngành đào tạo mũi nhọn của trường để đáp ứng nhu cầu về nguồn nhân lực thương mại điện tử của thành phố Hải Phòng và các tỉnh lân cận./.

Chương III

TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN CỦA KINH DOANH ĐIỆN TỬ VÀ NHU CẦU PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC

Triển khai đào tạo nguồn nhân lực về thương mại điện tử (TMĐT) nên xuất phát từ dự báo nhu cầu của doanh nghiệp. Cho tới nay nhiều trường đại học và cao đẳng trên cả nước đã chủ động triển khai hoạt động đào tạo TMĐT. Điều này thể hiện sự nhanh nhạy của các trường đối với nhu cầu nguồn nhân lực về TMĐT của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, hầu như chưa có trường nào thiết lập mối quan hệ mật thiết với các doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng nguồn nhân lực TMĐT do trường đào tạo. Ngược lại, các doanh nghiệp cũng chưa chủ động đề xuất nhu cầu tuyển dụng nhân lực TMĐT trong ngắn hạn và trung hạn làm căn cứ cho các cơ sở đào tạo. Do đó cần có sự liên kết chặt chẽ hơn giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp để xác định rõ hơn nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực về TMĐT.

Cơ quan quản lý Nhà nước có thể đưa ra những dự báo vĩ mô như tỷ trọng giao dịch thương mại điện tử, mức độ ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp tại các năm 2010, 2015 và 2020, số cán bộ chuyên trách về TMĐT trong mỗi doanh nghiệp quy mô lớn, vừa và nhỏ phân theo ngành kinh doanh... Những tổ chức khác như các cơ sở đào tạo, các công ty tư vấn, các hiệp hội có thể tiến hành dự báo nhu cầu cụ thể về số lượng nhân lực TMĐT trình độ đại học, cao đẳng. Dựa trên những dự báo này mỗi cơ sở đào tạo chủ động vạch ra kế hoạch triển khai cụ thể.

Chương III tập trung vào chủ đề **“Triển vọng phát triển của kinh doanh điện tử và nhu cầu phát triển nguồn nhân lực”**. Nội

dung chương III gồm có bài viết của các chuyên gia từ Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), Chương trình đào tạo trực tuyến (e-learning) TOPICA và một số doanh nghiệp thương mại điện tử, công nghệ thông tin uy tín. Các bài viết nêu lên vấn đề cần gắn kết hoạt động đào tạo nguồn nhân lực TMĐT với thực tiễn và nhu cầu của doanh nghiệp và đề xuất tiến hành dự báo nhu cầu nguồn nhân lực về TMĐT của các doanh nghiệp. Dự báo này sẽ là cơ sở để các trường đại học và cao đẳng có kế hoạch ngắn hạn và dài hạn triển khai hoạt động đào tạo nguồn nhân lực về thương mại điện tử. Đây cũng là một giải pháp cụ thể thực hiện quan điểm đào tạo theo nhu cầu xã hội.

NÂNG CAO KỸ NĂNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO DOANH NGHIỆP – KINH NGHIỆM TỪ ECOMVIET

ThS. NGUYỄN THỊ MINH HUYỀN

Phó Chánh Văn phòng

Cục Thương mại điện tử và CNTT

- Bộ Công Thương

TÓM TẮT

Khi nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới, nâng cao năng lực cạnh tranh là mục tiêu sống còn của doanh nghiệp. Lãnh đạo doanh nghiệp ngày càng nhận thấy tầm quan trọng của việc ứng dụng các công cụ điện tử, công nghệ thông tin trong các hoạt động của doanh nghiệp. Với mục tiêu nâng cao nhận thức và đẩy mạnh việc ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, Trung tâm Phát triển thương mại điện tử (ECOMVIET), trực thuộc Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin – Bộ Công Thương liên tục tổ chức hội thảo, tập huấn nhằm nâng cao nhận thức và kỹ năng cho doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử.

NỘI DUNG

Trung tâm Phát triển thương mại điện tử (ECOMVIET), trực thuộc Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (CNTT) được thành lập theo Quyết định số 1921/QĐ-BCT ngày 25 tháng 3 năm 2008. Trung tâm thực hiện chức năng giúp Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và CNTT về hỗ trợ phát triển và ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT) trong cả nước theo qui định của pháp luật.

Một trong những nhiệm vụ được ECOMVIET quan tâm là công tác tuyên truyền, phổ biến, xã hội hóa về thương mại điện tử; tổ chức hội thảo, tập huấn nhằm nâng cao nhận thức và kỹ năng cho doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử. Năm 2008, ECOMVIET đã phối hợp với Sở Công Thương các địa phương và các đơn vị tổ chức 33 khóa tập huấn cho cán bộ quản lý nhà nước và doanh nghiệp. Năm 2009, số lượng các khóa tập huấn của ECOMVIET đã tăng lên gần gấp đôi với gần 2000 học viên, chủ yếu là cán bộ quản lý nhà nước ở các địa phương và một số doanh nghiệp đang có nhu cầu ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh. Các địa phương đã được ECOMVIET hỗ trợ tập huấn cho cán bộ về TMĐT trong năm 2009 gồm: Sở Công Thương Thái Nguyên, Cục Kế hoạch và Đầu tư - Bộ Quốc Phòng; Trung tâm Xúc tiến thương mại (XTTM) Thái Nguyên (2 khóa), Trung tâm XTTM Hải Dương, Sở Công Thương các tỉnh Phú Yên, Đắk Lắk, Bắc Ninh, Quảng Trị, Đà Nẵng, Quảng Nam, Đồng Tháp, Long An, Cần Thơ, Trung tâm Xúc tiến thương mại Bắc Giang (3 khóa), Sở Công Thương các tỉnh, thành phố Vĩnh Phúc, Ninh Bình, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Hưng Yên, Hải Phòng, Bắc Giang, Hà Giang, Lào Cai, Lai Châu, Hà Nội... Không chỉ tăng nhanh về số lượng, nội dung và chất lượng, các khóa đào tạo cũng được đẩy mạnh trên cơ sở nhu cầu của doanh nghiệp.

Vừa qua, Bộ Thông tin và Truyền thông đã trình Thủ tướng Chính phủ xem xét, phê duyệt **Quy hoạch phát triển An toàn thông tin số quốc gia đến năm 2020 tại Quyết định số 63/QĐ-TTg ngày 13/01/2010**. Theo quy hoạch, đến năm 2020, hệ thống thông tin trọng yếu quốc gia được đảm bảo an toàn thông tin bởi các hệ thống bảo mật chuyên dùng có độ tin cậy cao; hình thành mạng lưới điều phối ứng cứu sự cố về an toàn mạng và hạ tầng thông tin quốc gia với sự tham gia của các thành phần kinh tế...

Trong đó, các ứng dụng về chính phủ điện tử và thương mại điện tử đều được đảm bảo an toàn thông tin ở mức cao nhất trong quá trình cung cấp các dịch vụ trực tuyến cho người dân. Quy hoạch cũng đề ra mục tiêu trước mắt đến năm 2015, các hệ thống thông tin điện tử của

các cơ quan nhà nước được kiểm tra định kỳ, đánh giá, kiểm định hàng năm về mức độ đảm bảo an toàn thông tin theo các tiêu chuẩn do nhà nước quy định. Ngoài ra, các dịch vụ thương mại điện tử mới cũng phải công bố công khai và cam kết về tiêu chuẩn an toàn thông tin trước khi vận hành; các nhà cung cấp dịch vụ truyền số liệu và viễn thông phải có cam kết đảm bảo an toàn dữ liệu trên đường truyền với chuẩn chất lượng cho các đối tượng sử dụng của mình...

Theo quy hoạch, để thực hiện được những mục tiêu trên, nhiệm vụ trong năm 2010, các Bộ, ngành liên quan phải xây dựng và ban hành chính sách, hệ thống tiêu chuẩn, quy trình an toàn thông tin làm căn cứ cho các cơ quan nhà nước và các doanh nghiệp có mạng nội bộ...

Quy hoạch tổng thể trên khi được phê duyệt sẽ góp phần tạo đà cho việc phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam nói chung và hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc ứng dụng thương mại điện tử, đặc biệt là khi nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới, nâng cao năng lực cạnh tranh là mục tiêu sống còn của doanh nghiệp. Lãnh đạo doanh nghiệp ngày càng nhận thấy tầm quan trọng của việc ứng dụng các công cụ điện tử, công nghệ thông tin trong các hoạt động của doanh nghiệp. Nếu như trong năm 2008, các khóa tập huấn chủ yếu cung cấp cho học viên thông tin tổng quan và các kỹ năng cơ bản cho việc ứng dụng thương mại điện tử thì trong năm 2009 và đặc biệt là thời gian gần đây, đã có nhiều doanh nghiệp tìm đến ECOMVIET đề nghị được hỗ trợ tập huấn cho một chủ đề chuyên sâu và liên quan mật thiết đến công việc hiện tại của doanh nghiệp. Điển hình gần đây là khóa tập huấn cho Tập đoàn Viễn thông quân đội Viettel với nội dung chính về Kế hoạch ứng dụng và triển khai dự án trong TMĐT, thanh toán trực tuyến hay khóa tập huấn cho Trung tâm thanh toán điện tử VTC eBank với chuyên đề “Thanh toán trực tuyến”.

Với phòng học được trang bị hiện đại, phương pháp đào tạo gắn với thực hành tại chỗ cùng tinh thần học tập nghiêm túc và sôi nổi của học viên, hình thức đào tạo này đã được các doanh nghiệp đánh giá cao. Ông Đỗ Hòa Bình – Trưởng ban TMĐT của Viettel cũng đánh giá

rất cao về khóa tập huấn gần đây của ECOMVIET cho cán bộ chuyên trách TMĐT của Tập đoàn và bày tỏ mong muốn tiếp tục được hợp tác với ECOMVIET để tiếp tục triển khai các lớp chuyên sâu về TMĐT.

Theo kết quả điều tra năm 2009 của Cục Thương mại điện tử và CNTT, hiện 38% doanh nghiệp Việt Nam không có cán bộ chuyên trách về TMĐT. Ngay cả với các doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT, nhu cầu đào tạo nâng cao kỹ năng cho cán bộ rất lớn. TMĐT là một lĩnh vực mới có tốc độ thay đổi nhanh chóng, trong khi nguồn nhân lực có chuyên môn về TMĐT trong doanh nghiệp còn rất hạn chế. Thực tế, hầu hết các cán bộ về TMĐT trong các doanh nghiệp hiện nay tự học, hoặc trao đổi thông qua môi trường làm việc. Do vậy, các khóa tập huấn nâng cao kỹ năng ứng dụng TMĐT cho doanh nghiệp với phương pháp nội dung gắn với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp, đào tạo gắn với thực hành đang là một hướng đi đúng của ECOMVIET./.

