

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHẦN I ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Khoa phụ trách: Quản trị kinh doanh

2. Thông tin về giảng viên

T.T	Họ và tên	Năm sinh	Chức danh, học hàm, học vị	Giảng chính, kiêm chức	Chuyên môn, nơi tốt nghiệp	Điện thoại
1	Đỗ Tiến Tới	1980	ThS	Giảng chính	Qtkd, ĐH Kinh tế quốc dân	0912050526

3. Thông tin về học phần

- Tên học phần: Quản trị và phát triển sản phẩm mới
- Mã học phần:
- Số tín chỉ: 02
- Điều kiện tiên quyết: Sinh viên đã học môn Quản trị học.

4. Đối tượng áp dụng

- Môn học bắt buộc cho ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ: Đại học
- Hệ đào tạo: chính quy

5. Mục tiêu của học phần:

5.1. Kiến thức:

- Trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản trị và phát triển sản phẩm mới.

- Trang bị cho sinh viên những kiến thức về quy trình phát triển sản phẩm mới, xác định cơ hội cho sản phẩm mới đồng thời quản lý và cải tiến phát triển sản phẩm mới.

5.2. Kỹ năng:

+ Có khả năng ứng dụng các kiến thức về quản trị và phát triển sản phẩm mới vào hoạt động sản xuất kinh doanh trong các doanh nghiệp;

+ Có kỹ năng tư duy phân tích để ra các quyết định về phát triển sản phẩm mới trong doanh nghiệp.

+ Có kỹ năng quản lý và cải tiến phát triển sản phẩm mới.

5.3. Thái độ:

+ Có tinh thần trách nhiệm và hoàn thành các nhiệm vụ được giao liên quan đến môn học;

+ Sinh viên cần xác định rõ hướng học tập và thảo luận các vấn đề liên quan đến quản trị và phát triển sản phẩm mới;

+ Rèn luyện tính kiên trì và có đạo đức nghề nghiệp trong các hoạt động, nghiệp vụ liên quan đến quản trị và phát triển sản phẩm mới.

6. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần giúp trang bị cho sinh viên những kiến thức khái quát về quản trị và phát triển sản phẩm mới, các yếu tố chiến lược phát triển sản phẩm mới, quy trình phát triển sản phẩm mới, xác định cơ hội cho sản phẩm mới đồng thời quản lý và cải tiến phát triển sản phẩm mới.

7. Phương pháp và phương tiện giảng dạy

7.1. Phương pháp giảng dạy:

Thuyết trình, phát vấn, đối thoại, thảo luận nhóm.

7.2. Phương tiện giảng dạy:

Máy chiếu, máy tính, phấn, bảng, internet. . .

8. Thang điểm đánh giá:

Giảng viên đánh giá theo thang điểm 10, Phòng Quản lý đào tạo sẽ quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 để phục vụ cho việc xếp loại trung

bình học kỳ, trung bình tích lũy và xét học vụ.

9. Phương pháp đánh giá:

- Thái độ, chuyên cần (trọng số 10%)

Điểm chuyên cần được đánh giá thông qua số giờ sinh viên lên lớp, tính chuyên cần khi tham gia thảo luận, làm bài tập tại lớp và do giảng viên giảng dạy quyết định. Sinh viên sẽ được điểm chuyên cần 0 (không) khi nghỉ quá 20% số tiết tín chỉ phải lên lớp theo quy định. Khi được điểm 0 (không) chuyên cần thì sinh viên không đủ điều kiện tham dự thi hết học phần và phải học lại.

- Tham dự kiểm tra: 1 bài kiểm tra thường xuyên (trọng số 10%), 01 bài kiểm tra giữa kỳ (10%).

Điểm kiểm tra thường xuyên được làm bài kiểm tra 1 tiết trên lớp hoặc giảng viên giảng dạy quyết định trên cơ sở cho điểm các bài thảo luận, làm bài tập, kiểm tra miệng, ... theo yêu cầu của giảng viên.

Điểm kiểm tra giữa kỳ (kiểm tra giữa học phần) là điểm của bài kiểm tra mà sinh viên làm trực tiếp tại lớp 1 tiết. Các giảng viên tự quyết định việc ra đề kiểm tra và chấm bài kiểm tra giữa học phần đối với các lớp do mình giảng dạy.

- Thi hết học phần: trọng số 70%, hình thức thi tự luận.

10. Tài liệu học tập và tham khảo:

10.1. Tài liệu học tập bắt buộc: Đỗ Tiến Tới (2020), Bài giảng quản trị và phát triển sản phẩm mới.

10.2. Tài liệu tham khảo: Trương Đình Chiến (2013), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Kinh tế quốc dân.

