

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

DIỄN ĐÀN – TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2008
eComBiz 2008



KỶ YẾU CHUYÊN ĐỀ
PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 12 năm 2008

MỤC LỤC

Lêi nãi ®Çu

CHUYÊN ĐỀ 1

TỔNG QUAN VỀ ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ CAO ĐẲNG

1	Vai trò của đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng	2
	Dương Hoàng Minh	
2	Một số thông tin về đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng	9
	Vụ Giáo dục Đại học - Bộ Giáo dục và Đào tạo	
3	Ý tưởng số - Đi tìm và chấp cánh những ước mơ	13
	Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom)	
4	Đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử đáp ứng nhu cầu xã hội	18
	PGS, TS Nguyễn Văn Minh	
5	Những thuận lợi khi đào tạo thương mại điện tử tại khoa Công nghệ thông tin - Đại học Thái Nguyên	25
	ThS. Nguyễn Văn Huân	
6	Thương mại điện tử - Chìa khóa thành công cho sinh viên chuyên ngành Kinh tế & Quản trị kinh doanh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế	31
	TS. Mai Văn Nam ThS. Quan Minh Nhựt	
7	Một số nét nổi bật trong giảng dạy thương mại điện tử tại trường Cao đẳng Công nghệ thông tin TP. Hồ Chí Minh đáp ứng nhu cầu xã hội	36
	TS. Lê Mạnh	
8	Ba hướng tiếp cận trong đào tạo nhân lực về thương mại điện tử	39
	TS. Đoàn Thị Mỹ Hạnh TS. Trịnh Thùy Anh	
9	Nhu cầu tuyển dụng nhân lực chuyên nghiệp về thương mại điện tử tại Tổng công ty Cơ khí Giao thông vận tải Sài Gòn (SAMCO)	50
	Nguyễn Xuân Điền	

CHUYÊN ĐỀ 2
TÌNH HÌNH GIẢNG DẠY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ NỔI BẬT

- | | | |
|----|---|----|
| 10 | Một số vấn đề về nội dung đào tạo thương mại điện tử | 55 |
| | ThS. Lê Đình Ngân | |
| 11 | Giảng dạy môn học thương mại điện tử tại Đại học Tôn Đức Thắng | 60 |
| | ThS. Trần Thanh Phúc | |
| 12 | Giáo trình và học liệu cho đào tạo thương mại điện tử | 62 |
| | TS. Trần Văn Hòe | |
| 13 | Định hướng xây dựng chương trình đào tạo ngành thương mại điện tử tại trường Đại học Ngoại Thương | 68 |
| | ThS. Nguyễn Văn Thoan | |
| 14 | Tăng cường mối liên kết giữa các trường đại học - cao đẳng đào tạo thương mại điện tử | 80 |
| | ThS. Nguyễn Gia Như
ThS. Phan Văn Sơn | |
| 15 | Hợp tác quốc tế đào tạo trực tuyến - Một giải pháp hiệu quả trong đào tạo Thạc sỹ Quản trị kinh doanh chuyên ngành Thương mại điện tử | 86 |
| | TS. Lê Hồng Hải | |

LỜI NÓI ĐẦU

Ngay từ những năm đầu tiên của Thiên niên kỷ mới, thế giới đã chứng kiến tiến trình toàn cầu hóa diễn ra vô cùng nhanh chóng cùng với sự hình thành và phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số.

Lãnh đạo Bộ Công Thương đã nhận định 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 thương mại điện tử tăng mạnh.¹

Ngày 15 tháng 9 năm 2005, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010, trong đó đặc biệt nhấn mạnh tới chính sách phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử nói chung và đào tạo chính quy về thương mại điện tử tại các trường đại học, cao đẳng nói riêng. Bộ Giáo dục và Đào tạo và Bộ Thương mại (nay Bộ Công Thương) là hai cơ quan quản lý nhà nước chịu trách nhiệm tổ chức triển khai hoạt động đào tạo ở tầm vĩ mô.

Để có thể ứng dụng thành công, tận dụng các cơ hội mà thương mại điện tử mang lại, yêu cầu đặt ra là cần chuẩn bị tốt nguồn nhân lực. Đây chính là một trong những vấn đề đặt ra và cần phải giải quyết đầu tiên đối với các nước muốn phát triển thương mại điện tử. 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 thương mại điện tử, 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 thương mại điện tử của các cơ sở với nhu cầu về nguồn nhân lực thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Nhằm thúc đẩy hoạt động đào tạo chính quy thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng, **Diễn đàn - Triển lãm Thương mại điện tử Việt Nam (eComBiz) năm 2008** đã xây dựng một chuyên đề về lĩnh vực này.

eComBiz 2008 sẽ thảo luận nhiều vấn đề nóng hổi về phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử Việt Nam như vai trò của đào tạo chính quy nguồn nhân lực thương

¹ Lời tựa của Phó giáo sư, Tiến sỹ Lê Danh Vĩnh, Thứ trưởng Bộ Công Thương, “Những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC”, Bộ Công Thương, 2008.

mại điện tử tại các trường Đại học, Cao đẳng trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010, dự báo nhu cầu nguồn nhân lực chuyên nghiệp về thương mại điện tử, các xu hướng tiếp cận đào tạo thương mại điện tử, tăng cường mối liên kết giữa các trường đại học và cao đẳng trong đào tạo thương mại điện tử.

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã mời nhiều chuyên gia viết bài đăng trên Kỷ yếu của Hội thảo. Nhờ sự cộng tác, giúp đỡ nhiệt tình của các chuyên gia nên trong một thời gian ngắn Ban Tổ chức đã nhận được nhiều bài viết giá trị. Ban Tổ chức đã tiến hành biên tập, lựa chọn những bài viết có chất lượng nhất để đăng trên Kỷ yếu.

Nội dung của Kỷ yếu được chia thành hai chuyên đề chính như sau:

Chuyên đề 1: Tổng quan về đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng.

Chuyên đề 2: Tình hình giảng dạy thương mại điện tử và một số vấn đề nổi bật.

Cùng với Báo cáo Tình hình đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng năm 2008, Kỷ yếu “Đào tạo Thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng” là những tài liệu quý đối với các đại biểu tham dự Diễn đàn - Triển lãm Quốc gia về Thương mại điện tử 2008 cũng như nhiều đối tượng khác.

Do hạn chế về thời gian nên Kỷ yếu còn có thiếu sót về nội dung cũng như hình thức. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin rất mong nhận được ý kiến đóng góp quý báu của các quý độc giả.

Mọi đóng góp ý kiến xin gửi về:

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin

Bộ Công Thương

25 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Điện thoại: (04) 22 20 5399

Email: hanhphtm@moit.gov.vn

VAI TRÒ CỦA ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ CAO ĐẲNG

Dương Hoàng Minh

Phó Cục trưởng

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin

Bộ Công Thương

Ngày 15/9/2005, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010, trong đó đặc biệt nhấn mạnh tới chính sách phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử nói chung và đào tạo chính quy về thương mại điện tử tại các trường đại học, cao đẳng nói riêng. Bộ Giáo dục và Đào tạo và Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) là hai cơ quan quản lý nhà nước chịu trách nhiệm tổ chức triển khai hoạt động đào tạo ở tầm vĩ mô.

1. Quan điểm phát triển và mục tiêu chủ yếu cho thương mại điện tử vào năm 2010:

Kế hoạch tổng thể được phê duyệt tại Quyết định 222/2005/QĐ-TTg nêu ba quan điểm phát triển sau:

- 1) Phát triển thương mại điện tử góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới;
- 2) Nhà nước đóng vai trò tạo lập môi trường pháp lý và cơ chế chính sách thuận lợi nhằm thu hút công nghệ tiên tiến và khuyến khích doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử; cung cấp dịch vụ công hỗ trợ hoạt động thương mại điện tử;
- 3) Phát triển thương mại điện tử cần được gắn kết chặt chẽ với việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.

Trên cơ sở quan điểm phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam giai đoạn 2006 – 2010, Kế hoạch tổng thể đề ra các mục tiêu sau đến năm 2010:

- 1) Khoảng 60% doanh nghiệp có quy mô lớn tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp với doanh nghiệp;
- 2) Khoảng 80% doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ biết tới tiện ích của thương mại điện tử và tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp với doanh nghiệp;

- 3) Khoảng 10% hộ gia đình tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng hoặc người tiêu dùng với người tiêu dùng;
- 4) Các chào thầu mua sắm Chính phủ được công bố trên Trang tin điện tử của các cơ quan Chính phủ và ứng dụng giao dịch thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ.

2. Chính sách và giải pháp chủ yếu

Phát triển nguồn nhân lực là chính sách đầu tiên trong số sáu chính sách và giải pháp chủ yếu được đề ra trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010. Chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử nêu rõ mục tiêu cần phải 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 thương mại điện tử 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 tới 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; đào tạo cho cán bộ quản lý nhà nước làm công tác hoạch định chính sách và thực thi pháp luật về thương mại điện tử ở Trung ương và các tỉnh, thành phố; khuyến khích các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo về thương mại điện tử.

3. Vai trò của đào tạo chính quy nguồn nhân lực thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010

Xuất phát từ mục tiêu đề ra, Chính phủ đã xác định phát triển nguồn nhân lực là chính sách đầu tiên, đóng vai trò quan trọng nhằm đạt được các mục tiêu nêu tại Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010.

Ngày 11 tháng 1 năm 2007, Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại thế giới WTO. Việc gia nhập WTO mở ra cho chúng ta rất nhiều cơ hội cũng như thách thức ở tất cả các lĩnh vực. Hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam sẽ được tiếp cận với nền công nghiệp mới, hiện đại, nền kinh tế tri thức của các nước phát triển; tuy nhiên, khoảng trống lớn về nhân lực có kiến thức thương mại điện tử sẽ là khó khăn cho các doanh nghiệp khi phải thích nghi với các phương thức giao dịch thương mại của các nước. Nếu không được đầu tư kịp thời về nhân lực, thương mại điện tử, vốn là một lợi thế để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp vừa và nhỏ, sẽ trở thành rào cản cho các doanh nghiệp tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Vì thế, đào tạo

nguồn nhân lực có chất lượng cao, có khả năng quản lý các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử là một nhu cầu cấp bách trong giai đoạn hiện nay. Kinh doanh trong môi trường thương mại quốc tế đòi hỏi không chỉ am hiểu về nghiệp vụ kinh doanh quốc tế, nắm vững luật pháp kinh doanh quốc tế mà còn phải biết tận dụng những thành tựu của công nghệ thông tin và truyền thông để tăng hiệu quả, giảm chi phí, nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Thương mại điện tử là xu thế phát triển tất yếu trong môi trường kinh doanh toàn cầu hóa như hiện nay.

Việc ứng dụng thương mại điện tử có những yêu cầu đặc thù, nguồn nhân lực phục vụ cho thương mại điện tử cần đáp ứng yêu cầu cao về chuyên môn.

Thứ nhất, thương mại điện tử khác với thương mại truyền thống ở chỗ các hoạt động thương mại được tiến hành trong môi trường điện tử và dựa trên những qui định, những nguyên tắc và yêu cầu riêng (về giao dịch, về thanh toán, về an toàn, về hệ thống luật pháp, về khiếu nại tranh chấp...). Điều này đòi hỏi những người lao động trực tiếp và những người quản lý kinh doanh phải hiểu rõ các thao tác kỹ thuật, những quy định và nguyên tắc thực hiện kinh doanh trực tuyến.

Thứ hai, nền tảng của thương mại điện tử là công nghệ thông tin. Các hoạt động thương mại điện tử được thực hiện trên cơ sở ứng dụng các thành tựu công nghệ thông tin như các kỹ thuật truyền dẫn thông tin, hệ thống địa chỉ và tên miền, kỹ thuật kết nối, các trang tin để tiến hành các giao dịch thương mại. Hơn nữa, các công nghệ ứng dụng trong thương mại điện tử luôn luôn thay đổi với tốc độ vô cùng nhanh chóng, các công nghệ mới thường xuyên ra đời thay thế cho công nghệ hiện tại. Do vậy, những người làm thương mại điện tử cần phải nắm vững những vấn đề liên quan đến thương mại và công nghệ thông tin để có thể vận dụng thành thạo các ứng dụng công nghệ thông tin khi tiến hành các giao dịch thương mại điện tử, đồng thời phải thường xuyên cập nhật những công nghệ mới, nắm bắt những cơ hội kinh doanh mới trong thương mại điện tử.

Thứ ba, thương mại điện tử là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế tri thức. Do đó, nhân lực thương mại điện tử, dù đó là người thực hiện hay người quản lý, đều là những đối tượng lao động có hàm lượng tri thức cao. Họ cần được tiến hành đào tạo có hệ thống, trải qua các trình độ từ cơ bản đến chuyên sâu tương ứng với từng vị trí, từng nhiệm vụ và theo từng chuyên ngành cụ thể.

Để có thể ứng dụng thành công, tận dụng các cơ hội mà thương mại điện tử mang lại, yêu cầu đặt ra là cần chuẩn bị tốt nguồn nhân lực. Đây chính là một trong những vấn đề đặt ra và cần phải giải quyết đầu tiên đối với các nước muốn phát triển thương mại điện tử.

4. Tình hình đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng

Năm 2008 là năm giữa kỳ triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 5 năm 2006 – 2010. Kế hoạch tổng thể đề cập đến nhiều hoạt động liên quan tới phát triển thương mại điện tử như xây dựng chính sách và pháp luật, phổ biến tuyên truyền về thương mại điện tử, cung cấp các dịch vụ công trực tuyến, hợp tác quốc tế... Các hoạt động này được triển khai tương đối tốt và tình hình cụ thể được đánh giá hàng năm. Trong khi đó, hoạt động đào tạo chính quy về thương mại điện tử tuy đã có nhiều thay đổi nhưng vẫn chưa được điều tra toàn diện để làm cơ sở cho việc xây dựng chính sách và phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước, định hướng cho các cơ sở đào tạo, gắn kết nhu cầu của các doanh nghiệp với các cơ sở đào tạo.

Với chức năng quản lý nhà nước về thương mại điện tử, Bộ Công Thương đã giao Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin triển khai nhiệm vụ điều tra tình hình đào tạo chính quy về thương mại điện tử tại các trường đại học, cao đẳng trên phạm vi cả nước.

Kết quả cuộc điều tra cho thấy trong số 108 trường tham gia khảo sát có 49 trường đã triển khai hoạt động đào tạo về thương mại điện tử, gồm 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng. Về thời gian triển khai hoạt động đào tạo thương mại điện tử, 14 trường bắt đầu từ năm 2003 trở về trước, 9 trường năm 2004, 4 trường năm 2005, 11 trường năm 2006, 8 trường năm 2007 và 3 trường năm 2008.

Trong số 30 trường đại học đã giảng dạy thương mại điện tử, 1 trường đã thành lập khoa thương mại điện tử, 19 trường giao cho khoa kinh tế – quản trị kinh doanh phụ trách giảng dạy thương mại điện tử và 10 trường giao cho khoa công nghệ thông tin phụ trách giảng dạy môn học này, 8 trường đã thành lập bộ môn thương mại điện tử.

Trong số 19 trường cao đẳng đã giảng dạy thương mại điện tử, 1 trường đã thành lập khoa thương mại điện tử, 9 trường giao cho khoa kinh tế phụ trách giảng dạy thương mại điện tử và 9 trường giao cho khoa công nghệ thông tin phụ trách dạy môn học này, có 3 trường cao đẳng đã thành lập bộ môn thương mại điện tử.

Như vậy, trong số 49 trường đại học và cao đẳng đã giảng dạy thương mại điện tử, 2 trường đã thành lập khoa thương mại điện tử, 11 trường thành lập bộ môn thương mại điện tử và 35 trường cử giảng viên của trường hoặc mời giảng viên thỉnh giảng dạy môn học thương mại điện tử. 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 thương mại điện tử, 45% trường có giảng viên ngành khác được bồi dưỡng thêm về thương mại điện tử, gần 50% trường có giảng viên tự nghiên cứu để giảng dạy thương mại điện tử. 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 thương mại điện tử của nước ngoài. Có một số trường sử dụng trực tiếp giáo trình của nước ngoài để giảng dạy.

Các trường đã đào tạo thương mại điện tử hoặc có kế hoạch đào tạo trong vòng 5 năm tới đã đưa ra một số đề xuất cụ thể đối với Bộ Công Thương và Bộ Giáo dục và Đào tạo. Phần lớn các trường đề xuất Bộ Công Thương hỗ trợ bồi dưỡng đội ngũ giảng viên tham gia giảng dạy thương mại điện tử. Khoảng một nửa số trường đã giảng dạy thương mại điện tử đề xuất ban hành chương trình khung đào tạo thương mại điện tử. Hai đề xuất đáng chú ý khác là hỗ trợ tài liệu, giáo trình giảng dạy và tổ chức hội thảo trao đổi về các khía cạnh liên quan tới đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng.

5. Một số đề xuất nhằm thúc đẩy đào tạo chính quy thương mại điện tử

Trên cơ sở tổng hợp toàn bộ kết quả cuộc điều tra khảo sát tình hình đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng trên phạm vi cả nước, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin kiến nghị triển khai các hoạt động sau trong giai đoạn hai năm cuối của Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010:

1. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin thuộc Bộ Công Thương khẩn trương dự báo nguồn nhân lực về thương mại điện tử của các doanh nghiệp giai đoạn 2009 – 2010 và giai đoạn 2011 – 2015.

2. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì, phối hợp với Vụ Giáo dục Đại học thuộc Bộ Giáo dục và Đào tạo, triển khai hoạt động đánh giá chất lượng đào tạo nhân lực thương mại điện tử trong giai đoạn vừa qua và mức độ đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp về nhân lực được đào tạo chính quy về thương mại điện tử.

3. Vụ Giáo dục Đại học chủ trì, phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, xây dựng chương trình khung cho ngành đào tạo thương mại điện tử trình độ đại học và cao đẳng, trình Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành trước năm 2011.

4. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì, phối hợp với Vụ Giáo dục Đại học, triển khai nhanh các hoạt động nhằm tăng cường sự liên kết giữa các trường đại học và cao đẳng đào tạo thương mại điện tử, ngay trong năm 2008 cần tổ chức hội thảo về chủ đề đào tạo thương mại điện tử với sự tham gia của đông đảo các trường.

5. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin hỗ trợ các trường giảng dạy pháp luật về thương mại điện tử thông qua các hoạt động như bồi dưỡng kiến thức pháp luật liên quan cho giảng viên, biên soạn tài liệu giới thiệu các vụ tranh chấp điển hình trong nước và trên thế giới đòi hỏi phải giải quyết theo pháp luật.

6. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin giúp đỡ một số trường đại học và cao đẳng thay đổi chương trình nặng về lý thuyết hiện nay theo hướng nâng cao nội dung thực hành thương mại điện tử, giới thiệu các hoạt động Cục đang triển khai hoặc giới thiệu các trường này với những tổ chức, doanh nghiệp đang triển khai các hoạt động thương mại điện tử để cả giảng viên và sinh viên có thể tiếp cận với thực tiễn kinh doanh trực tuyến.

7. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì, phối hợp với các trường thiết lập một thư viện điện tử trên Cổng thông tin điện tử của Bộ Công Thương nhằm đăng tải các tài liệu, giáo trình thương mại điện tử.² Để hỗ trợ giảng viên và sinh viên gắn việc học tập, nghiên cứu với thực tiễn phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam, thư viện điện tử này cần tập hợp đầy đủ các tài liệu thương mại điện tử bằng tiếng Việt. Các trường có thể gửi giáo trình và tài liệu giảng dạy thương mại điện tử do trường biên soạn tới thư viện này để các trường khác cũng như đông đảo sinh viên trên cả nước có thể tham khảo một cách thuận tiện.

8. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin phối hợp với các đơn vị liên quan phổ biến các mô hình liên kết đào tạo trực tuyến thành công trong các môn học, ngành học giữa các trường đại học trong nước với các trường đại học nước ngoài, đặc biệt là các mô hình đào tạo thạc sĩ và tiến sĩ. Phần đầu tới năm 2015 tỷ lệ giảng viên thương mại điện tử có trình độ tiến sĩ và thạc sĩ chuyên ngành thương mại điện tử tương đương tỷ lệ đề ra tại Quy hoạch mạng lưới các trường đại học và cao đẳng giai đoạn 2006 – 2020.

9. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì tổ chức các khóa tập huấn cho giảng viên thương mại điện tử của các trường đại học và cao đẳng. Cục có thể mời Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) và các thành viên tiêu biểu của Vecom về kinh doanh, công nghệ, thanh toán... tham gia các khóa tập huấn này.

² Mục Tư liệu, chuyên mục Thương mại điện tử tại địa chỉ website: www.moit.gov.vn

MỘT SỐ THÔNG TIN VỀ ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG

Vụ Giáo dục Đại học

Bộ Giáo dục và Đào tạo

1. Khái niệm về thương mại điện tử

Thương mại điện tử là hình thức quan trọng của các hoạt động thương mại trong xã hội thông tin hóa ở thế kỷ XXI, bao gồm các hoạt động thông tin được thực hiện qua mạng, từ tìm nguyên liệu, thu mua, trưng bày sản phẩm, đặt hàng đến việc giao hàng, vận chuyển và thanh toán điện tử... Ngoài các giao dịch điện tử đối với mua bán hàng hóa, thương mại điện tử sẽ bao gồm cả những hoạt động dịch vụ như truyền tin trực tuyến, chuyển tiền điện tử, giao dịch cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, tiến hành đấu giá trên mạng ... Thương mại điện tử vừa đề cập việc mua bán hàng hóa và cung cấp các dịch vụ, vừa có những nội dung xã hội mới (như cửa hàng ảo, kinh doanh qua mạng...)

2. Về đào tạo ngành Thương mại điện tử (E-commerce) và ngành Hệ thống thông tin quản lý (Management Information Systems -MIS) trình độ đại học, cao đẳng

- Trong cuốn “Classification of Instructional Programs: 2000 Edition” (US National Center for Education Statistics) có mã số và mô tả các ngành Thương mại điện tử và ngành Hệ thống thông tin quản lý trình độ đại học như sau:

52.02.08 Thương mại điện tử - một chương trình chuẩn bị cho các cá nhân để lập kế hoạch, quản lý, giám sát thị trường các hoạt động kinh doanh thực hiện qua mạng, các sản phẩm và các dịch vụ được cung cấp trên mạng Internet. Chương trình đào tạo bao gồm quản trị kinh doanh, công nghệ thông tin, quản lý các nguồn thông tin, thiết kế trang web, máy tính – luật Internet và chính sách, máy tính cá nhân và an ninh, thương mại điện tử, bảo hiểm, tiếp thị điện tử, kế hoạch vốn đầu tư, các hoạt động của doanh nghiệp, giám sát cá nhân, hợp đồng, mạng dịch vụ và sản phẩm.

52.12.01 Hệ thống thông tin quản lý – một chương trình chuẩn bị cho các cá nhân để cung cấp và quản lý hệ thống số liệu và các thiết bị có liên quan cho quá trình và lấy lại thông tin kinh doanh; lựa chọn hệ thống và đào tạo nhân sự; và đáp ứng các đề nghị số liệu bên ngoài. Chương trình đào tạo bao gồm: chi phí và hệ

thống thông tin kế toán, các hệ thống kiểm soát quản lý, các hệ thống quản lý nhân sự, sự chuẩn bị các kỹ năng máy tính và duy trì hoạt động thiết bị, đào tạo và giám sát hoạt động, quản lý chính sách hệ thống thông tin.

- Để đáp ứng với sự phát triển khoa học công nghệ máy tính, mạng Internet và sự đòi hỏi nguồn nhân lực quản lý hoạt động doanh nghiệp bằng máy tính, trên thế giới nhiều trường đại học, cao đẳng đã đào tạo ngành Hệ thống thông tin quản lý (MIS) từ gần 20 năm qua.
- Còn ngành Thương mại điện tử (E-commerce) là ngành đào tạo mới, rất hẹp, đào tạo chủ yếu ở trình độ sau đại học. Còn ở trình độ đại học đã có một số trường đại học ở Mỹ, Úc, Canada có đào tạo.... Tuy nhiên trong cuốn “Phân loại chương trình đào tạo năm 2000” của Hoa Kỳ, thì ngành Thương mại điện tử là chương trình đào tạo mới.
- Ở Việt Nam, năm 2004 Bộ Giáo dục và Đào tạo đã ban hành chương trình khung giáo dục đại học ngành Hệ thống thông tin quản lý (MIS) trình độ đại học tại Quyết định số 29/2004/QĐ-BGDĐT ngày 29/7/2004 và năm 2007 Bộ Giáo dục và Đào tạo đã ban hành chương trình khung giáo dục đại học ngành Hệ thống thông tin quản lý (MIS) trình độ cao đẳng tại Quyết định số 10/2007/QĐ-BGDĐT ngày 24/4/2007.

3. Việc giảng dạy Thương mại điện tử ở các trường đại học, cao đẳng Việt Nam

- Hiện nay, cả nước ta có gần 200 trường đại học, cao đẳng có đào tạo ngành Kế toán, Quản trị kinh doanh. Môn học Thương mại điện tử là một trong những môn học có trong chương trình đào tạo các ngành Quản trị kinh doanh, Hệ thống thông tin quản lý (trường lựa chọn là môn bắt buộc).
- Môn học Thương mại điện tử còn có trong chương trình đào tạo các ngành Kinh tế, Tài chính – Ngân hàng, Kế toán ở các mức độ khác nhau.
- Môn học Thương mại điện tử đại cương có thời lượng từ 3-4 ĐVHT, được giảng dạy ở các Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Trường Đại học Ngoại thương, Trường Đại học Thương mại, Học viện Ngân hàng, Học viện Tài chính, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, Trường Đại học Bán công Marketing và ở một số trường cao đẳng như: Cao đẳng Kinh tế đối ngoại, Trường Cao đẳng Kinh tế TP.HCM, Trường Cao đẳng Tài chính – Hải quang, Trường Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật Thương mại, Trường Cao đẳng Tài chính – Kế toán ở Quảng Ngãi ...
- Vụ Giáo dục Đại học, Bộ Giáo dục và Đào tạo chưa có dịp tiến hành khảo sát điều tra việc đào tạo chuyên ngành Thương mại điện tử ở các trường đại học, cao đẳng,

vì theo quy định việc đào tạo **chuyên ngành** do trường quyết định thực hiện, Bộ Giáo dục và Đào tạo chỉ quản lý **ngành đào tạo** ở các trường đại học, cao đẳng. Vì thế, có thể đưa ra **một số nhận xét khái quát về đào tạo thương mại điện tử** như sau:

- Đến nay, chưa có trường đại học, cao đẳng nào đăng ký đào tạo ngành Thương mại điện tử với Bộ Giáo dục và Đào tạo.
- Một số trường đại học, cao đẳng có khoa Thương mại điện tử (như là trường Đại học Thương mại, Trường Cao đẳng CNTT Hữu nghị Việt Hàn) hoặc một số trường đại học, cao đẳng có bộ môn Thương mại điện tử, có đào tạo chuyên ngành TMDT (theo “Báo cáo tình hình đào tạo Thương mại điện tử tại các trường ĐH và CĐ năm 2008” của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin – Bộ Công Thương) nhưng chưa rõ chuyên ngành Thương mại điện tử ở hai nơi đó có bao nhiêu học phần tương ứng với bao nhiêu đơn vị học trình và có đủ khối lượng kiến thức chuyên ngành theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo hay không.
- Ở Việt Nam, trường Đại học Bách Khoa Hà Nội là cơ sở đào tạo duy nhất liên kết với Trường Đại học Northcentral (NCU-Hoa Kỳ) đào tạo thạc sỹ Quản trị kinh doanh (MBA) chuyên ngành Thương mại điện tử, khóa đầu tiên có 18 thạc sỹ tốt nghiệp và được NCU cấp bằng. Cho đến nay, vẫn chưa có điều tra khảo sát nào về đội ngũ giảng viên đang giảng dạy các môn học về Thương mại điện tử tại các trường đại học, cao đẳng có bằng cấp (Cử nhân, Thạc sỹ và Tiến sỹ) về Thương mại điện tử chiếm bao nhiêu %, và học phần Thương mại điện tử với thời lượng 3-4 ĐVHT đang được giảng dạy ở gần 200 trường ĐH, CĐ chứa đựng nội dung gì.

4. Những vấn đề cấp bách đặt ra đối với đào tạo Thương mại điện tử ở trình độ cao đẳng, đại học.

- ✚ Ngành Thương mại điện tử trình độ đại học là ngành học mới ngay cả đối với Hoa Kỳ.
- ✚ Trước mắt cần dịch một số giáo trình đại học của nước ngoài (như Technologies for E-commerce; Finance and E-commerce; E-commerce marketing and consumer behaviour; The Legal Social and Moral Context of eBusiness...) để các trường đại học, cao đẳng tham khảo...
- ✚ Cần tổ chức khảo sát xem thực tế giảng viên đang dạy Thương mại điện tử ở một số trường ĐH, CĐ có bằng cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến sỹ) của ngành học

nào và học ở trường nào để có các chương trình phù hợp tập huấn cho các giảng viên đó (training course).

- ✚ Biên soạn giáo trình Thương mại điện tử đại cương (4 đơn vị học trình) cho các trường đại học, cao đẳng.
- ✚ Viết giáo trình một số môn học về Thương mại điện tử.
- ✚ Có sự phối hợp chặt chẽ giữa Bộ Công Thương với Bộ Giáo dục và Đào tạo về khía cạnh người sử dụng và người đào tạo nguồn nhân lực Thương mại điện tử.



Ý TƯỞNG SỐ - ĐI TÌM VÀ CHẤP CÁNH NHỮNG ƯỚC MƠ

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom)

Xuất hiện tại Việt Nam vào năm 1997, ngay lập tức Internet đã lan tỏa và phát triển rộng rãi trong xã hội. Nhiều dịch vụ trên mạng nhanh chóng hình thành, hoạt động trên môi trường trực tuyến ngày càng đa dạng, phong phú. Hoạt động thương mại đã nắm bắt ngay cơ hội do Internet mang lại và trong thập kỷ qua đã chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử, thu hút sự tham gia của nhiều tầng lớp, đặc biệt là giới trẻ và thanh niên. Kể từ năm 2006 khi Luật Giao dịch điện tử được ban hành, các hoạt động hỗ trợ phát triển thương mại điện tử được tổ chức ngày một sâu rộng.

