

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN VÀ LỊCH TRÌNH ĐÀO TẠO

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC

LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

1. TÊN HỌC PHẦN:

Tiếng Việt: **QUẢN TRỊ VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM**

Tiếng Anh: **PRODUCT MANAGEMENT**

Mã học phần: MKMA1164

Tổng số tín chỉ: 3TC

2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH GIẢNG DẠY: **MARKETING**

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC: **MARKETING CĂN BẢN**

4. 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.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

Học phần nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng về quản trị danh mục, chủng loại hay dòng sản phẩm nhằm đáp ứng yêu cầu của chức năng quản trị sản phẩm, và vấn đề cơ bản về quản trị thương hiệu của doanh nghiệp bao gồm:

- ❖ Các quyết định về sản phẩm trong marketing bao gồm các nội dung:
 - Quản trị danh mục sản phẩm và dòng sản phẩm hiện tại
 - Quản trị chất lượng
 - Quản trị bao gói và dịch vụ sản phẩm
 - Quản trị thương hiệu
- ❖ Quản trị vòng đời sản phẩm

- Phát triển sản phẩm mới và tung sản phẩm ra thị trường
- Quản trị sản phẩm trong giai đoạn tăng trưởng và phát triển
- Loại bỏ sản phẩm

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

6.1. Phân bố thời gian (40h tương đương 48 tiết)

Stt	Nội dung	Tổng số giờ	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	TL-KT	
1	Chương 1	4	3	1	<i>Cần phòng học được trang bị máy chiếu, loa đài đầy đủ để thuận tiện cho việc triển khai bài tập tình huống và thảo luận nhóm.</i>
2	Chương 2	2	2	0	
3	Chương 3	3	2	1	
4	Chương 4	2	2	0	
5	Chương 5	2	2	0	
6	Chương 6	4	3	1	
7	Chương 7	2	2	0	
8	Chương 8	3	2	1	
9	Chương 9	3	2	1	
10	Chương 10	3	2	1	
11	Chương 11	3	2	1	
12	Chương 12	3	2	1	
13	Chương 13	2	1	1	
14	Thuyết trình nhóm	4	0	4	
	Cộng	40	27	13	

6.2. Nội dung chi tiết

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:

- 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

CHƯƠNG 2: LẬP KẾ HOẠCH SẢN PHẨM

Chương này giới thiệu 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 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

Tài liệu tham khảo của chương:

- Michael Baker & Susan Hart, " Product strategy and management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007 (trang 3 đến 39)

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9

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:

- 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 Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9

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

4.4.1. Duy trì và ổn định chất lượng sản phẩm

4.4.2. Cải tiến và gia tăng chất lượng sản phẩm

4.4.3. Giảm chất lượng sản phẩm để tiết kiệm chi phí

Tài liệu tham khảo của chương:

- 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

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. Qui 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:

- 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

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:

- Michael Baker & Susan Hart, "Product management", 2nd edition, Peason Education Limited, 2007 (trang 55 đến 61)

- Trương Đình Chiến, “Quản trị marketing”, NXB ĐHKQTĐ, 2012 (trang 490 đến 509)
- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9

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 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

7.2. Chiến lược phát triển sản phẩm mới

7.3. 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:

- 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)
- Hồ Thị Thu, “Quản trị sản phẩm”, NXB Thống kê, 2002 (trang 127 đến 150)

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, Pearson 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

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

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

10.1.2. Bản mô tả sản phẩm mới

9.2. Thử nghiệm ý niệm sản phẩm mới

10.2.1. Quy trình thử nghiệm

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

10.2.3. 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:

- 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)
- Hồ Thị Thu, "Quản trị sản phẩm", NXB Thống kê, 2002 (trang 127 đến 150)

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

10.2.4. Mục đích thử nghiệm sản phẩm mới

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

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

10.2.7. Thử nghiệm trong điều kiện thị trường

Tài liệu tham khảo của chương:

- Michael Baker & Susan Hart, "Product management", 2nd edition, Peason 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)

-

PHẦN 3 QUẢN TRỊ SẢN PHẨM THEO CHU KỲ SỐNG

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

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)
-

CHƯƠNG 12

QUẢN TRỊ SẢN PHẨM TRONG GIAI ĐOẠN TĂNG TRƯỞNG VÀ BẢO HÒA

Chương này trình bày các nội dung các quyết định mà nhà quản trị thực hiện đối với sản phẩm ở giai đoạn tăng trưởng và giai đoạn bão hòa. Phần 1 đã trình bày về các quyết định về sản phẩm trong marketing, chương này chỉ tập trung vào các quyết định liên quan đến đặc thù của hoạt động quản trị sản phẩm gắn với hai giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm là giai đoạn tăng trưởng và giai đoạn bão hòa.