11. Nội dung chi tiết học phần:

Chương 1: Giới thiệu khái quát về quản trị và phát triển sản phẩm mới

1.1. Khái niệm và vai trò của quản trị và phát triển sản phẩm mới

1.1.1. Khái niệm về sản phẩm mới

1.1.2. Khái niệm về quản trị và phát triển sản phẩm mới

1.1.3. Vai trò của quản trị và phát triển sản phẩm mới

1.2. Các yếu tố chiến lược trong quản trị và phát triển sản phẩm mới

1.3. Thành công hay thất bại của sản phẩm mới

1.4. Phương pháp nghiên cứu phát triển sản phẩm mới

Chương 2: Quy trình phát triển sản phẩm mới

2.1. Phát triển ý tưởng

2.2. Sàng lọc ý tưởng

2.3. Phát triển và thử nghiệm

2.4. Phát triển chiến lược Marketing

2.5. Phân tích kế hoạch tài chính

2.6. Phát triển sản phẩm

2.7. Thử nghiệm

2.8. Thương mại hóa

Chương 3: Xác định cơ hội cho sản phẩm mới

3.1. Nghiên cứu và phân tích loại cơ hội thị trường

3.2. Đáp ứng nhu cầu của khách hàng

3.3. Xác định tiềm năng của thị trường

3.4. Sự khác biệt của sản phẩm

3.5. Khả năng xâm nhập thị trường mới

3.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến xác định cơ hội cho sản phẩm mới

Chương 4: Quản lý và cải tiến phát triển sản phẩm mới

4.1. Quản lý quy trình phát triển sản phẩm mới

4.2. Cải tiến quy trình phát triển sản phẩm mới

4.3. Quản lý và cải tiến trong phát triển sản phẩm mới

4.4. Nghiên cứu các sản phẩm để triển khai ứng dụng

12. Phân bổ thời gian

Nội dung	Phân bổ thời gian				Tổng cộng
	Lý thuyết	Kiểm tra	Bài tập, thảo luận	Tự học, tự nghiên cứu	
Chương 1: Giới thiệu khái quát về quản trị và phát triển sản phẩm mới	5		2	14	21
Chương 2: Quy trình phát triển sản phẩm mới	6	1	3	20	30
Chương 3: Xác định cơ hội cho sản phẩm mới	5		1	12	18
Chương 4: Quản lý và cải tiến phát triển sản phẩm mới	4	1	2	14	21
Tổng cộng	20	2	8	60	90

13. Lịch trình dạy học cụ thể

Chương 1: Giới thiệu khái quát về quản trị và phát triển sản phẩm mới

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	9	1.1. Khái niệm và vai trò của quản trị và phát triển sản phẩm mới 1.1.1. Khái niệm về sản phẩm mới 1.1.2. Khái niệm về quản trị và phát triển sản phẩm mới 1.1.3. Vai trò của quản trị và	Đỗ Tiến Tới (2020), <i>Bài giảng Quản trị và phát triển sản phẩm mới</i> ; Trương Đình Chiến (2013), <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i> , NXB Kinh tế quốc dân.	

		phát triển sản phẩm mới 1.2. Các yếu tố chiến lược trong quản trị và phát triển sản phẩm mới 1.3. Thành công hay thất bại của sản phẩm mới		
Tự học, tự nghiên cứu	20	- Phương pháp nghiên cứu phát triển sản phẩm mới	Đỗ Tiến Tới (2020), Bài giảng <i>Quản trị và phát triển sản phẩm mới</i> ; Trương Đình Chiến (2013), <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i> , NXB Kinh tế quốc dân.	

Chương 2: Quy trình phát triển sản phẩm mới

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	7	2.1. Phát triển ý tưởng 2.2. Sàng lọc ý tưởng 2.3. Phát triển và thử nghiệm 2.4. Phát triển chiến lược Marketing 2.5. Phân tích kế hoạch tài chính 2.6. Phát triển sản phẩm 2.7. Thử nghiệm	Đỗ Tiến Tới (2020), Bài giảng <i>Quản trị và phát triển sản phẩm mới</i> ; Trương Đình Chiến (2013), <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i> , NXB Kinh tế quốc dân.	

		2.8. Thương mại hóa		
Tự học, tự nghiên cứu	14	Áp dụng quy trình phát triển sản phẩm mới vào doanh nghiệp	Đỗ Tiến Tới (2020), <i>Bài giảng Quản trị và phát triển sản phẩm mới</i> ; Trương Đình Chiến (2013), <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i> , NXB Kinh tế quốc dân.	

Chương 3: Xác định cơ hội cho sản phẩm mới

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	6	3.1. Nghiên cứu và phân tích loại cơ hội thị trường 3.2. Đáp ứng nhu cầu của khách hàng 3.3. Xác định tiềm năng của thị trường 3.4. Sự khác biệt của sản phẩm 3.5. Khả năng xâm nhập thị trường mới	Đỗ Tiến Tới (2020), <i>Bài giảng Quản trị và phát triển sản phẩm mới</i> ; Trương Đình Chiến (2013), <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i> , NXB Kinh tế quốc dân.	
Tự học, tự nghiên cứu	12	3.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến xác định cơ hội cho sản phẩm mới	Đỗ Tiến Tới (2020), <i>Bài giảng Quản trị và phát triển sản phẩm mới</i> ; Trương Đình Chiến (2013), <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i> , NXB	

			Kinh tế quốc dân.	
--	--	--	-------------------	--

Chương 4: Quản lý và cải tiến phát triển sản phẩm mới

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết/ Thực hành	6	4.1. Quản lý quy trình phát triển sản phẩm mới 4.2. Cải tiến quy trình phát triển sản phẩm mới 4.3. Quản lý và cải tiến trong phát triển sản phẩm mới	Đỗ Tiến Tới (2020), <i>Bài giảng Quản trị và phát triển sản phẩm mới</i> ; Trương Đình Chiến (2013), <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i> , NXB Kinh tế quốc dân.	
Tự học, tự nghiên cứu	14	Nghiên cứu các sản phẩm để triển khai ứng dụng	Đỗ Tiến Tới (2020), <i>Bài giảng Quản trị và phát triển sản phẩm mới</i> ; Trương Đình Chiến (2013), <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i> , NXB Kinh tế quốc dân.	