VAI TRÒ CỦA HIỆP HỘI VỚI SỰ NGHIỆP PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Ông LƯƠNG VĂN TỰ

Nguyên Thứ trưởng Bộ Thương mại

Chủ tịch Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM)

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

1. Giới thiệu chung

Vecom là tổ chức xã hội - nghề nghiệp của các doanh nghiệp, các tổ chức và cá nhân trực tiếp kinh doanh bằng thương mại điện tử; hoặc ứng dụng thương mại điện tử phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh; hoặc nghiên cứu hay cung cấp các dịch vụ về thương mại điện tử. Hiệp hội hoạt động trên cơ sở tự nguyện, phi lợi nhuận, nhằm mục đích tập hợp, đoàn kết, hợp tác, hỗ trợ, bảo vệ các hội viên để phát triển lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam.

2. Hệ thống tổ chức của Vecom

Để triển khai các hoạt động, Vecom đã xây dựng hệ thống tổ chức bao gồm:

- 1) Đại hội toàn thể
- 2) Ban Chấp hành Hiệp hội
- 3) Ban Thường trực Hiệp hội
- 4) Văn phòng Hiệp hội
- 5) Ban Kiểm tra
- 6) Ban Hội viên
- 7) Các Ban chuyên môn

8) Các phân hội và chi hội cơ sở

9) Các tổ chức trực thuộc Hiệp hội.

Trong đó để đẩy mạnh công tác phát triển nguồn nhân lực, Ban Hội viên và Ban Nghiên cứu Phát triển là triển khai tích cực nhất. Đối với Ban Hội viên, việc đẩy mạnh công tác nâng cao số lượng hội viên luôn là mục tiêu đi đầu, tuy nhiên để nhằm tìm ra các giải pháp, phương hướng hỗ trợ, tư vấn, giúp đỡ cho các hội viên thì lại là mục tiêu quan trọng của Ban Nghiên cứu và Phát triển. Chính vì vậy trong năm 2009, thông qua các cuộc tọa đàm, phiên họp thường kỳ diễn ra hàng quý, Ban Nghiên cứu và Phát triển đã đưa ra rất nhiều đề xuất góp phần tăng cường khả năng hỗ trợ hội viên của hiệp hội.

Tính đến cuối năm 2009, số lượng thành viên Ban Nghiên cứu và Phát triển lên đến 30 thành viên, giữ chức Trưởng ban là Tiến sĩ Mai Anh - nguyên Giám đốc Trung tâm Tin học, Bộ Khoa học và Công nghệ và Phó Trưởng ban là Tiến sĩ Nguyễn Mạnh Quyền - Phó Cục trưởng, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương, ngoài ra còn có các đại diện lãnh đạo Bộ, ngành, Cơ quan quản lý Nhà nước và các doanh nghiệp lớn ứng dụng thương mại điện tử hiệu quả. Năm 2010, Ban sẽ tiếp tục duy trì hoạt động thường kỳ, nhằm thu hút hơn nữa sự quan tâm của các đơn vị đối với việc phát triển thương mại điện tử.

3. Những hoạt động nhằm phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trong thời gian qua của Vecom

- Phát triển hội viên.
- Phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử từ các trường đại học đến các doanh nghiệp.
- Tổ chức hợp tác quốc tế với Trung tâm Cơ hội Số APEC (ADOC) nhằm nâng cao chất lượng trung tâm đào tạo thương mại điện tử - APEC. Tăng cường số lượng các lớp đào tạo về thương mại điện tử cho nhiều đối tượng: sinh viên, cán bộ quản lý doanh nghiệp và nhà nước, cá nhân tự do....

4. Phương hướng hoạt động nhằm phát triển nguồn nhân lực trong năm tới của Vecom

- Tiếp tục thu hút đông đảo hội viên tham gia, kiện toàn tổ chức. Tính đến cuối năm 2009, Hiệp hội đã có 100 hội viên chính. Mục tiêu năm 2010, tiếp tục thu hút khoảng 100 hội viên.
- Tạo ra các diễn đàn thảo luận, sân chơi chung cho giới thương mại điện tử cùng nhau hợp tác, trao đổi kinh nghiệm.
- Mở rộng quan hệ với các hiệp hội ngành hàng trong nước, hợp tác quốc tế về thương mại điện tử, học hỏi kinh nghiệm, tăng cường trình độ quản lý.
- Góp phần tư vấn Chính phủ xây dựng Kế hoạch tổng thể Phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 - 2020, trong đó đặc biệt nhấn mạnh về vai trò của nguồn nhân lực đối với sự phát triển của thương mại điện tử.
- Tổ chức gặp mặt hội viên đầu xuân năm 2010 và gặp mặt cuối năm.
- Bản tin thông báo hoạt động 01 tháng/lần.
- Tiếp tục phát triển hoạt động Ban Nghiên cứu và Phát triển: họp hàng quý.
- Tiếp tục phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương, các trường đại học chuyên ngành, xây dựng và tổ chức các khóa đào tạo từ cơ bản tới nâng cao về thương mại điện tử. Là cơ sở tăng cường nguồn nhân lực về thương mại điện tử.
- Xây dựng mẫu phiếu điều tra thu thập ý kiến hội viên, triển khai thu thập thông tin. Hướng tới việc xây dựng bộ giáo trình chuẩn phục vụ cho việc đào tạo thương mại điện tử.

5. Một số kiến nghị

Việc phát triển nguồn nhân lực nói chung và việc phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực thương mại điện tử là hết sức quan trọng. Đòi hỏi sự quan tâm của rất nhiều đơn vị từ phía Cơ quan quản lý Nhà nước

đến các cơ sở nghiên cứu đào tạo và cả các doanh nghiệp. Đứng trên vai trò hiệp hội, là nơi thu thập ý kiến để góp ý, Vecom đưa ra một số khuyến nghị sau:

a. Đối với Cơ quan quản lý Nhà nước

- Tiếp tục tăng cường hoạt động phổ biến, tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội hiện nay. Đặc biệt cần tập trung vào việc đào tạo trực tuyến.
- Cần có sự phối hợp chặt chẽ hơn nữa giữa các Cơ quan quản lý Nhà nước liên quan là Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Công Thương trong việc dự báo nguồn nhân lực cũng như đánh giá chất lượng đào tạo hiện nay để có biện pháp thúc đẩy hoạt động đào tạo thương mại điện tử đi vào chiều sâu, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đối với nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao.

b. Đối với các cơ sở nghiên cứu đào tạo

- Cần chủ động xây dựng mối quan hệ hữu cơ liên quan đến cung cầu nhân lực về thương mại điện tử, đặc biệt liên hệ chặt chẽ không chỉ với cơ quan quản lý nhà nước mà còn với doanh nghiệp, bởi đây sẽ là nơi xây dựng chương trình đào tạo về thực tiễn.
- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học, cũng như đội ngũ cán bộ nghiên cứu về lĩnh vực này. Xây dựng bộ giáo trình chuẩn, các tài liệu ứng dụng là công cụ để đào tạo hiệu quả.
- Tiếp tục nâng cấp các trung tâm cơ sở đào tạo cả về cơ sở hạ tầng và đội ngũ giáo viên đào tạo. Đổi mới phương pháp đào tạo, ứng dụng các phương pháp đào tạo tiên tiến của nước ngoài.

c. Đối với doanh nghiệp

- Cần đề cao việc phát triển nguồn nhân lực bằng việc cử cán bộ tham gia các chương trình đào tạo về thương mại điện tử tại các trường đại học, các khóa tập huấn về thương mại điện tử do các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội tổ chức.

-
- Khai thác tài liệu hướng dẫn về thương mại điện tử trực tuyến, học tập kinh nghiệm triển khai thương mại điện tử thành công của các doanh nghiệp khác...

Tăng cường liên kết với các cơ sở đào tạo để xác định rõ nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực về thương mại điện tử của doanh nghiệp để bổ sung nguồn nhân lực có chuyên môn phù hợp và kịp thời.

**CHƯƠNG TRÌNH E-LEARNING TOPICA:
PHƯƠNG PHÁP HIỆU QUẢ ĐỂ HUY ĐỘNG
ĐỒNG ĐÀO DOANH NGHIỆP THAM GIA
PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC**

PHẠM QUỐC HÙNG

Chương trình E-learning TOPICA

TÓM TẮT

Cũng như thương mại điện tử (E-commerce), kinh doanh điện tử (E-Business) và giải pháp điện tử (E-Solution), giờ đây thuật ngữ E-Learning (đào tạo trực tuyến) đã xuất hiện ngày càng nhiều trong cuộc sống. Chương trình E-learning TOPICA đã đưa ra một số giải pháp hiệu quả trong việc huy động đồng đào doanh nghiệp tham gia phát triển nguồn nhân lực thông qua E-learning.

Nhằm giải quyết hai vấn đề lớn của giáo dục đại học: hiện tượng bùng nổ quy mô sinh viên (SV) đại học (ĐH) nhưng chất lượng không đảm bảo vì không thể tăng nhanh số lượng cũng như chất lượng đội ngũ giảng viên (GV), và việc giáo dục đại học (GDĐH) chưa gắn kết với thực tiễn, chưa theo kịp nhu cầu ngày càng cao của thị trường lao động. Chương trình TOPICA đã phối hợp với Hội Doanh nhân trẻ Việt Nam và Công tri thức Thánh Gióng triển khai chương trình “1000 Doanh nhân truyền kinh nghiệm cho thanh niên qua E-learning”, với kết quả sau hơn nửa năm triển khai đã huy động được hơn 100 doanh nhân và 2000 sinh viên tham gia, vượt gấp đôi kế hoạch dự kiến ban đầu. Các bên tham gia đánh giá cao hiệu quả và khả năng tiếp tục nhân rộng của chương trình.

Đặt vấn đề

Nước ta là một nước đang phát triển, nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực là rất lớn. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, hiện có khoảng 45 triệu lao động, chỉ có khoảng 10 triệu lao động đã qua đào tạo. Đặc biệt, 65% số lao động lại thuộc các ngành nông, lâm, ngư nghiệp, nhưng chỉ có 3,85% đã qua đào tạo. Điều đó làm cho năng suất lao động và sản lượng thấp, giảm tính cạnh tranh của nền kinh tế.