12.1. Quản trị sản phẩm trong giai đoạn tăng trưởng

- 12.1.1. Những yếu tố cản trở sự tăng trưởng của sản phẩm
- 12.1.2. Động lực cho sự tăng trưởng của sản phẩm
- 12.1.3. Duy trì sự khác biệt
- 12.1.4. Kiểm soát sự tăng trưởng

12.2. Quản trị sản phẩm trong giai đoạn bão hòa

- 12.2.1. Đặc trưng của giai đoạn bão hòa
- 12.2.2. Định hướng chiến lược sản phẩm cho giai đoạn bão hòa
- 12.2.3. Một số chiến lược áp dụng cho giai đoạn bão hòa

Tài liệu tham khảo của chương:

- Michael Baker & Susan Hart, "Product strategy and management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007 (trang 397 đến 436)

CHƯƠNG 13 LOẠI BỎ SẢN PHẨM

Khi sản phẩm đã bước vào giai đoạn suy thoái, doanh nghiệp phải cân nhắc việc nên duy trì, duy trì nó như thế nào. Nếu tình hình thị trường không thuận lợi cho việc tiếp tục kinh doanh sản phẩm, doanh nghiệp sẽ phải quyết định loại bỏ sản phẩm khỏi danh mục kinh doanh. Chương này trình bày các nội dung các quyết định mà nhà quản trị thực hiện đối với việc đánh giá và loại bỏ sản phẩm không còn phù hợp với việc tiếp tục kinh doanh.

13.1. Tổng quan về loại bỏ sản phẩm

- 13.1.1. Sự cần thiết loại bỏ sản phẩm
- 13.1.2. Lý do không loại bỏ sản phẩm
- 13.1.3. Phạm vi loại bỏ sản phẩm

13.1.4. “Điểm nút” loại bỏ sản phẩm

13.2. Ra quyết định loại bỏ sản phẩm

13.2.1. Xác định sản phẩm cần loại bỏ

13.2.2. Chẩn đoán: phân tích tình hình và đánh giá khả năng tái sinh của sản phẩm

13.2.3. Đánh giá và ra quyết định loại bỏ sản phẩm

13.3. Thực hiện loại bỏ sản phẩm

13.3.1. Các chiến lược thực hiện loại bỏ sản phẩm

13.3.2. Các vấn đề cần lưu ý khi thực hiện

Tài liệu tham khảo của chương:

- Michael Baker & Susan Hart, "Product strategy and management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007 (Trang 437 đến 487)

7. GIÁO TRÌNH/BÀI GIẢNG: Hiện chưa có giáo trình, chủ yếu dựa vào bài giảng của giảng viên

8. TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Michael Baker & Susan Hart, "Product strategy and management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007
- Lehmann, D.R. và R.S. Winer, “New Product Management”, 4/e: Mcgraw-Hill/Irwin, 2004
- Phillip Kotler, Gary Armstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018.
- Trương Đình Chiến, “Quản trị marketing”, NXB ĐHKQTĐ, 2012

9. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN:

- Dự lớp, thảo luận trên lớp: 10% - Đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần và nhiệt tình của sinh viên trong lớp học tại các buổi học trên lớp.
- Bài tập kiểm tra: 20% - Đánh giá dựa trên kết quả bài kiểm tra giữa kỳ hoặc bài tập nhóm
- Bài tập nhóm: 20% - Đánh giá dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành công việc được giao và các đóng góp cá nhân trong quá trình làm việc nhóm
- Thi cuối kỳ: 50% - Đánh giá trên cơ sở bài thi cuối kỳ.
 - Điều kiện được dự thi cuối kỳ: sinh viên phải tham dự tối thiểu 70% số tiết của học phần.
 - Hình thức thi: Các câu hỏi luận và bài tập tình huống. Tuy nhiên, kiểu đề thi có thể thay đổi theo quy định của nhà trường nhưng sẽ được thông báo sớm trong quá trình học và không muộn hơn 3 tuần trước khi thi cuối kỳ.
 - Lưu ý: Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi làm bài.

10. GIẢNG VIÊN

- Giảng viên phụ trách môn học: PGS.TS. Phạm Thị Huyền
- Giảng viên giảng dạy: TS. Nguyễn Thu Lan, ThS. Hoàng Đức. TS. Đỗ Khắc Hương, Ths. Lê Văn Nam

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

TRƯỞNG BỘ MÔN

HIỆU TRƯỞNG

PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN

PGS. TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG