

## **ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT**

*(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQĐ, ngày tháng năm 2019)*

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC

LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

### **1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)**

- *Tên học phần (tiếng Việt):* Quản trị sản phẩm
- *Tên học phần (tiếng Anh):* Product management
- *Mã học phần:* MKMA1164
- *Thuộc khối kiến thức:* Chuyên ngành
- *Tổng số tín chỉ:* **3TC (48 tiết, tương đương 40 giờ 60 phút)**
  - + *Số giờ lý thuyết:* 27 giờ
  - + *Số giờ thảo luận:* 13 giờ
- *Học phần tiên quyết:* Marketing căn bản

### **2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:**

**Giảng viên:** Bộ môn Marketing

**Email:** Phòng 1305, nhà A1

### **3. MÔ TẢ HỌC PHẦN:**

Quản trị sản phẩm là một chức năng của doanh nghiệp nhằm lập kế hoạch, dự báo và marketing cho danh mục sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh. Vai trò của quản trị sản phẩm được thể hiện trong nhiều hoạt động của doanh nghiệp từ chiến lược đến các chính sách cụ thể.

Học phần tập trung vào hai nội dung chính đó là: các quyết định quản trị sản phẩm trong marketing như quyết định quản trị danh mục sản phẩm, quản trị chất lượng sản phẩm, quản trị thương hiệu, quyết định dịch vụ và bao gói; quyết định quản trị một vòng đời sản phẩm từ việc phát triển sản phẩm mới, tung nó ra thị trường cho đến việc quản trị sản phẩm trong giai đoạn tăng trưởng, bão hòa và loại bỏ sản phẩm (giai đoạn suy thoái của sản phẩm). Học phần đề cập đến các nguyên lý ra quyết định quản trị sản phẩm và hoạt động quản trị như lập kế hoạch, chiến lược sản phẩm, tổ chức thực hiện và kiểm tra, đánh giá hiệu chỉnh.

### **4. TÀI LIỆU THAM KHẢO**

#### **4.1 Giáo trình:**

- Ngô Thị Thu, 2002. *Quản trị Sản phẩm*, Nhà xuất bản Thống kê

- **4.2 Tài liệu khác:**

- Michael Baker & Susan Hart, "Product strategy and management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007; chương 1-5 (trang 1 đến 136)
- Trương Đình Chiến, “Quản trị marketing”, NXB ĐHKQTĐ, 2012 (trang 457 đến 489)
- Phillip Kotler, Gary Armstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9
- Phillip Kotler, Fernando Trias de Bes "Tiếp thị phá cách", NXB Trẻ, 2006
- Marty Cagan, "Inspired: How to Create Tech Products Customers Love", John Wiley & Sons; 2nd edition, 2018
- Marc Abraham, "My Product Management Toolkit", CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
- Carlos Gonzalez de Villambrosia, Josh Anon, "The Product Book: How To Become A Great Product Manager", Product School; 1 edition, 2017

Roman Pichler, Agile Product Management With Scrum: Creating Products That Customers Love", Addison-Wesley Professional, 2010

**5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:**

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	PLO	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Hiểu được bản chất và nội dung của quản trị sản phẩm	1.1	IV
G2	Có thể xác định hoạt động cụ thể của quản trị sản phẩm trong thực tiễn kinh doanh, trong mối quan hệ với các chức năng khác trong doanh nghiệp	1.1 1.2	IV
G3	Nắm vững lý thuyết về quản trị sản phẩm trong các tình huống thực tiễn	1.3	IV
G4	Hiểu và phân tích chiến lược quản trị sản phẩm của một số công ty trong nước và quốc tế thành công/không thành công	1.3 2.2	IV
G5	Có khả năng tham gia vào các dự án làm việc theo nhóm thực hiện nhiệm vụ phân tích, phát triển và giới thiệu sản phẩm mới cụ thể	1.3 3.1	III

**6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN**

CĐR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO 1.1	1.1.1	Giới thiệu lại các thuật ngữ chính liên quan tới sản phẩm, danh mục, chủng loại, chu kỳ sống, chất lượng sản phẩm	III