Với sự phát triển nhảy vọt của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT) và việc nhân loại đang quá độ sang nền kinh tế tri thức; các nhà hoạch định chiến lược giáo dục gần đây đã lấy “giáo dục suốt đời và xã hội học tập” làm nền móng. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là yêu cầu trước tiên của xã hội đối với giáo dục, đòi hỏi hệ thống giáo dục phải mềm dẻo, linh hoạt đa dạng về hình thức và phương tiện dạy - học. Hội thảo khoa học quốc gia về giáo dục mở và từ xa do Viện Đại học Mở Hà Nội chủ trì diễn ra tại Hà Nội cuối tháng 10 năm 2009 vừa qua, một số tham luận của các chuyên gia đã điềm lại những biến động lớn của GDDH trong thập niên đầu thế kỷ XXI và cho thấy hai vấn đề cấp bách của GDDH hiện nay: một là, hiện tượng bùng nổ quy mô sinh viên (SV) đại học (ĐH) nhưng chất lượng không đảm bảo vì không thể tăng nhanh số lượng cũng như chất lượng đội ngũ giảng viên (GV). Hai là, GDDH chưa gắn kết với thực tiễn, chưa theo kịp nhu cầu ngày càng cao của thị trường lao động.

Nhằm đáp ứng nhu cầu học tập của người dân, mấy năm qua, nhiều trường đại học, cao đẳng được thành lập, số lượng SV tăng nhanh. Trong hội nghị tổng kết năm học 2008 - 2009 của khối các trường đại học, cao đẳng vào tháng 8 vừa qua, Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo đã dẫn 2 con số ấn tượng: sau 2 thập niên số SV nước ta tăng lên khoảng 13 lần, còn giáo viên tăng khoảng 3 lần. Theo thống kê năm học 2008 - 2009 tổng số SV cao đẳng, đại học là 1.719.499, tổng số GV là 61.190, tỷ số SV/GV khoảng 28,1; tỷ số Tiến sĩ/GV là 14,3%

ở đại học và 1,67% ở cao đẳng. Như vậy tỷ số TS/GV quá nhỏ, không thể đạt chỉ tiêu quy định cho năm 2010 tương ứng là 25% và 5% ở “Quyết định số 121/2007/QĐ-TTg ngày 27 tháng 7 năm 2007 do Thủ tướng Chính phủ ban hành Phê duyệt Quy hoạch mạng lưới các trường đại học và cao đẳng giai đoạn 2006 - 2020” . Với số lượng và chất lượng GV như đã nêu, tất yếu chất lượng GDĐH giảm sút.

“Đổi mới quản lý, nâng cao chất lượng và đẩy mạnh đào tạo theo nhu cầu xã hội” là một trong những chủ đề của năm học mới được công bố tại Hội nghị tổng kết năm học 2008 - 2009 và phương hướng nhiệm vụ năm học 2009 - 2010 khối các trường đại học, cao đẳng được Bộ Giáo dục và Đào tạo tổ chức ngày 25 tháng 8 tại Hà Nội. Theo đó, các trường sẽ xác định tầm nhìn chiến lược năm học 2009 - 2010, là năm học thứ ba của giai đoạn 3 năm đột phá vào việc nói không với đào tạo không đạt chuẩn, không đáp ứng nhu cầu xã hội. Giáo dục đại học phải đáp ứng được ba nhóm nhu cầu: Nhà nước, doanh nghiệp và người học. Ba nhóm này thường xuyên biến động, thay đổi theo từng giai đoạn; và để có thể đào tạo theo nhu cầu xã hội, trước hết phải dự báo được số lượng theo ngành nghề và trình độ đào tạo ở tất cả các cấp từ quốc gia cho đến các vùng miền và địa phương và đặc biệt cần có sự tham gia của các doanh nghiệp. Trong khi đó, rất nhiều doanh nhân tâm huyết muốn đóng góp nhưng gặp nhiều khó khăn vì thời gian hạn chế, đi lại xa xôi, cách thức tổ chức chưa phù hợp.

Chương trình E-learning TOPICA đã nghiên cứu triển khai một số giải pháp cho 2 vấn đề nêu trên và bước đầu đã có những kết quả đáng khích lệ.

Giới thiệu về TOPICA

Chương trình E-learning TOPICA, tên đầy đủ là chương trình “Gắn kết doanh nghiệp với giáo dục, Ứng dụng E-learning vào đào tạo TOPICA”, do Microsoft, Qualcomm, Hewlett Packard, USAID, World Bank Infodev và Vietnam Foundation tài trợ. Từ năm 2006 đến nay, TOPICA đã phối hợp với Đại học Bách khoa Hà Nội để phát triển công

nghệ và giáo trình E-learning, phát triển vườn ươm doanh nghiệp, tài trợ cho 64 trường dạy nghề và trung tâm giáo dục thường xuyên tại tất cả tỉnh thành để thành lập các trung tâm đào tạo E-learning, đào tạo tin học cho 87.000 lượt người, và phối hợp với Đại học Mở Hà Nội để xây dựng các chương trình Cử nhân trực tuyến ngành Quản trị Kinh doanh, Tài chính Kế toán và Công nghệ thông tin. TOPICA và các dự án nhánh đã giành được nhiều giải thưởng quốc tế uy tín như Top 4/62 điển hình toàn cầu của World Bank Infodev năm 2006, Top 7/160 điển hình toàn cầu của Development Gateway Award năm 2007, giải thưởng học liệu của SEAMOLEC thuộc tổ chức Bộ trưởng Giáo dục Đông Nam Á năm 2007, và Top 4/132 điển hình toàn cầu của Stockholm Challenge Award năm 2008.

Chương trình “1000 doanh nhân truyền kinh nghiệm cho thanh niên qua E-learning”

Năm 2009, Chương trình TOPICA tiếp tục mở rộng hoạt động với chương trình “1000 Doanh nhân truyền kinh nghiệm cho thanh niên qua E-learning”. Mục tiêu của chương trình là giúp đông đảo doanh nhân truyền đạt hiệu quả kinh nghiệm, kỹ năng, kiến thức thực tế cho thanh niên, đặc biệt là sinh viên năm cuối và mới tốt nghiệp của các trường Đại học và Cao đẳng. Chương trình do TOPICA phối hợp với Hội Doanh nhân trẻ Việt Nam và Công tri thức Thánh Gióng thực hiện từ năm 2009 - 2010 và nhân rộng dần qua 4 giai đoạn:

- Giai đoạn thí điểm (từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2009) và Giai đoạn I (từ tháng 7 đến tháng 10 năm 2009): đã có 105 doanh nhân và 2.000 sinh viên tham gia. Các doanh nhân gồm các giám đốc, cán bộ quản lý cấp phòng ban, các chuyên viên của các doanh nghiệp trong và ngoài nước, đã đăng ký tham gia giảng dạy, dự tập buổi tập huấn của chương trình, và trong số đó 30 người đã trực tiếp giảng dạy. Các sinh viên bao gồm sinh viên trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Mở Hà Nội, Đại học Bách Khoa Hà Nội, và các học viên chương trình Cử

nhân trực tuyến TOPICA. Kết quả này gấp hơn 2 lần tiến độ dự kiến ban đầu là 50 doanh nhân và 600 học viên tham gia.

- Giai đoạn II (từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2009) dự kiến nhân rộng ra toàn quốc với mục tiêu là 200 doanh nhân (tăng gấp đôi kế hoạch ban đầu là 100 doanh nhân) và 5.000 sinh viên.
- Giai đoạn III (từ năm 2010 đến năm 2011) dự kiến tiếp tục triển khai nhân rộng và đạt mục tiêu 1000 doanh nhân, 20 - 30.000 sinh viên tham gia.

Mỗi khóa học bắt đầu với một buổi gặp mặt, sau đó học viên trao đổi với doanh nhân 1 - 2 giờ/tuần qua mạng trong khoảng 6 - 10 tuần. Ngoài ra học viên còn vào hệ thống E-learning do Công tri thức Thánh Gióng và Chương trình TOPICA phối hợp xây dựng để nghe các bài giảng sinh động trong chủ đề, nhận các hướng dẫn thực hành tại chỗ, và làm các bài trắc nghiệm để tự rút kinh nghiệm. Cuối khóa học, doanh nhân lại gặp mặt với học viên để thực hành tình huống, thảo luận tổng kết và nhận chứng chỉ. Với phương pháp này, doanh nhân không phải đi lại nhiều, không phải chuẩn bị bài giảng, và học viên cũng tiếp thu nội dung một cách hiệu quả.

Các doanh nhân giảng dạy và chia sẻ kinh nghiệm rất thiết thực từ chính công việc của họ theo các chủ đề:

- o Kỹ năng phỏng vấn tuyển dụng;
- o Kỹ năng ứng xử chuyên nghiệp;
- o Ứng dụng kiến thức giảng đường vào thực tế (sinh viên kinh tế học tích phân để làm gì, sinh viên kỹ thuật học quy luật cung/cầu để làm gì...);
- o Riêng đối với học viên chương trình Cử nhân trực tuyến TOPICA, phương pháp này được áp dụng cho 80% các môn học.

Mục tiêu cụ thể của Chương trình bao gồm:

- o Huy động 1000 doanh nhân tham gia nâng cao chất lượng giáo dục một cách thiết thực, bằng việc đóng góp 20.000 giờ giảng

dạy, truyền đạt kinh nghiệm làm việc thực tiễn cho thanh niên qua E-learning.

- o Nâng cao kỹ năng, kinh nghiệm thực tế của 20 - 30,000 sinh viên từ các trường cao đẳng, đại học trên cả nước trong thời kỳ hội nhập.
- o Gắn kết 1000 bài học thực tế của các doanh nhân làm hành trang kỹ năng làm việc cho thanh niên.

Với phương pháp E-learning của TOPICA, mỗi doanh nhân dành 20 giờ tham gia gặp mặt và trao đổi qua mạng, truyền các kinh nghiệm thiết thực, mà không phải đi lại nhiều.

Học viên cũng tiếp thu hiệu quả nhất từ chia sẻ của doanh nhân, kết hợp với các bài giảng, trắc nghiệm, tình huống thực hành sinh động qua mạng.

Phương pháp đào tạo

Chương trình sử dụng Phương pháp TOPICA-LIPE, kết hợp giữa gặp mặt (thảo luận, trò chơi tình huống) và E-learning (hỏi đáp, luyện tập và kiểm tra).

