

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQD, ngày tháng năm 2021)

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt):	Quản trị sản phẩm
- Tên học phần (tiếng Anh)	Product management
- Mã số học phần	MKMA1164
- Thuộc khối kiến thức	Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ	3TC
+ Số giờ lý thuyết	30
+ Số giờ thảo luận/Thực hành	15
+ Số giờ tự học	90
- Các học phần tiên quyết	Marketing căn bản

2. THÔNG TIN BỘ MÔN QUẢN LÝ VÀ GIẢNG VIÊN GIẢNG DẠY

Bộ môn quản lý: **Marketing**

Địa chỉ: Phòng 1305 Nhà A1, Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Giảng viên:

PGS.TS. Phạm Thị Huyền	SĐT: 0948 668 802	Email: huyenpt@neu.edu.vn
TS. Nguyễn Thu Lan	SĐT: 0932 258 666	Email: lannt@neu.edu.vn
ThS. Nguyễn Hữu Đăng Khoa	SĐT: 0902 448 985	Email: khoanhhd@neu.edu.vn
PGS.TS. Trương Đình Chiến	SĐT: 0913588377	Email: chientd@neu.edu.vn

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

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. Quản trị sản phẩm là quản trị danh mục sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh, nhằm tối ưu hóa nguồn lực của doanh nghiệp, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

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 (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)

Giáo trình

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

Tài liệu khác

2. Michael Baker & Susan Hart, "Product strategy and management", 2nd edition, Pearson Education Limited, 2007; chương 1-5 (trang 1 đến 136)
3. Trương Đình Chiến, "Quản trị marketing", NXB ĐHKQTĐ, 2012 (trang 457 đến 489)
4. Phillip Kotler, Gary Armstrong "Principles of Marketing", Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9
5. Phillip Kotler, Fernando Trias de Bes "Tiếp thị phá cách", NXB Trẻ, 2006
6. Marty Cagan, "Inspired: How to Create Tech Products Customers Love", John Wiley & Sons; 2nd edition, 2018
7. Marc Abraham, "My Product Management Toolkit", CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
8. Carlos Gonzalez de Villaumbrosia, Josh Anon, "The Product Book: How to Become a Great Product Manager", Product School; 1 edition, 2017
9. Lehmann, D.R. và R.S. Winer, "New Product Management", McGraw-Hill/Irwin, 2004
- 10.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

TT	Mô tả mục tiêu	PLOs	Mức độ
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Giúp người học hiểu được bản chất và nội dung của quản trị sản phẩm, từ quản trị danh mục sản phẩm tới quản trị chu kỳ sống của sản phẩm và phát triển sản phẩm mới	1.4 1.5	4
G2	Cung cấp cho người học kiến thức về quản trị sản phẩm từ quản trị đơn vị sản phẩm tới quản trị danh mục sản phẩm	1.5	4
G3	Trang bị cho người học kiến thức quy trình marketing sản phẩm mới, từ hình thành và lựa chọn ý tưởng sản phẩm mới, thử nghiệm sản phẩm mới, và thương mại hóa sản phẩm	1.4 1.5	4
G4	Cung cấp cho người học kiến thức để thực hiện marketing theo từng giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm, từ giai đoạn giới thiệu, phát triển, bão hòa đến giai đoạn suy thoái	1.4 1.5	4
G5	Tạo điều kiện cho sinh viên tham gia vào các dự án làm việc theo nhóm với nhiệm vụ phân tích, phát triển và giới thiệu sản phẩm mới cụ thể Yêu cầu sinh viên thực hành kỹ năng làm nhóm, trình bày và diễn giải vấn đề chuyên môn	2.1 2.2	4TU
G6	Kỹ năng ứng dụng kiến thức marketing, tích hợp với các kiến thức nền tảng về kinh tế và quản trị kinh doanh để phát hiện, giải quyết vấn đề trong quản trị sản phẩm để rèn luyện năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm trong công việc	3.1 3.2	4TU

6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 6.1. Chuẩn đầu ra học phần (CLO)

