

NỘI DUNG, YÊU CẦU & HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN KLTN

Ngành: QTKDTP

Hướng 1: ĐỀ ÁN PTSP, SẢN XUẤT & KINH DOANH THỰC PHẨM

Mô tả học phần

Học phần “Khoá luận tốt nghiệp (KLTN)” thuộc khối kiến thức chuyên ngành với nội dung xây dựng một đề án phát triển sản phẩm (PTSP), sản xuất và kinh doanh thực phẩm. Thông qua việc thực hiện đề án, người học có khả năng vận dụng tích hợp các kiến thức về nghiên cứu thị trường, người tiêu dùng; kiến thức về phân phối, bán hàng, tài chính, nguồn nhân lực, quản lý chuỗi cung ứng, quản trị marketing và kiến thức trong công nghệ thực phẩm; giúp người học phát triển các kỹ năng nghiên cứu, khảo sát, phân tích, tổng hợp, sàng lọc, lập kế hoạch thực hiện; đồng thời, giúp người học thể hiện năng lực tiếp cận thực tế, phân tích, lập luận và giải quyết vấn đề chọn lựa các phương án sản phẩm, quản trị & kinh doanh; phương án kỹ thuật và công nghệ sản xuất (CNSX)

Phần 1: Giao nhiệm vụ và hướng dẫn thực hiện KLTN

1.1. Giao nhiệm vụ & hướng dẫn thực hiện

- Số lượng SV/đề án: 02
- Nêu mục đích, ý nghĩa của việc thực hiện KLTN
- Giao nhiệm vụ, phổ biến kế hoạch thực hiện
- Hướng dẫn SV quy trình, nội dung các bước thực hiện
- Nhấn mạnh các yêu cầu, kết quả cần đạt, chuẩn đầu ra của KLTN
- Nhấn mạnh các yêu cầu thực hiện, phát triển kỹ năng làm việc nhóm
- Nhấn mạnh sự phân công nhiệm vụ và sự tuân thủ trách nhiệm thực hiện cụ thể của từng thành viên trong KLTN; sự quản lý thời gian, nguồn lực; sự quản lý tiến độ của nhóm trong suốt thời gian thực hiện KLTN
- GVHD phân công hoặc SV đề xuất tự phân công theo nguyên tắc:
 - + Mỗi SV phụ trách một số hạng mục chính & một số hạng mục/công việc hỗ trợ cho thành viên còn lại, sao cho mỗi thành viên đều nắm rõ tất cả các hạng mục công việc trong đề án
 - + Nội dung phân công phải cụ thể, rõ ràng & hợp lý cho từng thành viên
- GVHD theo dõi tiến độ thực hiện và hướng dẫn SV trong suốt quá trình thực hiện KLTN
- SV/nhóm SV tạo spreadsheet để lập kế hoạch thực hiện & cập nhật tiến độ công việc trong suốt thời gian thực hiện KLTN (*chia sẻ đường link spreadsheet cho GVHD để theo dõi tiến độ*)

1.2. Yêu cầu về quản lý công việc khi thực hiện KLTN

1.2.1. Khi bắt đầu thực hiện đề án

- Có biên bản kế hoạch làm việc nhóm & biên bản tổ chức buổi brain-storm để phát triển ý tưởng sản phẩm (*đính kèm trong bài báo cáo*)
- Có kế hoạch tổng thể thực hiện dự án (*trình bày bằng công cụ 5W+1H, đính kèm trong bài báo cáo*)

1.2.2. Trong quá trình thực hiện đề án

- Có hồ sơ đánh giá định kỳ tiến độ thực hiện & cập nhật các biện pháp khắc phục trong bản kế hoạch (*đính kèm trong bài báo cáo*)

1.2.3. Khi kết thúc đề án

- Căn cứ trên kết quả thực hiện công việc thực tế, các thành viên tự đánh giá kết quả thực hiện công việc của mình & thành viên còn lại
- Có Báo cáo kết quả thực hiện công việc của từng thành viên (*đính kèm trong bài báo cáo*)

Phần 2: Thực hiện KLTN

Chọn hình thức đề án nghiên cứu, sản xuất & kinh doanh thực phẩm

SV chọn 01 trong 02 hình thức đề án (*với một sản phẩm hoặc dòng sản phẩm cụ thể*) như sau:

- Hình thức đề án 1: Tự nghiên cứu, phát triển sản phẩm, sản xuất & kinh doanh (*trong trường hợp giả định là đã có đội ngũ R&D, đội ngũ kinh doanh và dây chuyền & công nghệ sản xuất*).
- Hình thức đề án 2: Tự nghiên cứu, phát triển sản phẩm & thuê đơn vị bên ngoài sản xuất, gia công; tự kinh doanh (*trong trường hợp giả định là đã có đội ngũ R&D, đội ngũ kinh doanh nhưng chưa có dây chuyền & công nghệ sản xuất*).
- Thảo luận, chọn tên đề tài dự kiến (xuất phát từ việc nhận diện một cơ hội thị trường; nhu cầu đổi mới, sáng tạo sản phẩm)
- Trình bày lý do, mục đích chọn đề tài
- Thống nhất tên, mục đích/mục tiêu đề tài giữa GVHD và SV
- Thảo luận nhóm, xây dựng kế hoạch làm việc và thực hiện dự án, bao gồm: hạng mục công việc, thời gian thực hiện, người phụ trách, mục tiêu cần đạt cho mỗi công việc

