

DANH MỤC CÁC BẢNG



- Bảng 1.2** : Thống kê số người truy cập Internet trên toàn cầu năm 2004 theo châu lục.
- Bảng 1.3** : Doanh số TMĐT toàn cầu năm 2004 (B2B + B2C) phân theo châu lục.
- Bảng 1.4** : Doanh số TMĐT mǎng B2B toàn cầu năm 2000 – 2004.
- Bảng 1.5** : Doanh số bán lẻ qua mạng ở nước Mỹ từ năm 2002 đến 2006.
- Bảng 2.1** : Bảng thống kê số liệu phát triển Internet tại Việt Nam.

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ



- Hình 1.1** : Các thành phần trong giao dịch Thương Mại Điện Tử.
- Hình 2.2** : Biểu đồ tăng trưởng Internet theo số thuê bao quy đổi.
- Hình 2.3** : Biểu đồ tăng trưởng Internet theo số người sử dụng.
- Hình 2.4** : Thị phần kênh Internet trực tiếp quy đổi tốc độ 64 Kbps.
- Hình 2.5** : Thị phần thuê bao ADSL.
- Hình 2.6** : Thị phần thuê bao Internet gián tiếp trả sau.
- Hình 2.7** : Biểu đồ tăng trưởng thuê bao điện thoại theo năm.
- Hình 2.8** : Số liệu điện thoại tăng trưởng hàng tháng trong năm 2006.
- Hình 2.9** : Biểu đồ mật độ điện thoại tính trên 100 dân theo thống kê năm 2007.

MỤC LỤC



Trang

Trang phụ bì.

Lời cam đoan.

Danh mục các ký hiệu, các chữ viết tắt.

Danh mục các bảng.

Danh mục các hình vẽ, đồ thị.

Mục lục.

Mở đầu.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 3

1.1. Những vấn đề chung về Thương Mại Điện Tử 3

1.1.1. Lịch sử phát triển Thương Mại Điện Tử 3

1.1.2. Các khái niệm Thương Mại Điện Tử 4

1.1.3. Quy trình giao dịch Thương Mại Điện Tử điển hình 6

1.2. Nội dung của Thương Mại Điện Tử 7

1.2.1. Các thành viên của một giao dịch TMĐT..... 7

1.2.2. Các mảng giao dịch trong Thương Mại Điện Tử 8

1.2.3.	Các bộ phận điển hình trong một “Cửa Hàng Điện Tử”	9
1.2.4.	Các nội dung thông tin đến khách hàng.....	10
1.2.5.	Các nội dung thông tin nhận từ khách hàng.....	10
1.3.	Ngân hàng điện tử (E-Banking)	11
1.3.1.	Internet Banking.....	13
1.3.2.	Một số thách thức trong hoạt động E-Banking	15
1.4.	TMDT trên thế giới và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.....	16
1.4.1.	Tổng quan tình hình Thương Mại Điện Tử thế giới	16
1.4.2.	Thương Mại Điện Tử tại một số nước trên thế giới	18
1.4.2.1.	Thương Mại Điện Tử tại Hoa Kỳ	18
1.4.2.2.	Thương Mại Điện Tử tại Singapore	23
 <u>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VN.....</u>		25
2.1.	Cơ sở hạ tầng Internet và cơ sở hạ tầng viễn thông.....	25
2.1.1.	Cơ sở hạ tầng Internet.....	25
2.1.2.	Cơ sở hạ tầng viễn thông.....	29
2.2.	Cơ sở hạ tầng Thương Mại Điện Tử Việt Nam.....	31
2.2.1.	Về bảo mật và an toàn dữ liệu.....	31
2.2.2.	Về hệ thống thanh toán điện tử.....	31
2.2.3.	Về hệ thống kinh doanh thương mại	32
2.2.4.	Về giáo dục –nhân lực	32
2.2.5.	Về giao thông vận tải.....	33

2.2.6.	Tiêu chuẩn công nghiệp và thương mại quốc tế	34
2.2.7.	Về văn hóa –cộng đồng	34
2.2.8.	Về tình hình pháp lý	36
2.3.	Giới DN tại VN và Tiềm năng, xu hướng phát triển TMDT VN	38
2.3.1.	Tình hình ứng dụng Thương Mại Điện Tử trong kinh doanh của một số doanh nghiệp điển hình.....	38
2.3.2.	Tiềm năng, xu hướng phát triển TMDT ở Việt nam	40
2.3.3.	Kế hoạch tổng thể phát triển Thương Mại Điện Tử Việt nam giai đoạn năm 2006 – 2010	41
2.4.	Thực trạng hoạt động ngân hàng điện tử (E-Banking) tại VN	44
2.4.1.	Thực trạng thanh toán không dùng tiền mặt tại VN.....	44
2.4.2.	Thực trạng ứng dụng CNTT trong ngân hàng.....	47
2.4.3.	Định hướng phát triển CNTT ngân hàng đến 2010	49
2.4.3.1.	Về mục tiêu	49
2.4.3.2.	Về định hướng	50
2.4.3.3.	Về nhiệm vụ trọng tâm.....	51

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG ĐỂ

GÓP PHẦN THÚC ĐẨY TMDT VN PHÁT TRIỂN

3.1.	Giải pháp chiến lược phát triển Thương Mại Điện Tử VN.....	53
3.1.1.	Về phía chính phủ	53
3.1.2.	Về phía các doanh nghiệp	56

3.2. Giải pháp tài chính ngân hàng	61
3.2.1. Cung cấp đa dạng các sản phẩm và các dịch vụ cho khách hàng theo hướng ngân hàng điện tử.....	61
3.2.2. Đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ bảo mật.....	62
3.2.3. Đẩy mạnh liên kết với các ngân hàng trong và ngoài nước, và với các nhà sản xuất công nghệ.....	63
3.2.4. Tăng cường quản lý Website và đẩy mạnh Marketing Website TMĐT chuyên nghiệp hơn	64
3.2.5. Một số giải pháp quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử (E-Banking)	65
3.2.5.1. Nhóm giải pháp cho quản trị, điều hành.....	65
3.2.5.2. Nhóm giải pháp quản lý rủi ro về pháp lý và uy tín ..	68
3.3. Thời cơ và ảnh hưởng cần được ngăn ngừa	72
3.3.1. Thời cơ cần được phát huy.....	72
3.3.2. Những rủi ro tiềm tàng khi phát triển TMĐT	73
 KẾT LUẬN	 76
TÀI LIỆU THAM KHẢO	78