Tại Diễn đàn Thương mại điện tử Việt Nam năm 2007 do Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương tổ chức, các bạn trẻ đến với Diễn đàn đã bày tỏ tham vọng trở thành doanh nhân thành đạt trong lĩnh vực thương mại điện tử, mang ước mơ xây dựng những mô hình như Google, Yahoo, Amazon... để phát triển tại thị trường Việt Nam. Nhiều bạn mạnh dạn đề xuất ý tưởng kinh doanh trực tuyến và mong muốn nhận được những tư vấn của tổ chức chuyên môn, các quỹ đầu tư cũng như sự đỡ đầu, hỗ trợ từ phía các doanh nghiệp. Đáp ứng nhu cầu và nguyện vọng của tuổi trẻ, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã tổ chức chương trình Ý tưởng số - cuộc thi tìm kiếm và tôn vinh ý tưởng Thương mại điện tử Việt Nam, kết nối ý tưởng kinh doanh thương mại điện tử của giới trẻ với các tổ chức và doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực.

Chương trình “Ý tưởng số” ra đời đã đáp ứng được lòng mong mỏi của nhiều bạn trẻ yêu thích kinh doanh, đam mê công nghệ. Với những cuộc thi như "Trí tuệ Việt Nam" hay "Nhân tài đất Việt" là những giải thưởng Công nghệ thông tin - Truyền thông, các sản phẩm đã hoàn thiện thường được nhiều ưu ái. Do vậy, rất nhiều bạn trẻ mang trong mình ý tưởng nhưng chưa có điều kiện để biến ý tưởng của mình thành những sản phẩm hoàn

thiện vẫn khao khát có một sân chơi dành riêng cho mình. Nhiều trong những ý tưởng đó có thể là một kho báu thực sự nhưng dễ bị mai một, quên lãng nếu không có nơi để sẻ

chia, giúp đỡ. Trong khi đó, chương trình “Ý tưởng số” tìm kiếm, hỗ trợ các bạn trẻ từ việc hình thành, phát triển ý tưởng, tư vấn cho tác giả con đường hiện thực hóa ý tưởng thành những kế hoạch kinh doanh hoàn chỉnh, giàu tính thực tiễn cho đến phương thức cụ thể hóa ý tưởng thành những sản phẩm, dịch vụ có khả năng kinh doanh trên thực tế. Tham gia chấm điểm và lựa chọn



*Thứ trưởng Bộ Công Thương
Nguyễn Thành Biên khai mạc đêm chung
kết Tôn vinh tài năng Thương mại điện tử
2007*

giải thưởng Chương trình là Hội đồng giám khảo bao gồm nhiều tổ chức và doanh nghiệp hàng đầu về đầu tư, công nghệ và thương mại điện tử tại Việt Nam như: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam; quỹ đầu tư DFJ VinaCapital, IDG Ventures Vietnam, Trung tâm vườn ươm công nghệ VC; Tổng công ty Viễn thông quân đội Viettel; Công ty cổ phần mạng thanh toán Vina (PAYNET); Công ty Hi-Tek Hoa Kỳ; Công ty đầu tư phát triển truyền hình Hà Nội; Công ty Cổ phần đầu tư phát triển công nghệ Thời Đại Mới (Megabuy); Công ty dịch vụ trực tuyến và phát triển phần mềm Vinapo; Công ty TNHH Thương mại điện tử Vĩ Tân (Vitanco); Công ty Cổ phần Công nghệ Viễn thông Sài Gòn (SaigonTel); Công ty Phần mềm Tầm Nhìn Việt (VSV). Hội đồng giám khảo là người trực tiếp lựa chọn thí sinh đạt giải, đồng thời là tư vấn phát triển, hỗ trợ tài chính giúp các thí sinh hiện thực hóa những ước mơ trên con đường chinh phục thế giới số.

Trong năm đầu tiên tổ chức, Chương trình Ý tưởng số có 223 sản phẩm dự thi, 166 nhóm thí sinh tham dự trong đó đa số là sinh viên từ 31 trường đại học trên cả nước. 14 tác phẩm xuất sắc đã được vinh danh trong Đêm chung kết diễn ra trang trọng, đầy ấn tượng tại Nhà hát Lớn thành phố Hà Nội vào ngày 7 tháng 12 năm 2007.

Năm thứ hai của Chương trình, số lượng ý tưởng tham dự đã lên tới với sự tham gia đông đảo của hàng trăm tác giả yêu thích thương mại điện tử, kinh doanh trực tuyến không phân biệt tuổi tác, ngành nghề từ 40 trường đại học, cao đẳng, các tổ chức, doanh nghiệp, các đơn vị nhà nước, tư nhân và . Hầu hết các thí sinh đạt giải trong năm thứ nhất đều tiếp tục thử sức tại cuộc thi năm sau khi quy mô chương trình được mở rộng và có nhiều đổi mới



Đêm chung kết chương trình Ý tưởng số 2007 tại Nhà Hát Lớn TP. Hà Nội với sự hiện diện của lãnh đạo các Bộ, ngành, các doanh nghiệp Thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam và hàng trăm bạn trẻ yêu thích và say mê Thương mại điện tử

Nhìn nhận được sức mạnh của thế giới nhĩ phân, các ý tưởng tham gia tranh tài tại Ý tưởng số tập trung vào việc đưa công nghệ và mạng internet để tạo thuận lợi và hiện đại hóa phương thức kinh doanh, sản xuất, nâng cao hiệu quả thương mại, cải thiện nhu cầu cuộc sống xã hội. Có những ý tưởng đề cập đến những vấn đề phát sinh hàng ngày trong nếp sống của thanh niên và giới trẻ như E-commerce và vấn đề thông tin về nhà ở, mô hình tìm nhà trọ trực tuyến, siêu thị bán và trao đổi sách, báo, băng đĩa cũ trực tuyến, thế giới teen Việt Nam, website kết nối sinh viên Việt Nam, kinh doanh dịch vụ thư viện số, v.v... Có những ý tưởng mang đậm chất thương mại điện tử chuyên ngành, đòi hỏi tích hợp nhiều yếu tố công nghệ khó về nhạc, ảnh, bản đồ số như Mall Online, giai điệu của tôi, mua bán hàng hóa dựa trên nền tảng thương mại điện tử di động, quảng cáo thể hệ mới, xây dựng các cổng thông tin, website, phần mềm. Nhiều ý tưởng hướng tới phát triển những dịch vụ mới trong nền kinh tế hiện đại như bảo hiểm, định giá, quảng cáo, giải trí trực tuyến. Bên cạnh đó cũng không ít các ý tưởng đề cao mục tiêu kết nối cộng đồng, giải quyết các vấn đề mang tính xã hội như giáo dục, hướng nghiệp, giải đáp bức xúc của nhân dân trước những thực trạng nóng, quảng bá văn hóa, lịch sử, phát triển làng nghề, hỏi đáp pháp luật, điều khiển giao thông công cộng.

Hai trong số các tác phẩm dự thi chương trình đã được hiện thực hoá và bước đầu khẳng định được giá trị của mình. Thẻ ưu đãi đa năng SIVI CARD của hai tác giả Lê Việt Hưng và Phạm Thu Hương, trường Đại học Ngoại Thương Hà Nội, dưới sự bảo trợ của Mạng thanh toán PayNet đã trở thành một hình thức tiêu dùng mới nhiều lợi ích được giới trẻ hào hứng đón nhận. Hiện nay, SIVI CARD đã có hơn 1500 điểm chấp nhận thẻ tập trung chủ yếu ở Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. Dự tính tới hết năm 2008 số điểm chấp nhận thẻ sẽ lên tới khoảng 3000 – 5000. Bạn Trần Nam Thanh - Đại học Bách Khoa Đà Nẵng trên cơ sở ý tưởng Thẻ thanh toán tích hợp điện tử được công ty Tada đỡ đầu đã thành lập mô hình kinh doanh riêng: Công ty phần mềm và dịch vụ thương mại điện tử Tori, gặt hái được những thành công nhất định. Hầu hết các thí sinh đạt giải chương trình Ý tưởng số 2007 đều đã và đang cộng tác làm việc với những công ty và tổ chức tham gia Chương trình, tiếp tục nối dài những đam mê đầy nhiệt huyết về thương mại điện tử, về con đường số hóa thương mại và kinh doanh.



Thuyết trình bảo vệ ý tưởng và nhận giải thưởng tại đêm chung kết

Không chỉ nhận được sự ủng hộ nhiệt tình của các thí sinh bằng việc gửi bài tham gia cuộc thi, Ý tưởng số còn nhận được rất nhiều lời động viên, khích lệ. Bạn Ngô Đức Anh – sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân cho biết: "Chúng em mong muốn cuộc thi được tổ chức thường xuyên, đều đặn vào các năm. Đây chính là cơ hội để cho các thí sinh tham dự cuộc thi biến ý tưởng của mình trở thành hiện thực và ý tưởng sẽ mãi không chỉ là ý tưởng", hoặc ông Đỗ Duy Đức – Công ty MegaBuy: "Chúng tôi rất vui khi được tham gia chương trình này. Thật sự tôi rất bất ngờ khi nhận được nhiều bài viết hay và độc đáo của các bạn sinh viên. Tôi hy vọng là với những ý tưởng này, cộng thêm với sự

đào sâu suy nghĩ thêm trong thời gian tới thì những ý tưởng này sẽ trở thành các kế hoạch kinh doanh rất hay và khả thi trong tương lai". Sự hưởng ứng và ủng hộ nhiệt tình của các tổ chức, doanh nghiệp, các trường đại học và đông đảo sinh viên trong cả nước thực sự là nguồn cổ vũ to lớn, khích lệ Ban tổ chức quyết định tổ chức Chương trình thành hoạt động thường niên với quy mô lớn, một giải thưởng uy tín, có ý nghĩa sâu rộng dành riêng cho lĩnh vực Thương mại điện tử. Trong những năm tiếp theo, quy mô và hình thức của chương trình liên tục được cập nhật và đổi mới nhằm đáp ứng tốt hơn ước mơ và nhu cầu của giới trẻ, xây dựng “Ý tưởng số” vừa là đích đến vừa là sân chơi cổ vũ sức sáng tạo không ngừng về thương mại điện tử với quy mô rộng rãi trong toàn xã hội.

Ý tưởng đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh. Đặc biệt, trong thương mại điện tử, ý tưởng sáng tạo được coi là một trong những yếu tố quyết định cho sự thành công trong thế giới số không biên giới, vô hình. Nhiều mô hình thương mại điện tử nổi tiếng trên thế giới khởi nguồn từ những ý tưởng rất đơn giản nhưng thiết thực. Với chương trình “Ý tưởng số”, các bạn trẻ tham dự có cơ hội thỏa lòng khát khao sáng tạo, để được sẻ chia và quan trọng hơn là được đưa kiến thức của mình ứng dụng ngoài thực tế, mong muốn được đem tài năng và trí tuệ để làm giàu cho đất nước. “Ý tưởng số” là sân chơi cởi mở không chỉ của những người có hiểu biết về công nghệ mà rộng rãi hơn, là của tất cả những cá nhân mong muốn đóng góp ý tưởng cho thương mại điện tử nước nhà. Ông Quang Nguyễn – Giám đốc DFJ VinaCapital L.P – giám khảo của cuộc thi đã kỳ vọng rất nhiều vào cuộc thi này: "Chúng tôi tham gia với mong muốn có thể tìm kiếm được những ý tưởng làm thay đổi thế giới như Google, eBay, Youtube... và đó cũng là cơ hội để chúng tôi đầu tư. Tất nhiên là với một cuộc thi còn mới mẻ như Ý tưởng số việc tìm ngay ra những ý tưởng như vậy không phải dễ dàng. Thế nhưng, ít nhất thì chúng ta cũng đã bắt đầu và phải đi tìm thì mới thấy". /.

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ĐÁP ỨNG NHU CẦU XÃ HỘI

PGS, TS Nguyễn Văn Minh

Trưởng Khoa Thương mại điện tử

Trường Đại học Thương Mại

Thương mại điện tử (TMĐT) là công cụ, là phương tiện góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế các quốc gia nói chung trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Theo khái niệm chung nhất, *TMĐT là việc tiến hành các giao dịch thương mại thông qua mạng Internet, các mạng truyền thông và các phương tiện điện tử*, trong đó giao dịch thương mại được hiểu theo nghĩa rộng, nghĩa là bao gồm các giao dịch mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thông tin và các giao dịch hỗ trợ, thuận lợi hóa mua bán, trao đổi các sản phẩm nói trên. Với cách hiểu như vậy thì phạm vi ứng dụng của TMĐT hết sức rộng lớn, nó xâm nhập vào tất cả các lĩnh vực hoạt động kinh tế - xã hội.

Khái niệm trên cũng cho chúng ta thấy TMĐT là một lĩnh vực liên ngành, kết hợp chặt chẽ giữa CNTT-TT và Kinh tế - Quản trị kinh doanh. Để triển khai ứng dụng CNTT-TT trong doanh nghiệp, cần đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu trên 3 góc độ: cơ cấu, số lượng và chất lượng.

1. Cơ cấu nguồn nhân lực cho TMĐT.

Về mặt cơ cấu, nguồn nhân lực cho TMĐT bao gồm hai bộ phận chính: nguồn nhân lực CNTT-TT và nguồn nhân lực Quản trị kinh doanh TMĐT.

+ Nguồn nhân lực CNTT-TT (phần cứng, phần mềm, mạng truyền thông) đảm bảo cơ sở hạ tầng công nghệ, các phương tiện kỹ thuật cho TMĐT, đồng thời đảm bảo duy trì, vận hành, phối hợp với nguồn nhân lực Quản trị kinh doanh nhằm hoàn thiện, nâng cấp các hệ thống TMĐT lớn. Nguồn nhân lực này được đào tạo tại các trường, các khoa công nghệ. Yêu cầu chủ yếu đối với bộ phận nguồn nhân lực này là các kiến thức và kỹ năng kỹ thuật. Kỹ năng quản lý một phần có được thông qua các chương trình đào tạo trong nhà trường, phần quan trọng khác được hình thành nhờ tích lũy kinh nghiệm trong quá trình hoạt động thực tiễn.

+ Nguồn nhân lực Quản trị kinh doanh TMĐT sử dụng các phương tiện kỹ thuật do nguồn nhân lực CNTT-TT tạo nên để tiến hành các hoạt động kinh doanh, hoạt động thương mại. Yêu cầu chủ yếu đối với bộ phận nguồn nhân lực này là các kiến thức và kỹ năng tổ chức và quản lý kinh doanh. Tuy nhiên, nhân lực Quản trị kinh doanh

TMĐT cần phải có các kiến thức và kỹ năng nhất định về CNTT-TT, có khả năng xây dựng, duy trì, vận hành và nâng cấp các hệ thống TMĐT cơ bản (không phức tạp) và sử dụng được các hệ thống TMĐT lớn để tiến hành các hoạt động kinh doanh. Các kiến thức và kỹ năng này được hình thành trong quá trình đào tạo ở nhà trường và qua tích lũy kinh nghiệm thực tiễn. Xét về tổng thể triển khai ứng dụng TMĐT trong nền kinh tế, bộ phận nhân lực Quản trị kinh doanh TMĐT cần phải được chuẩn bị với số lượng lớn hơn bộ phận nhân lực chuyên CNTT-TT.

Mỗi bộ phận nguồn nhân lực bao gồm nhiều cấp độ đào tạo. Một cách tương đối, có thể phân biệt hai cấp độ đào tạo chủ yếu:

- + Bậc cao (cao đẳng, đại học, trên đại học)
- + Bậc đào tạo nghề (trung cấp nghề, các chương trình đào tạo nghề khác).

Càng ở cấp độ đào tạo cao hơn, yêu cầu về kiến thức và kỹ năng tư duy, quản lý càng được ưu tiên. Đối với các cấp độ đào tạo thấp hơn, yêu cầu về kiến thức và kỹ năng thiên về kỹ thuật, tác nghiệp. Tương tự như trên, về mặt số lượng, nhân lực kỹ thuật, tác nghiệp phải lớn hơn nhân lực quản lý.

2. Số lượng nguồn nhân lực.

Dự báo nhu cầu nguồn nhân lực là một vấn đề khó, đòi hỏi phải tiến hành các chương trình nghiên cứu, khảo sát sâu rộng ở nhiều ngành, nhiều địa phương trong cả nước. Mọi sự phỏng đoán hiện nay đều khó đảm bảo độ tin cậy. Tuy vậy, dựa trên một số tài liệu và con số hiện có, chúng tôi cố gắng phác thảo một bức tranh sơ bộ về vấn đề này.

Về số lượng doanh nghiệp, cả nước ta hiện có khoảng gần 350.000 doanh nghiệp nhỏ và vừa (có số vốn < 10 tỷ VNĐ hoặc số nhân công < 300 người), khoảng 1500 doanh nghiệp lớn (có số vốn > 10 tỷ VNĐ và số nhân công > 300 người).

Chưa có số liệu tách biệt doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa, nhưng theo con số thống kê, trong số 200.000 doanh nghiệp thuộc Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa, số doanh nghiệp có vốn > 10 tỷ đồng chiếm 13%, số vốn 1- 10 tỷ là 45%, số vốn < 1 tỷ chiếm 43%, như vậy có thể đưa ra một số con số mang ý nghĩa tương đối:

- Nhóm 1: doanh nghiệp lớn (số vốn > 10 tỷ đồng và nhân công > 300 người): số lượng khoảng 1.500 DN
- Nhóm 2: doanh nghiệp vừa có mức vốn > 10 tỷ đồng và số lao động 200-300 người): Số lượng khoảng 45.000 DN
- Nhóm 3: Số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa có mức vốn < 10 tỷ đồng và số lao động thường một vài chục tới 100-200 người): trên 300.000 DN

Mỗi nhóm doanh nghiệp nói trên có thể bao gồm các DN nhiều lĩnh vực ngành nghề khác nhau, trình độ công nghệ khác nhau, môi trường kinh doanh khác nhau, vì vậy có thể rất khác nhau về ứng dụng TMĐT.

Có thể khắc họa xu hướng ứng dụng TMĐT của các nhóm doanh nghiệp nói trên như sau:

- Xu hướng của các doanh nghiệp lớn (nhóm 1) là triển khai kinh doanh điện tử (e-Business), nghĩa là ngoài việc thực hiện các giao dịch thương mại điện tử với các đối tác, bạn hàng, còn tiến hành quản lý các hoạt động bên trong doanh nghiệp (sản xuất, tồn kho, kế toán, tài chính, ERP, cơ sở dữ liệu, EDI...) bằng các phương tiện CNTT-TT. Theo số liệu của Công ty Oracle Việt Nam, đến hết năm 2007 đã có trên 100 doanh nghiệp ở Việt Nam mua và lắp đặt bộ kinh doanh điện tử Oracle (Oracle e-business suite). Đây là bộ phần mềm rất phức tạp, dành cho các công ty lớn. Để triển khai, duy trì và vận hành hệ thống đòi hỏi mỗi công ty phải có đội ngũ IT riêng, có nhiều cán bộ, nhân viên kinh doanh được đào tạo về thương mại điện tử và kinh doanh điện tử (ở các trình độ đào tạo khác nhau, trong đó ưu tiên trình độ cao). Nếu trong vòng 5 năm tới, tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng kinh doanh điện tử đạt 20-25% số doanh nghiệp lớn (nghĩa là khoảng 300-350 DN), nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực TMĐT sẽ là rất lớn, lên tới hàng chục ngàn.

- Các doanh nghiệp nhóm 2 (khoảng 45.000 DN) với các hệ thống TMĐT chủ yếu thuộc cỡ trung, không đòi hỏi đội ngũ IT chuyên nghiệp đông đảo, nhưng mỗi hệ thống yêu cầu hàng chục cán bộ, nhân viên kinh doanh được đào tạo về thương mại điện tử và kinh doanh điện tử có khả năng quản lý, khai thác, vận hành hệ thống. Nguồn nhân lực được đào tạo về TMĐT cho nhóm doanh nghiệp này lên đến hàng chục vạn, trong đó bộ phận ít hơn cần có trình độ đào tạo ở bậc cao.

- Các doanh nghiệp nhóm 3, chiếm tuyệt đại đa số doanh nghiệp (trên 300.000 DN còn lại), với các hệ thống TMĐT chủ yếu là các hệ thống cơ bản, đơn giản, không cần cán bộ IT chuyên nghiệp chuyên trách, mỗi hệ thống chỉ cần một vài nhân lực kinh doanh được đào tạo về thương mại điện tử vận hành. Tuy vậy, nhu cầu nhân lực được đào tạo về TMĐT cho nhóm doanh nghiệp này là con số rất lớn. Trình độ đào tạo nguồn nhân lực cho nhóm này thiên về đào tạo nghề. Bộ phận nhân lực có trình độ đào tạo bậc cao cho nhóm này chiếm tỷ lệ không lớn.

3. Chất lượng nguồn nhân lực.

Có thể nói đây là vấn đề trọng tâm và nan giải nhất. Để giải quyết vấn đề cần các giải pháp toàn diện. Ở đây chúng tôi đề cập giới hạn tới vai trò và sự tương tác nhà trường – doanh nghiệp

3.1 Về phía nhà trường

Vào những năm 2000 -2002, khi TMĐT Việt Nam mới đi những bước đi đầu tiên, một số trường đại học, trong số đó có Trường Đại học Thương mại, bắt đầu chuẩn bị đào tạo TMĐT. Khó khăn lớn nhất đối với triển khai đào tạo khi đó là không sẵn có đội ngũ CBGV cho lĩnh vực này. Các nhà trường đã xây dựng dần đội ngũ giáo viên chủ yếu bằng cách bồi dưỡng, đào tạo bổ sung, chuyển đổi giáo viên từ các chuyên ngành quan hệ gần, chủ yếu là Quản trị kinh doanh, Marketing và CNTT. Giáo viên thuộc các chuyên ngành khác cũng tham gia vào các học phần liên quan (Luật kinh tế: Pháp luật TMĐT; Tài chính: Thanh toán trong TMĐT, Anh văn: Các chuyên đề tiếng Anh CNTT và TMĐT...). Các giải pháp bổ sung là cử giáo viên, đặc biệt là giáo viên trẻ, đi học bồi dưỡng ngắn hạn (một vài tháng) và dài hạn (cao học) ở nước ngoài, và sau này là kết hợp việc tuyển dụng người tốt nghiệp ở nước ngoài về với việc theo dõi, bồi dưỡng và tuyển dụng sinh viên, học viên cao học tốt nghiệp các ngành phù hợp trong nước.

Chương trình đào tạo được xây dựng thông qua việc thu thập, nghiên cứu các chương trình nước ngoài kết hợp với khảo sát và trao đổi trực tiếp. Tài liệu, bài giảng chủ yếu được biên soạn qua tham khảo tài liệu nước ngoài. Có thể nói, về chương trình, nội dung giảng dạy lý thuyết về cơ bản đã theo kịp các chương trình nước ngoài.

Khâu yếu nhất trong quá trình đào tạo TMĐT (và tất nhiên nhiều chương trình đào tạo khác) là *đào tạo kỹ năng*. Vấn đề này xuất phát từ những nguyên nhân sau đây:

- Cấu trúc chung (được quy định cứng) của chương trình đào tạo chưa cho phép đưa vào các học phần đào tạo kỹ năng TMĐT với tư cách là những học phần bắt buộc;
- Một số trường theo tư duy cũ còn thiên về các học phần lý thuyết (hoặc tỷ lệ phần lý thuyết quá cao, mất cân đối trong một học phần);
- Thiếu cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy, thực hành trau dồi kỹ năng TMĐT: phần cứng, phần mềm, hệ thống mạng đã được trang bị ban đầu nhanh lạc hậu, xuống cấp, thiếu kinh phí duy trì, nâng cấp, trang bị bổ sung, trong khi CNTT-VT và công nghệ TMĐT thay đổi rất nhanh chóng;
- Sinh viên phần lớn nghèo, không có điều kiện trang bị máy tính riêng, trong khi khả năng phục vụ miễn phí của nhà trường về các phương tiện CNTT cho sinh viên rất giới hạn;
- Năng lực hướng dẫn thực hành của đội ngũ giáo viên còn giới hạn, mặc dù đã không ngừng được bồi dưỡng, nâng cao;
- Một yếu tố rất quan trọng, đó là các trường chưa xây dựng được một hệ thống chuẩn tri thức và kỹ năng nghề nghiệp khách quan, phù hợp với nhu cầu của thực tế.

Trong các chương trình đào tạo của phần lớn các trường, mục tiêu đào tạo được đề ra một cách chung chung, khá mơ hồ, từ đó các hoạt động đào tạo chưa có phương hướng, mục đích rõ ràng, thậm chí xa rời thực tế;

Đào tạo kỹ năng nghề nghiệp là vấn đề được các cơ quan quản lý nhà nước về giáo dục và đào tạo và dư luận xã hội nói đến nhiều hiện nay. Để xây dựng được hệ thống chuẩn kỹ năng nghề nghiệp khách quan, phù hợp với nhu cầu của thực tế, cần xuất phát từ thực tế, nghĩa là phải trên cơ sở điều tra, khảo sát các cơ sở thực tế, đặc biệt là các doanh nghiệp thuộc nhiều loại hình, lĩnh vực hoạt động, xác định rõ các loại hình nhân lực cần đào tạo, các vị trí công tác mà sinh viên tốt nghiệp sẽ đảm trách, yêu cầu về tri thức và kỹ năng mà họ cần có để hoàn thành nhiệm vụ trên các vị trí công tác mà họ phân công đảm trách. Trường Đại học Thương mại chúng tôi đang xây dựng hệ thống kỹ năng nghề nghiệp (một nội dung quan trọng trong Tuyên bố đầu ra của các cơ sở đào tạo) đối với chuyên ngành Quản trị TMĐT.

3.2 Về phía doanh nghiệp

Việc hợp tác toàn diện giữa nhà trường với các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp TMĐT. Doanh nghiệp TMĐT có thể làm gì cho nhà trường để góp phần nâng cao chất lượng đào tạo. Theo chúng tôi, những việc đó có thể rất nhiều:

- *Phối hợp với các cơ sở đào tạo trong việc hình thành các kỹ năng nghề nghiệp.*

Xét trên góc độ nào đó, nhà trường là một bộ phận của xã hội, nhà trường hầu như không bao giờ có đủ nguồn lực và điều kiện để đào tạo ra một lực lượng lao động có kiến thức và kỹ năng đầy đủ, sẵn sàng cho việc thực hiện các hoạt động xã hội, trong đó có các hoạt động kinh doanh. Doanh nghiệp là môi trường quan trọng nhất để bổ sung quá trình hình thành các kỹ năng nghề nghiệp của người học. Tại doanh nghiệp, người học có thể quan sát, nghiên cứu, thực hành các tri thức đã tiếp thụ trong nhà trường, hình thành các kỹ năng nghề nghiệp ban đầu, đồng thời mở rộng hiểu biết về các vấn đề khoa học và thực tiễn, nắm bắt được cuộc sống, hình thành nên các ý tưởng kinh doanh và khoa học. Quá trình phối hợp giữa doanh nghiệp và các trường đào tạo chuyên nghiệp không chỉ tập trung vào giai đoạn cuối của quá trình học tập, mà cần triển khai trong tất cả các giai đoạn của quá trình học tập.

- Tạo chỗ làm việc bán thời gian (part time) với các điều kiện mềm dẻo, linh hoạt cho sinh viên TMĐT, giúp sinh viên có cơ hội sớm trau dồi kỹ năng nghề nghiệp và có thêm thu nhập.

- Các nhà quản lý nhà nước về TMĐT, các nhà quản lý và nhà chuyên môn cao cấp của doanh nghiệp *tham gia vào hoạt động giảng dạy trong nhà trường*. Việc tham gia của các nhà quản lý doanh nghiệp, các nhà chuyên môn trong việc giảng dạy những phần nội

dung nhất định của các môn học có ảnh hưởng tích cực đến việc hình thành ý thức nghề nghiệp và các ý tưởng sáng tạo của người học. Mặc dù phần lớn cán bộ thực tiễn ít có điều kiện thời gian tham gia chương trình giảng dạy toàn khóa (điều mà chúng tôi mong muốn vươn tới trong tương lai), nhưng những thông tin về thực tiễn kinh doanh, những vấn đề đặt ra, những gợi mở của các cán bộ thực tiễn thông qua các giờ giảng ngắn ngủi đã có tác dụng rất lớn, đã mang lại hơi thở của cuộc sống, kích thích lòng ham mê tìm tòi, sáng tạo đối với sinh viên. Nhà trường còn kỳ vọng vào sự tham gia của các cán bộ thực tiễn trong quá trình thực tập tốt nghiệp, đánh giá luận văn tốt nghiệp cuối khóa của sinh viên.

- *Hợp tác với nhà trường trong việc khảo sát, nghiên cứu, xây dựng hệ thống chuẩn mực kỹ năng nghề nghiệp* đối với sinh viên chuyên ngành TMDT và Kinh doanh điện tử.

- *Phối hợp với nhà trường mở các khóa kỹ năng, nghiệp vụ TMDT* ngắn hạn, nhằm nâng cao trình độ nhân lực TMDT, góp phần đẩy mạnh sự phát triển của TMDT trong các doanh nghiệp nói riêng cũng như của toàn xã hội nói chung.