	1.1.2	Giới thiệu mô hình quản trị chất lượng sản phẩm, phát triển sản phẩm mới, quản trị sản phẩm theo chu kỳ sống của sản phẩm	III
	1.1.3	Xác định mối quan hệ giữa quản trị sản phẩm và các chức năng khác ở các doanh nghiệp	III
PLO 1.3	1.3.1	Liên hệ các lý thuyết về quản trị sản phẩm với các tình huống quản trị sản phẩm trên thực tiễn	III
	1.3.2	Đánh giá các kế hoạch quản trị sản phẩm một vàmoojdn thực tế (trong nước và quốc tế)	III
	1.3.3	Chỉ ra điểm mạnh và điểm yếu của các kế hoạch quản trị sản phẩm được phân tích, nghiên cứu	III
PLO 2.2	2.2.1	Đánh giá chiến lược và quy trình quản trị sản phẩm	IV
	2.2.2	Đề xuất các giải pháp cho các chiến dịch phát triển sản phẩm đã được phân tích	IV
PLO 3.1	3.1.1	Viết báo cáo và thuyết trình (theo nhóm) chuyên môn liên quan tới kế hoạch phát triển sản phẩm mới	III
	3.1.2	Thực hành kỹ năng làm việc nhóm, giao việc và tổng hợp công việc từ các thành viên nhóm	III
	3.1.3	Hỗ trợ các thành viên nhóm, đề xuất và tham gia vào quá trình hoàn thiện báo cáo nhóm	III
	3.1.4	Thể hiện tinh thần làm việc nhóm	III

## 7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	NLHH học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Tham dự	Trách nhiệm	1-10	-	Tham gia lớp học, giao tiếp, trao đổi, đưa ra câu hỏi, và trả lời các câu hỏi	10
	Năng lực			Thái độ (tôn trọng giảng viên và bạn cùng lớp, tôn trọng các quy định lớp học)	
	Thái độ				
Bài tập nhóm 1	Chương 1-8 (Giải thích và minh họa những quy trình liên quan đến phát	8	1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1; 1.3.2; 1.3.3; 2.2.1; 3.1.1.; 3.1.2; 3.1.3; 3.1.4	Tổng hợp kiến thức lý thuyết	20
				Khả năng ứng dụng thực tế	
				Sáng tạo, logic và thuyết phục	
				Thái độ (đúng giờ, trình bày tốt, tuân thủ quy định)	

	triển sản phẩm, cũng như đánh giá vòng đời sản phẩm để làm nền tảng cho ý tưởng phát triển một sản phẩm mới)			Kỹ năng trình bày (bằng cả văn bản và trình bày miệng thông qua slides)	
Bài tập nhóm 2	Chương 9 – 13 (Phát triển và hiện thực hóa ý tưởng sản phẩm mới; cũng như lên kế hoạch quảng bá cho một sản phẩm của một doanh nghiệp)	13	1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1; 1.3.2; 1.3.3; 2.2.1; 2.2.2; 3.1.1.; 3.1.2; 3.1.3; 3.1.4	Tổng hợp kiến thức lý thuyết	20
				Khả năng ứng dụng thực tế	
				Sáng tạo, logic và thuyết phục	
				Thái độ (đúng giờ, trình bày tốt, tuân thủ quy định)	
				Kỹ năng trình bày (bằng cả văn bản và trình bày miệng thông qua slides)	
Bài thi cuối kỳ	Chương 1-13		1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1; 1.3.2; 1.3.3; 2.2.1; 2.2.2	Câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi lựa chọn, câu hỏi ngắn, giải bài tập tình huống	50%

## 8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

### 8.1 Nội dung giảng dạy

#### PHẦN 1. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM TRONG MARKETING

##### CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ SẢN PHẨM

Chương này trình bày những vấn đề khái quát nhất về quản trị sản phẩm trong doanh nghiệp như hiểu rõ khái niệm về quản trị sản phẩm, nội dung về quản trị sản phẩm, vai trò và nhiệm vụ của người quản trị sản phẩm trong doanh nghiệp.