Nội dung	Phương pháp
 LECTURE LÝ THUYẾT	- Bắt đầu môn: học tập trung 01 buổi để Giảng viên doanh nhân hướng dẫn cách học và đưa ra tóm tắt các ví dụ thực tiễn để học viên thấy được các ứng dụng thực tế của môn học trong công việc. Giúp học viên có hứng thú học và hiểu rõ mức độ quan trọng, vai trò của môn học trong công việc và cuộc sống. - Sau buổi tập trung, học viên sẽ tự học thông qua bài giảng bằng slide kết hợp vi-đê-ô trên Internet hoặc bằng sách và đĩa CD.
 INTERACTION HỎI ĐÁP	- Các vấn đề thắc mắc, thảo luận trong quá trình học, học viên sẽ gửi câu hỏi lên diễn đàn. - Các học viên sẽ trao đổi với nhau trên diễn đàn, qua email hoặc dịch vụ chat. Mỗi lớp được chia làm nhiều nhóm, mỗi nhóm có 01 trưởng nhóm điều phối việc trao đổi.

Nội dung	Phương pháp
	- Chương trình đào tạo có trách nhiệm hỗ trợ Giảng viên doanh nhân trả lời, bổ sung, giải thích các thắc mắc chậm nhất trong 72 giờ. - Mỗi tuần các nhóm nhỏ được khuyến khích tổ chức gặp nhau để thảo luận và cùng làm bài tập nhóm. - Mỗi tháng sẽ tập trung gặp mặt các cán bộ quản lý doanh nghiệp 01 lần để thảo luận, trao đổi thêm các vấn đề phức tạp, khó.
 PRACTICE LUYỆN TẬP	- Cứ 02 tuần sẽ có 01 bài test nhỏ để kiểm tra kiến thức của học viên. Bài tập dạng trắc nghiệm có thể làm ngay trên Internet. - Cứ 01 tháng sẽ có 01 bài tập về nhà theo dạng bài tập nhóm. Bài tập sẽ gửi qua thư điện tử (email) hoặc diễn đàn cho giảng viên đánh giá.
 EXAM KIỂM TRA	- Cuối môn học, học viên sẽ tham gia kiểm tra trắc nghiệm và nhận chứng chỉ.

Một số kết quả ban đầu

Ngày 25 tháng 10 năm 2009 Công tri thức Thánh Gióng phối hợp với TOPICA và Hội Doanh nhân trẻ Việt Nam tổ chức sơ kết giai đoạn I, triển khai giai đoạn II và nhân rộng chương trình “1000 Doanh nhân truyền kinh nghiệm cho thanh niên qua E-learning”.

Giai đoạn thí điểm và giai đoạn I (tháng 3 tới tháng 9 năm 2009), chương trình đã triển khai tới hơn **2.000 học viên** của các trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia, Viện Đại học Mở Hà Nội, Đại học Giáo Dục, chương trình cử nhân trực tuyến TOPICA và Genetic Singapore, thu hút **105 doanh nhân**, là các cán bộ quản lý, các chuyên gia đến từ Alcatel, Bảo Việt, BIDV, DTK Consulting, Đông Á Securities, Ernst&Young, IDG Ventures, Nokia Vietnam, PV Power, Standard Chartered Bank, Techcombank, Thái Hà Books v.v. Thực

hiện giai đoạn I thành công (vượt gấp hơn 2 lần dự kiến ban đầu là 50 doanh nhân và 600 học viên) là cơ sở để chương trình hoàn thành mục tiêu có ý nghĩa xã hội lớn lao: hợp lực doanh nhân góp phần nâng cao trình độ đội ngũ thanh niên trí thức Việt Nam.

Trong Giai đoạn I, các doanh nhân đã truyền đạt nhiều kinh nghiệm thiết thực theo từng chủ đề. Ngoài 2 buổi họp mặt trực tiếp vào đầu và cuối khóa học, học viên đã trao đổi với doanh nhân trong suốt 8 tuần lễ qua trang www.daotaotructuyen.thanhgiong.vn, đăng nhập vào hệ thống E-learning của TOPICA để nghe các bài giảng sinh động, làm trắc nghiệm và thảo luận để tự rút kinh nghiệm. Các khóa học đã trang bị cho học viên những kiến thức thiết yếu khi bắt tay vào công việc, như kỹ năng viết sơ yếu lý lịch, trả lời phỏng vấn, ứng xử sau phỏng vấn hay làm việc nhóm v.v. Đây là những kỹ năng chưa được chú trọng trong nhà trường, nhưng rất cần thiết cho học viên sau khi rời giảng đường. Qua đó, doanh nhân giúp học viên nâng cao khả năng tìm việc, đồng thời sinh viên cũng chủ động hoàn thiện năng lực bản thân để đáp ứng những yêu cầu công việc.

Tại buổi sơ kết, đại diện các Hội doanh nhân trẻ thành phố Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và một số địa phương đã ký cam kết vận động 700 doanh nhân tham gia truyền đạt kinh nghiệm cho thanh niên trong giai đoạn II. Đây là bước đi tích cực để hoàn thành mục tiêu 1000 doanh nhân tham gia chương trình vào năm 2011.

Trong Giai đoạn II (từ tháng 9 năm 2009 tới tháng 2 năm 2010), chương trình sẽ mở rộng ra 10 trường ĐH trên cả nước với 200 doanh nhân tham gia giảng dạy cho 5000 sinh viên, mở rộng sang các chủ đề rất quan trọng trong giáo dục Việt Nam hiện tại là: Ứng dụng thực tế các kiến thức ĐH, Kỹ năng phỏng vấn, Kỹ năng ứng xử trong doanh nghiệp, Kỹ năng làm việc nhóm.

Kết luận

GDDH Việt Nam đang gặp phải nhiều vấn đề nan giải như thiếu kiến thức thực tiễn, thiếu giảng viên, thiếu giáo trình cập nhật v.v... Có

thể nêu ra 2 vấn đề cấp bách: (1) Tăng nhanh chóng quy mô GDDH nhưng không đảm bảo chất lượng, đặc biệt vì không tăng nhanh số lượng và chất lượng đội ngũ giảng GV; (2) GDDH chưa gắn với thực tiễn, chưa theo kịp nhu cầu ngày càng cao của thị trường lao động. Trong khi đó, rất nhiều doanh nhân tâm huyết muốn đóng góp nhưng gặp nhiều khó khăn vì thời gian hạn chế, đi lại xa xôi, cách thức tổ chức chưa phù hợp... Những kết quả trong Giai đoạn I của Chương trình “1000 doanh nhân truyền kinh nghiệm cho thanh niên qua E-learning” do TOPICA phối hợp với Hội Doanh nhân trẻ Việt Nam và Công tri thức Thánh Gióng phối hợp thực hiện từ 2009 - 2010 cho thấy đây sẽ là cách thức hiệu quả để vận dụng công nghệ E-Learning tiên tiến, huy động chất xám và công sức của hàng ngàn doanh nhân nhanh chóng, hiệu quả và thiết thực trong công cuộc đào tạo nguồn nhân lực cho nước nhà./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] **Lâm Quang Thiệp.** “*Vai trò của giáo dục mở và từ xa đối với hệ thống giáo dục đại học nước ta trong thời kỳ đổi mới*”. Hội thảo khoa học quốc gia về giáo dục mở và từ xa do Viện Đại học Mở Hà Nội chủ trì diễn ra tại Hà Nội cuối tháng 10 năm 2009.

[2] **Quyết định số 121/2007/QĐ-TTg ngày 27/07/2007 của Thủ tướng Chính phủ** về “*Phê duyệt Quy hoạch mạng lưới các trường ĐH và CĐ giai đoạn 2006 - 2020*”.

[3] **Phạm Minh Việt, Trần Đức Vượng.** “*Giải pháp nâng cao chất lượng giáo dục từ xa của Viện Đại học Mở Hà Nội*”. Hội thảo khoa học quốc gia về giáo dục mở và từ xa do Viện Đại học Mở Hà Nội chủ trì diễn ra tại Hà Nội cuối tháng 10 năm 2009.

[4] <http://www.topica.edu.vn>

[5] <http://www.thanhgiong.vn>

**VERISIGN EXTENDED VALIDATION (EV)
CERTIFICATES - THE SECURITY SOLUTION
TO VOUCH FOR SITE IDENTITY AND PROTECT
ONLINE CUSTOMERS FROM SCAMS**

Web business faces a crisis in confidence. Trust in site security is declining, and increasing numbers consumers are scaling back their online transactions—or opting out entirely. According to Forrester Research on December 8, 2005, an astonishing 24 percent of Internet users reported that they would not be shopping online that holiday season because they did not feel safe. A full 61 percent reported that they had at least reduced online purchases for the same reason. While this phenomenon has been masked by the overall increase in online activities like banking, trading securities, and filing taxes, the fact remains that many online retail businesses are less effective than they could be and are leaving money on the table.

Starting early in 2007, online companies will be able to definitively demonstrate their identity to customers—and customers will be able to confirm this identity before trusting sites. This opportunity comes as a result of the greatest development in the Web's secure backbone in over 10 years. It is the introduction of a new kind of SSL Certificate, the first since the technology's origin more than a decade ago.

These new certificates are called Extended Validation (EV) SSL Certificates, and they represent more than a year's effort by the CA/Browser Forum, an industry consortium of leading Web browser manufacturers and SSL certification authorities (CAs) such as

VeriSign. Starting late in 2006, members of the CA/Browser Forum have made these new certificates available for the benefit of Web businesses and site visitors alike. The certificates can facilitate online commerce in all its forms by increasing visitor confidence in legitimate sites and greatly reducing the effectiveness of phishing attacks.

Ask your typical online shopper what the little lock icon on her Internet browser means, and she will tell you it means that transmissions are encrypted and therefore protected from spying eyes. While that's technically correct, it's not all that the original pioneers in e-commerce intended it to signify.

Gaining the trust of online customers is vital for the success of e-commerce. Web site visitors have learned to look for the closed padlock and "https" in the URL address to show that a Web page is secure. In the latest high security browsers, they also see a green address bar when a highly authenticated Extended Validation certificate is detected. To guard against imposters and phishing sites, Web site visitors have also learned to look for authenticated information about the certificate owner from a trust mark such as the VeriSign Secured® Seal or in the high security address bar.

The original purpose of SSL Certificates was to validate the identity of a site when a user connected to it. That's because although it is difficult to mimic physically the identity of a business, it is quite easy to mimic one online. The industry understood this principle as early as 1995 and therefore invented SSL Certificates. The creators intended the certificate to vouch for site identity and therefore protect online shoppers from scams. In the beginning the identity promise of a standard SSL Certificate was enough. Today, however, it is not. The widespread use of the Web by laypeople with no special level of computer education - combined with the low visibility of the lock icon on popular browsers - have made it possible for phishing to become the phenomenon we see today.