Mục tiêu	CLOs	Mô tả CLOs*	Mức độ
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	1.1	Hiểu được bản chất và nội dung của quản trị sản phẩm, từ quản trị danh mục sản phẩm tới quản trị chu kỳ sống của sản phẩm và phát triển sản phẩm mới	4
	1.2	Nắm được mô hình quản trị chất lượng sản phẩm, phát triển sản phẩm mới, quản trị sản phẩm theo chu kỳ sống của sản phẩm	4
	1.3	Hiểu được mối quan hệ giữa quản trị sản phẩm và các chức năng khác ở các doanh nghiệp	4
G2	2.1	Hiểu được nội dung, căn cứ và yêu cầu quản trị đặc tính/chất lượng sản phẩm	4
	2.2	Hiểu được nội dung, căn cứ và yêu cầu quản trị bao gói và nhãn hiệu sản phẩm	4
	2.3	Hiểu được nội dung, căn cứ và yêu cầu quản trị dịch vụ hỗ trợ	4
	2.4	Hiểu được nội dung, căn cứ và yêu cầu quản trị danh mục sản phẩm	4
G3	3.1	Hiểu và nắm vững quy trình phát triển sản phẩm mới	4
	3.2	Hiểu nội dung và thực hành được việc thu thập, sàng lọc ý tưởng sản phẩm mới	4
	3.3	Hiểu nội dung và nguyên lý của giai đoạn thử nghiệm và xác định cơ hội thành công của sản phẩm mới	4
	3.4	Nắm được nội dung, nguyên lý của việc phát triển kế hoạch marketing sản phẩm mới	4
	3.5	Nắm được nội dung, nguyên lý, yêu cầu của thử nghiệm sản phẩm và thương mại hóa sản phẩm	4
G4	4.1	Hiểu nội dung, nguyên lý và cách thức ứng dụng marketing cho giai đoạn giới thiệu	4
	4.2	Hiểu nội dung, nguyên lý và cách thức ứng dụng marketing cho giai đoạn phát triển	4
	4.3	Hiểu nội dung, nguyên lý và cách thức ứng dụng marketing cho giai đoạn bão hòa	4
	4.4	Hiểu nội dung, nguyên lý và cách thức ứng dụng marketing cho giai đoạn suy thoái	4
G5	5.1	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	4TU
	5.2	Thực hành kỹ năng làm nhóm, trình bày và diễn giải vấn đề chuyên môn	4U
G6	6.1	Vận dụng kiến thức marketing, tích hợp với các kiến thức nền tảng về kinh tế và quản trị kinh doanh để phát hiện, giải quyết vấn đề trong quản trị sản phẩm	4U
	6.2	Rèn luyện năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm trong công việc	4TU

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Bảng 7.1. Đánh giá học phần

Hình thức đánh giá	Nội dung/ Bài đánh giá	Thời điểm	CLOs	Công cụ và tiêu chí đánh giá*	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	Thái độ học tập trên lớp Trả lời câu hỏi trên lớp Trả lời các câu hỏi thảo luận	Tuần 1-15	CLO1 – CLO5	Nhật ký giảng dạy của giảng viên với các tiêu chí đánh giá (i) Mức độ tham gia (ii) Mức độ tương tác; (iii) Chất lượng câu trả lời	10%
Đánh giá quá trình	Bài kiểm tra cá nhân	Tuần 8-9	CLO1 – CLO2 CLO3.1 – CLO3.2	- Bài tự luận tại lớp, kiểm tra kiến thức cơ bản từ chương 1 đến chương 9. - Chất lượng bài viết: trả lời chính xác, biện luận khoa học, logic, rõ ràng, thuyết phục.	40%
	Trình bày nhóm: Bản kế hoạch marketing cho sản phẩm mới	Tuần 14-15	CLO1 – CLO6	Bản kế hoạch sản phẩm, thuyết trình nhóm Phiếu đánh giá với các tiêu chí: (i) Nội dung; (ii) Hình thức; (iii) Thời gian nộp; (iv) Đánh giá lẫn nhau	
Đánh giá cuối kỳ	Tất cả các chương	Lịch thi học phần	CLO1 – CLO4	Bài thi cuối kỳ (bao gồm câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi lựa chọn, câu hỏi luận ngắn, bài tập tình huống).	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