#### 1.1. Khái niệm và vai trò quản trị sản phẩm

1.1.1. Khái niệm về sản phẩm

1.1.2. Khái niệm về quản trị sản phẩm

#### 1.2. Vai trò và trách nhiệm của nhà quản trị sản phẩm

1.2.1. Vai trò

1.2.2. Trách nhiệm

1.2.3. Yêu cầu đối với nhà quản trị sản phẩm

1.2.4. Những thách thức đối với hoạt động quản trị sản phẩm

### **1.3. Những quyết định quản trị sản phẩm trong marketing**

1.3.1. Quyết định về đặc tính của sản phẩm

1.3.2. Quyết định về bao gói và dịch vụ hỗ trợ đi kèm sản phẩm

1.3.3. Quyết định về chất lượng sản phẩm

1.3.4. Quản trị danh mục và dòng sản phẩm

1.3.5. Quản trị thương hiệu sản phẩm

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Ngô Thị Thu, “Quản trị sản phẩm”, NXB Thống kê, 2002 (trang 10 đến 17)
- Michael Baker & Susan Hart, "Product strategy and management", 2nd edition, Peason Education Limited, 2007; chương 1-5 (trang 1 đến 136)
- Trương Đình Chiến, “Quản trị marketing”, NXB ĐHKQTĐ, 2012 (trang 457 đến 489)
- Phillip Kotler, Gary Armstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9
- Phillip Kotler, Fernando Trias de Bes "Tiếp thị phá cách", NXB Trẻ, 2006
- Marty Cagan , "Inspired: How to Create Tech Products Customers Love", John Wiley & Sons; 2nd edition, 2018
- Marc Abraham, "My Product Management Toolkit", CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
- Carlos Gonzalez de Villaumbrosia, Josh Anon, "The Product Book: How To Become A Great Product Manager", Product School; 1 edition, 2017
- Roman Pichler, Agile Product Management With Scrum: Creating Products That Customers Love", Addison-Wesley Professional, 2010

## **CHƯƠNG 2: LẬP CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM**

Chương này giới thiệu khái niệm về đổi mới sáng tạo (innovation); cũng như những vấn đề liên quan đến lập kế hoạch sản phẩm - một công việc quan trọng trong tiến trình quản trị sản phẩm. Những nội dung của chương tập trung chủ yếu vào nghiên cứu các động lực phát triển sản phẩm mang tính đổi mới, đột phá, cũng như xem xét các yếu tố cần phân tích khi lập kế hoạch và nội dung qui trình lập kế hoạch sản phẩm trong doanh nghiệp.

### **2.1. Khái quát về lập kế hoạch sản phẩm**

2.1.1. Khái niệm về lập kế hoạch sản phẩm

2.1.2. Vai trò của lập kế hoạch sản phẩm

### **2.2. Quy trình lập kế hoạch sản phẩm**

2.2.1. Phân tích các yếu tố môi trường

2.2.2. Xác định mục tiêu của kế hoạch

2.2.3. Lựa chọn các chiến lược sản phẩm

2.2.4. Xác lập các quyết định chiến lược sản phẩm

### **2.3. Nội dung chiến lược sản phẩm**

2.3.1. Quyết định về tập hợp sản phẩm

2.3.2. Chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm

### 2.3.3. Chiến lược sản phẩm quốc tế

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Ngô Thị Thu, “Quản trị sản phẩm”, NXB Thống kê, 2002 (trang 21 đến trang 35)
- Michael Baker & Susan Hart, "Product strategy and management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007 (trang 3 đến 39)
- Marc Abraham, "My Product Management Toolkit", CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018

### **CHƯƠNG 3: QUẢN TRỊ DANH MỤC VÀ DÒNG SẢN PHẨM HIỆN TẠI**

Chương này giới thiệu những vấn đề trong quản trị danh mục, dòng sản phẩm cũng như sản phẩm của doanh nghiệp; Phân tích mô hình BCG trong quản trị danh mục; Phân tích dòng sản phẩm; Xây dựng cơ sở dữ liệu cho sản phẩm từ đó xây dựng những chiến lược cho dòng sản phẩm. Chương này cũng phân tích việc quản trị chu kỳ sống sản phẩm theo thời gian nhằm thích ứng với thị trường và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

#### **3.1. Quản trị danh mục sản phẩm**

- 3.1.1. Khái quát về danh mục sản phẩm
- 3.1.2. Các mô hình quản trị danh mục sản phẩm
- 3.1.3. Phân tích ma trận quản trị danh mục sản phẩm BCG

#### **3.2. Quản trị dòng sản phẩm hiện tại**

- 3.2.1. Phân tích dòng sản phẩm
- 3.2.2. Xây dựng chiến lược cho dòng sản phẩm

#### **3.3. Quản trị chu kỳ sống sản phẩm**

- 3.3.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu về sản phẩm
- 3.3.2. Chiến lược sản phẩm theo chu kỳ sống của sản phẩm