Despite original intentions, traditional SSL Certificates aren't the solution. While some CAs do a very good job of authenticating identity, others do very little or employ easily fooled practices. A site can even use a self-signed SSL Certificate with no identity authentication whatsoever. In the second half of 2005 online users began to see large scale phishing attacks that used low-authentication, "soft-target" SSL Certificates to further the illusion of legitimacy.

In the summer of 2006, prominent market research firm TNS studied online shoppers' reactions to a variety of online security seals and determined that the VeriSign Secured Seal is far and away the world's most recognized online trust mark. The research indicates that 56 percent of worldwide online shoppers recognize the VeriSign Secured Seal—a percentage eight times greater than the next most-recognized SSL Certificate brand.

In fact, more than 95 percent of the Fortune 500 and 96 of the world's 100 largest SSL-using banks secure their sites with SSL Certificates sold by VeriSign

Mr. Armando Dacal, director of Authentication, VeriSign Asia Pacific said EV SSL offers banks a visual tool that helps educate customers and takes the guess work out of figuring out a Web site's authenticity, helping to build confidence immediately". When Internet users visit a site protected by EV SSL Certificates, the top of the browser lights up in green and displays the name of the company operating the Web site. This green glow offers immediate reassurance that they've reached a site whose authenticity has been verified by a certificate authority such as VeriSign, the world's leading SSL certificate authority.

This solution is open & integrated with core Internet Banking, trading online & e-commerce transaction in order to enables strong authentication through an easy-to-use and highly cost effective token. The One-Time Password token supports either a time-based

algorithm or an event-based algorithm, depending on your business and security needs.

Not only banking, but finance and security should have security solution for infrastructure, CA or PKI (Public Key Infrastructure) use token, hybrid token to save one time password.



A PKI platform allows the Certificate Authority (CA) to issue, renew, revoke, and manage digital certificates for strong authentication, encryption, and for secure digital signing. Historically, PKI solutions have been costly to deploy and required significant IT investment and expertise to manage system infrastructure and support users. As the need for authentication expands beyond internal access and users, companies require flexibility, fast deployment and integration in their PKI service.

In Vietnam, Techcombank, VP bank, VIB bank, BIDV, Habubank has selected VeriSign Extended Validation (EV) SSL Certificates to protect its customers' high value banking transactions from online security threats. The deal was facilitated by VeriSign's Gold reseller partner Blitz IT.

“We are increasingly seeing more Vietnamese banks offering better online services to customers, with security top of mind as they recognize its importance in helping to encourage customers to use this relatively new channel,” said Armando Dacal, director of Authentication, VeriSign Asia Pacific.

Viettel, Smartlink, Tan Viet security, Thien Viet Security, FPT Security, SSI Security and Pacific Security also choose Verisign for his transaction.

The joining in Vietnam Information Technology of Blitz and VeriSign is at the time this market is appreciated as the most potential market in the world, with the blooming of security transaction & e-commerce transaction & together with the demand in security of online transaction. Hope that this will contribute to the development of general information technology industry, finance industry and security of Vietnam.

Contacts

www.verisign.com., VeriSign Media Relations: Megan Jackson, mjackson@verisign.com, +61 2 9236 0572. Investor Relations: Nancy Fazioli, ir@verisign.com +1 650 426 5146,

<http://www.blitzgrp.com>, Blitz IT Consultants Pte. Ltd. - Hanoi Representative office: Room 607, 24T1 Building, Hanoi, Vietnam. Tel: 04 6251 3068. Fax: 04 6251 3069.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - LỰA CHỌN KÊNH XÚC TIẾN XUẤT KHẨU VÀ TỔ CHỨC NHÂN SỰ

BÙI ĐỨC TUẤN

Công ty Cổ phần Đầu tư
và Công nghệ OSB

Theo báo cáo kim ngạch xuất khẩu trong năm 2009, kết quả xuất khẩu của Việt Nam tăng trưởng dần lên theo từng quý, cùng nhịp với sự hồi phục dần của kinh tế thế giới sau khủng hoảng. Các tín hiệu hồi phục của kinh tế thế giới đang rõ nét hơn, các đơn hàng nhập khẩu từ châu Mỹ và châu Âu đang tăng dần. Tuy vậy doanh nghiệp xuất khẩu vẫn luôn phải đối mặt với vấn đề tìm đầu ra cho sản phẩm. Trong ngắn hạn đầu ra còn khó khăn do nhiều thị trường chưa phục hồi ổn định, trong dài hạn thì do yếu tố cạnh tranh gay gắt của kinh tế toàn cầu. Trong bối cảnh đó, để duy trì và mở rộng hoạt động xuất khẩu, doanh nghiệp thường tập trung cho hai chiến lược chính sau:

- Đảm bảo chất lượng và tiến độ các đơn hàng với các khách hàng hiện tại.
- Luôn duy trì hoạt động xúc tiến, marketing để có thêm các nguồn khách hàng mới.

Trong đó việc mở rộng thêm nguồn khách hàng mới luôn là thách thức lớn đối với mọi doanh nghiệp, xét cả về yếu tố thời gian và chi phí.

1. Lựa chọn kênh xúc tiến xuất khẩu

Trong bối cảnh kinh tế khó khăn, ngày càng nhiều doanh nghiệp chuyển hướng tăng cường sử dụng thương mại điện tử (TMĐT) để tiết

kiệm chi phí. Nhưng một câu hỏi doanh nghiệp xuất khẩu thường đặt ra là có nên dùng TMĐT làm kênh xúc tiến thương mại chính hay không? Để trả lời câu hỏi này, chúng ta thử phân tích quá trình tìm nguồn hàng của các nhà nhập khẩu. Quá trình này đã hoàn toàn biến đổi sau khi Internet và TMĐT trở lên phổ biến. Theo thống kê của Aberdeen Group⁽¹⁾, trước kia các nhà nhập khẩu thường mất phần lớn thời gian để tìm kiếm đối tác, cụ thể:

- 52% thời gian để tìm kiếm và xác định những nhà cung cấp phù hợp.
- 18% thời gian để hỏi hàng, nhận báo giá, trả lời.
- 20% thời gian dùng để đánh giá, sàng lọc những báo giá phù hợp.
- 10% thời gian để đàm phán hợp đồng.

Trong đó, các nhà nhập khẩu chủ yếu tìm nhà cung cấp qua giới thiệu, qua hội chợ triển lãm, qua các tạp chí thương mại, qua các hiệp hội, danh bạ thương mại. Hiện nay, với thương mại điện tử, các nhà nhập khẩu đã rút ngắn thời gian tìm kiếm đối tác xuống rất nhiều, qua đó tiết kiệm chi phí và thời gian trong giao thương. Các kênh trực tuyến được nhà nhập khẩu thế giới sử dụng nhiều nhất là các sàn thương mại điện tử B2B uy tín, qua công cụ tìm kiếm, qua các site thương mại.

Do đó để tiếp cận được nhà nhập khẩu, các doanh nghiệp ngày nay cần đặc biệt lưu tâm đến việc quảng bá và tiếp cận đối tác qua Internet. Tuy nhiên để sử dụng kênh TMĐT hiệu quả, các doanh nghiệp xuất khẩu cũng cần lưu ý những yếu tố sau để thành công:

- Có được niềm tin của khách hàng: tất cả các nhà nhập khẩu đều quan tâm đến sự tin cậy khi tìm đối tác trên Internet. Vì vậy khi tham gia TMĐT, điều đầu tiên doanh nghiệp cần thiết lập các quan hệ tin cậy, từ đó hợp đồng qua kênh TMĐT mới khả thi.

⁽¹⁾ Aberdeen Group – www.aberdeen.com

- Có dữ liệu nhiều nhà nhập khẩu để liên lạc: nếu doanh nghiệp có thể tiếp cận thật nhiều nhà nhập khẩu, thì cơ hội có hợp đồng cũng cao hơn.
- Quảng bá hiệu quả: để nhà nhập khẩu dễ tìm thấy bạn. Internet là một biển thông tin, vì vậy doanh nghiệp khó biết được đối tác có dễ tìm ra mình hay không. Vì vậy cần có thêm những quảng bá hiệu quả.
- Có các kỹ năng kinh doanh trực tuyến: dù sao thương mại điện tử cũng có những điểm khác thương mại truyền thống, nên doanh nghiệp xuất khẩu nên tìm hiểu để biết cách liên lạc với nhiều khách hàng, cách có nhiều hỏi hàng, cách chuyển những hỏi hàng thành hợp đồng, cũng như quản lý khách hàng,...

Mặt khác, để tham gia thương mại điện tử phục vụ xuất khẩu, doanh nghiệp có nhiều lựa chọn:

- Dùng công cụ tìm kiếm để quảng bá cho hoạt động của doanh nghiệp.
- Thiết kế Website riêng.
- Tham gia các site của chính phủ, các tổ chức hỗ trợ, danh bạ.
- Tham gia các sàn thương mại điện tử B2B uy tín.

Vậy nên chọn lựa kênh nào? Hoặc ưu tiên cho kênh nào hơn? Dựa theo những yếu tố thành công ở trên, doanh nghiệp nên chọn những kênh đáp ứng được những điểm sau: chứng minh doanh nghiệp là nhà cung cấp uy tín, cung cấp được dữ liệu nhiều nhà nhập khẩu để liên lạc, thu hút được nhiều nhà nhập khẩu truy cập, tạo dựng được thương hiệu cho doanh nghiệp, và có những hỗ trợ kinh doanh TMĐT chuyên nghiệp.

Đánh giá theo từng kênh TMĐT khác nhau, chúng ta thấy: quảng bá qua công cụ tìm kiếm có thể giúp doanh nghiệp có nhiều người truy cập, nhưng không phải là kênh có nhiều dữ liệu nhà nhập khẩu và không tạo nên vị thế nhà cung cấp uy tín cho doanh nghiệp, và cũng

không có hỗ trợ trực tuyến. Với Website riêng, đây là kênh quan trọng nhưng bản thân nó không thu hút được nhiều người xem và không có hỗ trợ kinh doanh trực tuyến. Các site của các tổ chức hỗ trợ có thể mang lại uy tín cho doanh nghiệp nhưng ít có hỗ trợ quảng bá và kinh doanh. Trong khi đó một sàn thương mại điện tử B2B uy tín sẽ giúp cho doanh nghiệp có được tất cả các yếu tố để thành công. Do đó một chiến lược thương mại điện tử phù hợp cho doanh nghiệp xuất khẩu là: đầu tiên nên tham gia vào một site thương mại điện tử uy tín, sau khi có kết quả tốt, doanh nghiệp có thể xây dựng Website riêng để tạo thương hiệu, đồng thời sử dụng quảng bá qua công cụ tìm kiếm khi doanh nghiệp đã có kinh nghiệm triển khai TMĐT và có đội ngũ nhân lực TMĐT tốt.