- Trong điều kiện cho phép, thực hiện *hỗ trợ sinh viên* về tài chính (các suất học bổng, các phần thưởng, trợ giúp sinh viên nghèo, tài trợ các hoạt động ngoại khóa, các hoạt động xã hội ... của sinh viên), hỗ trợ về vật chất (hỗ trợ máy tính, hỗ trợ dịch vụ mạng và dịch vụ Web...) cho sinh viên nghèo nói riêng và sinh viên nói chung. Trong bất kỳ xã hội hiện đại nào, kể cả ở các quốc gia phát triển và kém phát triển, mặc dù chi phí cho GD&ĐT chiếm một tỷ trọng lớn trong ngân sách quốc gia, nguồn lực cho GD&ĐT chưa bao giờ đầy đủ, ngược lại, luôn tỏ ra thiếu hụt ở góc độ này hoặc góc độ khác, thời điểm này hoặc thời điểm khác. Việc tăng chi cho giáo dục quá một giới hạn nhất định có thể ảnh hưởng xấu đến phát triển trong các lĩnh vực khác. Do vậy, sự thiếu hụt nguồn lực so với nhu cầu phát triển GD&ĐT cần thiết có sự bổ sung từ bên ngoài hoặc từ các đóng góp của các cá nhân và doanh nghiệp.

- *Hỗ trợ nhà trường các phần mềm TMDT phục vụ đào tạo...*

Đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử đáp ứng nhu cầu xã hội trên các phương diện cơ cấu, số lượng và chất lượng là một nhiệm vụ khó khăn và lâu dài, nó đòi hỏi các nghiên cứu sâu rộng trên nhiều góc độ và sự hợp tác chặt chẽ giữa nhà trường và doanh nghiệp.

NHỮNG THUẬN LỢI KHI ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN – ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN

ThS. Nguyễn Văn Huân

Phó trưởng BM Hệ thống thông tin Kinh tế

Khoa Công nghệ thông tin, Đại học Thái Nguyên

1. Tình hình chung về đào tạo thương mại điện tử trong nước và thế giới

Trong khoảng mười năm trở lại đây, nhiều trường đại học và cao đẳng trên thế giới đã quan tâm tới đào tạo thương mại điện tử dưới nhiều hình thức và trình độ khác nhau. Cục Thương mại điện tử (TMDT) và Công nghệ thông tin (CNTT) đã đánh giá sơ bộ tình hình đào tạo thương mại điện tử trên thế giới thông qua hoạt động đào tạo chính quy tại các trường đại học và cao đẳng Hoa Kỳ, Canada, Australia, Singapore, Hàn Quốc và Thái Lan.

Tất cả các quốc gia được khảo sát đều đã có trường đại học và cao đẳng đào tạo về thương mại điện tử. Số lượng trường và số sinh viên theo học có xu hướng tăng rõ rệt.

Đa số các quốc gia đều đào tạo thương mại điện tử ở cả trình độ đại học và sau đại học. Tuy nhiên tại một số quốc gia ngành thương mại điện tử được đào tạo chủ yếu cho một trình độ nhất định như Canada tập trung đào tạo trình độ cao đẳng thương mại điện tử, Australia tập trung đào tạo thạc sĩ quản trị kinh doanh chuyên ngành thương mại điện tử... Ngoài ra hình thức đào tạo thạc sĩ quản trị kinh doanh chuyên ngành thương mại điện tử phổ biến ở hầu hết các quốc gia.

Tại đa số các quốc gia đều tồn tại hai cách tiếp cận phổ biến đối với đào tạo thương mại điện tử, đó là cách tiếp cận đào tạo theo hướng công nghệ thông tin và tiếp cận theo hướng kinh tế - quản trị kinh doanh. Tuy nhiên, chương trình giảng dạy và nội dung giảng dạy có sự khác biệt khá rõ giữa hai cách tiếp cận.

1) *Đối với cách tiếp cận theo hướng công nghệ thông tin:* Sinh viên được đào tạo sâu về các kỹ năng công nghệ với mục tiêu trang bị cho người học kiến thức về kỹ thuật và công nghệ phục vụ cho thương mại điện tử.

2) *Đối với cách tiếp cận theo hướng kinh tế - quản trị kinh doanh:* Sinh viên được đào tạo tập trung hơn vào các kiến thức kinh tế để có thể tiến hành kinh doanh dưới hình thức thương mại điện tử.

Như vậy, mục tiêu đào tạo theo hướng công nghệ thông tin là trang bị kiến thức cho người học thành thạo về hạ tầng kỹ thuật thương mại điện tử, có khả năng thiết lập môi trường hoạt động, vận hành và kiểm soát chặt chẽ các giao dịch điện tử.

Mục tiêu đào tạo theo hướng kinh tế - quản trị kinh doanh là hướng tới trang bị cho các nhà doanh nghiệp tương lai những kiến thức nền tảng khi kinh doanh trong môi trường điện tử. Người học cần nắm được những đặc trưng, ưu điểm và hạn chế của hình thức kinh doanh trực tuyến để khai thác tối đa thuận lợi, khắc phục hạn chế và hướng tới mục tiêu kinh doanh có hiệu quả.

Các trường đại học tại một số quốc gia chủ động mở ngành đào tạo thương mại điện tử trước nhu cầu đòi hỏi của thực tế. Mặt khác, chính phủ một số quốc gia nhận thấy xu hướng phát triển của thương mại điện tử nên đã có các chính sách khuyến khích hỗ trợ các trường đại học đào tạo ngành học này.

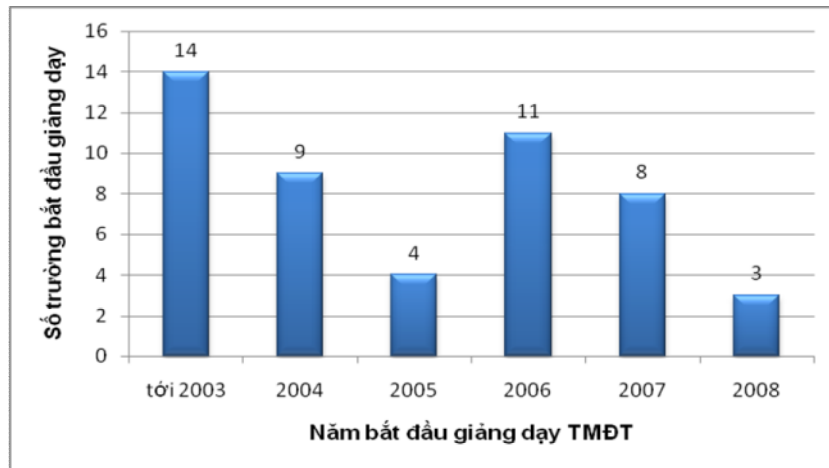
Tuy nhiên, việc đào tạo ngành thương mại điện tử tại một số quốc gia gặp phải những khó khăn về cơ sở vật chất, trình độ giảng viên và cập nhật tài liệu. Một số quốc gia áp dụng chế độ học phí cao hơn đối với ngành học này.

Ở Việt Nam hiện nay, có tới 49 trường đại học và cao đẳng đã triển khai hoạt động đào tạo thương mại điện tử, trong đó có 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng (*theo Báo cáo tình hình đào tạo TMĐT năm 2008 của Cục TMĐT và CNTT – Bộ Công Thương*).

Trong số 30 trường đại học đã giảng dạy thương mại điện tử, 1 trường đã thành lập khoa thương mại điện tử, 19 trường giao cho khoa kinh tế - quản trị kinh doanh phụ trách giảng dạy thương mại điện tử và 10 trường giao cho khoa công nghệ thông tin phụ trách giảng dạy môn học này, trong đó có 8 trường thành lập bộ môn thương mại điện tử.

Trong số 19 trường cao đẳng đã giảng dạy thương mại điện tử, 1 trường đã thành lập khoa thương mại điện tử, 9 trường giao cho khoa kinh tế phụ trách giảng dạy thương mại điện tử và 9 trường giao cho khoa công nghệ thông tin phụ trách dạy môn học này, trong đó có 3 trường cao đẳng đã thành lập bộ môn thương mại điện tử.

Trong số 49 trường đã đào tạo thương mại điện tử, phần lớn các trường bắt đầu giảng dạy môn học này trong giai đoạn năm 2004 - 2007, trong đó riêng năm 2006 có tới 11 trường.



Nguồn: Báo cáo tình hình đào tạo TMĐT năm 2008 của Cục TMĐT và CNTT –

Bộ Công Thương

Về giảng viên, hầu hết các trường chưa đủ giảng viên có trình độ tham gia giảng dạy về TMĐT. Trong số các trường đã đào tạo về TMĐT chỉ có 15% số giảng viên có trình độ được đào tạo về TMĐT tham gia giảng dạy, 45% giảng viên ngành khác được bồi dưỡng thêm về thương mại điện tử, còn lại gần 50% số trường giảng viên đã chủ động tự nghiên cứu để giảng dạy thương mại điện tử.

2. Tình hình chung về đào tạo thương mại điện tử tại Khoa Công nghệ thông tin – Đại học Thái Nguyên

Khoa Công nghệ thông tin là một trong những thành viên trực thuộc Đại học Thái Nguyên được thành lập theo Quyết định số 6946/QĐ-BGD&ĐT-TCCB ngày 14/12/2001 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo. Khoa có nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực về Công nghệ thông tin và Truyền thông cho các tỉnh trung du và miền núi phía Bắc. Thực hiện kế hoạch phát triển Đại học Thái Nguyên nói chung và Khoa CNTT nói riêng là trở thành một trung tâm nghiên cứu, chuyển giao và đào tạo đa ngành, và đứng trước xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, năm 2007 Khoa CNTT được Đại học Thái Nguyên giao nhiệm vụ đào tạo thêm ngành Hệ thống thông tin Kinh tế và thành lập bộ môn Hệ thống thông tin Kinh tế (HTTTKT). Bộ môn HTTTKT có nhiệm vụ đào tạo cử nhân các chuyên ngành Tin học Kinh tế; Tin học Ngân hàng; Tin học Kế toán; Thương mại điện tử.

Về chương trình đào tạo: Hiện nay, Khoa CNTT chưa đào tạo chuyên ngành Thương mại điện tử mà mới đào tạo một số môn học có nội dung liên quan đến TMĐT, nhưng chỉ dừng lại ở một môn học “*Công nghệ e-commerce*” cho sinh viên ngành Các Hệ thống thông tin và nội dung môn học mới chủ yếu cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về công nghệ e-commerce như: Kiến trúc của J2EE; Các công nghệ phía Client; JDBC, JTA và JTS; Java Servlets; Tính toán phân tán sử dụng RMI và CORBA; Đặt tên và dịch vụ thư mục sử dụng JNDI; Kiến trúc Enterprise JavaBeans; XML; Dịch

vụ Mail và chuyển thông điệp Java. Tức là sinh viên mới chỉ được cung cấp những kiến thức về cơ sở hạ tầng kỹ thuật mà chưa được cung cấp các kiến thức về hoạt động kinh doanh, quản trị kinh doanh, các chính sách, chiến lược, phương thức thanh toán và các nghiệp vụ giao dịch thương mại điện tử khác.

Năm 2007, Khoa được Đại học Thái Nguyên giao nhiệm vụ đào tạo ngành HTTTKT. Trong chương trình đào tạo ngành HTTTKT có môn học “*Thương mại điện tử*”, môn học này cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về thương mại điện tử, bao gồm: Cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội, pháp lý của thương mại điện tử; Trang mạng và cơ sở dữ liệu; An ninh; Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp; Sàn giao dịch thương mại điện tử; Marketing điện tử; Thanh toán điện tử.

Cho đến nay, Khoa mới chỉ đào tạo 02 môn học có nội dung liên quan đến TMĐT, đó là: *Công nghệ e-commerce* và *Thương mại điện tử*.

Tuy nhiên, TMĐT là một lĩnh vực mới và hiện nay ít các trường đào tạo chuyên ngành TMĐT nên với nhiệm vụ là một đơn vị đào tạo nguồn nhân lực cho các tỉnh trung du và miền núi phía Bắc, Bộ môn Hệ thống thông tin Kinh tế - Khoa CNTT có kế hoạch đào tạo về chuyên ngành TMĐT vào năm 2009.

Về đội ngũ cán bộ giảng dạy: Hiện nay, Khoa mới chỉ có 04 giảng viên tham gia giảng dạy về TMĐT, trong đó chủ yếu các giảng viên được học từ các ngành khác như Hệ thống thông tin Kinh tế, Công nghệ thông tin và Quản trị kinh doanh được bồi dưỡng thêm về thương mại điện tử và một số giảng viên tự nghiên cứu để giảng dạy thương mại điện tử.

Nhìn chung, từ khi thành lập cho đến nay Khoa đã luôn luôn chủ động trong việc bồi dưỡng thêm kiến thức về thương mại điện tử cho cán bộ giảng dạy để đáp ứng nhu cầu giảng dạy về thương mại điện tử của Khoa. Tuy nhiên, hầu hết các cán bộ giảng dạy này đều trẻ, ít kinh nghiệm giảng dạy, nghiên cứu.

Nhằm đáp ứng nhu cầu công việc giảng dạy, học tập và nghiên cứu của các cán bộ giảng viên và thực hiện kế hoạch chiến lược phát triển giai đoạn từ nay đến năm 2020 của Bộ môn HTTTKT nói riêng và Khoa CNTT nói chung. Năm 2009, Khoa có kế hoạch dự kiến cử từ 2 đến 3 cán bộ giảng dạy tham gia chương trình đào tạo thạc sỹ, tiến sỹ chuyên ngành Thương mại điện tử.

Về giáo trình, tài liệu giảng dạy: Khoa đã chủ động trong việc biên soạn giáo trình, tài liệu giảng dạy môn học thương mại điện tử trên cơ sở phù hợp với nhu cầu và chương trình đào tạo của ngành. Hơn nữa, việc biên soạn này được tiến hành trên cơ sở tham khảo giáo trình, tài liệu giảng dạy của các tác giả có kinh nghiệm trong giảng dạy và

nghiên cứu thuộc các trường đại học trong nước và trên thế giới như: Giáo trình “*Thương mại điện tử và ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp*” của ThS Nguyễn Văn Thoan – Đại học Ngoại Thương; Giáo trình “*Thương mại điện tử căn bản*” của TS. Trần Hoà – Đại học Kinh tế quốc dân; Greenstein và Vasarhelyi, *Electronic Commerce - Security, Risk Management and Control*, 2nd edition, Nhà xuất bản McGraw-Hill.

Hiện nay, Khoa đã có giáo trình nội bộ giảng dạy về “*Thương mại điện tử*” làm tài liệu học tập, nghiên cứu cho sinh viên ngành Hệ thống thông tin Kinh tế.

Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu hơn nữa về giáo trình, tài liệu học tập, giảng dạy môn học “*Thương mại điện tử*” nói riêng và chuyên ngành “*Thương mại điện tử*” nói chung, Khoa có kế hoạch cập nhật, chỉnh sửa và bổ sung các nội dung của giáo trình thương mại điện tử và dự kiến gửi xuất bản trong năm học 2009-2010.

Về học tập của sinh viên: Do nhận thức được vai trò, ý nghĩa quan trọng của thương mại điện tử trong các hoạt động kinh doanh trong xu thế hội nhập WTO, sinh viên Khoa CNTT nói chung và Bộ môn HTTTKT nói riêng đã nỗ lực cố gắng học tập, nghiên cứu môn học thương mại điện tử và những vấn đề liên quan đến thương mại điện tử và đã đạt kết quả cao. Ngoài ra, một số sinh viên đã tham gia làm đồ án tốt nghiệp và nghiên cứu khoa học với những đề tài hướng về thương mại điện tử.

3. Những thuận lợi khi đào tạo thương mại điện tử tại Khoa Công nghệ thông tin – Đại học Thái Nguyên

Như chúng ta đã biết, thương mại điện tử là một hình thức kinh doanh bằng điện tử. Do vậy, trong quá trình hoạt động kinh doanh thương mại chúng ta không những cần phải hiểu biết những kiến thức về các chiến lược, chính sách kinh doanh mà còn phải nắm chắc, vận dụng vào xây dựng và triển khai được các ứng dụng về mặt kỹ thuật, cơ sở hạ tầng và giải pháp công nghệ. Nhận thức được vấn đề quan trọng này nên trong quá trình đào tạo, Khoa CNTT đã luôn luôn chủ động trong việc xây dựng, phát triển đội ngũ, cập nhật, bổ sung những trang thiết bị, tài liệu học tập, giảng dạy và các cơ sở vật chất cần thiết khác.

Trong quá trình đào tạo về thương mại điện tử, Khoa CNTT có nhiều điều kiện thuận lợi, bao gồm:

1) Nhận được sự quan tâm, ủng hộ của các cơ quan quản lý Nhà nước, các trường đại học trong và ngoài nước về thương mại điện tử, đặc biệt là Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin – Bộ Công thương, Trung tâm Thông tin thương mại – Bộ Công thương, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Đại học Kinh tế quốc dân,...

2) Nhận được sự quan tâm, ủng hộ từ phía Ban Lãnh đạo Khoa CNTT và Đại học Thái Nguyên.

3) Khai thác nguồn giáo trình, tài liệu học tập, giảng dạy và nghiên cứu tại Trung tâm học liệu – Đại học Thái Nguyên.

4) Đội ngũ giảng viên của Khoa nhiều nhiệt huyết, tích cực, năng động trong học tập, giảng dạy và nghiên cứu.

5) Đào tạo thương mại điện tử xuất phát nền tảng trong Khoa CNTT

6) Là một đơn vị đi sau đào tạo về thương mại điện tử, Khoa CNTT được kế thừa những kinh nghiệm từ lý thuyết đến thực hành tại một số trường đại học và cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại điện tử:

- + Chương trình đào tạo
- + Kinh nghiệm học tập, nghiên cứu và giảng dạy
- + Biên soạn giáo trình, tài liệu giảng dạy, học tập.

7) Sinh viên tích cực nhiệt tình tham gia vào các hoạt động chuyên môn về thương mại điện tử như: nghiên cứu khoa học sinh viên, bình chọn website thương mại điện tử xuất sắc hàng năm, hưởng ứng các phong trào chung của Khoa,...

4. Kết luận

Nhìn chung, trong quá trình đào tạo thương mại điện tử Khoa CNTT có nhiều điều kiện thuận lợi, vì có sự giao nhau khá lớn giữa ngành CNTT và ngành TMĐT. Hơn nữa, hàng năm Khoa đều cập nhật, bổ sung thêm cơ sở vật chất, trang thiết bị, phòng thực hành thí nghiệm và tài liệu, giáo trình giảng dạy phục vụ cho đào tạo, còn đội ngũ cán bộ giảng dạy thì được bổ sung thêm hàng năm không chỉ về mặt số lượng mà ngày càng nâng cao về mặt chất lượng. Ngoài ra, còn nhận được sự quan tâm, ủng hộ từ phía Ban Lãnh đạo Khoa, Giám đốc Đại học Thái Nguyên và các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại điện tử.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - CHÌA KHÓA THÀNH CÔNG CHO SINH VIÊN
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ & QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

TS. Mai Văn Nam

ThS. Quan Minh Nhật

Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh

Đại học Cần Thơ

1. Vài nét về xu thế tất yếu và thực trạng đào tạo Thương mại điện tử tại Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Đại học Cần Thơ.

Sau hơn ba mươi năm thành lập, từ một chuyên ngành Kinh tế nông nghiệp đến nay Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ đã tham gia đào tạo 12 chuyên ngành kinh tế ở bậc đại học và 3 chuyên ngành thạc sỹ. Với đội ngũ giảng viên trẻ năng động và giàu kiến thức được đào tạo hầu hết từ các trường uy tín ở nước ngoài, đã góp phần đào tạo các thế hệ sinh viên có chất lượng cao được xã hội chấp nhận.

Cùng với xu thế hội nhập song phương, đa phương của đất nước, Trường Đại học Cần Thơ nói chung và Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh nói riêng đã không ngừng phấn đấu đổi mới và cải tiến chương trình đào tạo cũng như phương pháp giảng dạy nhằm nâng cao chất lượng dạy và học để có thể sản sinh ra những thế hệ sinh viên có kiến thức, có năng lực, có bản lĩnh và tự tin sau khi tốt nghiệp.

Hiện nay, hoạt động kinh doanh trong một môi trường cạnh tranh gay gắt trong khuôn khổ WTO, để hội nhập và bứt lên trong cuộc chạy đua kinh tế, các doanh nghiệp Việt Nam đang tập trung mọi nỗ lực để phát triển nhanh thương mại điện tử - một phương thức buôn bán giúp cho doanh nghiệp nắm được thông tin phong phú về thị trường và đối tác, giảm chi phí bán hàng và tiếp thị, giảm thời gian giao dịch,..., tạo điều kiện cho doanh nghiệp sớm tiếp cận nền kinh tế số hóa. Tuy nhiên, để phát triển thương mại điện tử đòi hỏi phải có những điều kiện và môi trường hỗ trợ từ hành lang pháp lý, cơ sở hạ tầng, kỹ thuật, trang thiết bị,... và đặc biệt quan trọng hơn cả là phải có nguồn nhân lực có kiến thức, kinh nghiệm và am hiểu những nguyên tắc và quy định của phương thức buôn bán mới mẻ này.

Để đáp ứng và cung cấp cho xã hội đặc biệt đối với các doanh nghiệp có tham gia phương thức thương mại điện tử những thế hệ sinh viên có kiến thức chuyên môn kinh tế giỏi cũng như am tường về thương mại điện tử, hơn 5 năm nay Khoa kinh tế - Quản trị

kinh doanh đã đưa học phần Thương mại điện tử vào hầu hết chương trình đào tạo của các chuyên ngành kinh tế và quản trị kinh doanh với những nội dung phù hợp và không ngừng cập nhật, cải tiến liên tục nhằm trang bị cho sinh viên các kiến thức và kỹ năng cơ bản về thương mại điện tử.

Trường Đại học Cần Thơ, Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh luôn tạo mọi điều kiện để hỗ trợ cho việc dạy và học học phần thương mại điện tử. Cụ thể như:

- Trang bị 01 phòng máy với hơn 100 máy tính nối mạng Internet phục vụ cho sinh viên thực hành môn học.
- Một đội ngũ gồm 5 giảng viên có trình độ cao được đào tạo sau đại học trong và ngoài nước.
- Hỗ trợ và tạo mọi điều kiện mời các doanh nhân ở các doanh nghiệp có tham gia thương mại điện tử đến thuyết trình và trao đổi với sinh viên những hiểu biết và kinh nghiệm thực tiễn.
- Hỗ trợ kinh phí biên soạn và cập nhật giáo trình phục vụ giảng dạy cho học phần. Thông qua môn học, sinh viên được trang bị các kiến thức cơ bản như sau:

Nội dung	Tiết
Chương 1: Kiến thức cơ bản về Internet và mạng 1.1. Internet là gì? 1.2. World Wide Web (WWW) 1.3. Giới thiệu tên miền và địa chỉ IP 1.4. Mạng nội bộ (Intranet) và mạng mở rộng (Extranet) 1.5. Mạng LAN và WAN 1.6. Sự khác biệt giữa Net (mạng) và WWW 1.7. Mạng không dây, Bluetooth & WiFi 1.8. Thư điện tử (email) 1.9. Một số khái niệm	5tiết
Chương 2: Kiến thức chung về thương mại điện tử (TMĐT) 2.1. Thương mại điện tử và đặc trưng của TMĐT 2.2. Lợi ích & hạn chế của TMĐT 2.3. Ảnh hưởng của TMĐT 2.4. Đối tượng tham gia TMĐT 2.5. Các cấp độ phát triển của TMĐT 2.6. Những quan niệm sai lầm trong TMĐT 2.7. So sánh e-Business và TMĐT	5tiết

2.8. Thực trạng của TMĐT	
2.9. Tiềm năng, xu hướng phát triển TMĐT ở Việt Nam	
Chương 3: Marketing qua mạng Internet (e-Marketing)	5tiết
3.1. e-Marketing là gì? Tại sao phải thực hiện e-Marketing?	
3.2. Một số cách e-Marketing cơ bản	
3.3. Hành vi khách hàng	
3.4. Chiến lược giá trong TMĐT	
3.5. Chiến lược sản phẩm trong TMĐT.	
3.6. Chiến lược phân phối trong TMĐT.	5tiết
Chương 4: Thanh toán & Đấu thầu qua mạng	
4.1. Các phương thức thanh toán	
4.2. Khái niệm về thẻ thanh toán	
4.3. Phân loại thẻ thanh toán	
4.4. Cơ chế thanh toán qua mạng	
4.5. Thanh toán qua mạng dành cho người bán	
4.6. Thanh toán qua mạng dành cho người mua	
4.7. Đấu thầu qua mạng	
Chương 5: An toàn mạng và luật TMĐT	5tiết
5.1. Vấn đề an toàn mạng	
5.2. Các loại tấn công trên mạng	
5.3. An toàn bảo mật trong TMĐT	
5.4. Một số giao thức bảo mật	
5.5. An toàn mạng dành cho doanh nghiệp	
5.6. Tình hình luật TMĐT trên thế giới	
5.7. Tình hình luật TMĐT ở Việt Nam	
Chương 6: Giới thiệu một số mô hình TMĐT tiêu biểu	5tiết

2. Những thuận lợi và khó khăn trong giảng dạy học phần Thương mại điện tử

2.1. Thuận lợi:

- Được sự quan tâm và hỗ trợ của lãnh đạo Trường Đại học Cần Thơ, Khoa Kinh tế & Quản trị kinh doanh và các đơn vị liên quan.
- Trình độ chuyên môn của đội ngũ giảng viên thương mại điện tử không ngừng được đào tạo, bồi dưỡng.
- Nhận thức của cộng đồng sinh viên kinh tế, nhà đầu tư và doanh nghiệp về tầm quan trọng của thương mại điện tử ngày càng được nâng cao.
- Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật phục vụ cho dạy và học thương mại điện tử trong nhà trường được trang bị khá đầy đủ.
- Hệ thống luật pháp về thương mại điện tử không ngừng được cải thiện.

2.2. Khó khăn:

- Thiếu kiến thức thực tế trong giảng dạy thương mại điện tử. Giảng viên chưa thật sự kết nối học phần này với các kiến thức kinh doanh của các học phần liên quan.
- Các giao dịch qua phương thức thương mại điện tử ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long còn ít dẫn đến một bộ phận sinh viên và doanh nghiệp chưa thật sự nhận thức đúng về tầm quan trọng của phương thức mua bán này.

3. Tiềm năng và xu hướng phát triển Thương mại điện tử (TMĐT) ở Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL).

3.1. Tiềm năng phát triển:

- ĐBSCL xuất khẩu nhiều mặt hàng, TMĐT giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng trên toàn thế giới.
- ĐBSCL có thể “xuất khẩu” dịch vụ, sản phẩm thông tin, sản phẩm tri thức bằng cách bán qua mạng Internet.
- Du lịch ĐBSCL cần tận dụng TMĐT để quảng bá, cho đặt dịch vụ qua mạng, thanh toán qua mạng, hỗ trợ du khách qua mạng.
- Nhà nước chủ trương thúc đẩy TMĐT phát triển.
- CNTT, Internet ở khu vực ĐBSCL đã, đang và sẽ tiếp tục phát triển nhanh.
- Chính những khả năng, lợi ích TMĐT mang lại cho doanh nghiệp, nhà đầu tư... là động cơ lớn thúc đẩy doanh nghiệp tham gia TMĐT.
- Nhân lực ĐBSCL tiếp thu công nghệ mới nhanh, đặc biệt là CNTT.

3.2. Xu hướng phát triển TMĐT ở ĐBSCL

Hiện nay TMĐT ở ĐBSCL được tận dụng phục vụ việc marketing, bán hàng cho doanh nghiệp là chính. Ngoài ra, một số website sàn giao dịch TMĐT, siêu thị điện tử, website rao vặt, đấu giá..., website thông tin (tin tức là chính)... đã được xây dựng và đưa vào hoạt động. Thanh toán qua mạng trong và ngoài nước vẫn còn rất ít ỏi và bất tiện. Doanh số từ mô hình TMĐT còn thấp. Xu hướng phát triển TMĐT ở ĐBSCL sẽ đi theo 03 nhóm:

- Các doanh nghiệp tận dụng TMĐT phục vụ marketing, bán hàng, hỗ trợ khách hàng, mở rộng thị trường, xuất khẩu.
- Các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực TMĐT với những website TMĐT
- Doanh nghiệp bắt đầu tận dụng TMĐT để mua sắm nguyên vật liệu phục vụ việc kinh doanh sản xuất một cách tự động hoặc bán tự động.

**MỘT SỐ NÉT NỔI BẬT TRONG GIẢNG DẠY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TP. HỒ CHÍ MINH
ĐÁP ỨNG NHU CẦU XÃ HỘI**

TS. Lê Mạnh

Trường CĐ Công nghệ Thông tin TP.HCM

Đặt vấn đề

Với sáng kiến của Ban Giám hiệu Trường Cao Đẳng Công nghệ Thông tin TP. HCM đã phối hợp với Sở Khoa học và Công nghệ Tp.HCM, Sở Thương mại Tp.HCM tổ chức hội thảo “ Thương mại điện tử và vấn đề nguồn nhân lực ở Việt Nam” vào đầu tháng 4 năm 2004 tại Tp.HCM. Trong Hội thảo, dưới sự chỉ đạo của Thứ Trưởng Bộ Thương mại TS. Lê Danh Vĩnh và tham gia tích cực của trường Đại học Thương mại Hà Nội, Trường chúng tôi với gần 7.000 sinh viên, trong đó, hai khoa Công nghệ Thông tin và Khoa Quản trị Kinh doanh với số lượng sinh viên gần 80% sinh viên của Trường đã tham gia đào tạo hai ngành liên quan đến Công nghệ Thương mại Điện tử . Đó là ngành “ Kỹ thuật xây dựng hệ thống Thương mại Điện tử “ tại khoa Công nghệ Thông tin và “ Quản trị hệ thống Thương mại Điện tử” tại khoa Quản trị Kinh doanh.