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Ngô Thị Thu, “Quản trị sản phẩm”, NXB Thống kê, 2002 (trang 36 đến 45)
- Michael Baker & Susan Hart, "Product strategy and management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007; chương 1-5 (trang 136 đến 154)
- Trương Đình Chiến, “Quản trị marketing”, NXB ĐHKQTĐ, 2012 (trang 457 đến 489)
- Phillip Kotler, Gary Armstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9
- Marc Abraham, "My Product Management Toolkit", CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
- Carlos Gonzalez de Villambrosia, Josh Anon, "The Product Book: How To Become A Great Product Manager", Product School; 1 edition, 2017

## **CHƯƠNG 4: QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM**

Chương này giới thiệu những vấn đề quản trị chất lượng sản phẩm từ việc xem xét quan niệm về chất lượng sản phẩm đến việc phân tích các yếu tố chi phối đến quyết định chất lượng sản phẩm, các quyết định về mức chất lượng sản phẩm đến định hướng chiến lược chất lượng sản phẩm.

### **4.1. Chất lượng sản phẩm**

- 4.1.1. Quan niệm về chất lượng sản phẩm
- 4.1.2. Các thuật ngữ chất lượng
- 4.1.3. Cơ sở ra quyết định chất lượng
- 4.1.4. Yêu cầu về chất lượng

### **4.2. Các yếu tố chi phối quyết định chất lượng sản phẩm**

- 4.2.1. Các yếu tố bên trong
- 4.2.2. Các yếu tố bên ngoài

### **4.3. Quyết định mức chất lượng sản phẩm**

- 4.3.1. Quyết định chất lượng thấp và giá bán rẻ
- 4.3.2. Quyết định chất lượng trung bình
- 4.3.3. Quyết định chất lượng khá cao
- 4.3.4. Quyết định chất lượng tuyệt hảo và giá bán cao

### **4.4. Chiến lược quản trị chất lượng sản phẩm**

- 4.3.1. Duy trì và ổn định chất lượng sản phẩm
- 4.3.2. Cải tiến và gia tăng chất lượng sản phẩm
- 4.3.3. Giảm chất lượng sản phẩm để tiết kiệm chi phí

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Ngô Thị Thu, “Quản trị sản phẩm”, NXB Thống kê, 2002 (trang 83 đến 98)
- Michael Baker & Susan Hart, " Product strategy and management", 2nd edition, Peason Education Limited, 2007 (trang 41 đến 51)
- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9
- Marty Cagan , "Inspired: How to Create Tech Products Customers Love", John Wiley & Sons; 2nd edition, 2018
- Roman Pichler, Agile Product Management With Scrum: Creating Products That Customers Love", Addison-Wesley Professional, 2010

## **CHƯƠNG 5: QUẢN TRỊ BAO GÓI VÀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ SẢN PHẨM**

Chương này tập trung phân tích các vấn đề quản trị bao gói sản phẩm như thiết kế bao gói, chiến lược bao gói, thay đổi bao gói. Phân tích các vấn đề về dịch vụ như qui trình thiết kế dịch vụ, chiến lược dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

### **5.1. Quản trị bao gói sản phẩm**

5.1.1. Khái niệm và chức năng của bao gói

5.1.2. Chiến lược bao gói

5.1.3. Quy trình thiết kế và quản lý bao gói

## **5.2. Quản trị dịch vụ hỗ trợ sản phẩm**

5.2.1. Khái quát về dịch vụ và dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

5.2.2. Chiến lược dịch vụ hỗ trợ bán sản phẩm

5.2.3. Quy trình thiết kế và quản lý dịch vụ hỗ trợ cho sản phẩm

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Ngô Thị Thu, “Quản trị sản phẩm”, NXB Thống kê, 2002 (trang 101 đến 124)
- Michael Baker & Susan Hart, "Product management", 2nd edition, Peason Education Limited, 2007 (trang 55 đến 70)
- Trương Đình Chiến, “Quản trị marketing”, NXB ĐHKQTĐ, 2012 (Trang 457-489)
- Phillip Kotler, Gary Armstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9
- Marc Abraham, "My Product Management Toolkit", CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
- Carlos Gonzalez de Villambrosia, Josh Anon, "The Product Book: How To Become A Great Product Manager", Product School; 1 edition, 2017

## **CHƯƠNG 6 QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU**

Chương này giới thiệu những vấn đề về quản trị thương hiệu sản phẩm. Quyết định về thương hiệu sản phẩm chịu ảnh hưởng bởi chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp và chiến lược kinh doanh sản phẩm. Các quyết định về thương hiệu sản phẩm bao gồm: đặt tên thương hiệu, bảo trợ thương hiệu và phát triển thương hiệu. Các quyết định quản trị thương hiệu bao gồm: đăng ký bảo hộ thương hiệu, truyền thông xây dựng thương hiệu, đánh giá hiệu quả của thương hiệu, tái định vị và loại bỏ thương hiệu.

### **6.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về thương hiệu sản phẩm**

6.1.1. Chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp

6.1.1.1. Sứ mệnh, tầm nhìn thương hiệu

6.1.1.2. Định vị thương hiệu

6.1.1.3. Yếu tố cốt lõi của thương hiệu

6.1.1.4. Kiến trúc thương hiệu

6.1.2. Các chiến lược trong kinh doanh sản phẩm

6.1.1.1. Chiến lược thị trường mục tiêu

6.1.1.2. Chiến lược định vị

6.1.1.3. Chiến lược cạnh tranh

### **6.2. Các quyết định về thương hiệu sản phẩm**

6.2.1. Đặt tên thương hiệu sản phẩm



- 6.2.2. Bảo trợ thương hiệu
- 6.2.3. Phát triển thương hiệu

### **6.3. Quản trị thương hiệu sản phẩm**

- 6.3.1. Đăng ký bảo hộ thương hiệu
- 6.3.2. Truyền thông xây dựng thương hiệu
- 6.3.3. Đánh giá hiệu quả của thương hiệu
- 6.3.4. Tái định vị thương hiệu, loại bỏ thương hiệu

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Ngô Thị Thu, “Quản trị sản phẩm”, NXB Thống kê, 2002 (trang 47 đến 80)
- Michael Baker & Susan Hart, "Product management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007 (trang 55 đến 61)
- Trương Đình Chiến, “Quản trị marketing”, NXB ĐHKQTĐ, 2012 (trang 490 đến 509)
- Phillip Kotler, Gary Armstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9
- Roman Pichler, Agile Product Management With Scrum: Creating Products That Customers Love", Addison-Wesley Professional, 2010
- Marty Neumeier, ZAG - Đạo chiều, NXB Anphabook, 2010

## **PHẦN 2: PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI**

### **CHƯƠNG 7**

#### **TỔNG QUAN VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI**

Chương này giới thiệu tổng quan về phát triển sản phẩm mới. Nội dung chương tập trung giới thiệu khái quát về phát triển sản phẩm mới, chiến lược phát triển sản phẩm mới và vấn đề tổ chức phát triển sản phẩm mới.

#### **7.1. Khái quát về đổi mới sản phẩm (Innovation)**

- 7.1.1. Khái niệm về đổi mới sản phẩm
- 7.1.2. Sự cần thiết của sản phẩm mới
- 7.1.3. Các vector của sự phát triển sản phẩm mới
- 7.1.4. Vì sao có người thắng, kẻ thua khi phát triển sản phẩm

#### **7.2. Khái quát về phát triển sản phẩm mới**

- 7.1.1. Khái niệm về sản phẩm mới
- 7.1.2. Sự cần thiết phải phát triển sản phẩm mới
- 7.1.3. Nguyên nhân thành công và thất bại trong phát triển sản phẩm mới

#### **7.3. Chiến lược phát triển sản phẩm mới**

- 7.1.1. Chiến lược tiên phong
- 7.1.2. Chiến lược phản công

#### **7.4. Tổ chức phát triển sản phẩm mới**

- 7.3.1. Quy trình phát triển sản phẩm mới
- 7.3.2. Nhóm dự án phát triển sản phẩm mới

**Tài liệu tham khảo của chương:**

- Ngô Thị Thu, “Quản trị sản phẩm”, NXB Thống kê, 2002 (trang 128 đến 150)
- Michael Baker & Susan Hart, " Product strategy and management ", 2nd edition, Peason Education Limited, 2007 (Trang 155 đến 254)
- Lehmann, D.R. và R.S. Winer, “New Product Management”, 4/e: Mcgraw-Hill/Irwin, 2004 (trang 5 đến 81)
- Phillip Kotler, Fernando Trias de Bes "Tiếp thị phá cách", NXB Trẻ, 2006
- Marty Neumeier, ZAG - Đảo chiều, NXB Anphabook, 2010

## **CHƯƠNG 8**

### **XÂY DỰNG VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM MỚI**

Giai đoạn đầu tiên của quá trình phát triển sản phẩm mới đó là việc xác định ý tưởng sản phẩm mới. Doanh nghiệp có thể có nhiều ý tưởng sản phẩm mới nhưng chỉ những ý tưởng nào thực sự khả thi mới được lựa chọn để thực hiện các giai đoạn tiếp theo của quá trình phát triển sản phẩm mới. Chương này tập trung vào hai nội dung chính đó là xây dựng ý tưởng sản phẩm mới và sàng lọc ý tưởng sản phẩm mới.

**8.1. Xây dựng ý tưởng sản phẩm mới**

- 8.2.1. Mục tiêu của việc xác định ý tưởng sản phẩm mới
- 8.2.2. Nguồn hình thành ý tưởng sản phẩm mới
- 8.2.3. Biện pháp phát triển ý tưởng sản phẩm mới

**8.2. Lựa chọn ý tưởng phát triển sản phẩm mới**

- 8.2.1. Khái niệm và vai trò của sàng lọc ý tưởng
- 8.2.2. Các phương pháp sàng lọc ý tưởng
- 8.2.3. Quy trình sàng lọc ý tưởng
- 8.2.4. Các tiêu chí sàng lọc ý tưởng

**Tài liệu tham khảo của chương:**

- Michael Baker & Susan Hart, " Product strategy and management ", 2nd edition, Peason Education Limited, 2007 (Trang 255 đến 273)
- Lehmann, D.R. và R.S. Winer, “New Product Management”, 4/e: Mcgraw-Hill/Irwin, 2004 (trang 95 đến 183)
- Phillip Kotler, Gary Armstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9
- Marty Cagan , "Inspired: How to Create Tech Products Customers Love", John Wiley & Sons; 2nd edition, 2018
- Roman Pichler, Agile Product Management With Scrum: Creating Products That Customers Love", Addison-Wesley Professional, 2010
- Carlos Gonzalez de Villaumbrosia, Josh Anon, "The Product Book: How To Become A Great Product Manager", Product School; 1 edition, 2017

## **CHƯƠNG 9**

### **PHÁT TRIỂN VÀ THỬ NGHIỆM Ý NIỆM SẢN PHẨM MỚI**

Sau khi lựa chọn ý tưởng sản phẩm mới, việc tiếp theo trong quá trình phát triển sản phẩm mới đó là phát triển ý niệm sản phẩm. Đó là quá trình nghiên cứu để xây dựng bản mô tả chi tiết sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, việc thử nghiệm được sử dụng để đánh giá mức độ khả thi của sản phẩm mới trước khi tiến hành phát triển sản phẩm hiện thực. Nội dung của chương này tập trung vào ba vấn đề: xây dựng ý niệm sản phẩm mới, thử nghiệm ý niệm sản phẩm và phân tích dự án kinh doanh sản phẩm mới.

### **9.1. Xây dựng ý niệm sản phẩm mới**

9.1.1. Mục tiêu của việc xây dựng ý niệm sản phẩm mới

9.1.2. Bản mô tả sản phẩm mới

### **9.2. Thử nghiệm ý niệm sản phẩm mới**

9.2.1. Quy trình thử nghiệm

9.2.2. Phương pháp nghiên cứu trong thử nghiệm ý niệm sản phẩm mới

9.2.3. Những kỹ thuật sử dụng trong thử nghiệm ý niệm sản phẩm mới

### **9.3. Phân tích dự án kinh doanh sản phẩm mới**

9.3.1. Nội dung phân tích dự án kinh doanh sản phẩm mới

9.3.2. Các kỹ thuật tài chính trong phân tích dự án kinh doanh sản phẩm mới

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Ngô Thị Thu, “Quản trị sản phẩm”, NXB Thống kê, 2002 (trang 147 đến 150; và trang 178 đến 180)
- Michael Baker & Susan Hart, "Product management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007 (trang 274 đến 307)
- Lehmann, D.R. và R.S. Winer, “New Product Management”, 4/e: McGraw-Hill/Irwin, 2004 (trang 189 đến 236)
- Marc Abraham, "My Product Management Toolkit", CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
- Carlos Gonzalez de Villambrosia, Josh Anon, "The Product Book: How To Become A Great Product Manager", Product School; 1 edition, 2017

## **CHƯƠNG 10**

### **PHÁT TRIỂN VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM HIỆN THỰC**

Phát triển sản phẩm hiện thực là công việc của bộ phận kỹ thuật. Vai trò của marketing trong giai đoạn này chỉ là hỗ trợ và giám sát quá trình thiết kế, phát triển sản phẩm đảm bảo đúng với ý niệm sản phẩm và tổ chức việc thử nghiệm sản phẩm. Chương này tập trung vào hai nội dung chính là phát triển sản phẩm hiện thực và thử nghiệm sản phẩm mới.