Trong số các Website thương mại điện tử B2B uy tín trên thế giới, Alibaba.com luôn là Website được đánh giá cao trong nhiều năm. Trong 8 năm vừa qua, tạp chí Forbes nổi tiếng luôn đánh giá Alibaba là “Best of the Web” trong hạng mục thương mại điện tử. Năm 2009, tạp chí Fast Company tổ chức bình chọn “50 công ty sáng tạo nhất thế giới”, trong đó Alibaba.com xếp thứ 8.

The Hidden Truth About Greenwashing

FAST COMPANY

THE WORLD'S 50 MOST INNOVATIVE COMPANIES

15 REASONS GOOGLE IS NO. 1

Why Alibaba and Nike Are in the Top Ten

Why Toyota and Wal-Mart Aren't

Does Apple Beat Facebook?

44 INNOVATION IS SUPER FRAGILE. IT'S VERY EASY TO KILL. WE NEED A STUBBORN, REBELLIOUS ATTITUDE. 44

GOOGLE CHIEF INFORMATION OFFICER DOUGLAS MERRILL

1. Google	18. HP	35. Burton
2. Apple	19. Tesco	36. Whole Foods
3. Facebook	20. Ausra	37. Cisco Systems
4. GE	21. Timberland	38. Corning
5. Ideo	22. IBM	39. Toyota
6. Nike	23. Arup	40. Real D
7. Nokia	24. Anomaly	41. Microsoft
8. Alibaba	25. Autodesk	42. Payless
9. Amazon	26. Herman Miller	43. AirAsia
10. Nintendo	27. RealNetworks	44. Current TV
11. Procter & Gamble	28. Boeing	45. Sun Microsystems
12. News Corp.	29. LG Electronics	46. BMW
13. Affymetrix	30. Omniture	47. Tata Group
14. Disney	31. iRobot	48. AKQA
15. Samsung	32. Wal-Mart	49. Prosper
16. Method	33. Live Nation	50. Baidu
17. Target	34. Intel	

Nhiều kênh truyền thông trên thế giới đều bình chọn Alibaba.com đứng đầu trong các hạng mục thương mại điện tử như: Tạp chí Fortune, Tạp chí Entrepreneur, Thời báo kinh tế Viễn Đông... Vào năm 2005, Yahoo đã thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với Alibaba.com thông qua việc mua 1/3 cổ phần. Hiện nay các hội chợ, triển lãm hàng đầu trên thế giới đều thiết lập quan hệ với Alibaba.com. Số lượng thành viên của Alibaba.com đều tăng trưởng trên 80% hàng năm. Alibaba.com đã có trên 10 triệu thành viên quốc tế, trong đó thành viên Mỹ chiếm 16%, châu Âu chiếm 14%, Ấn Độ chiếm 11%, Trung Quốc chiếm 7%, Đông Nam Á chiếm 11%, Trung Đông chiếm 10%, Nam Mỹ chiếm 4%,... (Nguồn: www.alibaba.com).

Các thành viên trên Alibaba.com thành công thông qua chủ động quảng bá trực tuyến hiệu quả như Website chuyên nghiệp, trưng bày sản phẩm hiệu quả, xây dựng được thương hiệu uy tín. Đồng thời họ cũng có thể chủ động marketing trực tuyến đến một số lượng rất lớn các nhà nhập khẩu thông qua các công cụ trực tuyến cao cấp. Hiện nay Alibaba.com không dừng lại ở các hoạt động trực tuyến hàng đầu mà còn kết hợp với cả các hoạt động xúc tiến thương mại truyền thống như: quảng bá cho thành viên tại các hội trợ triển lãm, tổ chức các buổi kết nối doanh nghiệp, đặc biệt là với các nhà nhập khẩu lớn. Đặc biệt những hỗ trợ trực tiếp của chăm sóc khách hàng đã được thiết lập ở Việt Nam từ năm 2009.

2. Tổ chức nhân sự thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Để triển khai thương mại điện tử được tốt, nhân sự thương mại điện tử là yếu tố rất quan trọng. Trong đó có hai yếu tố cần chú ý trước tiên, đó là: tổ chức nhân sự và kỹ năng nhân sự. Một tình trạng phổ biến hiện nay là nhiều doanh nghiệp coi TMĐT là kênh phụ, kênh hỗ trợ nên nhân sự cho lĩnh vực này khá sơ sài. Khá nhiều doanh nghiệp xuất khẩu bố trí nhân sự thương mại điện tử kiêm nhiệm nhiều hoạt

động khác, hoặc lấy cán bộ công nghệ thông tin làm nhân sự thương mại điện tử. Trong khi đó nhân sự thương mại điện tử cần những kỹ năng hoàn toàn khác và cần làm chuyên nghiệp.

Việc tổ chức nhân sự thương mại điện tử tùy thuộc vào kênh TMĐT mà doanh nghiệp lựa chọn. Nếu doanh nghiệp chọn Website là kênh TMĐT chính thì đội ngũ nhân sự cho kênh này có thể bao gồm:

- Phụ trách kỹ thuật Website: doanh nghiệp có thể không tự thiết kế Website nhưng cần có một nhân viên quản lý các vấn đề kỹ thuật của Website. Website của doanh nghiệp cần được thường xuyên chăm sóc ở các khía cạnh giao diện mới, chức năng mới để có sự mới mẻ. Nhân sự này cần nắm rõ cấu trúc của site, tổ chức thông tin, giao diện và nghiên cứu các chức năng mới cho site.
- Phụ trách thông tin và giao dịch: thông tin trên site cần thường xuyên cập nhật, khách truy cập trên site cần được quản trị để biến thành khách hàng tiềm năng, giao dịch thương mại điện tử trên site cần tiện lợi và nhanh chóng. Đó là những nghiệp vụ của người phụ trách thông tin và giao dịch.
- Phụ trách quảng bá, marketing cho site: đây là phần nghiệp vụ quan trọng giúp thu hút khách hàng tiềm năng, phát huy hiệu quả của kênh TMĐT. Nhân sự phụ trách nghiệp vụ này có thể từ phòng marketing của công ty và làm kiêm nhiệm.

Nếu doanh nghiệp chọn sàn TMĐT là kênh chính thì nhân sự nên có bao gồm:

- Phụ trách thông tin và quảng bá: thực hiện đăng thông tin, cập nhật thông tin thường xuyên, sử dụng các chức năng mới để quảng bá tối đa cho doanh nghiệp trên site thương mại điện tử. Nghiệp vụ này hướng nhiều đến marketing và PR.
- Phụ trách giao dịch, liên lạc: thực hiện trả lời khách hàng, giao dịch, đàm phán đi đến hợp đồng. Đồng thời cũng chủ động tìm kiếm các nhà nhập khẩu phù hợp qua site. Nghiệp vụ này liên quan nhiều đến kinh doanh.

Về kỹ năng của nhân sự thương mại điện tử trong xuất khẩu, tùy thuộc vào các vị trí và công việc phụ trách. Nhưng phần lớn các nhân sự TMĐT cần hội tụ cả 3 kỹ năng cơ bản sau:

- Kỹ năng Internet, hệ thống thương mại điện tử: nhân sự thương mại điện tử cần hiểu biết về cách khai thác Internet, về marketing điện tử, và hiểu biết sâu về kênh TMĐT mà doanh nghiệp đang tham gia như nắm rõ Website, nắm rõ chức năng của site TMĐT.
- Kỹ năng thương mại, kinh doanh quốc tế: để giao dịch với khách hàng hiệu quả, nhân sự TMĐT cần nắm rõ cách thức liên lạc chuyên nghiệp, cách thức đàm phán quốc tế, các điều khoản thương mại, giao hàng, thanh toán.
- Kỹ năng ngoại ngữ (tiếng Anh): trong hoạt động TMĐT quốc tế và xuất nhập khẩu, ngoại ngữ gần như là yêu cầu bắt buộc.

Để tuyển được các nhân sự có đủ các kỹ năng trên là điều không dễ. Do đó doanh nghiệp cũng nên có kế hoạch đào tạo, bổ sung kỹ năng kiến thức cho đội ngũ nhân viên TMĐT.

Kết luận: Hoạt động xuất khẩu đang đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Trong đó hoạt động xúc tiến mở ra những thị trường mới, đối tác mới là một trong những phần quan trọng nhất của xuất khẩu. Doanh nghiệp xuất khẩu có thể dùng TMĐT là kênh mở rộng thị trường một cách nhanh chóng và tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên để thành công được qua TMĐT, doanh nghiệp cần chọn lựa đúng kênh xúc tiến, tổ chức triển khai tập trung, đầu tư cho kênh xúc tiến đó, đặc biệt là nhân sự triển khai TMĐT./.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1

TỔNG QUAN BÁO CÁO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2009

Cuộc khủng hoảng kinh tế tài chính thế giới đã có tác động mạnh tới nền kinh tế Việt Nam trong năm 2009. Ngoài ra, thiên tai, lũ lụt xảy ra trên nhiều vùng trong cả nước đã ảnh hưởng tiêu cực đến tốc độ phát triển kinh tế và đời sống của một bộ phận người dân. Trước tình hình đó, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách, giải pháp mạnh mẽ và quyết liệt nhằm nhằm ngăn chặn suy thoái, duy trì tăng trưởng kinh tế, đảm bảo an sinh xã hội. Với sự hỗ trợ của Nhà nước, các doanh nghiệp cũng đã rất nỗ lực ổn định sản xuất, kinh doanh, mở rộng thị trường nội địa và tìm kiếm thị trường mới. Kết quả năm 2009, với sự phấn đấu của các doanh nghiệp, các cơ quan nhà nước và toàn thể nhân dân, nền kinh tế Việt Nam vẫn duy trì được sự phát triển ổn định với tốc độ tăng trưởng GDP đạt 5,32%⁽¹⁾. Trong bối cảnh khó khăn của năm 2009, thương mại điện tử (TMĐT) đã khẳng định được vai trò quan trọng của mình như là một công cụ giúp doanh nghiệp Việt Nam cắt giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh trong một môi trường cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt.

Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2009 được xây dựng trên cơ sở đánh giá tình hình triển khai chính sách và pháp luật về TMĐT,

⁽¹⁾ Nguồn: Thông cáo báo chí về số liệu thống kê kinh tế - xã hội năm 2009 của Tổng cục Thống kê.

cũng như hiện trạng ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp trong năm 2009. Bên cạnh đó Báo cáo cũng tổng hợp, phân tích, nhận định về việc triển khai một số giải pháp quan trọng nhằm thực hiện Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010, bao gồm cung cấp dịch vụ công trực tuyến và đào tạo trực tuyến. Trên cơ sở đó, Báo cáo đề xuất một số kiến nghị nhằm triển khai tốt hơn các hoạt động về TMĐT trong năm 2010, đồng thời đặt nền móng cho việc xây dựng Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 - 2015.

Phần tổng quan này sẽ điểm lại những nét nổi bật của TMĐT Việt Nam năm 2009, nhằm giúp Quý độc giả nắm bắt một cách chính xác về thực trạng của lĩnh vực này sau bốn năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010.

I. ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP ĐÃ ĐẠT KẾT QUẢ TỐT

Kết quả điều tra của Bộ Công Thương với 2004 doanh nghiệp trên cả nước trong năm 2009 cho thấy, gần như 100% các doanh nghiệp đã tổ chức triển khai ứng dụng thương mại điện tử ở nhiều quy mô và mức độ khác nhau. Việc ứng dụng thương mại điện tử đã mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

Theo kết quả khảo sát, 100% doanh nghiệp tham gia khảo sát đã trang bị máy tính và trung bình mỗi doanh nghiệp có 25,8 máy tính. Có 98% doanh nghiệp đã kết nối Internet dưới nhiều hình thức khác nhau, trong đó 96% là kết nối bằng băng thông rộng (ADSL) và đường truyền kênh thuê riêng (leased line). Các doanh nghiệp cũng đã chú trọng tới việc khai thác ứng dụng cơ bản của TMĐT là thư điện tử (email) với 86% doanh nghiệp sử dụng email cho mục đích kinh doanh, trong đó tỷ lệ sử dụng của các doanh nghiệp lớn là 95%, doanh nghiệp nhỏ và vừa là 78%.

Điểm nổi bật trong ứng dụng TMĐT năm 2009 là tỷ lệ sử dụng các phần mềm phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh có xu hướng tăng. Ngoài 92% doanh nghiệp sử dụng phần mềm kế toán, các doanh nghiệp cũng đã mạnh dạn đầu tư, triển khai nhiều phần mềm

chuyên dụng khác như quản lý nhân sự (43%), quản lý chuỗi cung ứng (32%), quản lý khách hàng (27%), v.v... Việc triển khai những phần mềm này đã góp phần tối ưu hóa hoạt động và nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, đến nay phần lớn doanh nghiệp cũng đã chú ý và sử dụng những dịch vụ công trực tuyến do các cơ quan nhà nước cung cấp.

Hiệu quả của việc ứng dụng TMĐT năm 2009 đã rất rõ nét. Với chi phí đầu tư cho TMĐT và CNTT chỉ chiếm khoảng 5% tổng chi phí, nhưng trung bình 33% doanh thu của doanh nghiệp là từ các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử và doanh nghiệp cũng dành bình quân 28% chi phí mua hàng cho việc đặt hàng qua các kênh điện tử.

II. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐÃ PHÁT TRIỂN RỘNG KHẮP CÁC ĐỊA PHƯƠNG TRÊN CẢ NƯỚC

Sau bốn năm triển khai Kế hoạch tổng thể Phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010, thương mại điện tử không chỉ còn tập trung tại hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh mà đã phát triển rộng khắp cả nước.

Tại cuộc điều tra năm 2009 của Bộ Công Thương, có 53% trên tổng số 2004 doanh nghiệp tham gia là doanh nghiệp ở các địa phương khác ngoài Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Kết quả cho thấy, đến nay 100% doanh nghiệp tại các địa phương tham gia khảo sát đã trang bị máy tính, mỗi doanh nghiệp có trung bình 21,5 máy tính và cứ 10,3 nhân viên có một máy tính. Hầu hết các doanh nghiệp ở địa phương cũng đều có kết nối Internet, chủ yếu sử dụng hình thức băng thông rộng ADSL, chỉ còn khoảng 2% sử dụng hình thức kết nối qua quay số. Kết quả điều tra cũng cho thấy chỉ còn 2% doanh nghiệp chưa kết nối Internet.

Việc bố trí cán bộ chuyên trách về TMĐT cũng đã được các doanh nghiệp tại địa phương quan tâm với 27% doanh nghiệp đã bố trí cán bộ chuyên trách về TMĐT. Vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng cũng được các doanh nghiệp địa phương từng bước quan tâm.

Cùng với việc ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp ngày càng tăng, các cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương cũng rất quan tâm, chú trọng tới vấn đề quản lý nhà nước về TMĐT. Với sự phối hợp, hướng dẫn của Bộ Công Thương trong việc triển khai Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Kế hoạch tổng thể Phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 (Quyết định 222), đến nay đã có 58/63 tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương phê duyệt Kế hoạch phát triển thương mại điện tử của địa phương. Hầu hết các Sở Công Thương trên cả nước cũng đã quan tâm bố trí cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử để giúp Sở triển khai các hoạt động trong lĩnh vực này.

Các địa phương cũng đã phối hợp chặt chẽ với Bộ Công Thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tổ chức nhiều hình thức tuyên truyền, phổ biến, đào tạo về TMĐT cho doanh nghiệp, cán bộ quản lý nhà nước và nhân dân. Riêng Bộ Công Thương từ năm 2006 - 2009 đã tổ chức gần 200 khóa tập huấn, đào tạo về TMĐT cho các địa phương, trong đó trên 90% là cho các tỉnh, thành phố khác ngoài Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Với trình độ phát triển không đồng đều giữa các địa phương, vùng miền, việc thương mại điện tử phát triển đều khắp trên cả nước cho thấy các doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước tại các địa phương đã nhận thức được tầm quan trọng của ứng dụng TMĐT đối với phát triển kinh tế của địa phương.

III. DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TIẾP TỤC CÓ BƯỚC PHÁT TRIỂN TÍCH CỰC

Cung cấp dịch vụ công trực tuyến là một nhiệm vụ quan trọng được đề ra tại Quyết định 222, theo đó Thủ tướng Chính phủ yêu cầu: “Đến năm 2010 các cơ quan chính phủ phải đưa hết dịch vụ công lên mạng, trong đó ưu tiên các dịch vụ: thuế điện tử, hải quan điện tử, các thủ tục xuất nhập khẩu điện tử, thủ tục liên quan tới đầu tư và đăng ký kinh doanh điện tử, các loại giấy phép thương mại chuyên ngành, v.v...”.

Sau bốn năm thực hiện Quyết định 222, các Bộ, ngành, địa phương đã tích cực triển khai việc cung cấp dịch vụ công trực tuyến có liên quan đến thương mại và đạt được nhiều kết quả tích cực. Đến nay đã có một số dịch vụ công trực tuyến được cung cấp ở mức độ 3 như thủ tục cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eC/O) của Bộ Công Thương, thủ tục hải quan điện tử thí điểm của Bộ Tài chính, v.v... Trên toàn quốc, 18 địa phương đã triển khai cung cấp dịch vụ công trực tuyến ở mức độ 3, trong đó có nhiều dịch vụ liên quan đến thương mại như cấp giấy phép đăng ký kinh doanh, giấy phép thành lập văn phòng đại diện, giấy phép thành lập doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, v.v...

Từ tháng 10 năm 2005, Bộ Tài chính bắt đầu triển khai thí điểm thủ tục hải quan điện tử gồm 02 giai đoạn: thí điểm hẹp từ tháng 10 năm 2005 đến tháng 11 năm 2009 và thí điểm mở rộng từ tháng 12 năm 2009 đến tháng 12 năm 2011. Mục tiêu là từng bước cải cách hoạt động nghiệp vụ hải quan theo hướng phù hợp với chuẩn mực hải quan quốc tế, chuyển đổi từ thủ tục hải quan thủ công sang thủ tục hải quan điện tử và tổng kết rút kinh nghiệm để hoàn thiện quy trình thủ tục hải quan điện tử. Sau khi kết thúc giai đoạn thí điểm hẹp, Bộ Tài chính đã thiết lập và định hình được mô hình thủ tục hải quan điện tử hoạt động thông suốt tại địa bàn Cục Hải quan Thành phố Hồ Chí Minh và Cục Hải quan Hải Phòng, mang lại lợi ích kinh tế rõ rệt cho doanh nghiệp và Nhà nước do tiết kiệm được thời gian, nhân lực, chi phí. Trên cơ sở đó, từ cuối năm 2009 Bộ Tài chính đã triển khai thí điểm mở rộng thủ tục hải quan điện tử.

Bộ Công Thương là cơ quan đi tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ công trực tuyến hỗ trợ hoạt động thương mại của doanh nghiệp. Ngay từ đầu năm 2006, Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) đã triển khai Hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys) để cấp chứng nhận xuất xứ (C/O) cho doanh nghiệp. Đến nay, eCoSys đã được triển khai toàn diện trên cả nước, tất cả doanh nghiệp có nhu cầu cấp C/O cho hàng hóa xuất khẩu có thể gửi đơn đề nghị cấp C/O qua hệ thống cấp C/O điện tử tới các tổ chức cấp C/O thuộc Bộ Công Thương và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

(VCCI) mà không cần phải trực tiếp đến làm thủ tục như trước kia. Đến hết tháng 11 năm 2009, đã có trên 1.200 doanh nghiệp tham gia eCoSys với tổng số C/O điện tử khai báo qua mạng đạt trên 70.000 bộ.

Bên cạnh đó, thực hiện Quyết định số 30/2007/QĐ-TTg ngày 10 tháng 01 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án đơn giản hóa thủ tục hành chính trên các lĩnh vực quản lý nhà nước giai đoạn 2007 - 2010, hiện nay các Bộ, ngành và địa phương cũng đã và đang đẩy mạnh việc cung cấp trực tuyến nhiều dịch vụ công khác. Hầu hết dịch vụ công của các Bộ, ngành đã được cung cấp trực tuyến ở mức độ 2.

IV. ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN ĐÃ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN

Mặc dù là lĩnh vực mới, nhưng đào tạo trực tuyến (e-learning) đã có bước phát triển khá nhanh trong thời gian gần đây. Với những ưu thế rõ rệt như không bị hạn chế về thời gian, địa điểm học, đào tạo trực tuyến tạo ra một môi trường thuận lợi cho học viên, đặc biệt học viên là cán bộ, nhân viên của các tổ chức, doanh nghiệp có thể tham gia các khóa học trực tuyến trên mạng mà không ảnh hưởng tới công việc.