Chúng tôi đã tổ chức 3 khóa (CNTT) và 4 khóa (QTKD) về chuyên ngành này với gần 500 sinh viên đã ra trường, để ra nhập giới thương mại điện tử của Việt Nam. Để hướng đến đào tạo chuyên về Thương mại Điện tử, chúng tôi cố gắng cung cấp những kiến thức cơ sở cho sinh viên hai khoa trên về Công nghệ Thông tin và Quản trị hệ thống thương mại. Đặc biệt môn tin học căn bản chúng tôi cho thực hành 60 tiết để các sinh viên làm quen với việc xử lý các văn bản và kỹ năng sử dụng thành thạo bàn phím máy tính. Để có các kiến thức cơ sở trên, Trường chúng tôi đã quan tâm đặc biệt đến hệ thống mạng máy tính của toàn Trường và các phòng thực hành cho sinh viên. Hệ thống Internet của Trường cung cấp miễn phí cho toàn thể cán bộ và sinh viên toàn Trường, hệ thống mạng không dây được nhà trường thiết lập. Hệ thống thư viện được số hoá các tài liệu tham khảo, sách giáo trình được cập nhật một cách thường xuyên. Kiến thức tiếng Anh được quan tâm đặc biệt (với hơn 300 tiết học tiếng Anh theo chương trình TOEIC) và đặc biệt với sự cố gắng của Ban Giám hiệu và Ban Chủ nhiệm các Khoa để thu hút sinh viên vào học hai ngành trên.

Với sự nỗ lực đặc biệt trên, chúng tôi đã cố gắng có những kiến thức cơ bản để cung cấp các kiến thức cho các sinh viên của hai ngành trên có thể đáp ứng nhu cầu của xã hội. Sau đây chúng tôi sẽ đi chi tiết những sự khác biệt đó.

1. Đặc điểm chương trình đào tạo ngành kỹ thuật xây dựng hệ Thương mại điện tử tại khoa Công nghệ thông tin

Khoa Công nghệ Thông tin là khoa chủ lực của Trường đã xây dựng các môn chuyên ngành hướng đến Thương mại Điện tử. Chúng tôi đã xây dựng một cách hài hoà, với hơn 3 năm đào tạo, chương trình đã thiết kế sát với nhu cầu của xã hội. Với nền tảng cơ sở ở 3 học kỳ đầu tiên, Trường chúng tôi cũng như các Trường khác phải thực hiện các môn giáo dục đại cương: Toán cao cấp, vật lý đại cương, chính trị, triết học, giáo dục thể chất. Trong thời gian này, chúng tôi cung cấp cho sinh viên các kiến thức căn bản máy vi tính như Tổ chức máy tính (ICT), lập trình căn bản và ngôn ngữ C++. Đến giai đoạn phân ngành thì ngoài các chuyên ngành của CNTT (như lập trình trên mạng, kiến thức CSDL và các hệ QT CSDL, công nghệ mạng, bảo mật mạng và an toàn mạng, ngôn ngữ HTML, XML, Java, DOT net..) chúng tôi đặc biệt cung cấp cho sinh viên Khoa CNTT ngành Kỹ thuật xây dựng hệ Thương mại Điện tử các kiến thức về kinh tế trong môi trường số như tiếp thị và phân phối sản phẩm qua mạng, luật thương mại và TMĐT. Hệ thống thanh toán quốc tế, kinh doanh trên Internet, phân tích dữ liệu và hỗ trợ quyết định. Với từng khoá chúng tôi đã bổ xung thêm các chuyên ngành sát với sự phát triển công nghệ kinh doanh số. Đây không phải là thế mạnh của Khoa nhưng Trường chúng tôi đã đưa sinh viên Khoa Công nghệ Thông tin được tiếp cận một cách tối ưu những kiến thức về kinh tế. Chính điều này, đã tạo cho sinh viên học ngành xây dựng hệ thống Thương mại điện tử ngoài kỹ năng về việc xây dựng trang Web, Công nghệ mạng hoặc làm chủ các ngôn ngữ HTML, XML, JAVA, còn có các kiến thức về kinh doanh trên mạng. Đây là điểm nổi bật trong chương trình của khoa Công nghệ Thông tin cho chuyên ngành kỹ thuật xây dựng hệ phục vụ Thương mại Điện tử. Sang học kỳ 6, chúng tôi đã cử các sinh viên đi thực tập tại các cơ sở đang sử dụng thương mại điện tử trong công việc. Chính điều này, các sinh viên chuyên ngành này khi ra trường 100% xin được việc trong một thời gian ngắn.

2. Đặc điểm chương trình đào tạo ngành quản trị hệ Thương mại điện tử tại khoa Quản trị kinh doanh

Theo nhu cầu của xã hội, việc cung cấp các chuyên viên quản trị thương mại điện tử ngày càng lớn. Một doanh nghiệp khi có trang WEB và hệ thống kinh doanh qua mạng, thì yêu cầu đầu tiên của doanh nghiệp này là cần có chuyên viên quản trị hệ thống này, với nền tảng quản trị kinh doanh và hiểu biết kỹ thuật kinh doanh số. Tuy nhiên, các thống kê về trình độ giảng viên thương mại điện tử chuyển từ giảng viên ngành khác nên trình độ giảng viên thương mại điện tử thực chất là trình độ thuộc các ngành như công

nghe thông tin, kinh tế, thương mại mà không phải là trình độ ngành thương mại điện tử. Khoa Quản trị kinh doanh khi xây dựng ngành quản trị hệ thương mại điện tử tại Trường CĐ CNTT đã quan tâm đến môi trường kinh doanh số. Với sự hỗ trợ khoa CNTT khoa QTKD cũng chú ý đến các kỹ thuật về WEB, đồ hoạ máy tính, quản lý CSDL, TMĐT mô phỏng trên không gian ảo. Đây là những điểm đặc biệt của Khoa QTKD khi đào tạo cử nhân cao đẳng quản trị hệ thống TMĐT.

Kết luận

Theo đánh giá của Bộ Công Thương, hiện các giao dịch bằng TMĐT đã trở nên khá phổ biến, những hình thức kinh doanh mới trên các phương tiện điện tử liên tục xuất hiện, nhất là dịch vụ kinh doanh nội dung số. Đặc biệt, loại hình giao dịch TMĐT doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) rất khởi sắc. 92% doanh nghiệp đã kết nối Internet, trong đó kết nối băng thông rộng ADSI lên tới 81%. Nhưng vì sao việc khai thác kinh doanh qua mạng còn hạn chế, phần lớn doanh nghiệp đều cho là nguồn nhân lực TMĐT còn thiếu và yếu về kỹ năng. Hiện mới có 38% doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT, một tỉ lệ khá thấp so với các nước trong khu vực. Trong bản báo cáo này chúng tôi chỉ liệt kê sơ lược một số đặc điểm trong việc đào tạo ngành TMĐT tại Trường chúng tôi.

Tài liệu tham khảo :

1. **Bộ công thương** . Báo cáo tình hình đào tạo TMĐT tại các trường ĐH và CĐ năm 2008 .
2. **ThS Nguyễn Gia Tuấn Anh**. Xây dựng chương trình đào tạo công nghệ TMĐT cho các bậc CĐ và Trung học chuyên nghiệp. Kỷ yếu hội thảo khoa học Thương mại điện tử và vấn đề nguồn nhân lực tại Việt Nam. 09/04/2003. Tr. 63-73.
3. **TS Dương Tấn Diệp**. Xu hướng phát triển của TMĐT & một số ý kiến định hướng đào tạo TMĐT ở Việt nam. Kỷ yếu hội thảo khoa học Thương mại điện tử và vấn đề nguồn nhân lực tại Việt Nam. 09/04/2003. Tr. 74-94.
4. Chương trình đào tạo hai ngành TMĐT của Khoa CNTT và QTKD Trường CĐ CNTT HCM.

BA HƯỚNG TIẾP CẬN TRONG ĐÀO TẠO NHÂN LỰC VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TS. Đoàn Thị Mỹ Hạnh

TS. Trịnh Thùy Anh

Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Ngày nay, thương mại điện tử (TMĐT) đang phát triển với tốc độ nhanh làm phát sinh nhu cầu rất lớn về nhân lực trong lĩnh vực này. Mặc dù ở nước ta TMĐT chưa phổ biến, doanh thu chưa nhiều nhưng đào tạo nhân lực phải đi trước đón đầu. Bài viết này đề cập đến ba hướng thiết kế chương trình đào tạo sao cho đáp ứng được nhu cầu của xã hội. Từ ba hướng tiếp cận này có thể thiết kế chương trình đào tạo thiên về kinh tế - quản trị kinh doanh (QTKD), thiên về công nghệ thông tin hoặc song ngành với những gợi ý về những kiến thức nên có trong từng loại chương trình.

Từ khóa: Thương mại điện tử (TMĐT), Quản trị kinh doanh (QTKD), Công nghệ thông tin (CNTT), đào tạo, nhân lực.

1. Giới thiệu

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin và sự hội tụ giữa các dịch vụ viễn thông – truyền thông như điện thoại, fax, internet, e-mail... đã tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh, thương mại của các tổ chức, cá nhân trong phạm vi toàn cầu. Tự do hoá kinh tế, toàn cầu hóa và khu vực hóa nhờ đó cũng được đẩy nhanh tốc độ và trở thành xu thế tất yếu. Trong bối cảnh đó thương mại truyền thống không còn đáp ứng được nhu cầu giao dịch của các doanh nghiệp nữa. Thương mại điện tử ra đời và phát triển nhanh chóng nhờ ưu thế không bị giới hạn về thời gian và địa lý nên cho phép thu thập được nhanh và nhiều những thông tin về thị trường, giảm chi phí giao dịch.

Thương mại điện tử bao gồm nhiều loại hình đa dạng, trong đó chủ yếu là các loại hình B2B³, B2C⁴ và B2G⁵. B2B là loại hình kinh doanh TMĐT trong đó giao dịch tài chính và thương mại xảy ra trực tiếp giữa các doanh nghiệp với nhau. B2C mô tả các giao dịch thương mại giữa các công ty phục vụ các khách hàng bằng các sản phẩm hoặc dịch

³ B2B (Business-To-Business) Doanh nghiệp với doanh nghiệp

⁴ B2C (Business-To-Consumer) Doanh nghiệp với người tiêu dùng

⁵ B2G (Business-To-Government) Doanh nghiệp với chính phủ

vụ cụ thể. Khối lượng các giao dịch B2B nhiều hơn so với các giao dịch B2C. Đó là vì các giao dịch B2B là các giao dịch cung ứng nguyên vật liệu, mua bán máy móc thiết bị nên giá trị của một giao dịch thường là nhiều hơn hẳn so với một giao dịch B2C chỉ xảy ra ở giai đoạn bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng. B2G là mô hình giao dịch TMĐT giữa các doanh nghiệp và chính phủ, qua các giao dịch thương mại, tài chính, hành chính, quảng bá, truyền thông, marketing, quan hệ công chúng. Như vậy, có thể thấy phạm vi hoạt động của TMĐT rất rộng, bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế, trong đó hoạt động mua bán hàng hoá và dịch vụ chỉ là một phần rất nhỏ trong TMĐT.

Nền kinh tế nước ta đang trong tiến trình hội nhập, nhưng hiện nguồn nhân lực chuyên trách về TMĐT chỉ mới có một số là các nhân viên kinh doanh, hoặc nhân viên tin học được đào tạo ngắn hạn về TMĐT. Trong vài năm sắp tới, nhu cầu nhân lực về TMĐT sẽ tăng nhanh theo sự phát triển của thị trường, nếu không có chiến lược và chính sách đào tạo nhân lực ngay từ bây giờ thì chắc chắn sẽ xảy ra tình trạng thiếu hụt nhân lực về TMĐT. Thế nhưng đào tạo nhân lực về TMĐT như thế nào để đáp ứng được nhu cầu? Với mong muốn tham gia bàn luận nhằm góp phần trong việc đi tìm câu trả lời cho câu hỏi trên, bài viết này đề cập đến vấn đề định hướng chương trình đào tạo bậc đại học trong đào tạo nhân lực về TMĐT.

2. Nhu cầu nhân lực về Thương mại điện tử

Phát triển TMĐT đã trở thành một xu thế tất yếu của thời đại trên phạm vi toàn cầu. Với sự đầu tư, khuyến khích của các nước trên thế giới đặc biệt là Mỹ, Canada, EU, APEC, Australia, Singapore, Nhật cùng với các tổ chức quốc tế như WTO, OECD, UNCTAD, UNCITRAL, WIPO, ICANN... TMĐT ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động thương mại của các quốc gia và thế giới. Theo số liệu của hãng nghiên cứu comScore Networks thì doanh thu thương mại điện tử của Mỹ năm 2006 đạt 102,1 tỉ USD, tăng 24% so với năm 2005. Theo Trung tâm thông tin mạng Internet Trung Quốc, thì năm 2005 doanh thu thương mại điện tử của Trung Quốc có khả năng đạt trên 16 tỷ USD. Theo báo cáo của Chính phủ Hàn Quốc thì doanh thu thương mại điện tử của Hàn Quốc tăng bình quân 16%/năm, 4 tháng đầu năm 2007 đạt mức 1,3 tỷ USD.

Ở nước ta, từ đầu những năm 2000 đến nay TMĐT thực sự đã được đầu tư, khuyến khích phát triển từ phía các cơ quan quản lý nhà nước và sự tích cực tham gia của các doanh nghiệp. Thủ tướng Chính phủ đã thông qua “*Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 – 2010*” (theo Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 của Thủ tướng Chính phủ) và Dự án quốc gia 191 “*Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005 – 2010*”. Các cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT cũng có nhiều biện pháp cụ thể nhằm phát triển TMĐT như xây dựng sàn giao dịch TMĐT giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B); xây dựng cổng TMĐT

quốc gia. Các doanh nghiệp cũng đã tích cực và chủ động tham gia TMĐT với nhiều mô hình kinh doanh khác nhau như siêu thị trực tuyến trong các ngành nghề như thiết bị điện tử, viễn thông, phần mềm, sản phẩm số hoá, sách, hàng thủ công mỹ nghệ, các dịch vụ như CNTT và truyền thông, du lịch, thông tin, tư vấn...

Thương mại điện tử Việt Nam đã có những bước tiến rất đáng kể. Hành lang pháp lý cho TMĐT được hình thành với sự bổ sung và sửa đổi những điều khoản liên quan đến TMĐT trong Luật giao dịch điện tử, Luật công nghệ thông tin, Luật Thương mại, Luật Dân sự, Luật Hải quan, Luật sở hữu trí tuệ, và bổ sung những văn bản điều chỉnh cụ thể như Nghị định TMĐT, nghị định về chữ ký điện tử và dịch vụ chứng thực điện tử, nghị định về dịch vụ tài chính và ngân hàng điện tử...

Hầu như tất cả các bộ, ngành, thành phố và cả các tỉnh đều đã có website cung cấp nhiều thông tin đa dạng và cần thiết cho doanh nghiệp. Một số cơ quan nhà nước ở Trung ương và địa phương đã bắt đầu cung cấp trực tuyến dịch vụ công ở mức đơn giản như cấp đăng ký kinh doanh điện tử, khai hải quan điện tử, đấu thầu mua sắm công, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử... đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển các giao dịch điện tử. Số doanh nghiệp tham gia các sàn TMĐT B2B của Việt Nam cũng như của nước ngoài tăng rất nhanh. Nhiều doanh nghiệp đã tìm được đối tác mới, hợp đồng mới qua các chợ “ảo” này. Việc sử dụng thư điện tử trong giao dịch kinh doanh hiện đã trở nên phổ biến... Ngoài ra còn có 50 tổ chức xúc tiến các hoạt động thương mại tại Việt Nam, có văn phòng tại các địa phương, tỉnh thành trong cả nước; 44 Thương vụ Việt Nam hoạt động tại các nước trên thế giới; 141 công ty thương hiệu Việt thuộc 20 lĩnh vực kinh doanh – dịch vụ - sản xuất hoạt động có hiệu quả qua mạng Internet⁶. Như vậy mặc dù hiện nay TMĐT ở nước ta chưa phát triển mạnh nhưng đang có môi trường khá thuận lợi để phát triển, cùng với những tiện ích của TMĐT, trong những năm sắp tới chắc chắn số doanh nghiệp tham gia các sàn giao dịch điện tử sẽ tăng nhanh, nhu cầu về nhân viên bán hàng, marketing, thanh toán qua mạng vì vậy cũng sẽ tăng nhanh.

Theo cuộc khảo sát của Bộ Công Thương (lúc đó là Bộ Thương mại) trong năm 2006 với 1.000 doanh nghiệp (chủ yếu ở khu vực đô thị), số lượng doanh nghiệp có website chiếm từ 20-25%. Tuy nhiên hoạt động TMĐT trong các website này còn chưa đạt hiệu quả. Chức năng của các website này chủ yếu là giới thiệu công ty (chiếm 93,8%), giới thiệu sản phẩm, dịch vụ (chiếm 62,5%), trong khi tính năng giao dịch TMĐT cho phép đặt hàng còn hạn chế (chỉ chiếm 27,4%), hoạt động thanh toán trực tuyến gần như chưa đáng kể (chỉ có 3,2%).

Hiện nay chưa có nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, tư vấn, thiết kế, hỗ trợ để phát triển hoạt động TMĐT, mới chỉ có 9 công ty tại Việt Nam đang cung cấp các dịch vụ

⁶ Theo <http://www.vietnamtradefair.com/>

này⁷. Tuy nhiên, một khi các tổ chức và các doanh nghiệp mở rộng các hoạt động giao dịch qua mạng, nhu cầu về các dịch vụ hỗ trợ cũng sẽ tăng theo, đòi hỏi phải có một đội ngũ chuyên viên về CNTT có hiểu biết về hoạt động thương mại và các giao dịch thương mại để đáp ứng nhu cầu cho các doanh nghiệp chuyên cung cấp các dịch vụ liên quan đến TMĐT như thiết kế và quản trị website, an ninh mạng...

Tóm lại, Việt Nam đang trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển TMĐT là xu thế tất yếu để các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh. Đào tạo nhân lực TMĐT vì vậy cần được định hướng để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu của xã hội, tránh tình trạng vừa thừa vừa thiếu. Mặt khác, cũng cần nhận thức rõ việc phát triển TMĐT trong khối các doanh nghiệp nhà nước với đặc tính thiếu linh hoạt và sáng tạo trong kinh doanh là hết sức hạn chế. Muốn phát triển được TMĐT Việt Nam, cần có chính sách chú trọng vào nhóm đối tượng chính là các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc thành phần kinh tế tư nhân. Rõ ràng, để phát triển kinh tế Việt Nam nói chung, tư nhân hóa và cổ phần hóa doanh nghiệp là đòi hỏi tất yếu. TMĐT có thể giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa này khai thác tối đa năng lực cạnh tranh, nâng cao tính nhanh nhẹn, sắc bén trong kinh doanh. Vì vậy đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT Việt Nam trong thời gian sắp tới cần hướng tới nhóm đối tượng phục vụ cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong khối tư nhân.

3. Đào tạo Thương mại điện tử ở một số nước trên thế giới

Trong khoảng 10 năm gần đây, nhiều trường đại học và cao đẳng tại các quốc gia trên thế giới đã tiến hành đào tạo ngành TMĐT. Canada chủ yếu đào tạo trình độ cao đẳng. Các nước khác như Mỹ, Australia, Singapore, Hàn Quốc và Thái Lan thì đào tạo trình độ đại học và cả thạc sĩ. Số lượng trường đào tạo và số sinh viên theo học ngành này có xu hướng tăng rõ rệt. Đó là do một mặt các trường chủ động mở ngành đào tạo TMĐT, mặt khác các chính phủ cũng có chính sách khuyến khích hỗ trợ cho các trường và khuyến khích phát triển TMĐT. Nhìn chung, đầu tư cho việc đào tạo chuyên ngành TMĐT đòi hỏi chi phí khá lớn, do đó ngành học này thường thu học phí cao hơn các ngành khác.

Tham khảo chương trình đào tạo TMĐT của một số trường thì thấy rằng hầu như ở các nước đều theo hai cách tiếp cận phổ biến, đó là theo hướng thiên về công nghệ thông tin và theo hướng thiên về thương mại. Chương trình giảng dạy và nội dung giảng dạy có sự khác biệt khá rõ giữa hai cách tiếp cận. Đối với cách tiếp cận theo hướng CNTT, sinh viên được học nhiều về các kỹ năng công nghệ với mục tiêu trang bị cho người học kiến thức về kỹ thuật và công nghệ phục vụ cho TMĐT. Ngược lại, đối với cách tiếp cận theo

⁷ Theo website Dịch vụ TMĐT http://www.vietnamtradefair.com/dn/th_tmdt.htm

hướng thương mại, sinh viên được học thiên về kinh tế - quản trị kinh doanh để có kiến thức và kỹ năng tiến hành các hoạt động kinh doanh dưới hình thức TMĐT.

Tại Mỹ, đào tạo TMĐT theo hướng thiên về CNTT, với là ngành Hệ thống thông tin quản lý (Management Information System - MIS) là chủ yếu. Do ngành này đã được đào tạo tại Mỹ gần 20 năm, nên số lượng cử nhân, thạc sĩ và tiến sĩ tốt nghiệp ngành Hệ thống thông tin quản lý nhiều gấp hàng chục lần số lượng tốt nghiệp ngành TMĐT.

Ngược lại, Canada và Úc chủ yếu đào tạo TMĐT theo hướng thiên về thương mại. Hàn Quốc là một trong những quốc gia châu Á có tốc độ tăng trưởng TMĐT nhanh và ổn định. Để hỗ trợ phát triển TMĐT, Chính phủ Hàn Quốc đã đề ra “Kế hoạch phát triển nhân lực nguồn TMĐT” và nhiều chương trình hỗ trợ khác. Đào tạo TMĐT ở nước này theo hướng song ngành, tức là có sự kết hợp giữa hai ngành thương mại và CNTT. Tất cả các trường kinh tế - quản trị kinh doanh đều có đào tạo ngành Hệ thống thông tin quản lý (MIS) trình độ đại học và sau đại học⁸. Các chương trình đào tạo TMĐT thiên về CNTT không chiếm ưu thế ở Hàn Quốc.

Tại Singapore, các trường kinh tế và quản trị kinh doanh đều có đào tạo TMĐT trình độ đại học và sau đại học theo cả hai hướng CNTT (với ngành Công nghệ thương mại điện tử (E-Business Technology) và hướng thương mại (với ngành Công nghệ thông tin trong doanh nghiệp (Business Information Technology)). Chính phủ Singapore rất chú trọng hỗ trợ phát triển TMĐT, thể hiện qua các dịch vụ chính phủ điện tử đều đang được triển khai trực tuyến.

Thái Lan cũng tập trung đào tạo TMĐT theo hướng song ngành. Ngành học Hệ thống thông tin quản lý có ở 75% số trường đại học ở Thái Lan. Tuy ngành học này được triển khai tại các trường đại học thuộc khối kinh tế và quản trị kinh doanh, nhưng trong chương trình đào tạo vẫn còn một khối lượng kiến thức đáng kể dành cho các môn học chuyên sâu về CNTT. Chính phủ nước này cũng đóng vai trò quan trọng trong phát triển TMĐT, cụ thể là đã xúc tiến thành lập Trung tâm Nguồn lực TMĐT thuộc Trung tâm Công nghệ máy tính và Điện tử Quốc gia.

4. Đào tạo Thương mại điện tử tại Việt Nam

Theo kết quả cuộc điều tra do Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương tiến hành ở 108 trường đại học và cao đẳng thì có 49 trường đã giảng dạy TMĐT nhưng chỉ có 2 trường có khoa TMĐT đào tạo chuyên ngành, còn hầu hết chỉ mới giảng dạy như là một môn học trong chương trình đào tạo. Hiện chỉ có một số ít trường đào tạo TMĐT tiếp cận theo hướng thiên về thương mại như trường Đại học Bách Khoa Hà Nội với chương trình Thạc sĩ QTKD chuyên ngành TMĐT; trường Đại học

⁸ Theo số liệu khảo sát 50 trường đại học lớn của nước này.

Thương mại và Đại học Ngoại thương đào tạo Cử nhân QTKD chuyên ngành TMĐT; trường Cao đẳng dân lập công nghệ thông tin TP. Hồ Chí Minh đào tạo cao đẳng QTKD chuyên ngành TMĐT.

Tiếp cận theo hướng CNTT, có trường đại học Kinh tế TP. HCM đào tạo Cử nhân chuyên ngành Hệ thống thông tin kinh tế, trường Cao đẳng Công nghệ thông tin Hữu nghị Việt – Hàn đào tạo cao đẳng CNTT.

Theo hướng đào tạo song ngành có trường Cao đẳng Công nghệ Viettronics (thuộc Tổng Công ty Điện tử và Tin học Việt nam) đào tạo ngành Quản trị TMĐT.

Đặc thù của ngành đào tạo TMĐT là phải có giờ thực hành nhưng số giờ thực hành trong chương trình đào tạo của các trường hiện nay còn ít, khoảng 27% trên tổng số giờ của chương trình. Thế nhưng hiệu quả của những giờ thực hành cũng không cao do trình độ CNTT của sinh viên nói chung còn yếu, nội dung thực hành TMĐT trong chương trình của một số trường là quá khó đối với sinh viên ngành thương mại hay quản trị kinh doanh. Còn đối với sinh viên CNTT học TMĐT thì lại thiếu những kiến thức cơ bản nhất về kinh tế và kinh doanh. Ngoài ra còn do số lượng máy tính hạn chế và thiếu người hướng dẫn thực hành nên một người phải hướng dẫn cùng lúc rất nhiều sinh viên.

Có thể thấy một trong những nguyên nhân quan trọng khiến các trường đại học ở nước ta chưa thể đẩy mạnh đào tạo TMĐT là do chưa có đội ngũ giảng viên đáp ứng được nhu cầu đào tạo. Chỉ một số ít học đúng chuyên ngành TMĐT ở nước ngoài, số còn lại tự học hoặc theo học các khoá đào tạo trong nước. Với một ngành mới không chỉ đối với nước ta mà còn là mới đối với cả thế giới, tình trạng này là hiển nhiên. Trong điều kiện như vậy nếu tổ chức quản lý sử dụng tốt thì cũng khắc phục được phần nào sự thiếu hụt giảng viên nhưng hiện nay đội ngũ này lại phân tán ở nhiều trường và chưa có sự liên kết giữa các trường nên chưa phát huy được hết năng lực và sức mạnh của đội ngũ này.

5. Ba hướng tiếp cận trong đào tạo Thương mại điện tử

Theo quyết định số 23/2004/QĐ-BGD&ĐT của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và đào tạo về việc ban hành Bộ chương trình khung giáo dục đại học khối ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh thì trình độ đại học có 5 chương trình khung với 5 ngành trong đó có ngành QTKD và Hệ thống thông tin kinh tế. Đây là 2 ngành có thể phát triển chuyên ngành TMĐT. Trong phần hướng dẫn sử dụng chương trình khung của ngành để thiết kế các chương trình đào tạo cụ thể có cho phép các trường được thiết kế phần kiến thức chuyên ngành theo từng lĩnh vực hẹp của ngành hoặc theo hướng phát triển qua một ngành thứ hai khác. Phần kiến thức bổ trợ có thể thiết kế theo hai hướng: (1) Bố trí các nội dung được lựa chọn khá tự do, liên quan tới nhiều ngành đào tạo hoặc (2) Bố trí các học phần

có nội dung thuộc một ngành đào tạo thứ hai khác để có chương trình theo kiểu ngành chính – ngành phụ hoặc song ngành.

Với ngành CNTT thì hiện Bộ Giáo dục và Đào tạo chưa ban hành chương trình khung. Hiện nay các trường Đại học ở nước ta đào tạo CNTT thường có 5 chuyên ngành là Khoa học máy tính, Kỹ thuật máy tính, Hệ thống thông tin, Công nghệ PM, Mạng máy tính và viễn thông. Hệ thống thông tin được coi là một trong những chuyên ngành của ngành CNTT, và do đó Hệ thống thông tin kinh tế có thể được coi là chuyên ngành hẹp hơn nữa của chuyên ngành Hệ thống thông tin. Nhưng theo quyết định 23 thì Hệ thống thông tin kinh tế là một ngành thuộc khối ngành Kinh tế - QTKD.

Vận dụng hướng dẫn thiết kế chương trình từ chương trình khung thì có thể thiết kế chương trình đào tạo TMĐT như là một chuyên ngành thuộc ngành QTKD hoặc thuộc ngành Hệ thống thông tin kinh tế. Mặc dù cùng là chuyên ngành TMĐT nhưng có sự khác biệt nhất định khi nó thuộc ngành QTKD và khi nó thuộc ngành Hệ thống thông tin kinh tế.

Trong trường hợp TMĐT là một chuyên ngành của ngành QTKD, chương trình được thiết kế theo hướng thiên về thương mại. Như vậy, mục tiêu đào tạo TMĐT theo hướng này là nhằm trang bị cho người học những kiến thức để có thể kinh doanh thành công trong môi trường kinh doanh điện tử. Người học cần nắm được những đặc trưng, ưu điểm và hạn chế của hình thức kinh doanh trực tuyến để khai thác tối đa thuận lợi, khắc phục hạn chế và hướng tới mục tiêu kinh doanh có hiệu quả. Vì vậy chuyên ngành này triển khai đào tạo thuận lợi ở các trường chuyên về kinh tế - quản trị kinh doanh. Chuyên ngành này chủ yếu trang bị những kiến thức và kỹ năng ứng dụng CNTT trong hoạt động kinh doanh để phát triển ba nhóm đối tượng nhân lực cơ bản, có tính quyết định thành công của TMĐT Việt Nam như sau:

Đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp có kiến thức, tầm nhìn và biết hoạch định, tổ chức các kế hoạch triển khai TMĐT của các doanh nghiệp. Chính đội ngũ này sẽ tạo nên sự đột phá cho TMĐT trong thời gian tới.

Đội ngũ cán bộ trực tiếp triển khai vận hành các mô hình, các hệ thống ứng dụng TMĐT như B2C, B2B, B2G.

Đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước, hành chính công (các bộ ngành, cơ quan nhà nước) có trình độ, kỹ năng, hiểu để xây dựng và đổi mới các cơ chế, chính sách phù hợp với yêu cầu phát triển TMĐT trong tình hình mới. Đội ngũ này là những người có chức năng tham mưu và cùng với sự phát triển của chính phủ điện tử, các hệ thống thông tin hành chính công sẽ tích cực góp phần tạo môi trường “điện tử” thông thoáng, hiệu quả cho nền thương mại quốc gia.