#### **10.1. Phát triển sản phẩm hiện thực**

10.1.1. Chìa khóa thành công trong phát triển sản phẩm hiện thực

10.1.2. Thiết kế sản phẩm hiện thực

#### **10.2. Thử nghiệm sản phẩm mới**

10.2.1. Mục đích thử nghiệm sản phẩm mới

10.2.2. Những vấn đề cần quan tâm khi thử nghiệm sản phẩm mới

10.2.3. Những quyết định chính trong thử nghiệm sản phẩm mới

#### 10.2.4. Thử nghiệm trong điều kiện thị trường

##### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Michael Baker & Susan Hart, "Product management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007 (trang 330 đến 354)
- Lehmann, D.R. và R.S. Winer, "New Product Management", 4/e: McGraw-Hill/Irwin, 2004 (trang 283 đến 350)
- Marc Abraham, "My Product Management Toolkit", CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018

## **CHƯƠNG 11 TUNG SẢN PHẨM MỚI RA THỊ TRƯỜNG**

Tung sản phẩm mới ra thị trường là bước khởi đầu cho hoạt động kinh doanh sản phẩm. Việc tung sản phẩm mới ra thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải thận trọng và phải chuẩn bị chiến lược và kế hoạch chu đáo cho hoạt động này. Chương này giới thiệu về các vấn đề chiến lược và kế hoạch marketing cho sản phẩm mới; thử nghiệm marketing cho sản phẩm mới và thực hiện các quyết định tung sản phẩm chính thức ra thị trường.

### **11.1. Chiến lược và kế hoạch marketing cho sản phẩm mới**

11.1.1. Các quyết định chiến lược cho việc tung sản phẩm mới

11.1.2. Kế hoạch marketing cho sản phẩm mới

### **11.2. Thử nghiệm marketing**

11.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thử nghiệm

11.2.2. Các phương pháp thử nghiệm

### **11.3. Quyết định tung sản phẩm**

11.2.3. Quyết định thời gian tung sản phẩm

11.2.4. Quyết định địa điểm và phương thức tung sản phẩm

### **11.4 Phân tích hiệu quả trong chiến lược sản phẩm mới**

11.4.1 Khả năng đáp ứng các mục tiêu marketing

11.4.2 Xác định ngân sách

11.4.3 Kiểm tra, giám sát chiến lược sản phẩm mới

##### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Michael Baker & Susan Hart, "Product strategy and management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007 (trang 357 đến 396)
- Lehmann, D.R. và R.S. Winer, "New Product Management", 4/e: McGraw-Hill/Irwin, 2004 (trang 482 đến 504)
- Ngô Thị Thu, "Quản trị sản phẩm", NXB Thống kê, 2002 (trang 158 đến 175)

## **CHƯƠNG 12 TƯ DUY THIẾT KẾ (DESIGN THINKING)**

Chương này trình bày các nội dung liên quan đến tư duy thiết kế - một tư duy quan trọng trong phát triển sản phẩm mới. Các chương trước đã trình bày mô hình và cách thức phát triển sản phẩm theo trình tự. Ở chương này, tư duy thiết kế sẽ trang bị cấp tiếp cận vấn đề mang tính khám phá và trái ngược với quy trình truyền thống.

### **12.1. Khái quát về tư duy thiết kế**

- 12.1.1. Định nghĩa về tư duy thiết kế (design thinking)
- 12.1.2. Vai trò tư duy thiết kế trong phát triển sản phẩm mới
- 12.1.3. Duy trì sự khác biệt bằng tư duy thiết kế

### **12.2. Mô hình trong tư duy thiết kế**

- 12.2.1. Đặc trưng của mô hình tư duy thiết kế
- 12.2.2. Các nguyên tắc của tư duy thiết kế

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Michael Luchs & Scott Swan, "Design Thinking: New Product Development", 2nd edition, Wiley, 2016 (Chương 1 và chương 2)

## **CHƯƠNG 13**

### **CHÂN DUNG VÀ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG**

Khi phát triển sản phẩm mới, nhà quản trị sản phẩm phải xây dựng chân dung khách hàng, và vẽ lên hành trình khách hàng để đảm bảo trải nghiệm của khách hàng mục tiêu sau khi tung sản phẩm ra thị trường được xuyên suốt, hoàn hảo, và vượt trên mong đợi của khách hàng.

