



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

# Giáo trình **QUẢN TRỊ SẢN PHẨM**



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ

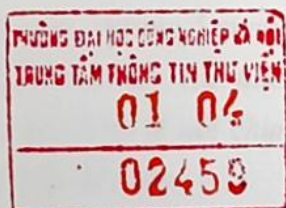


TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

Ngô Văn Quang (Chủ biên)

Phạm Hồng Nhung - Đỗ Thị Phương Nga

Giáo trình  
**QUẢN TRỊ  
SẢN PHẨM**



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ - 2023



## LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh cách mạng công nghệ, sự hội nhập toàn cầu làm cho sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt cũng như nhu cầu của khách hàng đa dạng và phong phú. Nhiệm vụ của các doanh nghiệp là hiểu nhu cầu của khách hàng, nghiên cứu và sản xuất các sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và tối ưu hơn đối thủ cạnh tranh. Do đó, nâng cao hiệu quả công tác quản lý sản phẩm là yêu cầu bắt buộc với các doanh nghiệp.

Nhằm đáp ứng yêu cầu hiểu biết đầy đủ và toàn diện về các vấn đề trong quản trị sản phẩm để có những quyết định phù hợp và đạt hiệu quả cao, nhóm tác giả Bộ môn Quản trị Marketing, Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội biên soạn Giáo trình “Quản trị sản phẩm”.

Với kết cấu 5 chương, cuốn giáo trình tập trung làm rõ các nội dung liên quan đến công tác quản trị sản phẩm trong doanh nghiệp. Trong đó, chương 1 đề cập đến các nội dung cơ bản nhất trong quản trị sản phẩm, chương 2 tập trung vào chiến lược sản phẩm trong doanh nghiệp, chương 3 phân tích làm rõ quản trị sản phẩm theo các giai đoạn trong chu kỳ sống và chương 4 giới thiệu về phát triển sản phẩm mới, chương 5 cung cấp thông tin về quản trị bao gói và dịch vụ. Cuốn giáo trình này rất thích hợp với sinh viên ngành Marketing nói riêng, các ngành Kinh tế nói chung, cũng như tất cả những ai quan tâm đến môn khoa học hấp dẫn này.

Mở đầu mỗi chương là phần giới thiệu chương học, phần này tóm tắt toàn bộ các điểm chính của chương. Sau đó là nội dung chính của chương và cuối chương có phần câu hỏi ôn tập, bài tập tình huống nhằm giúp sinh viên ôn tập và hệ thống lại kiến thức trong chương.

Giáo trình “Quản trị sản phẩm” do Tiến sĩ Ngô Văn Quang chủ biên và biên soạn các chương 3 và chương 4. Thạc sĩ Phạm Hồng Nhung biên soạn chương 1 và chương 2. Thạc sĩ Đỗ Thị Phương Nga biên soạn chương 5.

Đây là tài liệu chính thức được sử dụng trong quá trình nghiên cứu, giảng dạy và học tập cho các giáo viên và sinh viên ngành Marketing. Hy vọng giáo trình cũng là tài liệu hữu ích cho tất cả những người quan tâm đến môn học này.

Trong quá trình biên soạn, các tác giả đã có nhiều cố gắng song khó tránh khỏi những khiếm khuyết. Rất mong được sự đóng góp ý kiến chân thành của tất cả các độc giả. Xin chân thành cảm ơn.

**NHÓM TÁC GIẢ BIÊN SOẠN**

# MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	10
DANH MỤC BẢNG BIỂU	11
DANH MỤC HÌNH ẢNH	11
<b>Chương 1. KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ SẢN PHẨM</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Sản phẩm theo quan điểm Marketing</b>	<b>13</b>
1.1.1. Khái niệm	13
1.1.2. Các cấp độ cấu thành sản phẩm	14
1.1.2.1. Khái niệm	14
1.1.2.2. Vai trò của các cấp độ cấu thành sản phẩm	17
1.1.3. Phân loại sản phẩm và hàm ý quản trị Marketing	22
1.1.3.1. Phân loại sản phẩm	22
1.1.3.2. Hàm ý quản trị marketing	26
<b>1.2. Quản trị sản phẩm trong doanh nghiệp</b>	<b>28</b>
1.2.1. Khái niệm và vai trò của quản trị sản phẩm	28
1.2.2. Các nội dung của quản trị sản phẩm	31
Tóm tắt chương 1	34
Câu hỏi ôn tập và bài tập tình huống chương 1	35
Tài liệu tham khảo chương 1	37
<b>Chương 2. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TRONG DOANH NGHIỆP</b>	<b>39</b>
<b>2.1. Cạnh tranh và chiến lược sản phẩm</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Hành vi khách hàng và chiến lược sản phẩm</b>	<b>44</b>



<b>2.3. Chiến lược sản phẩm theo ma trận Ansoff</b>	<b>46</b>
2.3.1. Chiến lược thâm nhập thị trường (market penetration)	48
2.3.2. Chiến lược phát triển thị trường (Market development strategy)	54
2.3.3. Phát triển sản phẩm (Product development)	56
2.3.4. Đa dạng hóa (Diversification)	57
<b>2.4. Chiến lược danh mục sản phẩm</b>	<b>60</b>
Tóm tắt chương 2	64
Câu hỏi ôn tập và bài tập tình huống chương 2	65
Tài liệu tham khảo chương 2	67
<b>Chương 3. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM THEO CHU KỲ SỐNG</b>	<b>69</b>
<b>3.1. Khái quát về chu kỳ sống của sản phẩm</b>	<b>69</b>
3.1.1. Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm	69
3.1.2. Ứng dụng khái niệm chu kỳ sống sản phẩm	71
<b>3.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm và hướng chiến lược Marketing triển khai</b>	<b>72</b>
3.2.1. Giới thiệu sản phẩm/tung sản phẩm vào thị trường	72
3.2.1.1. Đặc trưng cơ bản	72
3.2.1.2. Hướng chiến lược marketing triển khai	73
3.2.2. Giai đoạn tăng trưởng	79
3.2.2.1. Đặc trưng cơ bản	79
3.2.2.2. Hướng chiến lược marketing triển khai	80
3.2.2.3. Duy trì khác biệt hóa sản phẩm	81
3.2.3. Giai đoạn bão hoà	83
3.2.3.1. Đặc trưng cơ bản	83
3.2.3.2. Hướng chiến lược marketing triển khai	84

3.2.4. Giai đoạn suy thoái	89
3.2.4.1. Đặc trưng cơ bản	89
3.2.4.2. Hướng chiến lược marketing triển khai	90
Tóm tắt chương 3	100
Câu hỏi ôn tập và bài tập tình huống chương 3	100
Tài liệu tham khảo chương 3	102
<b>Chương 4. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI</b>	<b>103</b>
<b>4.1. Khái quát chung về phát triển sản phẩm mới</b>	<b>103</b>
4.1.1. Một số khái niệm cơ bản	103
4.1.2. Vai trò của hoạt động phát triển sản phẩm mới trong doanh nghiệp	107
<b>4.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm mới</b>	<b>109</b>
4.2.1. Các nhân tố bên trong ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm mới	109
4.2.1.1. Định hướng chiến lược của doanh nghiệp	109
4.2.1.2. Chiến lược marketing	112
4.2.1.3. Hoạt động nghiên cứu thị trường	113
4.2.1.4. Mối quan hệ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp	114
4.2.2. Các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm mới	115
4.2.2.1. Các yếu tố thuộc về bản chất của thị trường	115
4.2.2.2. Thách thức từ môi trường	115
<b>4.3. Quy trình phát triển sản phẩm mới</b>	<b>116</b>
4.3.1. Sự cần thiết của quy trình phát triển sản phẩm mới	116
4.3.2. Một số mô hình và quy trình phát triển sản phẩm mới	118
4.3.2.1. Mô hình Giai đoạn - Cổng (Stage - Gate) của Robert Cooper	119
4.3.2.2. Phương pháp IDEO	127



4.3.2.3. Quy trình phát triển sản phẩm mới NPD	128
4.3.2.4. Mô hình phát triển sản phẩm mới BAH (Booz, Allen và Hamilton, 1982)	128
4.3.3. Quy trình phát triển sản phẩm mới	129
4.3.3.1. Xây dựng định hướng phát triển sản phẩm mới	132
4.3.3.2. Hình thành ý tưởng sản phẩm mới	133
4.3.3.3. Sàng lọc và đánh giá ý tưởng sản phẩm mới	141
4.3.3.4. Phát triển ý tưởng và thử nghiệm khái niệm	143
4.3.3.5. Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm mới	146
4.3.3.6. Phân tích kinh doanh	149
4.3.3.7. Thử nghiệm sản phẩm mới trên thị trường (bán thử)	152
4.3.3.8. Thương mại hóa sản phẩm mới	157
Tóm tắt chương 4	163
Câu hỏi ôn tập và bài tập tình huống chương 4	165
Tài liệu tham khảo chương 4	170
<b>Chương 5. QUẢN TRỊ BAO GÓI VÀ DỊCH VỤ</b>	<b>173</b>
<b>5.1. Quản lý bao gói sản phẩm</b>	<b>173</b>
5.1.1. Tổng quan về bao gói sản phẩm	173
5.1.1.1. Khái niệm và các thuộc tính của bao gói sản phẩm	173
5.1.1.2. Vai trò và chức năng của bao gói	176
5.1.1.3. Đặc trưng của bao gói	178
5.1.2. Tiêu chuẩn hóa bao gói	179
5.1.2.1. Khái niệm tiêu chuẩn hóa bao gói	179
5.1.2.2. Nội dung tiêu chuẩn hóa bao gói	180



5.1.3. Tổ chức nghiệp vụ bao gói	181
5.1.3.1. Kế hoạch hóa nhu cầu bao gói	181
5.1.3.2. Thiết kế bao gói	182
5.1.3.3. Quản lý sử dụng bao gói	183
<b>5.2. Quản trị dịch vụ</b>	<b>185</b>
5.2.1. Khái quát về dịch vụ	185
5.2.1.1. Khái niệm dịch vụ	185
5.2.1.2. Đặc tính của dịch vụ	186
5.2.1.3. Phân loại dịch vụ	187
5.2.2. Marketing dịch vụ	188
5.2.2.1. Khái niệm marketing dịch vụ	188
5.2.2.2. Đặc điểm của marketing dịch vụ	189
5.2.3. Quyết định về dịch vụ	190
Tóm tắt chương 5	191
Câu hỏi ôn tập và bài tập tình huống chương 5	191
Tài liệu tham khảo chương 5	194

# Giáo trình **QUẢN TRỊ SẢN PHẨM**

Bạn đọc được phục vụ tài liệu tại:

**Trung tâm Thông tin Thư viện  
Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội**

• **Tại TP. Hà Nội:**

Cơ sở 1: Phường Minh Khai, Q. Bắc Từ Liêm

Cơ sở 2: Phường Tây Tựu, Q. Bắc Từ Liêm

• **Tại Hà Nam:**

Cơ sở 3: Phường Lê Hồng Phong, thành phố Phủ Lý

**Website: [www.hau.edu.vn](http://www.hau.edu.vn)**

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI  
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN



Mã sách: 010402459

ISBN-13. 978-0-004-73233-0



9 786047 525386

Giá: 48.000đ