Trong trường hợp TMĐT là một chuyên ngành của ngành Hệ thống thông tin kinh tế, chương trình sẽ được thiết kế theo hướng thiên về CNTT. Mục tiêu đào tạo TMĐT theo hướng này là trang bị cho người học những kiến thức về hạ tầng kỹ thuật TMĐT, có khả năng thiết kế website, xây dựng hệ thống mạng cho doanh nghiệp, xây dựng và quản lý cổng TMĐT, quản lý các dịch vụ trên cổng như hỗ trợ các thành viên xây dựng cửa hàng ảo, thực hiện các giao dịch mua bán hàng, thanh toán... Chuyên ngành này sẽ được triển khai đào tạo thuận lợi ở các trường có khoa CNTT. Chương trình học này nhắm tới hai nhóm đối tượng chính sau:

Đội ngũ Giám đốc CNTT, những người quyết định trực tiếp hoặc tham mưu cho các cấp lãnh đạo về quyết định đầu tư hiệu quả cho TMĐT thông qua các chiến lược phát triển, định hướng công nghệ và các quyết định đầu tư về hạ tầng CNTT, nhân lực cần thiết để phát triển TMĐT thành công.

Đội ngũ cán bộ CNTT chuyên trách phục vụ trực tiếp hoặc gián tiếp cho nhu cầu triển khai TMĐT của các doanh nghiệp và tổ chức. Đội ngũ này có vai trò chức năng: Thiết kế, xây dựng và vận hành kỹ thuật hệ thống với am hiểu nhất định về nghiệp vụ, công tác quản lý kinh doanh TMĐT

Những trường đa ngành vừa có các khoa về Kinh tế, QTKD, hay Thương mại, vừa có khoa CNTT thì ngoài việc đào tạo theo hai hướng như đã nói trên còn có thể thiết kế chương trình dưới dạng song ngành. Mục tiêu của chương trình đào tạo TMĐT theo hướng song ngành là kết hợp cả kiến thức về công nghệ và kiến thức kinh tế - quản trị liên quan đến TMĐT. Người tốt nghiệp chương trình này có khả năng xử lý những vấn đề thuộc về CNTT và cả về thương mại. Do đó có thể đảm nhận các vị trí chuyên viên về TMĐT ở các doanh nghiệp có quy mô lớn, có bộ phận chuyên trách TMĐT hoặc làm việc ở các doanh nghiệp hay tổ chức cung cấp các dịch vụ TMĐT cho các doanh nghiệp mua bán hàng qua mạng có quy mô nhỏ. Chương trình dạng song ngành này cũng có thể triển khai đào tạo cho những người đã tốt nghiệp đại học ngành kinh tế - QTKD học thêm các học phần về TMĐT và CNTT, hoặc những người đã tốt nghiệp ngành CNTT học thêm các học phần về thương mại, QTKD để nhận được bằng đại học thứ hai. Hướng đào tạo này cũng mở ra khả năng tích cực để đào tạo nhanh đội ngũ hướng dẫn thực hành TMĐT cho các trường nhằm bảo đảm chất lượng cho những giờ học thực hành.

Thương mại điện tử là một lĩnh vực rộng, cần sự kế thừa các kiến thức kinh tế, thương mại truyền thống và sự sáng tạo trong áp dụng những kiến thức, kỹ năng mới và thành tựu của CNTT và truyền thông. Do vậy để thiết kế chương trình đào tạo TMĐT song ngành phù hợp với yêu cầu thực tế, bên cạnh việc trang bị những kiến thức chung về hạ tầng hệ thống CNTT cho người học, chương trình còn trang bị những kiến thức chuyên

sâu về ứng dụng CNTT trong TMĐT cùng những kiến thức về QTKD hỗ trợ trực tiếp cho việc quản trị hệ thống TMĐT. Ba khối kiến thức cần được xây dựng như sau:

(1) Khối kiến thức về hạ tầng hệ thống CNTT bao gồm:

- Tổng quan hệ thống CNTT trong TMĐT
- Khoa học máy tính
- Phân tích thiết kế hạ tầng CNTT trong TMĐT
- Quản trị nội dung, thông tin dữ liệu
- An toàn, bảo mật thông tin TMĐT
- Kỹ thuật lập trình
- Hệ thống cơ sở dữ liệu

(2) Khối kiến thức về các hệ thống ứng dụng CNTT trong TMĐT bao gồm:

- Hệ thống ứng dụng TMĐT B2B
- Hệ thống ứng dụng TMĐT B2C
- Hệ thống ứng dụng TMĐT B2G
- Quản trị hệ thống CNTT trong TMĐT

(3) Khối kiến thức quản trị hệ thống TMĐT bao gồm:

- Các mô hình giao dịch kinh doanh TMĐT
- Điều hành hệ thống TMĐT
- Chiến lược phát triển TMĐT
- Quản trị dự án TMĐT
- Marketing điện tử
- Pháp luật về TMĐT
- Chính phủ điện tử

Như vậy, sinh viên sẽ được trang bị những kiến thức cần thiết để đồng thời có năng lực kinh doanh, tinh thông chuyên môn về CNTT, đặc biệt là thành thạo trong ứng dụng CNTT vào hoạt động kinh doanh.

Thực tế ở Trường đại học Mở TP. HCM, TMĐT đã được đưa vào giảng dạy như là một môn học trong chương trình đào tạo của ngành QTKD từ năm 2005. Trường cũng có đào tạo ngành Hệ thống thông tin kinh tế nhưng do Khoa Công nghệ thông tin chịu trách nhiệm tổ chức đào tạo. Trong chương trình của ngành này cũng có giảng dạy nội dung về

TMĐT trong môn học Hệ thống thông tin doanh nghiệp. Nội dung giảng dạy TMĐT ở hai khoa cũng có sự khác biệt. Trong khi Khoa QTKD chú trọng về kỹ thuật giao dịch, thanh toán, khai thác thông tin thị trường, quảng cáo sản phẩm... thì Khoa CNTT chú trọng hơn về công nghệ, quản lý thông tin. Có thể thấy chỉ cần có sự liên kết giữa hai khoa thì việc triển khai đào tạo chuyên ngành TMĐT theo cả ba hướng tiếp cận là hoàn toàn khả thi.

Kết luận

Thương mại điện tử góp phần hoàn thiện thương mại truyền thống, đồng thời hình thành những mô hình kinh doanh mới; giảm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh và làm tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc biệt là trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. TMĐT phát triển làm phát sinh nhu cầu về nhân lực cho lĩnh vực này. Muốn có được đội ngũ nhân lực TMĐT cần phải có thời gian để đào tạo. Bài viết này mới chỉ bàn về ba hướng tiếp cận có thể trong thiết kế chương trình đào tạo bậc đại học. Ở bậc cao đẳng có thể không cần theo hướng song ngành vì người tốt nghiệp bậc học này có thể học tiếp lên bậc đại học và có thể chọn chương trình song ngành. Đối với bậc Cao học đào tạo song ngành sẽ thuận lợi hơn vì người học sẽ vừa được nâng cao vừa được mở rộng kiến thức sang ngành thứ hai. Nhu cầu về lao động được đào tạo theo ba hướng này như thế nào hiển nhiên là tùy vào sự phát triển của TMĐT. Do đó dự báo nhu cầu là rất cần thiết để nguồn nhân lực được đào tạo thích ứng với nhu cầu của xã hội. Trên cơ sở tham khảo dự báo nhu cầu, các trường sẽ có kế hoạch đào tạo theo hướng nào tùy vào khả năng và lợi thế của từng trường.

Tài liệu tham khảo

1. Báo cáo “Tình hình đào tạo TMĐT tại các trường Đại học và Cao đẳng năm 2008” của Cục TMĐT và CNTT - Bộ Công Thương.
2. Bộ chương trình khung giáo dục đại học khối ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh ban hành năm 2004.
3. Các website:
 - <http://www.hanquocngaynay.com>
 - <http://vietnamese-law-consultancy.com>
 - <http://www.vietnamtradefair.com/>
 - http://www.vietnamtradefair.com/dn/th_tmtdt.htm

SAMCO

Giá trị đích thực

NHU CẦU TUYỂN DỤNG NHÂN LỰC CHUYÊN NGHIỆP VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TỔNG CÔNG TY CƠ KHÍ GIAO THÔNG VẬN TẢI SÀI GÒN (SAMCO)

Nguyễn Xuân Điền

Chuyên gia nghiên cứu thị trường

Tổng Công ty cơ khí Giao thông vận tải Sài Gòn – SAMCO

Tổng công ty cơ khí Giao thông vận tải Sài Gòn – SAMCO là Tổng công ty hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con theo Quyết định số 172/2004/QĐ-UB ngày 15 tháng 7 năm 2004 của Chủ tịch Ủy Ban Nhân Dân Thành phố Hồ Chí Minh. Lĩnh vực hoạt động đa ngành, mỗi ngành đều có vị trí quan trọng trong sự phát triển kinh tế xã hội của Thành phố, tập trung được nhiều nguồn lực, khả năng hỗ trợ, hợp tác liên kết với nhau trên nhiều lĩnh vực. Bên cạnh đó, Tổng công ty SAMCO có ngành mũi nhọn là ngành cơ khí chế tạo, đã được Chính phủ quy hoạch là một trong bốn tổng công ty đảm nhiệm vai trò nòng cốt phát triển ngành công nghiệp ô tô của Việt Nam.

Là doanh nghiệp nhà nước kinh doanh đa ngành, trong đó ngành chính là sản xuất các sản phẩm cơ khí giao thông, vận tải và cung cấp dịch vụ về giao thương, vận tải chất lượng cao. Chuyên kinh doanh ô tô, cung cấp phụ tùng chính phẩm, thực hiện bảo trì sửa chữa ô tô các loại: Toyota, Mitsubishi, Isuzu, Daewoo, Mercedes-Benz... Sản xuất, lắp ráp các loại xe buýt và xe chuyên dùng trên nền cơ sở: Isuzu, Mitsubishi, Mercedes-Benz, Hino, Daewoo.

Sản phẩm của Samco bao gồm: các chủng loại xe buýt - xe khách chất lượng cao; các chủng loại xe chuyên dụng: xe chữa cháy, xe ép chở rác, xe rửa đường - tưới cây, xe truyền hình lưu động...; Sửa chữa và đóng mới phương tiện vận tải thủy; các sản phẩm cơ khí chất lượng cao phục vụ cho ngành giao thông vận tải; Thương mại & Dịch vụ như kinh doanh và cung cấp dịch vụ sửa chữa xe các loại; vận tải hàng hóa; vận tải hành khách; xây dựng giao thông - dân dụng.

Khi kinh doanh phát triển, khối lượng công việc và nhân sự tăng lên, SAMCO nhận định rằng, nếu doanh nghiệp không ứng dụng Thương mại điện tử (TMĐT) vào quản lý và khai thác giao dịch, chắc chắn sẽ bị ảnh hưởng do các hình thức giám sát, điều tiết kinh doanh bằng thủ công bị quá tải.

Lợi ích của TMĐT với SAMCO

- o Quảng bá thông tin và tiếp thị cho một thị trường toàn cầu với chi phí thấp.
- o Dịch vụ tốt hơn cho khách hàng: với TMĐT, chúng tôi có thể cung cấp catalogue, brochure, thông tin, bảng báo giá cho đối tượng khách hàng một cách cực kỳ nhanh chóng.
- o Tăng doanh thu: Với TMĐT, đối tượng khách hàng của bạn giờ đây đã không còn bị giới hạn về mặt địa lý, hay thời gian làm việc. Giảm chi phí hoạt động: Chỉ với khoảng 10 triệu đồng xây dựng một website bán hàng qua mạng, sau đó chi phí vận hành website mỗi tháng không quá một triệu đồng, chúng tôi đã có thể có được các khách hàng qua mạng, không cần phải tốn kém nhiều cho những chuyến đi thân “xuất ngoại”.

Nắm bắt được lợi thế cạnh tranh cũng như tính năng của TMĐT, SAMCO đã chủ động phát triển kinh doanh qua mạng. Hiện nay, chúng tôi đang sở hữu một Website của Tổng công ty tại địa chỉ www.samco.com.vn và là thành viên của một số sàn TMĐT lớn như: ECVN (www.ecvn.com), VNEMART (Phòng TMVN - VCCI), thuonghieuviet (Thời báo KTVN)...

Để quản lý thông tin trên Website cũng như tại các sàn TMĐT này, chúng tôi có một chuyên viên phụ trách Website & TMĐT. Tuy nhiên, hoạt động TMĐT tại SAMCO cho đến thời điểm hiện nay vẫn chỉ ở mức hỗ trợ cho các hoạt động marketing, xây dựng thương hiệu, tìm kiếm khách hàng qua mạng, liên hệ với khách hàng qua email. Trước sự phát triển mạnh mẽ của Công nghệ thông tin nói chung và của Thương mại điện tử nói riêng SAMCO đã định hướng chuyên môn hóa hoạt động kinh doanh các sản phẩm của mình theo hướng thương mại điện tử bên cạnh hoạt động kinh doanh truyền thống, vì vậy hiện nay SAMCO đang có nhu cầu về tăng cường, bổ sung nhân lực chuyên nghiệp trong hoạt động TMĐT. Tuy nhiên để có được nhân sự chuyên nghiệp về TMĐT đang là một vấn đề lớn đối với doanh nghiệp hiện nay.

Thị trường lao động hiện nay có đáp ứng được nhu cầu tuyển nhân lực về Thương mại điện tử của SAMCO ?

Nguyên nhân chủ yếu của tình trạng trên là, vấn đề đào tạo nguồn nhân lực một cách chính qui cho TMĐT ở nước ta bắt đầu chưa lâu. Ngày 15/9/2005 chúng ta mới có Quyết định 222/QĐ-TTG phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT, trong đó có dự án đầu tư nguồn nhân lực TMĐT tại các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học chuyên nghiệp và dạy nghề. Trước đó, một số học viện, trường cũng có đào tạo nhưng các tiêu chí từ giáo viên, giáo trình cho đến hình thức thi tuyển, đào tạo, công nhận (bằng, chứng

chỉ, chứng nhận...) chưa được qui chuẩn thống nhất. Chẳng hạn, giữa tháng 4/2007 xảy ra chuyện 474 học viên khoá I, hệ "Kỹ thuật viên tin học ứng dụng" của Viện Công nghệ thông tin, thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội đã phản ứng kịch liệt vì đã tốt nghiệp rồi mà nhà trường không thể cấp bằng cho họ được, phải "nhờ" Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh cấp bằng hộ.

Thực tế hiện nay là việc tiếp xúc, cọ xát với thực tiễn của cả thầy và trò là gần như không có (một phần vì hoạt động TMĐT ở Việt Nam vẫn đang phát triển ở giai đoạn đầu). Vì vậy, nếu có tuyển dụng một người mới ra trường về làm TMĐT thì phải mất rất nhiều thời gian để thích nghi với doanh nghiệp và cần phải đào tạo lại. Còn muốn tuyển người có kinh nghiệm & trình độ am hiểu TMĐT thì với cơ chế trả lương của doanh nghiệp nhà nước, SAMCO không thể đáp ứng được mức lương so với mặt bằng chung của thị trường tuyển dụng.

SAMCO tự cứu mình

Để giải quyết bài toán về nhu cầu nhân lực TMĐT cũng như đẩy mạnh hoạt động quảng bá và tìm kiếm khách hàng qua mạng, Tổng công ty SAMCO đã chủ động sử dụng nguồn nhân lực nội bộ của mình. Cử chuyên viên đi đào tạo chuyên môn và tham gia các Hội thảo về TMĐT nhằm tích lũy kinh nghiệm và tiếp cận nhanh nhất với những đổi mới về công nghệ cũng như phương thức triển khai hoạt động TMĐT.

Trong tương lai gần, Tổng công ty vẫn đang tích cực chủ động tuyển dụng thêm nhân sự cho hoạt động TMĐT nhằm nâng tầm hoạt động này ngày một chuyên nghiệp hơn. Bên cạnh đó, Ban lãnh đạo Tổng công ty cũng rất quan tâm đến việc trang bị các phương tiện để giúp cho hoạt động xúc tiến TMĐT được thực hiện dễ dàng và nhanh chóng như:

- Trang bị kết nối Internet đến tất cả các máy tính tại Tổng công ty.
- Thường xuyên nâng cấp Website Tổng công ty (www.samco.com.vn) cho phù hợp với sự phát triển của TMĐT, xem Website như là cầu nối nhanh nhất đưa thông tin và giới thiệu sản phẩm của Doanh nghiệp đến với khách hàng và đối tác.
- Đẩy mạnh việc tham gia vào các sàn TMĐT có uy tín nhằm tận dụng tối đa sự hỗ trợ trong hoạt động xúc tiến thương mại.
- Trang bị kiến thức về TMĐT cho tất cả CBCNV phụ trách kinh doanh và marketing của Tổng công ty.

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. Do đó, đào tạo nguồn nhân lực có khả năng quản lý các giao dịch bằng thương mại điện tử là một nhu cầu cấp bách hiện nay của SAMCO./.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ NỘI DUNG ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ThS. Lê Đình Ngân

Trưởng Khoa Tin học Quản lý

Trường Đại Học BC Marketing

1. Tổng quan về phát triển Thương mại điện tử và một số vấn đề cần quan tâm trong giai đoạn hiện nay

Trong xu thế hội nhập của nền kinh tế toàn cầu, thị trường thương mại điện tử đã có những bước phát triển ngày càng đa dạng và rộng khắp; với thương mại điện tử, việc kinh doanh đã hạn chế được những rào cản về mặt địa lý, hoạt động kinh doanh được tiến hành mọi lúc, mọi nơi đã tạo thuận lợi cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Thương mại điện tử là hình thức kinh doanh mới trong kỷ nguyên công nghệ thông tin, tuy nhiên việc phát triển thương mại điện tử phải đi liền với việc hoàn chỉnh hệ thống pháp luật và chính sách của từng quốc gia. Một số nước ở Đông Nam Á như Singapore, Thailand, ... đã đi trước thông qua việc xây dựng các trung tâm thương mại điện tử, kiện toàn hệ thống luật pháp về thương mại điện tử và bảo vệ người tiêu dùng, tạo điều kiện để thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ và mang lại hiệu quả cho nền kinh tế.

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia thì tình hình phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay đang trong giai đoạn đầu, còn bộc lộ nhiều thiếu sót cần được sự quan tâm của Chính phủ, các ngành, các cấp, các doanh nghiệp và cả người tiêu dùng để có thể tạo một sự chuyển biến trong lĩnh vực này. Có thể điểm qua một số thiếu sót như:

Phát triển thương mại điện tử chưa rộng và đều khắp, các Website chủ yếu vẫn là quảng cáo, phần lớn đặt hàng qua Email và thanh toán bằng tiền mặt, chưa phổ biến việc thanh toán qua mạng với vai trò trung gian của ngân hàng.

- Hệ thống pháp lý tuy đã được ban hành, nhưng chưa thật sự được quan tâm và có biện pháp giám sát chặt chẽ trong quá trình thực hiện.
- Việc đào tạo và sử dụng công cụ công nghệ thông tin chưa thật sự có căn cơ và hiệu quả, phần lớn người sử dụng còn nhiều thiếu sót trong kỹ năng xử lý khi tham gia trên mạng, thiếu hiểu biết về luật pháp liên quan đến công nghệ thông tin, ý thức bảo mật kém ... đang là những vấn đề được nhắc đến nhiều lần trong các hội thảo về bảo mật và an toàn website của doanh nghiệp.
- Tình trạng bảo mật kém của các Websites; hiện tượng Virus, Spyware, ... tràn lan trong máy tính của các doanh nghiệp hiện nay là một trong những hạn chế để có

thể xây dựng một môi trường thương mại điện tử lành mạnh; tạo sự an tâm cho doanh nghiệp và người tiêu dùng là một trong những vấn đề cần phải giải quyết để có thể phát triển mạnh mẽ thương mại điện tử tại Việt Nam.

- Để giải quyết những vấn đề trên cần phải có sự phối hợp có hiệu quả giữa Chính phủ, doanh nghiệp, người tiêu dùng và cả những cơ sở đào tạo. Các trường đại học, cao đẳng, ... với trách nhiệm truyền đạt kiến thức và kỹ năng để xây dựng tầng lớp lao động trẻ tham gia vào môi trường thương mại điện tử đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành và phát triển môi trường kinh doanh điện tử. Qua chuyên đề này, bài viết xin được đề cập đến những vấn đề cần được quan tâm trong công tác đào tạo thương mại điện tử của các cơ sở đào tạo hiện nay.

2. Những vấn đề cần quan tâm trong đào tạo Thương mại điện tử

2.1. Đào tạo Thương mại điện tử phải quan tâm đến việc truyền đạt kiến thức pháp luật về Thương mại điện tử

Muốn có chính phủ điện tử (E-Government), thương mại điện tử (E-Commerce) ... điều không thể thiếu là phải có công dân điện tử (E-Citizen). Thực trạng hiện nay, số người am tường về luật pháp liên quan đến lĩnh vực công nghệ thông tin và thương mại điện tử còn hạn chế, đây là nguy cơ gây rủi ro khi tham gia vào một sân chơi nhưng không am tường luật chơi, thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp đã chịu thiệt hại với đối tác do không am tường luật pháp trong kinh doanh, nhất là tham gia với các đối tác nước ngoài.

Không am hiểu pháp luật nên vô tư vi phạm và tình trạng này ngày càng trở nên phổ biến, tạo nên một môi trường kém tính cạnh tranh trong lĩnh vực thương mại điện tử. Tuy chưa có một cuộc điều tra chính thức của một tổ chức nào để đánh giá về tình trạng này, nhưng chỉ cần khảo sát sơ bộ đối với những cán bộ, viên chức trong các cơ quan và doanh nghiệp sẽ dễ dàng cho thấy hầu như rất ít người hiểu biết về pháp luật công nghệ thông tin, giao dịch điện tử, ... tình trạng này có thể ví như tương tự tình hình chấp hành luật giao thông tại Việt Nam, thực tế cho thấy phần lớn đối tượng tham gia giao thông không hiểu biết hoặc có hiểu biết nhưng ý thức kém đã tạo nên những hệ quả xấu về trật tự, an toàn giao thông; thương mại điện tử tại Việt Nam trong những năm qua đã có nhiều chuyển biến, tuy chưa thực sự phát triển mạnh và đều khắp nên sự quan tâm của Nhà nước vào lĩnh vực này chưa nhiều, nhưng không thể để đến khi hoạt động này lan rộng ta mới bắt đầu chú ý đến các biện pháp quản lý, đây là một trong những yếu tố làm hạn chế sự phát triển thương mại điện tử.

Kiến thức và kỹ năng hạn chế của đội ngũ lao động cũng như người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử có thể do nhiều nguyên nhân, trong đó không thể không

nhắc đến sự quan tâm của Chính phủ, doanh nghiệp và nội dung chương trình của các cơ sở đào tạo chưa thật sự có hiệu quả.

2.2 Đào tạo Thương mại điện tử phải chú trọng đến môi trường giao tiếp qua Thương mại điện tử

Trong môi trường kinh doanh của thương mại điện tử, các chủ thể giao dịch với nhau để đi đến thoả thuận về mua bán một loại hàng hoá, dịch vụ nào đó. Do vậy, kỹ năng giao tiếp qua mạng đóng vai trò quan trọng cũng như trong thế giới thực, tuy nhiên giao tiếp qua mạng có những đặc điểm riêng cần được phân tích để xây dựng phương pháp giao tiếp mang lại tính hiệu quả khi triển khai.

Trong thương mại điện tử, các đối tác phần lớn giao dịch với nhau qua thư điện tử, do đó cách thức giao tiếp qua thư điện tử như: cung cấp thông tin hàng hoá - dịch vụ, ngôn từ, phép xã giao, ... cũng cần được quan tâm. Ngoài ra trong giao dịch mua bán, tính minh bạch luôn được các đối tác đặt lên hàng đầu để giảm thiểu nguy cơ rủi ro. Để đem lại niềm tin cho đối tác, doanh nghiệp phải có những thông tin đáng tin cậy như thông qua địa chỉ Email, doanh nghiệp sẽ không tạo được niềm tin cho đối tác khi sử dụng địa chỉ Email miễn phí, điều này cũng tương tự như tính minh bạch của việc sử dụng điện thoại di động đối với thuê bao trả trước và thuê bao trả sau. Hiện nay khá nhiều doanh nghiệp quảng cáo qua email và dùng địa chỉ miễn phí, hoặc địa chỉ email của doanh nhân cũng thuộc loại miễn phí, cần biết rằng những thông tin trên sẽ bất lợi cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Đó cũng là một trong những nội dung đào tạo về giao tiếp trong môi trường thương mại điện tử.

Website của doanh nghiệp cũng không phải là một ngoại lệ, để đảm bảo tính minh bạch của mình, doanh nghiệp phải sử dụng tên miền hợp pháp và được đăng ký với cơ quan quản lý.

2.3 Đào tạo Thương mại điện tử phải quan tâm đến xây dựng ý thức bảo mật trong doanh nghiệp

Bảo mật phải được chú trọng trên hai khía cạnh, đó là ý thức bảo mật và biện pháp thực hiện. Đánh giá về lĩnh vực này có thể căn cứ vào cảnh báo của Trung tâm an ninh mạng BKIS về tình hình bảo mật website của các doanh nghiệp hiện nay.⁹

Bảo mật trước hết phải được sự quan tâm của doanh nghiệp, là những chủ thể hoạt động trực tiếp trong lĩnh vực thương mại điện tử, một website cung cấp thông tin, dịch vụ

⁹ Theo thống kê của Trung tâm an ninh mạng Bách Khoa (Bkis), năm 2007 có hơn 33,6 triệu lượt máy tính ở Việt Nam đã nhiễm virus, với thiệt hại ước tính khoảng 2400 tỷ đồng. Số lượng virus mới xuất hiện tăng nhanh, khoảng 6700 virus mới trong cả năm 2007, tăng gấp rưỡi so với năm trước đó. Đáng chú ý là các virus lây qua thẻ nhớ USB, virus phá hủy dữ liệu, virus xuất từ Trung Quốc và hiện tượng virus lây theo bầy đàn (chứa các loại phần mềm độc hại gồm sâu, trojan, spyware, adware). http://www.bkav.com.vn/tu_lieu/26/04/2008/7/1552/

có mức độ an toàn thấp sẽ không thu hút được đối tác; mặt khác cần nhận thức rằng mất mát thông tin rất khó lường hóa được mức độ thiệt hại, ngoài những vấn đề mất mát về cơ sở vật chất, điều lớn hơn là uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp với đối tác và người tiêu dùng.

Xây dựng môi trường kinh doanh an toàn phải thực hiện nhiều giải pháp mang tính đồng bộ, ngoài sự quan tâm của doanh nghiệp thì ý thức và kỹ năng của người sử dụng cũng phải được coi trọng; Trong công tác đào tạo, việc truyền đạt và xây dựng ý thức cho người học vẫn là vấn đề khó hơn là truyền đạt các giải pháp kỹ thuật, vì tâm lý người học chưa thấy ngay tác hại của vấn đề thiếu sót về công tác bảo mật, tương tự như giáo dục về an toàn giao thông, phần lớn người học chưa ý thức được khi chưa phải nhận lấy hậu quả do ý thức kém, do đó việc tuyên truyền ý thức bảo mật cần được thực hiện sao cho có hiệu quả, chú trọng phân tích lợi hại cho người sử dụng thông qua các thí dụ sinh động đã diễn ra trong thực tế.

Tuyên truyền, xây dựng ý thức bảo mật không chưa đủ, người sử dụng phải được trang bị những kỹ năng phòng vệ trước những nguy cơ tiềm ẩn do môi trường mạng Internet đem lại, doanh nghiệp dù sử dụng phần mềm tốt vẫn chưa thể đảm bảo an toàn tuyệt đối nếu đội ngũ thừa hành có ý thức và kỹ năng nghiệp vụ kém. Đối với người sử dụng cũng như phần lớn nhân viên đang công tác tại các doanh nghiệp, rất ít người có thể phân biệt được sự khác biệt giữa Virus, Spyware, Malware, Keylogger, ...v.v... và cách thức nên sử dụng phần mềm một cách bài bản, tận dụng những tiện ích do nhà cung cấp đem lại như thế nào? Thí dụ đối với công cụ thư điện tử như Outlook Express, MS.Outlook, Yahoo, Google,... mặc dù được cung cấp các chức năng phòng chống như: bảo mật hộp thư, lọc thư rác (Spam), chống quấy nhiễu qua thư điện tử, lưu trữ và phân loại thư, ... nhưng rất ít người biết và áp dụng vào quản lý thông tin của mình qua mạng, người sử dụng nên biết rằng phần lớn các cuộc tấn công vào Website đều được thực hiện ban đầu thông qua email để lấy cắp thông tin mật khẩu, số thẻ tín dụng, lan truyền virus ... Do đó, trang bị kiến thức nền tảng, nâng cao kỹ năng thực hành phải được quan tâm trong công tác đào tạo.

Bản quyền phần mềm là vấn đề khó khăn đối với một quốc gia đang còn nghèo, thu nhập bình quân đầu người còn thấp. Với việc Việt Nam được kết nạp vào tổ chức Thương mại thế giới (WTO), tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ, trong đó vấn đề bản quyền phần mềm là một trong những cam kết của Việt Nam khi tham gia vào tổ chức này. Trong thương mại điện tử, sử dụng phần mềm có bản quyền là một trong những cách hạn chế rủi ro do phần mềm mang lại do được sự hỗ trợ đầy đủ và kịp thời từ nhà cung cấp phần mềm. Cũng nên đặt chỉ tiêu sử dụng phần mềm có bản quyền xác định tính minh bạch của doanh nghiệp.

Sử dụng các công cụ phòng vệ có hiệu quả là sự phối hợp giữa người sử dụng, doanh nghiệp và nhà cung cấp phần mềm, sự phối hợp tốt của ba đối tượng trên sẽ ngăn chặn được phần lớn rủi ro trên mạng và xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, an toàn, hiệu quả, góp phần thúc đẩy phát triển thương mại điện tử.

3. Lời kết

Bên cạnh sự chỉ đạo của Chính phủ thì sự quan tâm của các cơ sở đào tạo, doanh nghiệp đang trực tiếp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử là điều không thể thiếu. Phát triển thương mại điện tử, dù đứng ở góc độ kinh tế hoặc công nghệ thông tin đều phải quan tâm đến những vấn đề được nêu như: ý thức tôn trọng và hiểu biết luật pháp, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường kinh doanh, nhận thức và biết cách phòng chống rủi ro khi tham gia qua mạng ...v.v....

Góp phần vào phát triển thương mại điện tử, các cơ sở đào tạo với nhiệm vụ quan trọng là đào tạo nguồn nhân lực, những chủ thể tham gia trực tiếp vào việc tổ chức, điều hành, giao tiếp qua môi trường kinh doanh này, cần có sự quan tâm, trao đổi những vấn đề chung như nội dung, mục tiêu chương trình đào tạo cho từng đối tượng, từng cấp học.

Trang bị kiến thức và kỹ năng đầy đủ, xây dựng ý thức tôn trọng luật pháp nói chung cũng như trong các lĩnh vực công nghệ thông tin, thương mại điện tử nói riêng sẽ đào tạo được một thế hệ tương lai có bản lĩnh và trình độ nghiệp vụ vững vàng, góp phần phát triển mạnh mẽ thương mại điện tử, là một lĩnh vực kinh doanh mới mẻ trong kỷ nguyên công nghệ thông tin.

GIẢNG DẠY MÔN HỌC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI ĐẠI HỌC TÔN ĐỨC THẮNG

ThS. Trần Thanh Phúc

Khoa Quản trị kinh doanh

Đại học Tôn Đức Thắng

Thương mại điện tử hiện đang được coi là một môn học hấp dẫn thu hút được sự quan tâm của các bạn sinh viên. Đại học Tôn Đức Thắng là một trong những trường sớm đưa môn học này vào nội dung giảng dạy cho các khóa học trong trường. Tuy nhiên nội dung giảng dạy còn mang tính lý thuyết bên cạnh việc thực hành chủ yếu là tham khảo và am hiểu các mô hình giao dịch kinh doanh thương mại điện tử là chính. Đây cũng chính là vấn đề mà nhiều trường đang gặp phải khi giảng dạy môn học này.

Hiện nay, trường Đại học Tôn Đức Thắng đào tạo môn học Thương mại điện tử cho các ngành, chuyên ngành liên quan đến Quản trị kinh doanh. Môn Thương mại điện tử gồm 15 tiết lý thuyết và 30 tiết thực hành được coi là một trong những môn học cung cấp những kiến thức bổ trợ cần thiết cho sinh viên Quản trị kinh doanh.

Với 5 chương học chính cung cấp cho các bạn sinh viên những kiến thức cơ bản về Internet và các mô hình kinh doanh thành công trên mạng bên cạnh những kiến thức về Marketing trực tuyến, điều tra thị trường trực tuyến và thiết lập kế hoạch kinh doanh trực tuyến.

Trong 15 tiết lý thuyết của môn học Thương mại điện tử, sinh viên được cung cấp cái nhìn tổng quan về Thương mại điện tử, vai trò, tầm quan trọng, xu thế phát triển của Thương mại điện tử trong Quản trị kinh doanh. Kiến thức tổng quan bao gồm giới thiệu các hình thức mô hình giao dịch và kinh doanh Thương mại điện tử phổ biến hiện nay trên thế giới, ví dụ như: Các hình thức thanh toán, kinh doanh qua mạng, mô hình sàn giao dịch điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp B2B, sàn giao dịch điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng B2C và sàn giao dịch điện tử giữa người tiêu dùng với nhau C2C. Việc đưa ra các mô hình doanh nghiệp ứng dụng Thương mại điện tử thành công trong kinh doanh cho sinh viên thảo luận cũng góp phần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của Thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Phần thực hành, số tiết là 30. Sinh viên được yêu cầu truy cập vào từng trang web tiêu biểu cho từng mô hình kinh doanh như vậy của nước ngoài và Việt Nam và đưa ra các nhận xét của mình về các đặc tính liên quan của một trang web Thương mại điện tử như đặc tính kỹ thuật, đặc tính kinh doanh, đặc tính sản phẩm, đặc tính thanh toán và dịch vụ khách hàng. Sinh viên cũng được yêu cầu đưa ra nhận xét sự giống và khác nhau của từng mô hình kinh doanh Thương mại điện tử.. Ngoài ra, sinh viên còn phải am hiểu cách sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm kiếm các cơ hội thị trường, khách hàng tiềm năng và đối tác ở trên toàn thế giới. Bên cạnh đó, sinh viên được giả định như là người chủ doanh nghiệp đang sản xuất một mặt hàng nào đó có thể xuất khẩu và họ phải sử dụng mạng Internet để quảng bá sản phẩm của mình tới nhiều đối tác và thị trường nước ngoài có nhiều tiềm năng. Cách thực hành như vậy đáp ứng được hai mục tiêu chính khi đào tạo môn học này bao gồm: một là am hiểu các mô hình kinh doanh Thương mại điện tử; hai là biết cách khai thác các lợi ích của mạng Internet vào mục đích tìm kiếm và phát triển các cơ hội kinh doanh.

Ngoài ra, mỗi sinh viên cũng được yêu cầu tự xây dựng một kế hoạch kinh doanh Thương mại điện tử giả định dựa trên thực tế thị trường và khả năng của mỗi người. Đây cũng là cách mà nhiều trường lựa chọn để đưa vào chương trình đào tạo của mình khi giảng dạy môn học này. Thực tế cho thấy nhiều sinh viên của trường Đại học Tôn Đức Thắng khá hào hứng với cách học như vậy. Tuy nhiên, ngoài việc giảng dạy và trang bị cho sinh viên kiến thức chung và nền tảng về Thương mại điện tử thì yêu cầu đặt ra cho các trường là phải làm sao tạo ra được nguồn nhân lực chất lượng cao về Thương mại điện tử đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành kinh doanh này trong tương lai không xa.

GIÁO TRÌNH VÀ HỌC LIỆU CHO ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TS. Trần Văn Hòe

Trưởng Bộ môn Thương mại quốc tế

Khoa Thương mại - ĐH Kinh tế Quốc dân

Thương mại điện tử là lĩnh vực khoa học kinh doanh liên ngành nên đòi hỏi sự giao thoa tri thức của nhiều môn học, đặc biệt là tri thức quản trị kinh doanh và công nghệ thông tin. Thương mại điện tử có sự phát triển nhanh nên đòi hỏi sự cập nhật thường xuyên của tri thức cho cả đội ngũ giảng viên và sinh viên. Thương mại điện tử mới đưa vào giảng dạy tại các trường đại học và cao đẳng của Việt Nam nên nhận thức cũng như việc xây dựng một hệ thống giáo trình phục vụ cho giảng dạy và nghiên cứu thương mại điện tử chưa thể đáp ứng được. Bài viết này tập trung vào những yếu cầu của giáo trình cho đào tạo thương mại điện tử và một số ý kiến nhằm nhanh chóng xây dựng hệ thống giáo trình cho đào tạo thương mại điện tử tại Việt Nam.

1. Giáo trình thương mại điện tử và người sử dụng mục tiêu của giáo trình.

Giáo trình là yếu tố cơ bản của quá trình đào tạo, với phương pháp lấy người học làm trung tâm, giáo trình sẽ trang bị kiến thức cho người học thay cho nhiều giờ ngồi trong giảng đường nghe giảng, giáo trình cũng là cơ sở để người học hiểu được nội dung cốt lõi của bài giảng và tham gia thảo luận, giải quyết các tình huống tốt hơn. Vậy giáo trình cho đào tạo thương mại điện tử có cơ cấu như thế nào và bao gồm những khối lượng kiến thức nào?

1.1. Kết cấu hệ thống giáo trình và học liệu cho đào tạo thương mại điện tử

Thương mại điện tử là một khoa học kinh doanh trên cơ sở sử dụng các thành tựu của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin. Vì vậy, hệ thống giáo trình cho đào tạo thương mại điện tử phải được phân lớp theo đúng cơ cấu kiến thức đào tạo chuyên ngành thương mại điện tử.

Các giáo trình cơ sở công nghệ thông tin cho thương mại điện tử sẽ cung cấp các kiến thức về lập trình cấu trúc, cấu trúc dữ liệu, về lập trình cơ bản và quản trị mạng, quản trị dữ liệu điện tử, v.v. cho kinh doanh thương mại điện tử. Các giáo trình cơ sở tài chính - thương mại cho thương mại điện tử bao gồm các vấn đề về marketing, thương mại quốc tế, ngoại thương, tài chính và thanh toán quốc tế.

Hai phân hệ giáo trình này hiện nay đã được các trường đào tạo về kinh tế và quản trị kinh doanh biên soạn tương đối đầy đủ và có đông đảo đội ngũ giảng viên đảm nhiệm giảng dạy. Tuy nhiên, hai phân hệ giáo trình này vẫn hướng vào mục tiêu chủ yếu là phục vụ ngành đào tạo công nghệ thông tin và thương mại nên chỉ đáp ứng một phần cho nhu cầu đào tạo thương mại điện tử. Sự tách biệt giữa hai phân hệ giáo trình cũng cho thấy sự phối hợp thiếu chặt chẽ giữa hai đội ngũ giảng viên giảng dạy và biên soạn giáo trình công nghệ thông tin và giáo trình quản trị kinh doanh và thương mại.

Các giáo trình chuyên ngành thương mại điện tử sẽ đi sâu vào quản trị mạng, quản trị website, quản trị cơ sở dữ liệu thương mại điện tử để hỗ trợ cho kinh doanh thương mại điện tử. Mảng chính trong phân hệ giáo trình này là các giáo trình thương mại điện tử chuyên ngành gồm các nội dung về hệ thống thông tin thương mại điện tử, ứng dụng thương mại điện tử trong kinh doanh, về công nghiệp nội dung số, về marketing số hóa và an ninh thương mại điện tử. Phân hệ giáo trình này hiện nay gần như còn bỏ trống mặc dù trong một số cuộc hội thảo, một số cuộc tọa đàm nhiều nhà kinh doanh và nghiên cứu, giảng dạy về thương mại điện tử đã đề cập đến sự cần thiết và tính cấp bách nhưng các điều kiện cần thiết về các nguồn lực và mức độ hỗ trợ của các tổ chức có liên quan thì chưa đáp ứng cho nhu cầu biên soạn giáo trình thương mại điện tử chuyên ngành.

Song song với hệ thống giáo trình, đáp ứng cho nhu cầu đào tạo thương mại điện tử còn cần các trung tâm thực hành có các phần mềm cần thiết và tài liệu hướng dẫn thực hành cũng như các bài tập thực hành cho giảng viên và học viên. Do đặc thù của đào tạo thương mại điện tử nên hệ thống phần mềm và bài tập thực hành cùng với các dữ liệu thương mại điện tử phải được xem là một phân hệ quan trọng của học liệu thương mại điện tử mà hầu hết các trường đại học và cao đẳng hiện nay đang còn thiếu. Chẳng hạn, khi học về hợp đồng và các chứng từ điện tử, một hệ thống các biểu mẫu điện tử phải được tích hợp để hướng dẫn người học sử dụng ngay trên mạng máy tính. Một thí dụ khác, khi giảng về sàn giao dịch điện tử, một sàn thực hành ảo là cần thiết.

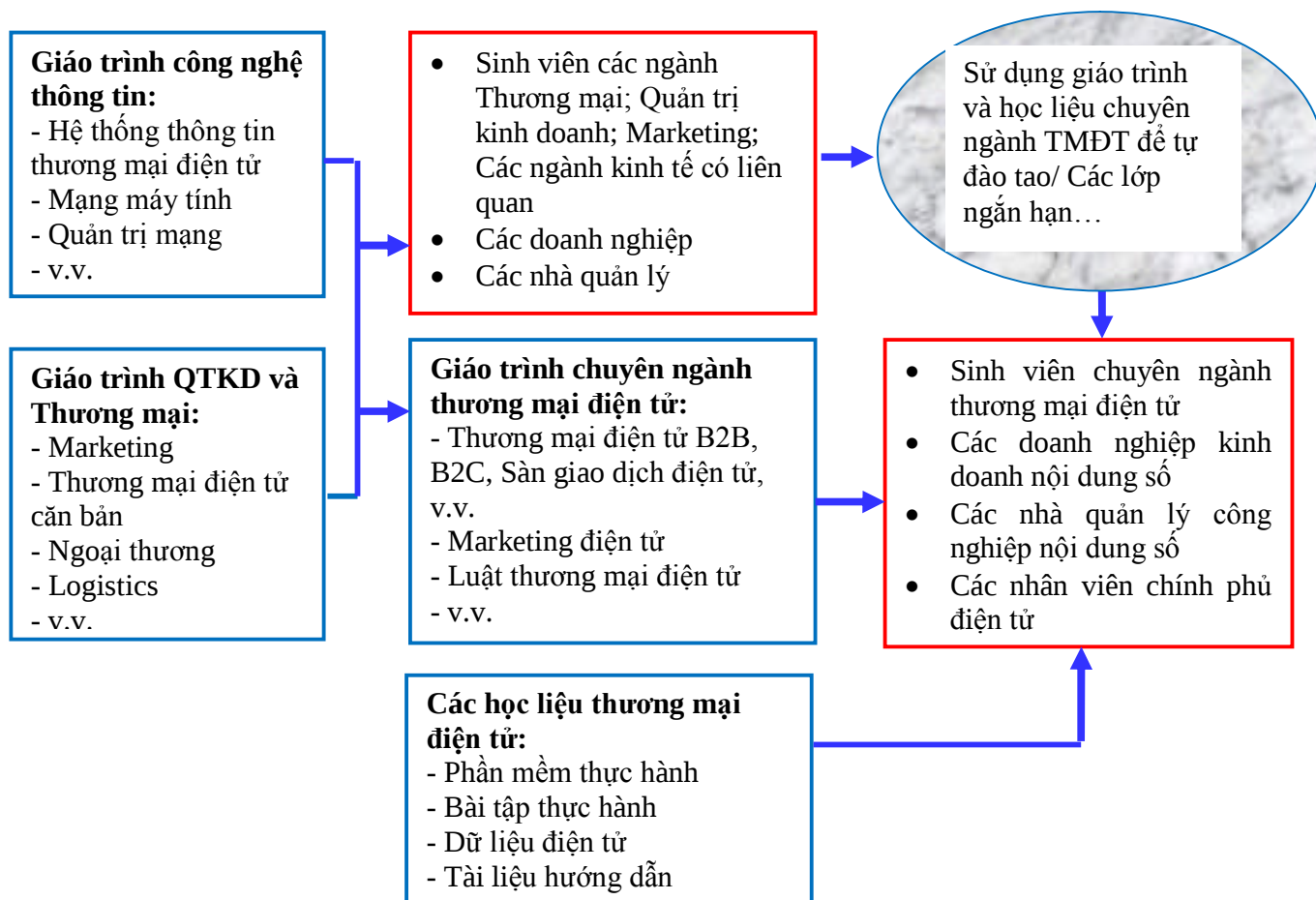
Tóm lại, thương mại điện tử là lĩnh vực khoa học kinh doanh liên ngành, phát triển nhanh, đòi hỏi tính thực hành cao nên việc xác định rõ một cơ cấu giáo trình và học liệu cho đào tạo thương mại điện tử ở các hệ chính qui và không chính qui, ở các cấp học cao đẳng, đại học, sau đại học cần phải có sự trao đổi, thảo luận của đội ngũ giảng viên, người học, các nhà quản lý và các doanh nhân trong và ngoài nước trên cơ sở một chương trình chuẩn đáp ứng mục tiêu đào tạo của từng trường và tổ chức đào tạo chuyên ngành thương mại điện tử.

1.2. Người sử dụng mục tiêu của giáo trình và học liệu thương mại điện tử

Giáo trình và học liệu cho đào tạo thương mại điện tử là một sản phẩm khoa học có hàm lượng chất xám cao do một đội ngũ các giảng viên và các nhà khoa học có trình độ

đa ngành biên soạn nên cần xác định rõ người sử dụng mục tiêu để có định hướng thực hiện. Hình 1 mô tả người sử dụng mục tiêu của hệ thống giáo trình và học liệu thương mại điện tử.

Hình 1: Người sử dụng mục tiêu của giáo trình và học liệu thương mại điện tử



Trước hết, sinh viên các trường cao đẳng và đại học thuộc hệ chính quy và không chính quy, bao gồm: (1) Sinh viên các ngành thương mại, quản trị kinh doanh, quản lý kinh tế, ngoại thương rất cần trang bị các kiến thức về thương mại điện tử và ứng dụng thương mại điện tử, marketing điện tử cũng như các kiến thức cơ bản về website, hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu điện tử để hỗ trợ cho kiến thức ngành nhằm đáp ứng nhu cầu nghề nghiệp trong tương lai. Nhóm sinh viên này cũng sẽ sử dụng các giáo trình và học liệu chuyên ngành thương mại điện tử để tự đào tạo nâng cao trình độ hay bổ sung kiến thức thông qua các chương trình đào tạo bằng đại học thứ hai, các lớp bồi dưỡng chuyên ngành để đáp ứng nhu cầu nghề nghiệp trong lĩnh vực chuyên môn thương mại điện tử hoặc công nghiệp nội dung số¹⁰; (2) Sinh viên chuyên ngành thương mại điện tử sử dụng giáo trình và học liệu thương mại điện tử nhằm trang bị kiến thức và kỹ năng

¹⁰ Công nghiệp nội dung số bao gồm nhiều lĩnh vực trong đó bốn lĩnh vực cơ bản hiện nay là nội dung cho mạng di động, trò chơi điện tử, nội dung quảng cáo cho internet và thương mại điện tử. Công nghiệp nội dung số dựa trên xu hướng hội tụ công nghệ mạng NGN trên nền công nghệ IP.

nghe nghiệp. Nhóm sinh viên này sẽ hoạt động nghề nghiệp trong các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm công nghiệp nội dung số và thương mại điện tử điện tử nên giáo trình và học liệu đáp ứng nhu cầu của họ phải chi tiết, vừa trang bị kiến thức nghiệp vụ vừa có khả năng kích thích tính sáng tạo, rèn luyện kỹ kinh doanh thương mại điện tử. Đây là nhóm sử dụng mục tiêu của các giáo trình và học liệu thương mại điện tử chuyên ngành.

Thứ hai, nhóm người sử dụng mục tiêu là các doanh nhân và các chuyên gia kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử của các doanh nghiệp. Hiện nay, hơn 90% các doanh nghiệp đã nối mạng internet và sử dụng các công cụ của internet trong giao dịch thương mại và thanh toán. Số doanh nghiệp thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh thương mại điện tử, đặc biệt là B2C và các công cụ web chiếm gần 50% trong khi nguồn nhân lực được đào tạo về thương mại điện tử không nhiều do đó nhu cầu đào tạo ngắn hạn cho các doanh nghiệp rất lớn. Nhóm người sử dụng giáo trình và học liệu thương mại điện tử trong khu vực doanh nghiệp đòi hỏi tính ứng dụng cao, phát huy lợi ích trực tiếp nên giáo trình và học liệu cho đối tượng này phải biên soạn mang tính đặc thù.

Thứ ba, các nhà quản lý cần được trang bị những kiến thức thương mại điện tử trong các lĩnh vực về hải quan, thực hiện các dịch vụ hành chính cho người dân và cho doanh nghiệp cũng là người sử dụng mục tiêu của giáo trình và học liệu thương mại điện tử.

2. Những đề xuất để xây dựng hệ thống giáo trình và học liệu thương mại điện tử.

Với một kết cấu đa ngành, đáp ứng nhu cầu của nhiều người sử dụng khác nhau, việc xây dựng hệ thống giáo trình và học liệu thương mại điện tử đầy đủ về số lượng với chất lượng cao không chỉ là công việc của các giảng viên, các trường cao đẳng và đại học mà còn cần đề ra và thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp cần thiết.

Thứ nhất, đào tạo thương mại điện tử đã trở thành một ngành ở các bậc học và các hệ khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu nhân lực trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và nền kinh tế tri thức. Vì vậy cần phải nhanh chóng xây dựng một chương trình chuẩn cho ngành và chuyên ngành thương mại điện tử làm cơ sở cho xây dựng hệ thống giáo trình và học liệu. Chương trình chuẩn phải là sản phẩm của các cơ sở đào tạo trên nền tảng tham khảo nhiều chương trình đào tạo của các trường trong khu vực và trên thế giới, đồng thời dựa trên sự chỉ đạo thống nhất của Bộ Giáo dục và Đào tạo, sự hỗ trợ của các Bộ có liên quan.

Thứ hai, các nhà nghiên cứu và những giảng viên giảng dạy về thương mại điện tử và công nghệ thông tin cần tăng cường phối hợp để trao đổi thông tin, hỗ trợ về tài liệu trong biên soạn giáo trình và chuẩn bị học liệu thương mại điện tử. Sự phối hợp này sẽ

khắc phục tình trạng từng trường có khả năng đến đâu, thực hiện đến đâu như lâu nay. Để đạt được sự phối hợp giữa các trường nhằm khai thác tối đa nguồn lực hiện có thì cần một “nhạc trưởng”, vai trò này nên chăng giao cho Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương.

Thứ ba, cần nhanh chóng số hóa các giáo trình và học liệu thương mại điện tử để có thể sử dụng rộng rãi cho các trường và doanh nghiệp. Giáo trình và học liệu thương mại điện tử có khả năng số hóa rất cao và cũng rất cần số hóa bởi lẽ tính kế thừa và nhiều mô hình chuẩn hóa. Nếu số hóa được hệ thống giáo trình và học liệu, giá trị sử dụng đối với đội ngũ giảng viên và học viên sẽ cao hơn, tiết kiệm kinh phí cho các trường. Bộ Công Thương, Bộ Giáo dục và Đào tạo phải là những đơn vị chủ trì vấn đề này.

Thứ tư, các cơ quan quản lý nhà nước về lĩnh vực thương mại điện tử cần hỗ trợ các trường tìm kiếm nguồn kinh phí và hỗ trợ tài liệu từ bên ngoài đáp ứng cho việc xây dựng hệ thống giáo trình và học liệu thương mại điện tử. Một cách làm chúng tôi đề xuất là với nguồn kinh phí và chức năng thúc đẩy đào tạo thương mại điện tử, các tổ chức này có thể thực hiện “đặt hàng” viết và xây dựng hệ thống giáo trình, học liệu cho đào tạo thương mại điện tử theo kế hoạch hàng năm.

Thứ năm, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử và công nghiệp nội dung số cần phối hợp với các trường trong việc đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử trong tất cả các khâu, kể cả việc xây dựng hệ thống giáo trình và học liệu đáp ứng nhu cầu giảng dạy, nghiên cứu và ứng dụng. Tiến tới, các doanh nghiệp và các trường có thể “liên kết” trong việc xây dựng hệ thống giáo trình và học liệu thương mại điện tử.

Cần nhận thức rõ giáo trình và học liệu thương mại điện tử là “công cụ” không thể thiếu nếu muốn nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực thương mại điện tử. Với một chương trình đào tạo vừa được triển khai tại Việt Nam lại mang tính đa ngành nên việc thiếu một hệ thống giáo trình, học liệu và các cơ sở thực hành đáp ứng nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử tại các trường cao đẳng và đại học sẽ còn tiếp diễn trong thời gian tới. Để khắc phục tình trạng này, sự cố gắng của đội ngũ giảng viên các trường cao đẳng và đại học chưa đủ mà cần sự góp sức của các cơ quan quản lý và các doanh nghiệp.

ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TRƯỜNG ĐH NGOẠI THƯƠNG

ThS. Nguyễn Văn Thoan

Trưởng Bộ môn Thương mại điện tử

Trường Đại học Ngoại Thương

1. Tình hình đào tạo Thương mại điện tử tại một số trường đại học trên thế giới

1.1. Tại Hoa Kỳ

i. Chương trình Cử nhân Hệ thống thông tin, chuyên ngành Thương mại điện tử của Trường Đại học Fullerton, thuộc California State University. Nội dung chương trình gồm 10 môn học, mỗi môn học gồm 3 tín chỉ. Số môn học về thương mại, quản trị kinh doanh chiếm khoảng 50% thời lượng, số môn học về kỹ thuật, công nghệ thông tin chiếm khoảng 50% thời lượng.

E-COMMERCE CONCENTRATION

Students selecting the e-commerce emphasis who do not have an undergraduate degree in information systems are required to take ISDS 309 and ISDS 371 prior to entering the program.

Required Courses (27 Units)

ISDS 516	Analytical Techniques in Logistics (3)
ISDS 550	Data Communications and Networks (3)
ISDS 552	Information Systems Analysis, Design and Development (3)
ISDS 553	Fundamentals of Electronic Commerce (3)
ISDS 554	Internet Resources Management (3)
ISDS 555	Business Databases: Design & Processing (3)
ISDS 558	Advanced Systems Development with Web Applications (3)
MGMT 581	Entrepreneurship & New Ventures (3)
MKTG 455	Strategic Internet Marketing (3)

Terminal Requirement (3 Units)

ISDS 577	Seminar in Information Systems Implementation (3)
----------	---

Nguồn: <http://business.fullerton.edu/graduateprograms/msis/index.htm>

ii. Chương trình đào tạo Thạc sỹ Công nghệ thông tin – Chuyên ngành Thương mại điện tử (Online). Nội dung chương trình gồm 11 môn học, trong đó 7 môn bắt buộc gồm 3 môn về quản trị kinh doanh và 4 môn về công nghệ thông tin. Ba môn tự chọn trong số sáu môn tập trung nhiều về công nghệ thông tin hơn và luận văn tốt nghiệp về triển khai hệ thống thông tin trong các tổ chức.

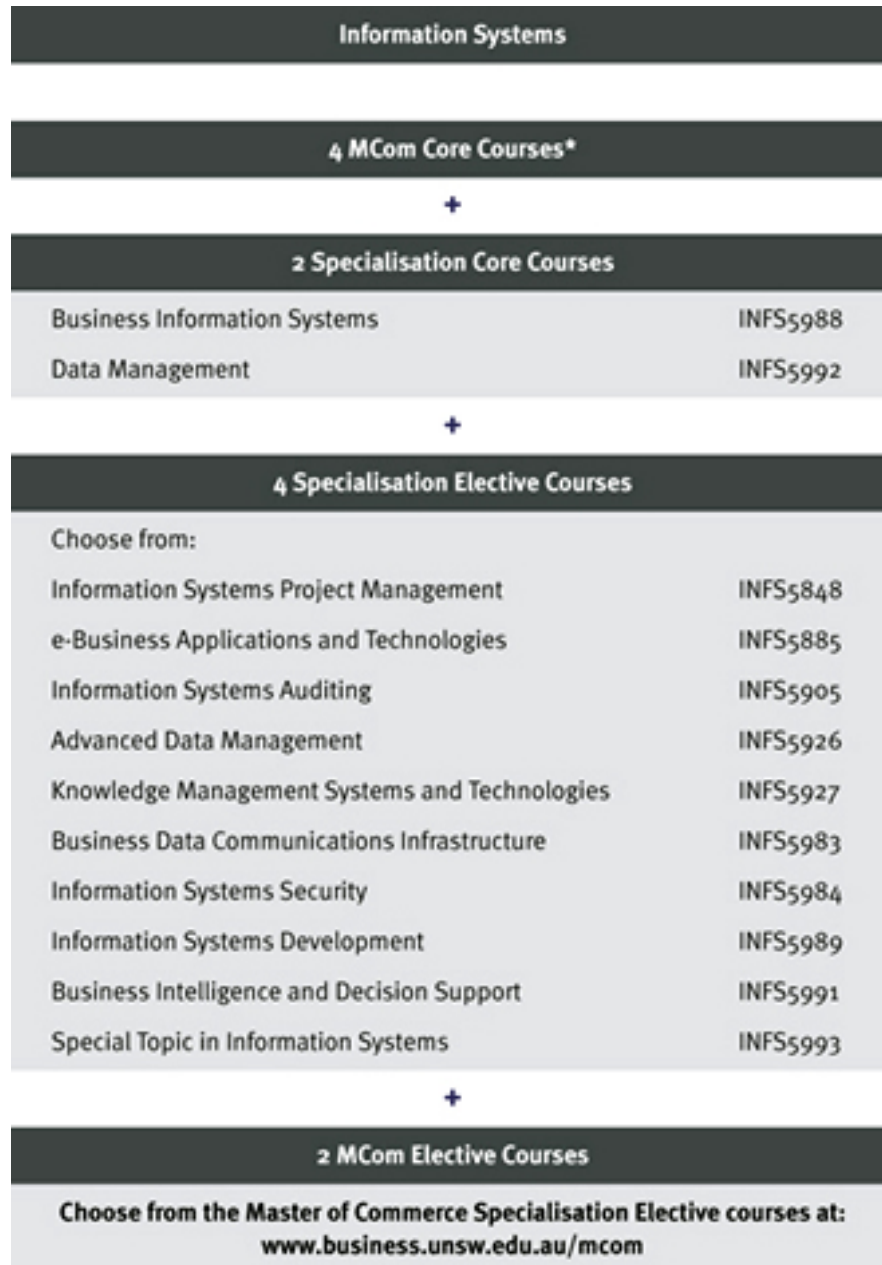
Required Courses (21 Units)	
ISDS 405	Programming Concepts for Information Technology (3)
ACCT 509	Financial and Managerial Accounting Topics (3)
ISDS 550	Business Data Communications (3)
ISDS 551	Information Resources Management (3)
ISDS 552	Systems Analysis, Design and Development (3)
ISDS 553	Electronic Commerce: Analysis and Evaluation (3)
ISDS 555	Business Databases: Design & Processing (3)
Two Elective Courses in Information Systems or Accounting (10 Units)	
Students will (as part of the cohort) select two from the following:	
ISDS 435	Integrated Enterprise Information Systems (3)
ISDS 518	Quantitative Tools for Information Technology Management (3)
ISDS 554	E-Commerce: Technological Perspective (3)
ISDS 556	Data Warehousing and Data Management (3)
ISDS 558	Advanced Software Development with Web Applications (3)
Acct 507	Seminar in Accounting Information Systems (3)
Capstone Experience (3 Units)	
ISDS 577	Seminar in Information Systems Implementation (3)

Nguồn: <http://business.fullerton.edu/graduateprograms/msit/>

1.2. Tại Úc

i. Chương trình Thạc sỹ thương mại, chuyên ngành Hệ thống thông tin

Chương trình gồm 4 môn nền cốt về thương mại, 2 môn về hệ thống thông tin bắt buộc là Business Information Systems và Data Management. Tiếp đến là bốn môn lựa chọn trong đó 10 môn, trong đó số môn về thương mại, quản trị kinh doanh chiếm 40%, số môn về công nghệ, kỹ thuật chiếm 60%.