### **13.1. Tổng quan về Chân dung khách hàng**

- 13.1.1. Sự cần thiết xây dựng chân dung khách hàng
- 13.1.2. Tầm quan trọng của chân dung khách hàng
- 13.1.3. Phân loại chân dung khách hàng
- 13.1.4. Phương pháp xây dựng chân dung khách hàng
- 13.1.5. Thực hành xây dựng chân dung khách hàng

### **13.2. Tổng quan về trải nghiệm khách hàng**

- 13.2.1. Định nghĩa về trải nghiệm khách hàng tổng (Total Customer Experience)
- 13.2.2. Tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng
- 13.2.3. Xây dựng hành trình trải nghiệm khách hàng (customer journey)

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

- Michael Luchs & Scott Swan, "Design Thinking: New Product Development", 2nd edition, Wiley, 2016 (Chương 3 và chương 4)

### **8.2. Kế hoạch giảng dạy**

<b>Tuần</b>	<b>Nội dung</b>	<b>NLNH học phần</b>	<b>Hoạt động dạy và học</b>	<b>Bài đánh giá</b>
1	Chương 1	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 1) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn

2	Chương 2	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 2) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
3	Chương 3	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 3) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
4	Chương 4	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 4) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
5	Chương 5	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 5) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
6	Chương 6	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 6) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
7	Chương 7	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1; 1.3.2; 1.3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 7) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
8	Chương 8	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1; 1.3.2; 1.3.3; 2.2.1; 2.2.2; 3.1.1; 3.1.2; 3.1.3; 3.1.4	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 8) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế Báo cáo bài tập nhóm 1	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
9	Chương 9	CLO 1.1.1 ; 1.1.2 ; 1.1.3 ; 1.3.1 ; 1.3.2 ; 1.3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 9) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
10	Chương 10	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3. ; 1.3.2; 1.3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 10) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
	Chương 11	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1; 1.3.2; 1.3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 11) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
11	Chương 12	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3;	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 12)	Câu hỏi ngắn

		1.3.1; 1.3.2; 1.3.3; 2.2.1; 2.2.2;	Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi lựa chọn
12	Chương 13	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1; 1.3.2; 1.3.3; 2.2.1; 2.2.2;	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 13) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
13	Báo cáo kết quả bài tập nhóm 2	CLO 1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; 1.3.1; 1.3.2; 1.3.3; 2.2.1; 2.2.2; 3.1.1; 3.1.2; 3.1.3; 3.1.4	Sinh viên chuẩn bị bài trình bày theo nhóm Các nhóm trình bày, trao đổi, thảo luận Giảng viên dẫn dắt quá trình trình bày, trao đổi, thảo luận và kết luận	Báo cáo trình bày nhóm theo mẫu đánh giá thuyết trình

## 9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN:

### 9.1. Quy định về tham dự lớp học

- Sinh viên/học viên có trách nhiệm tham dự đầy đủ các buổi học. Trong trường hợp nghỉ học do lý do bất khả kháng thì phải có giấy tờ chứng minh đầy đủ và hợp lý. Mỗi buổi vắng mặt sẽ bị trừ 1 điểm đánh giá quá trình. Sinh viên vắng quá 3 buổi học dù có lý do hay không có lý do đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.
- Sinh viên sẽ được cộng điểm cho mỗi lần phát biểu xây dựng bài, có thể bù đắp cho điểm quá trình, điểm kiểm tra và điểm bài tập nhóm.
- Sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không) cho bài tập sau cùng. Nhóm sinh viên nộp bài trễ sẽ bị trừ 1 điểm cho mỗi ngày nộp muộn.

### 9.2. Quy định về hành vi lớp học

- Học phần được thực hiện trên nguyên tắc tôn trọng người học và người dạy. Mọi hành vi làm ảnh hưởng đến quá trình dạy và học đều bị nghiêm cấm.
- Sinh viên phải đi học đúng giờ quy định. Sinh viên đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.
- Tuyệt đối không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học.
- Tuyệt đối không được ăn uống, nhai kẹo cao su, sử dụng các thiết bị như điện thoại, máy nghe nhạc trong giờ học.
- Máy tính xách tay, máy tính bảng chỉ được thực hiện vào mục đích ghi chép bài giảng, tính toán phục vụ bài giảng, bài tập, tuyệt đối không dùng vào việc khác

Hà Nội, ngày      tháng      năm 2019

**TRƯỞNG BỘ MÔN**

**HIỆU TRƯỞNG**

**PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN**

**PGS. TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG**