Bảng 8.1. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung giảng dạy	Tài liệu đọc	CLOs	Hoạt động dạy và học	Công cụ và tiêu chí đánh giá
[1]	[2]	[5]	[4]	[5]	[6]
1	Làm quen, giới thiệu học phần, logic của học phần và vai trò, vị trí của học phần trong CTĐT	Đề cương học phần	CLO1.1 CLO5.1	Giới thiệu học phần Đặt ra yêu cầu học tập Hướng dẫn tìm/đọc tài liệu Hướng dẫn làm việc nhóm Chia nhóm làm việc	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời
2	Chương 1. Tổng quan về quản trị sản phẩm 1.1. Khái niệm và vai trò quản trị sản phẩm 1.2. Vai trò và trách nhiệm của nhà quản trị sản phẩm 1.3. Những quyết định marketing về quản trị sản phẩm 1.4 Những phát triển mới của quản trị marketing	Cuốn [1], chương 1 Cuốn [2]; chương 1 Cuốn [3], Chapter 8-9 Cuốn [8], chương 1-2	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3	Giới thiệu học phần Đặt ra yêu cầu học tập Hướng dẫn mkt vđọc tài liệu Hướng dẫn tìm tài liệu Hướng dẫn làm việc nhóm Chia nhóm làm việc	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
3	Chương 2: Lập chiến lược sản phẩm 2.1 Khái quát về lập kế hoạch sản phẩm 2.2 Quy trình lập kế hoạch sản phẩm 2.3 Nội dung chiến lược sản phẩm	Cuốn [1], chương 2 Cuốn [2], chương 2 Cuốn [7], chương 2	CLO1.2 CLO1.3	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi Chất lượng bài tập nhóm
4	Chương 3: Quản trị danh mục và dòng sản phẩm hiện tại 3.1. Quản trị danh mục sản phẩm Phân tích môi trường marketing vĩ mô 3.2. Quản trị dòng sản phẩm hiện tại 3.3 Quản trị chu kỳ sống sản phẩm 3	Cuốn [1], chương 3 Cuốn [2], chương 3-4 Cuốn [3], chương 7 Cuốn [4], chương 8 Cuốn [7], chương 3 Cuốn [8], chương 3	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO2.4 CLO4.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
5	Chương 4: Quản trị chất lượng sản phẩm 4.1. Chất lượng sản phẩm 4.2. Các yếu tố chi phối quyết định chất lượng sản phẩm 4.3. Quyết định mức chất lượng sản phẩm	Cuốn [1], chương 4 Cuốn [2], chương 5 Cuốn [3], chương 7 Cuốn [6], chương 5	CLO1.3 CLO2.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

	4.4. Chiến lược quản trị chất lượng sản phẩm				
6	Chương 5: quản trị bao gói và dịch vụ hỗ trợ sản phẩm 5.1. Quản trị bao gói sản phẩm 5.2. Quản trị dịch vụ hỗ trợ sản phẩm	Cuốn [1], chương 5 Cuốn [2]; chương 6 Cuốn [3], chương 8 Cuốn [4], chương 9	CLO1.2 CLO1.3 CLO2.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
7	Chương 6. Quản trị thương hiệu 6.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về thương hiệu sản phẩm 6.2. Các quyết định về thương hiệu sản phẩm 6.3. Quản trị thương hiệu sản phẩm	Cuốn [1], chương 6 Cuốn [2]; chương 7 Cuốn [3], chương 9 Cuốn [6], chương 5	CLO2.1 CLO2.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
8	KIỂM TRA GIỮA KỲ		CLO1-2	Sinh viên làm bài kiểm tra	Chất lượng trả lời câu hỏi (độ chính xác, khả năng biện luận, ví dụ)
9	Chương 7. Tổng quan về phát triển sản phẩm mới 7.1 Khái quát về đổi mới sản phẩm (Innovation) 7.2. Khái quát về phát triển sản phẩm mới 7.3 Chiến lược phát triển sản phẩm mới 7.4 Quy trình phát triển sản phẩm mới	Cuốn [1], chương 7 Cuốn [2]; chương 8 Cuốn [9]; chương 1-3	CLO3.1 CLO4.1 CLO4.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
10	Chương 8. Xây dựng và lựa chọn ý tưởng sản phẩm mới 8.1 Xây dựng ý tưởng sản phẩm mới 8.2. Lựa chọn ý tưởng phát triển sản phẩm mới	Cuốn [1], chương 8 Cuốn [2]; chương 9 Cuốn [9]; chương 4	CLO3.2 CLO4.1 CLO4.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
11	Chương 9. Phát triển và thử nghiệm ý niệm sản phẩm mới 9.1. Xây dựng ý niệm sản phẩm mới 9.2. Thử nghiệm ý niệm sản phẩm mới 9.3. Phân tích dự án kinh doanh sản phẩm mới	Cuốn [1], chương 9 Cuốn [2]; chương 10 Cuốn [9]; chương 5	CLO3.3 CLO4.1 CLO4.2		Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