* COMM5001, COMM5002, and COMM5003 must be taken at the beginning of studies, and COMM5004 must be taken at the end of the program.

Nguồn: <http://www.fce.unsw.edu.au>

ii. Chương trình đào tạo cử nhân Thương mại điện tử

Năm thứ nhất

- [ACCT1501 Accounting & Financial Mgt 1A](#) (6 UOC)
- [ACCT1511 Accounting & Financial Mgt 1B](#) (6 UOC)
- [COMP1911 Computing 1](#) (6 UOC)
- [COMP1921 Data Structures and Algorithms](#) (6 UOC)
- [INFS1602 Info Systems in Business](#) (6 UOC)
- [INFS1603 Business Data Management](#) (6 UOC)

- Chọn thêm 1 trong 2 môn:
- [MATH1131 Mathematics 1A](#) (6 UOC)
- [MATH1141 Higher Mathematics 1A](#) (6 UOC)
- Chọn tiếp 1 trong 2 môn:
- [MATH1231 Mathematics 1B](#) (6 UOC)
- [MATH1241 Higher Mathematics 1B](#) (6 UOC)

Năm thứ 2

- [INFS2603 Systems Analysis and Design 1](#) (6 UOC)
- [INFS2607 Infrastructure and Security](#) (6 UOC)
- [INFS2609 Sys Delivery & Implementation](#) (6 UOC)
- [INFS2691 Industrial Training 1](#) (6 UOC)
- [MATH2841 Applied Statistics](#) (6 UOC)

Chọn tự do 1 số môn với tổng số 6 tín chỉ.

Chọn tiếp 1 môn về Thương mại với 6 tín chỉ trong các môn sau:

- [ACTL1001 Actuarial Studies and Commerce](#) (6 UOC)
- [ECON1101 Microeconomics 1](#) (6 UOC)
- [LEGT2771 Information Technology Law](#) (6 UOC)
- [MGMT2721 Managing People](#) (6 UOC)

Năm thứ 3

- [INFS2611 Systems Analysis & Design 2](#) (6 UOC)
- [INFS3605 Project Workshop](#) (6 UOC)
- [INFS3608 Data & Information Management](#) (6 UOC)
- [INFS3692 Industrial Training 2](#) (12 UOC)
- [INFS4886 Research Topics in Info Sys 1](#) (6 UOC)

Chọn 1 môn tự chọn về Hệ thống thông tin trong các môn sau:

- [INFS2685 Supporting Business Operations](#) (6 UOC)
- [INFS2848 Info Syst Project Management](#) (6 UOC)
- [INFS3604 Supporting Business Management](#) (6 UOC)
- [INFS3774 Information Systems Security](#) (6 UOC)

Năm thứ 4

- [INFS4693 Industrial Training 3](#) (12 UOC)
- [INFS4795 Thesis Part A](#) (6 UOC)

- [INFS4796 Thesis Part B](#) (18 UOC)
- [INFS4887 Research Topics in Info Sys 2](#) (6 UOC)
- Chọn 1 môn về Hệ thống thông tin trong các môn sau: (6 UOC)
- [INFS4811 Knowledge Mgement Sys and Tech](#) (6 UOC)
- [INFS4853 Information Systems Management](#) (6 UOC)
- [INFS4891 Decision Support Systems](#) (6 UOC)
- [INFS4893 Special Topic in Info Systems](#) (6 UOC)

Nguồn: <http://www.handbook.unsw.edu.au/undergraduate/programs/2009/3971.html>

2. Một số chương trình đào tạo Thương mại điện tử của các trường Đại học nước ngoài tại Việt Nam

2.1. Chương trình Thạc sỹ Quản trị Kinh doanh

Trung tâm Hợp tác Đào tạo Quốc tế (Hội khuyến học Việt Nam) & Chương trình đào tạo của CSU – Columbia Southern University triển khai chương trình đào tạo thạc sỹ online có hướng dẫn tại Việt Nam. Chương trình gồm 12 môn học, trong đó có 1 môn về Quản trị hệ thống thông tin và 1 môn về Thương mại điện tử.

TT	Ký hiệu	Tên môn học
01	MBA6001	Organizational Research and Theory Lý thuyết và nghiên cứu tổ chức
02	MHR6451	Human Resource Management Các phương pháp quản trị nguồn nhân lực
03	MBA6601	International Business Kinh doanh quốc tế
04	MBA5101	Business Policy and Strategy Chính sách và chiến lược kinh doanh
05	MBA5501	Advanced Marketing Marketing nâng cao
06	MBA5401	Management Information Systems Hệ thống thông tin quản lý
07	MBA6301	Business Ethics Đạo đức kinh doanh
08	MBA5652	Research Methods Phương pháp nghiên cứu
09	MBA6053	Economics for Managers Kinh tế học quản lý
10	MBA6081	Corporate Finance Tài chính doanh nghiệp
11	MBA5551	E-Commerce Thương mại điện tử
12	MBA6151	Operation Research

	Nghiên cứu hoạt động
--	----------------------

Nguồn: http://www.citc.edu.vn/cn_hechinhkhoa.asp?key=5

2.2. Khoa quản trị kinh doanh (HSB) trực thuộc Đại học quốc gia Hà Nội

Trong chương trình đào tạo thạc sỹ IeMBA của 10 khóa gần đây, luôn có môn học với môn học Ecom-MIS được giảng dạy thành 2 phần, phần 1 chuyên về thương mại điện tử (50%) và phần 2 chuyên về Quản trị hệ thống thông tin (50%).

3. Chương trình đào tạo Chuyên ngành Thương mại điện tử tại Trường Đại học Ngoại thương

3.1 Hiện trạng đào tạo Thương mại điện tử tại trường Đại học Ngoại thương

Bộ môn Thương mại điện tử được thành lập từ năm 2004 với một môn học tên là Thương mại điện tử (60 tiết, 75% lý thuyết và 25% thực hành) và định hướng xây dựng thành Chuyên ngành đào tạo Thương mại điện tử. Ban đầu môn học được giảng dạy cho chuyên ngành Kinh tế Đối ngoại (ngành Kinh tế) vào năm cuối, khi sinh viên đã học xong các môn chuyên ngành (khoảng 1.000 sinh viên/năm). Đến năm 2006, môn học được mở rộng sang giảng dạy cho chuyên ngành Kinh doanh quốc tế (ngành Quản trị kinh doanh) và đồng thời giảng cho cả cơ sở 2 của trường tại Tp. Hồ Chí Minh (tổng cộng mỗi năm khoảng 2.300 sinh viên chính quy và 1.000 sinh viên tại chức và chuyên ngành).

Đến năm học 2008-2009, bên cạnh việc đào tạo thương mại điện tử căn bản cho khoảng 3.300 sinh viên, nhà trường chính thức tuyển sinh chuyên ngành Thương mại điện tử, năm đầu tiên với số lượng 30 sinh viên (Khóa 47), đào tạo theo hình thức tín chỉ.

Về đội ngũ giáo viên giảng dạy, hiện bộ môn có 3 thạc sỹ, 3 cử nhân. Trong đó 5 giảng viên được đào tạo về kinh tế và quản trị kinh doanh, 1 được đào tạo về công nghệ thông tin.

Tài liệu giảng dạy chủ yếu do đội ngũ giảng viên tự biên soạn từ quá trình giảng dạy, kết hợp tư vấn, tài liệu từ báo cáo Thương mại điện tử của Cục Thương mại điện tử và CNTT (Bộ Công thương) và các sách, tài liệu nước ngoài. Dự kiến in và xuất bản thành sách vào đầu năm 2009.

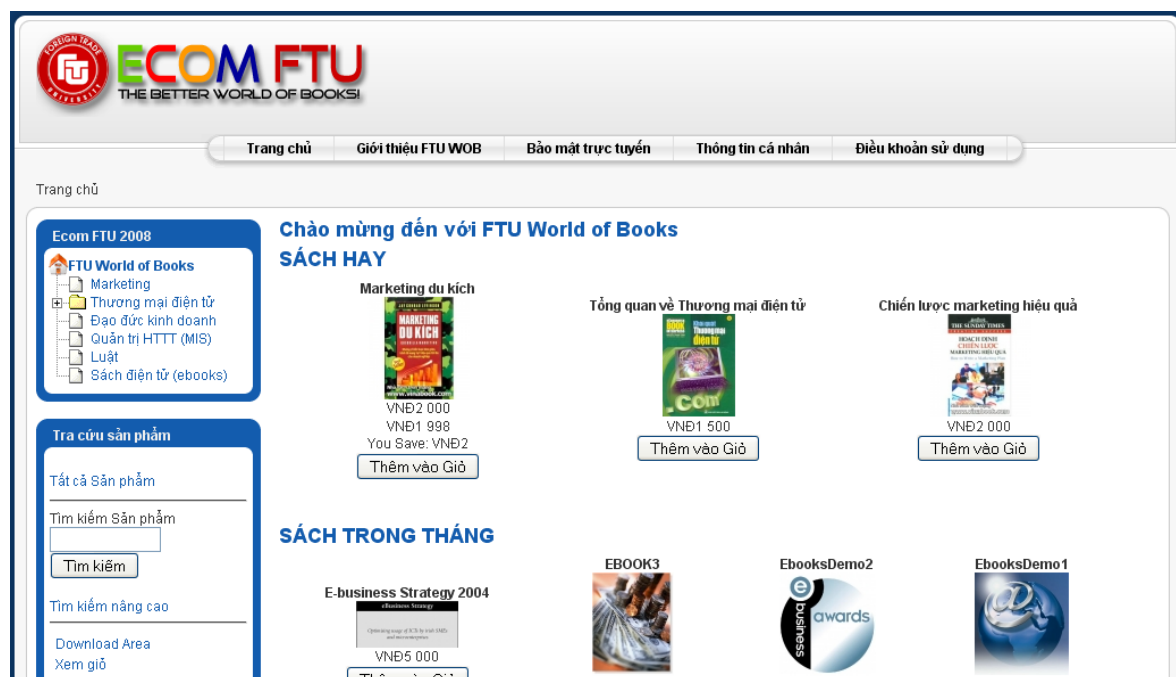
Về giảng dạy thực hành thương mại điện tử, đến nay một số nội dung thực hành thương mại điện tử đã được triển khai, bao gồm: kỹ năng khai thác hệ thống thông tin thương mại và thị trường trên Internet, kỹ năng xây dựng website thương mại điện tử (tập trung vào các giải pháp mã nguồn mở sử dụng webserver apache; database: mySQL; programing: php như Joomla, VirtueMart, SugarCRM, TinyERP).

Để giảng dạy thực hành, phòng lab sử dụng các giải pháp mã nguồn mở như iTALC (Intelligent Teaching and Learning with Computers) cho phép giảng viên chia sẻ màn

hình, hướng dẫn trực tiếp từng sinh viên và theo dõi màn hình thực hành của từng sinh viên.

Hình 3.1 . Sử dụng Joomla và VirtueMart làm phần mềm mô phỏng trong đào tạo thực hành TMDT tại Trường Đại học Ngoại thương

Giao diện người dùng trên website thương mại điện tử

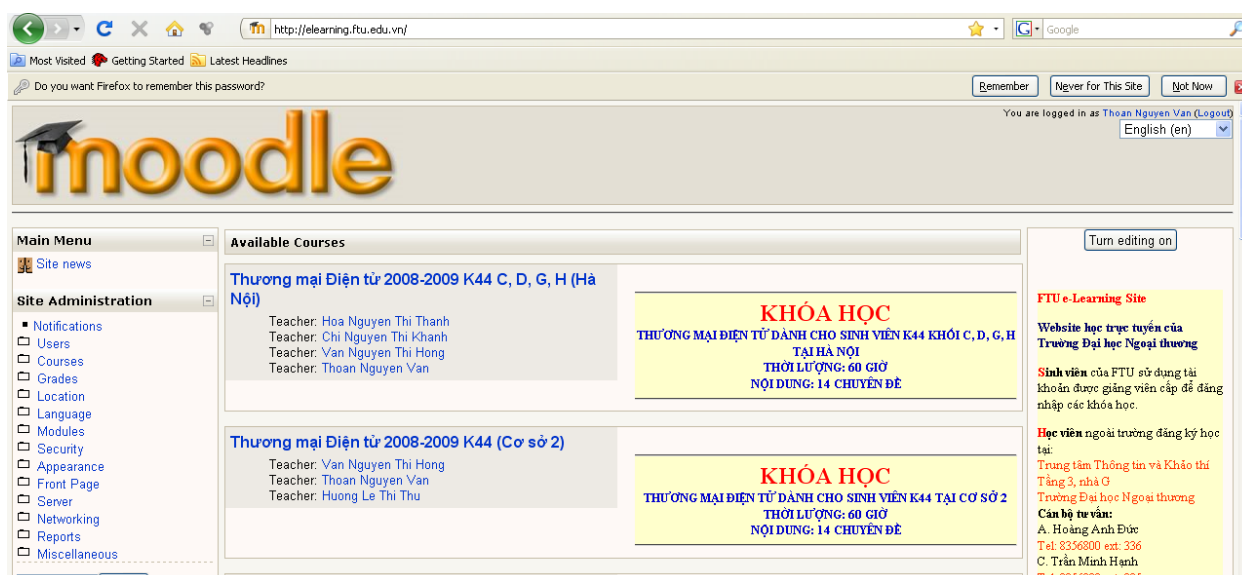


Từ năm học 2007-2008, môn học sử dụng hệ thống đào tạo trực tuyến trên nền Moodle để tổ chức giảng dạy kết hợp giữa hình thức đào tạo trực tuyến và truyền thống, tập trung sử dụng diễn đàn, bài quiz để theo dõi tình hình học tập của sinh viên trong suốt quá trình học, tăng sự trao đổi giữa sinh viên với sinh viên, giữa sinh viên và giảng viên. Diễn đàn cũng được sử dụng để giải quyết từng chủ đề thời sự của thương mại điện tử như ý tưởng số, kinh nghiệm thành công-thất bại trong thương mại điện tử, xây dựng website thương mại điện tử, các vấn đề lớn trong thương mại điện tử như ERP, SCM, CRM.

Hình 3.2 . Sử dụng hệ thống Moodle để đào tạo trực tuyến

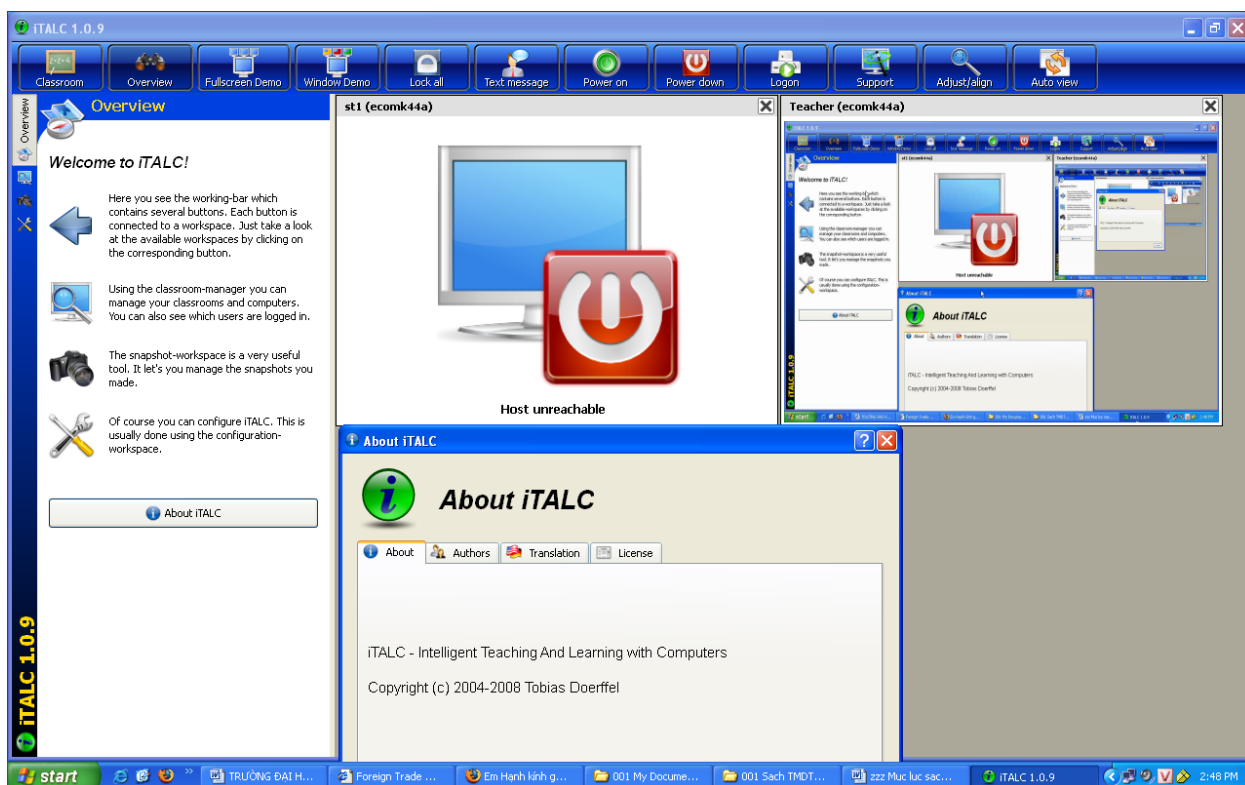
về Thương mại điện tử và các môn chuyên ngành

Giao diện chung của website đào tạo trực tuyến



Bài tập lớn đã được sử dụng trong khoảng 5 năm đào tạo thương mại điện tử vừa qua là xây dựng website thương mại điện tử với những chủ đề được thay đổi qua các năm như du lịch, khách sạn, xuất nhập khẩu, làng nghề, y tế, giáo dục, sàn giao dịch TMĐT, các doanh nghiệp điển hình trong TMĐT, sản xuất, quân đội... Từ năm học 2008-2009, trường Đại học Ngoại thương chính thức mở chuyên ngành Thương mại điện tử (ngành Quản trị Kinh doanh) với khóa đầu tiên 30 sinh viên. Trong quá trình giảng dạy, giảng viên đã không ngừng nghiên cứu, học hỏi để cập nhật các công cụ giảng dạy hiện đại nhất vào giảng dạy thương mại điện tử để từ đó tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào giảng dạy các môn học khác. Hai công cụ hàng đầu để giảng dạy trực tuyến đã được ứng dụng trong giảng dạy thương mại điện tử là: iTALC và DimDim. Trong đó iTALC cho phép giảng viên tổ chức giảng dạy thực hành hiệu quả hơn thông qua công cụ quản lý phòng thực hành, qua đó giảng viên có thể hướng dẫn trên màn hình, sinh viên có thể theo dõi các thao tác của giảng viên từ màn hình của sinh viên. Công nghệ này tạo điều kiện thuận lợi cho số lượng lớn sinh viên học thực hành trực tiếp từ một giảng viên.

Hình 3.3. Sử dụng iTALC trong phòng Lab để
hướng dẫn thực hành Thương mại điện tử



Trong quá trình tập huấn tại Hoa Kỳ (tháng 10.2008), giảng viên thương mại điện tử cũng đã tiếp cận được giải pháp mã nguồn mở về hội thảo trực tuyến DimDim và đã tích cực triển khai áp dụng trong giảng dạy trực tuyến.

Đến tháng 11/2008, chương trình chuyên ngành Thương mại điện tử đã được Hội đồng Khoa học Trường thông qua và chính thức triển khai. Tuy nhiên, trong năm học 2008-2009, trường đã tham khảo thêm ý kiến tư vấn của một trường đại học tại Hoa Kỳ để xây dựng chương trình chuyên ngành Thương mại điện tử theo những nội dung và xu thế mới hiện nay đảm bảo được tính cập nhật nhất của chương trình. Theo đó các môn chuyên ngành (sau 2 năm sẽ triển khai giảng dạy) sẽ được hỗ trợ về nguồn tài liệu, tập huấn giảng viên, chuyển giao phương pháp giảng dạy và đánh giá, đặc biệt là các nội dung thực hành. Nội dung chương trình chuyên ngành Thương mại điện tử gồm:

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

Khối kiến thức giáo dục đại cương: 46 tín chỉ

Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp: 94 tín chỉ, bao gồm:

*** Các môn học thuộc khối kiến thức chuyên ngành:**

1. Marketing điện tử
2. Hệ thống thông tin quản lý (MIS)
3. Thương mại điện tử căn bản
4. Tài chính ngân hàng điện tử
5. Luật điều chỉnh thương mại điện tử

6. Ứng dụng CNTT trong quản trị doanh nghiệp (ERP, CRM, SCM)
7. Cơ sở dữ liệu, lập trình và mạng máy tính
8. Phân tích, thiết kế và xây dựng hệ thống thông tin
9. Xây dựng các website thương mại điện tử
10. Lập trình các ứng dụng thương mại điện tử

*** Các môn học thuộc khối kiến thức tự chọn:**

11. Quản trị cơ sở dữ liệu nâng cao (Oracle, MySQL, MsSQL)
12. Lập trình nâng cao: ASP.NET, Microsoft.net, Java
13. Quản trị mạng và hệ thống thông tin: CCNA, CCNP, MCSA, MCSI
14. Chiến lược thương mại điện tử
15. Các mô hình kinh doanh và mô phỏng
16. Xây dựng hệ thống thông tin tích hợp (MIS nâng cao)

Nguồn: Bộ môn Thương mại điện tử, trường Đại học Ngoại thương, 11.2008

3.2. Một số khó khăn trong quá trình đào tạo Thương mại điện tử

Khó khăn lớn nhất trong giảng dạy thương mại điện tử là đội ngũ người thầy, do đặc thù của thương mại điện tử là lĩnh vực giao thoa giữa thương mại và công nghệ thông tin ứng dụng trong hoạt động thương mại, kinh doanh. Rất khó huy động được đội ngũ giảng viên giỏi cả về hai lĩnh vực này tham gia giảng dạy. Bên cạnh đó, đội ngũ giảng viên được đào tạo chuyên sâu về chuyên ngành này tại nước ngoài cũng không nhiều. Chủ yếu hiện nay vẫn là giảng viên kinh tế, thương mại hoặc công nghệ thông tin được đào tạo thêm để tham gia giảng dạy. Trong thời gian tới cần tiếp tục tăng cường đào tạo bổ sung, đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ giảng viên hiện tại để nâng cao trình độ và củng cố số lượng giảng viên.

Khó khăn thứ hai là nguồn tài liệu giáo trình phù hợp với thị trường Việt Nam. Cũng do đặc thù của môn học là ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh doanh, thương mại, các hoạt động trong thương mại điện tử gắn liền với những thành tựu công nghệ thông tin và những ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh từ bán lẻ đến giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giao dịch tài chính, ngân hàng, đến quản lý nhà nước. Các hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam chưa nhiều, chưa phong phú nên những vấn đề trong tài liệu giảng dạy cũng chưa thể gắn với thực tế. Các ví dụ trong tài liệu nước ngoài cũng chưa thể áp dụng ngay vào thực tế tại Việt Nam.

Khó khăn thứ ba là cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy thương mại điện tử, cụ thể là phòng máy tính, đường truyền và hạ tầng để xây dựng các mô hình phục vụ giảng dạy như B2C, B2B, C2C.

Khó khăn thứ tư là phương pháp giảng dạy, bản chất của thương mại điện tử là ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh, do đó, đào tạo thương mại điện tử cũng

cần phải đi đầu về ứng dụng công nghệ thông tin trong đào tạo. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong đào tạo nói chung còn gặp nhiều khó khăn, do đó ứng dụng mạnh mẽ trong đào tạo thương mại điện tử (một lĩnh vực mới) chắc chắn còn gặp nhiều khó khăn hơn.

4. Định hướng đào tạo Ngành thương mại điện tử

Việc triển khai đào tạo thương mại điện tử cũng cần phải giải quyết bốn vấn đề lớn như triển khai thương mại điện tử, bao gồm (i) Nhận thức: cần có sự hỗ trợ, đầu tư và tạo điều kiện của lãnh đạo các trường về mọi mặt; (ii) Nhân lực: cần có đội ngũ giảng viên giỏi, được đào tạo liên tục và chuyên sâu về các lĩnh vực chuyên sâu trong thương mại điện tử; (iii) Nội dung: cần xây dựng được nguồn sách, giáo trình, tài liệu tham khảo đầy đủ và cập nhật và (iv) Nối mạng: cần có cơ sở hạ tầng đủ mạnh về công nghệ thông tin để phục vụ đào tạo thương mại điện tử.

Các trường nên tận dụng lợi thế của công nghệ thông tin để chia sẻ nguồn tài nguyên, xây dựng một hệ thống đào tạo trực tuyến sâu rộng về thương mại điện tử. Tận dụng lợi thế của công nghệ thông tin để phối hợp trong đào tạo thương mại điện tử, khai thác thế mạnh của các trường, hình thành một cộng đồng mạnh về đào tạo thương mại điện tử. Đặc biệt cần có sự hỗ trợ để xây dựng giáo trình chuẩn trong đào tạo thương mại điện tử và các chương trình tập huấn chuyên sâu, ngắn hạn hoặc dài hạn để củng cố chuyên môn và đào tạo mới cho giảng viên thương mại điện tử.

Hiện nay, một số trường đã và đang đào tạo Ngành Hệ thống thông tin quản lý với nội dung gồm:

Cấu trúc và khối lượng kiến thức đào tạo. (Tính bằng tín chỉ) *

Cấp đào tạo	Thời gian đào tạo	Khối lượng kiến thức toàn khóa	Kiến thức cơ bản	Kiến thức cơ sở ngành và chuyên ngành			
				Toàn bộ	Cơ sở ngành	Ngành và chuyên ngành	Khóa luận
Đại học	4 năm	138	60	78	21	48	9

(*) Không kể phần kiến thức: ngoại ngữ, giáo dục thể chất và giáo dục quốc phòng

Trong chương trình Ngành Hệ thống thông tin quản lý số môn học ngành và chuyên ngành chiếm 48 tín chỉ trên tổng số 78 tín chỉ. Việc đặt chuyên ngành Thương mại điện tử trong các Ngành học khác như Quản trị kinh doanh, Thương mại... bước đầu tạo điều kiện xây dựng những môn học nòng cốt về thương mại điện tử. Tuy nhiên, bản chất của thương mại điện tử bao gồm cả hai lĩnh vực kinh doanh, thương mại và công

nghệ, kỹ thuật. Do khối lượng các môn chuyên ngành giới hạn ở 12-14 môn học, khoảng 36 – 42 tín chỉ trên tổng số 80 tín chỉ các môn học thuộc môn ngành. Điều này rất hạn chế đối với việc đào tạo các chuyên gia có kiến thức chuyên sâu cả về công nghệ và kinh doanh. Do đó, việc định hướng xây dựng Ngành thương mại điện tử là hoàn toàn cần thiết và nên tiến hành xây dựng khung chương trình cho Ngành thương mại điện tử với những khối kiến thức ngành tập trung vào cả thương mại và công nghệ nhằm đào tạo đội ngũ chuyên gia về thương mại điện tử trong thời gian tới.

TĂNG CƯỜNG MỐI LIÊN KẾT GIỮA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC – CAO ĐẲNG ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ThS. Nguyễn Gia Như

ThS. Phan Văn Sơn

Trường Đại học Duy Tân

Mở đầu:

Trong thời gian vừa qua, nhiều Trường Đại học, Cao đẳng tại Việt Nam đã đào tạo ngành, chuyên ngành Thương mại điện tử hoặc môn học về Thương mại điện tử. Nói chung, các trường đang đào tạo Thương mại điện tử theo hai cách tiếp cận cơ bản là tiếp cận đào tạo theo hướng công nghệ thông tin và tiếp cận theo hướng kinh tế - quản trị kinh doanh. Hiện chưa có chương trình khung cho đào tạo Thương mại điện tử; các trường Đại học, Cao đẳng phần lớn tự tham khảo chương trình từ các Đại học ngoài nước, tự biên soạn giáo trình giảng dạy...

Hiện nay, rất ít nhà trường thiết lập mối quan hệ mật thiết với các doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng nguồn nhân lực thương mại điện tử do trường đào tạo. Ngược lại, các doanh nghiệp cũng chưa chủ động đề xuất nhu cầu tuyển dụng nhân lực thương mại điện tử 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 thương mại điện tử

Trong phạm vi của bài tham luận này, chúng tôi trình bày một vài suy nghĩ về việc đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế tri thức thông qua việc tăng cường gắn kết giữa các cơ sở đào tạo thương mại điện tử; tạo sức mạnh về chương trình, nội dung và phương thức đào tạo.

I. Vai trò của trường Đại học – Cao đẳng trong việc phát triển thương mại điện tử

1. Thực trạng đào tạo thương mại điện tử tại Việt Nam

Hiện nay, có 49 trường Đại học, Cao đẳng đã triển khai hoạt động đào tạo về thương mại điện tử, gồm 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng. Trong số 30 trường đại học đã giảng dạy thương mại điện tử, 1 trường đã thành lập khoa thương mại điện tử, 19 trường giao cho khoa kinh tế - quản trị kinh doanh phụ trách giảng dạy thương mại

điện tử và 10 trường giao cho khoa công nghệ thông tin phụ trách giảng dạy môn học này, 8 trường đã thành lập bộ môn thương mại điện tử.

Trong số 19 trường cao đẳng đã giảng dạy thương mại điện tử, 1 trường đã thành lập khoa thương mại điện tử, 9 trường giao cho khoa kinh tế phụ trách giảng dạy thương mại điện tử và 9 trường giao cho khoa công nghệ thông tin phụ trách dạy môn học này, có 3 trường cao đẳng đã thành lập bộ môn thương mại điện tử.

Như vậy, trong số 49 trường đại học và cao đẳng đã giảng dạy thương mại điện tử, 2 trường đã thành lập khoa thương mại điện tử, 11 trường thành lập bộ môn thương mại điện tử và 35 trường cử giảng viên của trường hoặc mời giảng viên thỉnh giảng dạy môn học thương mại điện tử. 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 thương mại điện tử, 45% trường có giảng viên ngành khác được bồi dưỡng thêm về thương mại điện tử, gần 50% trường có giảng viên tự nghiên cứu để giảng dạy thương mại điện tử. 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 thương mại điện tử của nước ngoài. Có một số trường sử dụng trực tiếp giáo trình của nước ngoài để giảng dạy.

Như vậy, hiện nay, có thể thấy rằng việc đào tạo thương mại điện tử của các Trường Đại học, Cao đẳng đang gặp nhiều khó khăn và bất cập. Chẳng hạn chưa có chương trình khung về đào tạo thương mại điện tử, việc gắn kết đào tạo thương mại điện tử với thực tiễn xã hội và doanh nghiệp còn cách xa, các trường Đại học chưa có sự gắn kết, hợp lực để cùng chia sẻ kinh nghiệm đào tạo, hỗ trợ lẫn nhau trong vấn đề đào tạo...

2. Vai trò của Trường Đại học đào tạo thương mại điện tử với sự phát triển của nền thương mại điện tử Việt Nam

Với thực trạng chung của hạ tầng công nghệ thông tin hiện nay cùng với chính sách và hệ thống hành lang pháp lý về thương mại điện tử chưa phù hợp, công tác đào tạo nhân lực thương mại điện tử còn yếu... Có thể nói rằng việc triển khai thương mại điện tử tại Việt nam sẽ gặp rất nhiều khó khăn và thách thức.

Thách thức về mặt công nghệ: Cơ sở hạ tầng và môi trường công nghệ thích hợp còn thiếu; khả năng bảo mật; cán bộ kỹ thuật giỏi đủ khả năng để thiết kế và vận hành còn thiếu. Vì vậy, cần phải cải thiện và đầu tư cho cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin- truyền thông đủ mạnh, đảm bảo hoạt động thông suốt và an toàn 24/7 cho việc triển khai thương mại điện tử. Có chiến lược đào tạo nhân lực thương mại điện tử về công nghệ và năng lực kinh doanh.

Thách thức mang tính xã hội: Thiếu một môi trường xã hội thích hợp, sự quan tâm chưa đúng mức về thương mại điện tử từ nhân viên đến các cấp quản lý; kiến thức về thương mại điện tử của người bán và người mua. Tính chuyên nghiệp của các doanh nghiệp trong hoạt động mua bán, cam kết thực hiện hợp đồng về qui cách, thời gian và chất lượng.... Thực tế hiện nay, tại Việt nam đây là một thách thức không nhỏ. Cần nâng cao nhận thức của người Việt Nam về Thương mại điện tử, chuyên nghiệp hoá hoạt động mua bán và chuyển giao sản phẩm thì mới có thể triển khai được.

Thách thức từ lĩnh vực tài chính, ngân hàng: Hệ thống dịch vụ tài chính áp dụng hệ thống thanh toán trực tuyến chưa phổ biến và đồng bộ. Đây là trở ngại và là khó khăn rất lớn.

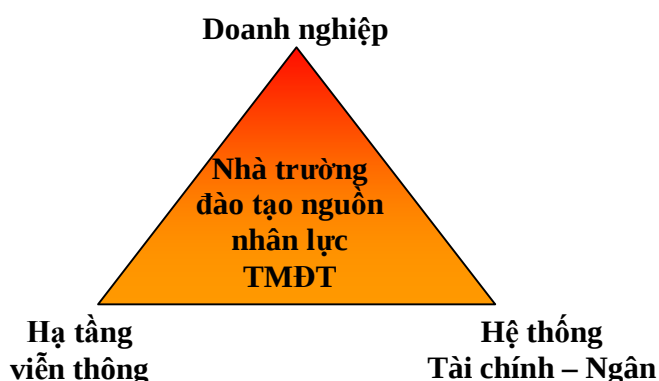
Từ các thách thức và khó khăn trên, có thể nói rằng vai trò của nhà trường Đại học đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong tiến trình phát triển của nền thương mại điện tử nước nhà.

Nhà trường phải thực sự đào tạo ra những con người hoạt động trên lĩnh vực thương mại điện tử có nhận thức đầy đủ và có hiểu biết sâu về thương mại điện tử; có kiến thức tốt về kinh tế thương mại, công nghệ thông tin và ngoại ngữ.

Nhà trường phải là nơi thay đổi, nâng cao nhận thức cho người học về nền kinh tế tri thức, vai trò của thương mại điện tử trong hiện tại và tương lai.

Nhà trường phải là nơi đề xuất ý kiến để các Bộ ngành liên quan có các chính sách và chủ trương đúng đắn phù hợp nhằm phát triển thương mại điện tử.

Nhà trường gắn kết với doanh nghiệp, lắng nghe và thấu hiểu được doanh nghiệp thương mại điện tử cần nhân lực như thế nào để đào tạo cho phù hợp.



Vai trò của đào tạo nhân lực nằm vị trí trung tâm trong các yếu tố cơ bản của thương mại điện tử.

Trong tình hình hiện tại, theo tôi, các trường Đại học- Cao đẳng nên tăng cường mối liên kết để đào tạo nhân lực thương mại điện tử đáp ứng nhu cầu xã hội.

II. Tăng cường mối liên kết giữa các trường Đại học – Cao Đẳng có đào tạo thương mại điện tử

“Một cây làm chẳng nên non, ba cây chụm lại nên hòn núi cao”, trong tình hình đào tạo thương mại điện tử như hiện nay; theo tôi các cơ sở đào tạo về thương mại điện tử cần phải *“chụm lại”* để hợp lực và đào tạo thương mại điện tử thành công.

Dưới đây là một số yếu tố mà các cơ sở đào tạo thương mại điện tử nên thực hiện:

Hiện nay, đào tạo thương mại điện tử có 2 cách tiếp cận đào tạo thương mại điện tử là tiếp cận đào tạo theo hướng công nghệ thông tin và tiếp cận theo hướng kinh tế - quản trị kinh doanh. (ở một số đại học nước ngoài, việc đào tạo thương mại điện tử cũng thường tiếp cận theo 2 hướng là *“công nghệ thương mại điện tử” (e-business technology)*, hoặc *“công nghệ thông tin trong doanh nghiệp” (business information technology)*. 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 thương mại điện tử 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 cơ sở đào tạo thống kê và công bố số lượng sinh viên được đào tạo thương mại điện tử theo mỗi cách tiếp cận, qua đó, kết hợp với việc khảo sát nhu cầu và thị trường nhân lực để có các định hướng sâu về công nghệ thông tin hay kinh doanh nhằm có cách tiếp cận đào tạo phù hợp.

Các trường Đại học, Cao đẳng nên thống nhất chương trình đào tạo về thương mại điện tử (theo 2 cách tiếp cận trên), kiến nghị Bộ Giáo dục và Đào tạo xây dựng chương trình khung ngành Thương mại điện tử.

Trên cơ sở chương trình đào tạo chung, các cơ sở đào tạo phối hợp biên soạn giáo trình giảng dạy, hoặc chuyển giao giáo trình theo thỏa thuận giữa các cơ sở đào tạo.

Các cơ sở đào tạo thương mại điện tử trước hết phải thể hiện mình là một *“cơ sở thương mại điện tử”* thông qua hệ thống cổng thông tin (Portal) hoặc Website của đơn vị mình, đặc biệt, phải có hệ thống đào tạo trực tuyến nhằm cung cấp học liệu, đào tạo trực tuyến cho người học. Thông qua đó, các cơ sở đào tạo có thể chia sẻ cho nhau nguồn học liệu về đào tạo thương mại điện tử mà mình có.

Để giúp đỡ đội ngũ giảng dạy lẫn nhau, các trường Đại học- Cao đẳng nên trao đổi giảng viên, thông qua đó tạo sự tươi mới và có nhiều luồng tri thức giúp quá trình đào tạo hiệu quả, chất lượng tốt.

Hàng năm cần tổ chức hội thảo về đào tạo chính quy thương mại điện tử. Hội thảo này là cơ hội để các cơ quan quản lý nhà nước, các trường đại học và cao đẳng trong nước và nước ngoài trao đổi về nhiều vấn đề nhằm nâng cao khả năng đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp thương mại điện tử cả về số lượng và chất lượng. Những vấn đề này bao gồm xây dựng đội ngũ giảng viên, xây dựng chương trình khung, xây dựng giáo trình, xác định cách tiếp cận đào tạo và nhu cầu đào tạo.

Cần có một thư viện điện tử dùng chung về lĩnh vực thương mại điện tử (Bộ Công thương tài trợ hạ tầng). Thư viện này đăng tải các tài liệu, giáo trình thương mại điện tử. Để hỗ trợ giảng viên và sinh viên gắn việc học tập, nghiên cứu với thực tiễn phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam, thư viện điện tử này cần tập hợp đầy đủ các tài liệu thương mại điện tử bằng tiếng Việt. Các trường có thể gửi giáo trình và tài liệu giảng dạy thương mại điện tử do trường biên soạn tới thư viện này để các trường khác cũng như đông đảo sinh viên trên cả nước có thể tham khảo một cách thuận tiện.

Các trường Đại học, Cao đẳng định kỳ tổ chức các cuộc thi thường niên với những chủ đề liên quan đến lĩnh vực thương mại điện tử, qua đó tạo sân chơi thiết thực và bổ ích cho sinh viên.

Kết luận

Đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử đáp ứng được yêu cầu xã hội là trách nhiệm, sứ mạng và đạo đức của tất cả các cơ sở đào tạo thương mại điện tử. Để tạo ra sản phẩm có chất lượng, ngoài những yếu tố then chốt về Chương trình và nội dung đào tạo, đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất; cần quan tâm đến các khía cạnh đóng vai trò đến “đầu ra” của sinh viên như cung cấp kỹ năng mềm cho sinh viên, gắn kết giữa đào tạo và thực tiễn thông qua quan hệ với doanh nghiệp.

Để tạo nên sức mạnh trong đào tạo lĩnh vực này, cần tăng cường hơn nữa mối liên kết giữa các cơ sở đào tạo thương mại điện tử, tăng cường mối liên hệ giữa nhà trường và doanh nghiệp trong quá trình đào tạo. Có như vậy, nhân lực thương mại điện tử Việt nam trong tương lai gần mới có thể đáp ứng được sự phát triển của nền kinh tế tri thức nói chung và nền thương mại điện tử nói riêng.

HỢP TÁC QUỐC TẾ ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN – MỘT GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ TRONG ĐÀO TẠO THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH CHUYÊN NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TS. Lê Hồng Hải

Phó Giám đốc

Trung tâm Hợp tác quốc tế về Đào tạo và Chuyển giao công nghệ

Đại học Bách Khoa Hà Nội

Thương mại điện tử là một công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đã, đang hội nhập toàn diện vào nền kinh tế thế giới. Ứng dụng có hiệu quả thương mại điện tử đòi hỏi cần phải có đội ngũ nhân lực được đào tạo chuyên môn. Do đó, đào tạo nguồn nhân lực về Thương mại điện tử có chuyên môn cao, có khả năng quản lý các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử là một nhu cầu cấp bách trong giai đoạn hiện nay.

1. Hợp tác quốc tế đào tạo Thạc sỹ Quản trị Kinh doanh chuyên ngành Thương mại điện tử tại Đại học Bách Khoa Hà Nội

ĐH Bách Khoa Hà Nội là trường ĐH đào tạo đa ngành hàng đầu ở Việt Nam, không những đào tạo các ngành công nghệ mà cả quản trị, kinh tế bao gồm 14 khoa, 7 viện và 21 Trung tâm. Với thế mạnh của một trường ĐH hàng đầu, ĐH Bách Khoa HN đã hợp tác đào tạo với nhiều trường ĐH được kiểm định ở các nước có nền giáo dục đào tạo tiên tiến để đào tạo các chuyên ngành công nghệ, kỹ thuật, quản trị kinh doanh, trong đó có thương mại điện tử ở bậc sau đại học.

Trung tâm Hợp tác quốc tế về đào tạo và chuyển giao công nghệ (CICTT) trực thuộc Trường ĐHBKHN được Bộ GD&ĐT thành lập năm 1994 và được giao nhiệm vụ chuyên trách điều hành chương trình hợp tác quốc tế đào tạo Thạc sỹ QTKD của ĐH Bách Khoa HN từ năm 1999 với hàng trăm học viên tốt nghiệp và giữ trọng trách, vị trí cao cấp trong các cơ quan Nhà nước, Tập đoàn, ngân hàng và doanh nghiệp lớn. Từ năm 2002, Trung tâm CICTT quản lý và điều hành Chương trình liên kết đào tạo sau đại học giữa ĐH Bách Khoa HN và đại học Northcentral (NCU), Hoa Kỳ.

Đại học Northcentral là một trong các trường đào tạo trực tuyến 100% đầu tiên của Hoa kỳ được kiểm định chất lượng đào tạo đầy đủ cả bậc thạc sỹ và tiến sỹ. NCU được kiểm định bởi Hiệp hội các Trường đại học và cao đẳng miền Trung Bắc (NCACS), một trong 6 tổ chức kiểm định cấp vùng của Hoa Kỳ và Hiệp hội các Chương trình và Trường

Quản trị kinh doanh (ACBSP), một trong hai Hiệp hội kiểm định các trường kinh doanh hàng đầu Hoa Kỳ. Hiện nay, NCU đang tham gia Hiệp hội quốc tế các Trường đào tạo kinh doanh (IACBE), một tổ chức kiểm định quốc tế nổi tiếng và đã được công nhận tư cách thành viên tham gia kiểm định (accreditation candidate).

Khóa đào tạo Thạc sỹ QTKD (MBA) chuyên ngành Thương mại điện tử năm 2004 hợp tác giữa ĐH Bách Khoa HN và ĐH Northcentral (NCU), Hoa Kỳ là khóa cao học về chuyên ngành TMĐT đầu tiên ở VN. Khóa học đã được sự tham gia phối hợp nhiệt tình, hỗ trợ giảng dạy của các chuyên gia của Vụ Thương mại điện tử - Bộ Thương mại trước đây. Học viên theo học khóa Thạc sỹ TMĐT năm 2004 là những người đã tốt nghiệp đại học ngành công nghệ thông tin hoặc quản trị kinh doanh/ kinh tế, trình độ tiếng Anh đạt TOEFL 550 hoặc IELTS 6.5.

Chương trình đào tạo kết hợp giữa hai phương pháp đào tạo truyền thống và đào tạo trực tuyến nhằm phát huy và kết hợp ưu điểm của mỗi hình thức đào tạo. Học viên phải hoàn thành 39 tín chỉ tương đương 13 môn học thiết kế cho chương trình Thạc sỹ QTKD chuyên ngành TMĐT. Trong số 13 môn học, học viên sẽ nghiên cứu 1 môn học kiến thức cơ sở (foundation course), 6 môn về kinh doanh và quản trị doanh nghiệp; 5 môn chuyên ngành TMĐT và 1 Đề án nghiên cứu về TMĐT. Năm môn chuyên ngành TMĐT sẽ được lựa chọn trong số 11 môn chuyên ngành của trường ĐH Northcentral, Hoa Kỳ.

Khóa đào tạo MBA chuyên ngành TMĐT năm 2004 đã có 18 học viên tốt nghiệp. Học viên tốt nghiệp khóa Thạc sỹ QTKD chuyên ngành TMĐT đã có người gặt hái được thành công như ông Lê Xuân Vũ, Phó TGD Techcombank, một trong 10 CIO xuất sắc năm 2008. Có học viên ngay sau khi tốt nghiệp đã thành lập doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, ứng dụng những kiến thức TMĐT đã được đào tạo vào thực tiễn kinh doanh.

2. Chương trình liên kết đào tạo Thạc sỹ QTKD (MBA) chuyên ngành Thương mại điện tử

a. Phương pháp đào tạo truyền thống

Theo mô hình liên kết đào tạo hiện nay giữa ĐH Bách Khoa HN và ĐH Northcentral (NCU), học viên sẽ nghiên cứu 5 môn học theo phương pháp truyền thống (***on-site, face to face***) tại ĐHBKHN với các giảng viên nước ngoài được NCU chấp thuận giảng dạy, hướng dẫn nghiên cứu. Giảng viên nước ngoài trực tiếp xây dựng kế hoạch học tập, chương trình nghiên cứu của mỗi môn học căn cứ theo các yêu cầu của NCU và đánh giá kết quả học tập của học viên. Các khóa học on-site có sự tham gia của các trợ giảng Việt Nam là những chuyên gia, Thạc sỹ, Tiến sỹ, Giáo sư ở các Khoa, Viện, bộ môn của các trường ĐH lớn tại Hà Nội nhằm tạo cơ hội cho học viên trao đổi thảo luận về những

vấn đề lý luận và thực tiễn tại Việt Nam liên quan đến khóa học đang nghiên cứu. Tại các khóa học on-site, học viên có thể phát huy và rèn luyện các kỹ năng như thuyết trình, giao tiếp, thảo luận, làm việc theo nhóm,...

b. Phương pháp đào tạo trực tuyến

Học viên sẽ học tập và nghiên cứu 8 môn học trực tuyến (**online**) giống như các học viên Hoa Kỳ và học viên quốc tế khác của NCU trên toàn thế giới. Các khóa học trực tuyến sẽ do NCU trực tiếp quản lý và hướng dẫn nghiên cứu theo phương thức một thầy - một trò (one learner – one mentor). NCU áp dụng kiểm soát bài vở của học viên bằng phần mềm “TurnItIn” có khả năng so sánh bài viết với 6 tỷ trang internet và dữ liệu lưu trữ nhằm phát hiện “đạo văn” của học viên. Phương pháp học trực tuyến bảo đảm chất lượng đào tạo và giá trị của tấm bằng tốt nghiệp là như nhau giữa học viên ở Việt nam cũng như ở Mỹ hay các nước khác trên thế giới đồng thời tạo điều kiện cho học viên có điều kiện học tập với các chuyên gia thương mại điện tử của Hoa Kỳ.

Ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông và mạng internet làm cho ranh giới giữa các quốc gia, rào cản về không gian và thời gian bị “xóa nhòa”, cho phép học viên có thể học tập, nghiên cứu ở bất cứ đâu và bất kỳ thời gian nào, tiếp thu kiến thức một cách chủ động, phát huy khả năng tự nghiên cứu và làm việc độc lập với sự hướng dẫn cần thiết của các chuyên gia. Với phương thức trực tuyến, học viên có điều kiện thuận lợi truy cập thư viện điện tử tích hợp trên cùng một giao diện của cổng giao tiếp học viên (learner portal) để tham khảo các nguồn tài liệu có giá trị, các nghiên cứu chuyên ngành TMĐT của các chuyên gia ở các trường ĐH, viện nghiên cứu trên thế giới. Mọi giao tiếp, trao đổi, thảo luận giữa học viên và giảng viên hướng dẫn (Mentor), giữa các học viên trong cùng nhóm đều thông qua hệ thống tin nhắn (message) và forum tích hợp trên cổng giao tiếp.

c. Chương trình đào tạo

Học viên sẽ nghiên cứu 6 môn học về kinh doanh và quản trị gồm:

Các môn học bắt buộc:

- Tài chính doanh nghiệp (Corporate Finance)
- Quản lý nhân sự và hành vi của tổ chức (Personnel Management and Organizational Behavior)
- Kinh tế học quản lý (Managerial Economics)
- Thống kê kinh doanh (Business Statistics)

Các môn học cơ bản (lựa chọn 2 trong số các môn học):

- Marketing

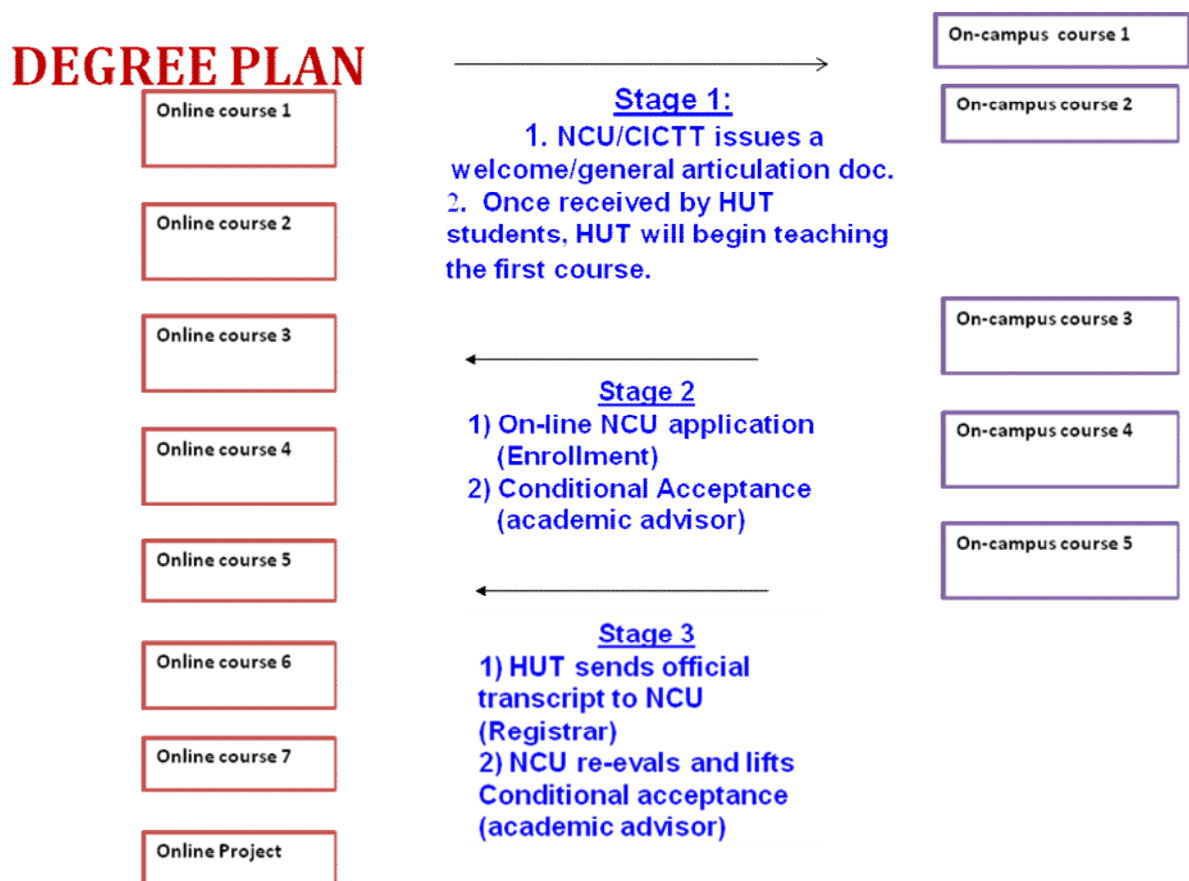
- Kế toán quản trị (Managerial Accounting)
- Quản trị nguồn nhân lực (Human Resources Management)
- Kinh doanh quốc tế (International Business)
- Giao tiếp kinh doanh (Business Communication)
- Quản lý dự án (Project Management)
- Luật Kinh doanh quốc tế (International Business Law)
- Hệ thống thông tin quản lý (Management Information System)
- Quản trị chiến lược (Strategic Management)
- Quản trị và Tư vấn (Management and Consulting)

Các môn chuyên ngành TMĐT, sẽ lựa chọn 6 trong tổng số 11 môn học gồm:

- Quản trị chuỗi cung ứng hợp nhất (Integrated Supply Chain Management)
- Thương mại điện tử cơ bản (Introduction to E-Commerce)
- Quản trị Thương mại điện tử (Managerial Electronic Commerce)
- Thương mại điện tử cho doanh nghiệp (E-Commerce for Entrepreneurs)
- Chuyên đề về kinh doanh và công nghệ trong TMĐT (Special Topics in Business & Technology Management)
- Các ứng dụng trên nền web (Web-Based Applications)
- Thiết kế đồ họa cho ứng dụng TMĐT (Graphic Designs for Electronic Commerce Applications)
- Marketing TMĐT trên internet (E-Commerce Marketing for the Internet)
- Đấu giá trực tuyến (Online auctions)
- Xúc tiến website trên internet (Internet Web Site Promotion)
- Đề án nghiên cứu ứng dụng Thương mại điện tử (Electronic Commerce Research Project)

d. Kế hoạch học tập

Kế hoạch học tập được thiết kế xen kẽ môn học on-site và online, sau khi học viên hoàn thành 3 hoặc 4 khóa học on-site sẽ bắt đầu học môn online nhằm khai thác nguồn tài liệu trực tuyến trên thư viện điện tử. Kế hoạch học tập của học viên sẽ theo sơ đồ sau:



e. Giảng viên: Giảng viên giảng dạy, hướng dẫn các môn học chuyên ngành TMĐT đều là những Giáo sư, Tiến sỹ có kinh nghiệm giảng dạy và nghiên cứu về TMĐT của Hoa Kỳ. Nhiều giảng viên còn là những chuyên gia tư vấn hoặc CIO ở các doanh nghiệp, tổ chức của Hoa Kỳ nên có nhiều kinh nghiệm thực tiễn về TMĐT ở trình độ phát triển cao.

3. Hiệu quả của hợp tác đào tạo trực tuyến

Phương thức đào tạo trực tuyến của NCU tạo ra một môi trường thuận lợi đặc biệt là đối với đào tạo TMĐT. Có thể coi đào tạo trực tuyến là một loại hình TMĐT trong lĩnh vực dịch vụ giáo dục đào tạo. Đào tạo trực tuyến chính là một minh họa trực quan cho hoạt động TMĐT mà học viên đang theo học.

Hợp tác quốc tế về đào tạo, trong đó có đào tạo về TMĐT và đặc biệt là phương thức đào tạo trực tuyến sẽ khắc phục được một số khó khăn nổi bật hiện nay là thiếu hụt về giáo trình, sách, tài liệu tham khảo, đặc biệt là các nghiên cứu chuyên ngành của các chuyên gia, nhà nghiên cứu và thiếu hụt về đội ngũ giảng viên có trình độ Tiến sỹ và có kinh nghiệm thực tế.

a. Giáo trình, sách tài liệu tham khảo và những nghiên cứu chuyên đề xuất bản hoặc công bố ở những nước có nền TMĐT phát triển được sử dụng để giảng dạy sẽ là nguồn tài liệu quý báu để các khoa, bộ môn TMĐT nghiên cứu tham khảo.

b. Giảng viên nước ngoài là người đã có bằng Tiến sỹ đang nghiên cứu, giảng dạy về TMĐT ở trường ĐH nước ngoài sẽ bù đắp một phần nhu cầu về giảng viên TMĐT tại VN. Hơn nữa, giảng viên nước ngoài còn là người có kinh nghiệm thực tế do nhiều người trong số đó là các chuyên gia, nhà tư vấn hoặc nhà quản lý TMĐT của các tổ chức, doanh nghiệp ở nước ngoài.

c. Đào tạo trực tuyến khắc phục được cản trở về không gian và thời gian đối với giảng viên và học viên. Thư viện điện tử với nguồn tài liệu phong phú đa dạng cho phép học viên, nhà nghiên cứu tiếp cận những đề án, nghiên cứu chuyên sâu của các chuyên gia trên thế giới.

d. Việc liên kết, hợp tác đào tạo TMĐT bậc sau đại học với những trường ĐH nước ngoài được kiểm định như NCU còn là cơ hội để học viên nhận văn bằng Thạc sỹ và Tiến sỹ được thừa nhận quốc tế và được công nhận tại Việt Nam theo quy chế của Bộ GD&ĐT.

4. Khó khăn đối với hợp tác đào tạo quốc tế

Hợp tác quốc tế đào tạo nói chung, và chuyên ngành TMĐT nói riêng, ở bậc sau đại học cũng đối mặt với khó khăn, đó là trình độ tiếng Anh của học viên. Nhiều trường ĐH nước ngoài yêu cầu học viên theo học chương trình sau ĐH phải có trình độ tiếng Anh khá cao như TOEFL 550 (iBT 79) hoặc IELTS 6.5 tối thiểu. Mặc dù không phải là cản trở không thể vượt qua nhưng đó cũng là một điều kiện đòi hỏi học viên và đội ngũ nhân lực TMĐT phải nỗ lực đáng kể để đạt được.

5. Kết luận

Nhu cầu về nguồn nhân lực có trình độ cao, được đào tạo sau đại học và chuyên sâu về TMĐT đang lớn dần theo từng bước phát triển và hội nhập của nền kinh tế Việt Nam. Nhu cầu này không chỉ xuất phát từ các doanh nghiệp, tổ chức đang cần những CIO, cán bộ quản lý TMĐT cao cấp hoặc đào tạo chuyên sâu mà còn xuất phát từ chính các tổ chức đào tạo TMĐT, các trường ĐH, Khoa, bộ môn TMĐT.

Với những thuận lợi về kinh nghiệm đào tạo TMĐT bậc sau đại học cũng như trong hợp tác quốc tế đào tạo Thạc sỹ trong nhiều năm, Trung tâm HTQT về ĐT và CGCN sẵn sàng hợp tác với các khoa, bộ môn TMĐT của các trường ĐH, CĐ trong nước để tham gia đào tạo nhân lực bậc Thạc sỹ QTKD chuyên ngành TMĐT. Trung tâm cũng sẵn sàng phối hợp với Cục TMĐT và CNTT - Bộ Công thương và các cơ quan, tổ chức, trường học khác để tổ chức các khóa đào tạo chuyên đề nhằm góp phần thúc đẩy việc đào tạo TMĐT tại Việt Nam.