Kết quả điều tra của Bộ Công Thương năm 2009 cho thấy đào tạo trực tuyến đã được ứng dụng khá phổ biến trong các cơ sở đào tạo ở bậc đại học và cao đẳng. Nhiều doanh nghiệp lớn và một số cơ quan nhà nước cũng đã bắt đầu triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến. Một số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đào tạo trực tuyến đã ra đời để phục vụ cho nhu cầu ngày càng tăng đối với hình thức đào tạo hiện đại này.

Theo kết quả khảo sát của Bộ Công Thương tại 62 trường đại học và cao đẳng, 37 trường đang triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến, 7 trường đã có kế hoạch triển khai đào tạo trực tuyến và không có trường nào không quan tâm tới đào tạo trực tuyến. Tuy nhiên, chỉ có 9 trường đã triển khai đào tạo trực tuyến trên 3 năm, 28 trường còn lại triển khai trong thời gian dưới 3 năm. Hầu hết các trường mới dừng ở mức chia sẻ qua mạng máy tính các tài liệu học tập, nghiên cứu đã được số hóa.

Một số trường đã bắt đầu đưa phần mềm quản lý học tập vào hệ thống đào tạo trực tuyến để quản lý việc dạy và học trực tuyến.

Bên cạnh các cơ sở đào tạo, các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước cũng bắt đầu triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến, đặc biệt là các tổ chức lớn, có quy mô hoạt động rộng và có nhu cầu cao về đào tạo, nâng cao trình độ nghiệp vụ cho cán bộ, nhân viên như Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Tài chính, Tập đoàn FPT, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), Ngân hàng Kỹ thương Việt Nam, v.v...

Với nhiều ưu điểm vượt trội, có thể bổ sung một cách tích cực cho hình thức đào tạo truyền thống, dự báo đào tạo trực tuyến sẽ có bước phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn tới.

V. MUA BÁN HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ QUA INTERNET ĐÃ DẪN TRỞ NÊN QUEN THUỘC VỚI MỘT BỘ PHẬN NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CÁC ĐÔ THỊ LỚN

Trong thời gian gần đây, cùng với việc phát triển mạnh mẽ của Internet và thương mại điện tử, các hình thức mua bán qua Internet đã từng bước phát triển và dần trở nên quen thuộc đối với một bộ phận người tiêu dùng, đặc biệt là giới nhân viên văn phòng, sinh viên tại các đô thị lớn.

Hình thức mua bán qua Internet phổ biến nhất hiện nay là mua bán hàng hóa và dịch vụ qua các Website thương mại điện tử. Đến nay, đã có rất nhiều doanh nghiệp tổ chức bán hàng hóa và dịch vụ qua Website thương mại điện tử, đi đầu là các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực hàng không, du lịch, siêu thị bán hàng tổng hợp, v.v...

Cho đến cuối năm 2009, việc mua bán qua các Website thương mại điện tử đã trở nên khá phổ biến đối với một số loại hàng hóa, dịch vụ như vé máy bay, đồ điện tử, điện thoại di động, máy tính, sách, tour du lịch, phòng khách sạn, nước hoa, hoa tươi, v.v... Phương thức thanh toán và giao hàng cũng được các doanh nghiệp thực hiện rất linh hoạt, đáp ứng hầu hết các yêu cầu của người mua từ thanh toán trực tuyến, chuyển khoản sau khi đặt hàng cho đến thanh toán khi nhận hàng.

Bên cạnh các Website thương mại điện tử chuyên dụng, trong thời gian gần đây cũng đã xuất hiện nhiều mạng xã hội với số lượng thành viên tham gia lên đến hàng trăm ngàn người. Với số lượng người tham gia lớn, những mạng xã hội này đang trở thành thị trường thực sự cho các nhà kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp và cá nhân đã có những hình thức đầu tư phù hợp để nắm bắt mảng thị trường tiềm năng này như lập chủ đề (topic) và thuê vị trí cố định cho chủ đề để bán hàng hoặc quảng cáo dịch vụ. Người bán trực tiếp trao đổi, giao dịch với khách hàng trên topic và thực hiện việc bán hàng hóa và dịch vụ qua nhiều phương thức rất linh hoạt và được người tiêu dùng chấp nhận.

Với tình hình phát triển như trên, hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ trực tuyến đã trở thành một xu hướng thực sự và chắc chắn sẽ có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong giai đoạn sắp tới khi thanh toán điện tử trở nên phổ biến và quen thuộc với người tiêu dùng./.

Phụ lục 2

DANH MỤC TÀI LIỆU TIẾNG NƯỚC NGOÀI

STT	Tên tài liệu	Thông tin chung	Nội dung chính
1	Payment Technologies for E-commerce	Tác giả: Weidong Kou Nhà xuất bản: Springer (Springer Publisher)	Cuốn sách giới thiệu về thanh toán trực tuyến, những vấn đề cơ bản về bảo mật trong thương mại điện tử, hạ tầng khóa công khai, thẻ thông minh và những ứng dụng...
2	E-Commerce security and privacy	Tác giả: Anup K.Ghosh Nhà xuất bản: Kluwer Academic (Kluwer Academic Publishers)	Bằng việc phân tích các ví dụ minh họa cụ thể, cuốn sách là một tài liệu hữu ích giúp người đọc có được cái nhìn thực tế về vấn đề an toàn trong thương mại điện tử. Đồng thời, tác giả cũng cung cấp một số chiến lược trong việc phát triển các chính sách về an toàn bảo mật trong thương mại điện tử, cũng như giới thiệu một số thành tựu mới đạt được trong lĩnh vực này.
3	Building an business From the ground up	Tác giả: Elizabeth Eisner Reding Nhà xuất bản: McGraw-Hill Irwin	Cuốn sách tập trung vào những nội dung cơ bản như cách mở một Website, cách lập một kế hoạch kinh doanh, cách thiết kế và phát triển hoạt động của một Website, cũng như cách tiến hành hoạt động kinh doanh...

STT	Tên tài liệu	Thông tin chung	Nội dung chính
4	E-business: Principle and strategies for accountants	Tác giả: Glover, Steven Nhà xuất bản: New Jersey: Prentice-Hall, 2001	Cuốn sách cung cấp khái niệm về thương mại điện tử, cách thức thay đổi phương thức hoạt động thương mại trên Internet, đồng thời đưa ra một số mô hình thương mại điện tử, phương pháp phát hiện và quản lí rủi ro trong hoạt động thương mại và vấn đề bảo hiểm trong thương mại điện tử.
5	Electronic commerce 2010 – A managerial perspective	Tác giả: Efraim Turban David King Jae Lee Ting-Peng Liang Deborah C. Turban Nhà xuất bản: Pearson Education, Inc., publishing Prentice Hall	Cuốn sách tập trung vào những nội dung cơ bản như sau: - Tổng quan về thương mại điện tử - Dịch vụ bán lẻ trong thương mại điện tử - Thương mại điện tử doanh nghiệp và doanh nghiệp - Các mô hình thương mại điện tử khác và ứng dụng - Dịch vụ hỗ trợ trong thương mại điện tử - Xây dựng chiến lược và triển khai thương mại điện tử.
6	Business information systems	Tác giả: Dave Chaffey và Steve Wood Nhà xuất bản: Prentice Hall	Cuốn sách nghiên cứu những vấn đề trong quản lý thông tin: giới thiệu về quản lý thông tin, phần mềm dành cho quản lý thông tin, công nghệ cho quản lý thông tin, chiến lược quản lý thông tin, chiến lược quản lý tri thức, chiến lược hệ thống thông tin, phát triển hệ thống quản lý...

STT	Tên tài liệu	Thông tin chung	Nội dung chính
7	E-business and E-commerce management	Tác giả: Dave Chaffey Nhà xuất bản: Prentice Hall	Cuốn sách giới thiệu sơ lược về kinh doanh điện tử và thương mại điện tử đồng thời cũng cung cấp những chiến lược kinh doanh điện tử, quản lý chuỗi cung ứng, quản lý quan hệ khách hàng...
8	E-commerce – Business, technology, society	Tác giả: Kenneth C.Laudon Carol Guercio Traver Nhà xuất bản: Prentice Hall, 2009	Cuốn sách tập trung vào những nội dung cơ bản như sau: - Giới thiệu về thương mại điện tử - Hạ tầng công nghệ phục vụ thương mại điện tử - Nhận thức và các vấn đề xã hội về kinh doanh - Vận hành và triển khai thương mại điện tử.
9	E - Commerce in the Asian context	Tác giả: Renald Lafond Chaitali Sinha Nhà xuất bản: ISEAS Publications	Cuốn sách nghiên cứu điều tra về các vấn đề liên quan tới ngành thương mại điện tử và xu hướng phát triển lĩnh vực thương mại điện tử ở khu vực châu Á trong đó các vấn đề liên quan gồm: kinh tế, xã hội, phương pháp luận và an ninh.
10	Global Electronic Commerce	Tác giả: Catherine L. Mann, Sue E. Eckert, Sarah Cleeland Knight Nhà xuất bản: Institute for International Economics Washington, DC July 2000	Cuốn sách tập trung vào những nội dung cơ bản như tổng quan về thương mại điện tử, cơ sở hạ tầng về thương mại điện tử cũng như đưa ra những cơ hội và thách thức khi ứng dụng thương mại điện tử.

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Trụ sở: 46 – Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Điện thoại: - Tel: 04-38260835

Fax: 04-39340599

E-mail: nxbct@moit.gov.vn

**KỶ YẾU HỘI THẢO QUỐC TẾ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC**

**The International Workshop proceedings on
E-COMMERCE AND HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT**

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Giám đốc ĐỖ VĂN CHIẾN
Tổng Biên tập ĐẶNG THỊ NGỌC THU

Biên tập: ĐÀO MINH - THANH BÌNH
VŨ TRƯỜNG - THU HƯƠNG
Chế bản: NGUYỄN ĐẠT - THANH NHÀN
Sửa bản in : HOÀNG BẰNG - NGỌC BÍCH

SÁCH ĐẶT HÀNG

In cuốn, khổ 16 × 24 cm, tại Xí nghiệp In - Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại.
Số đăng kí kế hoạch xuất bản 112-2010/CXB/09 - 28/CT ngày 27/01/2010.
Số Quyết định xuất bản:...../QĐ-NXBCT ngày/5/2010.
In xong và nộp lưu chiểu Quý II năm 2010.