12	Chương 10. Phát triển và thử nghiệm sản phẩm hiện thực 10.1. Phát triển sản phẩm hiện thực 10.2. Thử nghiệm sản phẩm mới	Cuốn [2]; chương 10 Cuốn [9]; chương 6-7 Cuốn [7], chương 6	CLO3.4 CLO3.5 CLO4.1 CLO4.2	Sinh viên đọc bài trước Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
13	Chương 12. Tung sản phẩm mới ra thị trường 12.1. Chiến lược và kế hoạch marketing cho sản phẩm mới 12.2. Thử nghiệm marketing 12.3. Quyết định tung sản phẩm 12.4. Phân tích hiệu quả trong chiến lược sản phẩm mới	Cuốn [1], chương 10 Cuốn [2]; chương 11 Cuốn [9]; chương 5 Cuốn [7], chương 7	CLO3.4 CLO3.5 CLO4.1 CLO4.2	Sinh viên đọc bài trước Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
14	Chương 13. Quản trị sản phẩm trong giai đoạn tăng trưởng và bão hòa 13.1. Quản trị sản phẩm trong giai đoạn tăng trưởng 13.2. Quản trị sản phẩm trong giai đoạn bão hòa	Cuốn [1], chương 10 Cuốn [2]; chương 12 Cuốn [9]; chương 9-10 Cuốn [7], chương 9	CLO4.3 CLO4.4	Sinh viên đọc bài trước Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
15	Trình bày bài tập nhóm: Bản kế hoạch phát triển sản phẩm cho một thương hiệu/sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể		CLO1-6	Nhóm sinh viên báo cáo và trả lời câu hỏi Giảng viên và các thành viên trong lớp đặt câu hỏi, nhận xét	Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i) Nội dung; (ii) Hình thức đẹp; (iii) Trình bày hấp dẫn, thuyết phục; (iv) Mức độ hợp tác trong trả lời câu hỏi; (v) Thời gian trình bày
16	Sinh viên hoàn thiện báo cáo bài tập nhóm và nộp lại giảng viên		CLO1-6	Nhóm sinh viên nộp báo cáo Giảng viên đánh giá	Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i) Nội dung; (ii) Hình thức ; (iii) Thời gian nộp; (iv) Mức độ hợp tác giữa các thành viên trong nhóm
	Bài thi cuối kỳ		CLO1-4	Sinh viên làm bài thi theo lịch	Phiếu đánh giá, dựa trên đề thi

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)

9.1. Quy định về điều kiện thi kết thúc học phần

- Sinh viên được tham dự thi cuối kỳ/thi kết thúc học phần (50%) nếu có điểm chuyên cần (10%) đạt mức 5 điểm trở lên (thang 10).

9.2. 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; được cộng thêm vào điểm chuyên cần và bài tập nhóm.
- Nhóm sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không). Nhóm sinh viên nộp bài trễ sẽ bị trừ 1 điểm cho mỗi ngày nộp muộn.

9.3. 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. Không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình 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.

Trưởng Bộ môn

Trưởng khoa Marketing

**Xác nhận của Trường
Hiệu trưởng**

PGS.TS. Phạm Thị Huyền

PGS.TS. Vũ Huy Thông

PGS.TS. Phạm Hồng Chương