2.1. Thiết lập mô hình kinh doanh

- Giải thích cụ thể lý do chọn hình thức đề án nêu trên
- Xây dựng tổng thể & thuyết minh cụ thể mô hình kinh doanh tương ứng với hình thức đề án đã chọn

2.2. Hình thành ý tưởng sản phẩm

- Trình bày bối cảnh thị trường, môi trường kinh tế-xã hội, sức khỏe cộng đồng, xu hướng tiêu dùng, xu hướng công nghệ,... từ đó giúp hình thành ý tưởng PTSP;
- Mô tả tên/loại hoặc dòng sản phẩm của đề án;
- Trình bày lý do hình thành ý tưởng sản phẩm;
- Mô tả mục đích, mục tiêu tổng thể của dự án PTSP.

2.3. Phát triển ý tưởng sản phẩm

- Có ít nhất 03 ý tưởng sản phẩm xoay quanh loại/dòng sản phẩm đã chọn;

- Giải thích sự phù hợp của các ý tưởng với mục đích/mục tiêu của đề tài/loại sản phẩm (Mục 2.2).

Ví dụ về sự hình thành các ý tưởng sản phẩm:

Nhóm dự án muốn phát triển một sản phẩm mới là mứt thanh long. Các ý tưởng có thể bao gồm:

- + *Ý tưởng sản phẩm: Mứt thanh long 100% (ý tưởng 1); mứt thanh long kết hợp với dâu (ý tưởng 2); mứt thanh long độ ngọt thấp (ý tưởng 3); mứt thanh long dạng sệt (ý tưởng 4);...*
- + *Hoặc các ý tưởng về bao bì sản phẩm mứt thanh long với chất liệu, kiểu dáng A, B, C... nào đó*
- + *Hoặc các ý tưởng mới để cải tiến cho sản phẩm mứt thanh long hiện có trên thị trường)*

2.4. Nghiên cứu & phân tích thị trường, phân tích kinh doanh; phân tích công nghệ

Yêu cầu chung cho hoạt động nghiên cứu, phân tích:

- Phân tích cho **từng ý tưởng sản phẩm**;
- Xác định mục đích/mục tiêu của các nội dung nghiên cứu, phân tích;
- Mô tả phương pháp thực hiện khảo sát, nghiên cứu, phân tích;
- Trình bày kết quả thu được.

2.4.1. Nghiên cứu & phân tích thị trường; phân tích kinh doanh

Nghiên cứu **các yếu tố thuận lợi & bất lợi**, bao gồm các hạng mục:

- Nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng;
- Sản phẩm của đối thủ cạnh tranh;
- Môi trường kinh tế, xã hội (*nền kinh tế đang phát triển tốt hay khó khăn; xu hướng, nhận thức về dinh dưỡng ra sao; xu hướng xã hội, trào lưu tiêu dùng như thế nào, ...*)
- Các quy định, chính sách của Nhà nước (đánh thuế đối với nguyên liệu, bao bì nhập khẩu (*dự kiến sử dụng cho ý tưởng sản phẩm đó*) cao hay thấp; có chính sách khuyến khích sử dụng nguyên liệu trong nước (*dự kiến sử dụng cho ý tưởng sản phẩm đó*); có chính sách khuyến khích hay hạn chế sản xuất sản phẩm đó, ...)
- Hoặc phân tích 4P (*Product, Price, Promotion, Place*)

Đối với hoạt động khảo sát nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng:

- Lập phiếu khảo sát người tiêu dùng với ***nội dung & các câu hỏi phù hợp với mục đích/mục tiêu nghiên cứu, khảo sát***
- Số phiếu khảo sát tối thiểu (*được GVHD quy định tùy thuộc hình thức dự án & điều kiện thực hiện*)
- Giải thích cụ thể lý do chọn đối tượng, hình thức, khu vực khảo sát
- Xử lý số liệu khảo sát bằng các phương pháp, công cụ khoa học

2.4.2. Nghiên cứu & phân tích công nghệ, sản xuất

- Đối với hình thức dự án 1 (*mục 2.1*):

Nghiên cứu **các yếu tố thuận lợi & bất lợi**, bao gồm các hạng mục:

- + Sự sẵn có của nguyên liệu, bao bì, dây chuyền, máy móc thiết bị,...
 - + Tính ổn định của nguyên liệu
 - + Các vấn đề rủi ro, bất ổn về chất lượng sản phẩm, chi phí đầu tư trang thiết bị
 - + Chi phí đầu tư công nghệ, trang thiết bị
 - + Chi phí sản xuất
- Đối với hình thức dự án 2 (*mục 2.1*)

Nghiên cứu **các yếu tố thuận lợi & bất lợi**, bao gồm các hạng mục:

- + Khả năng đáp ứng của các đối tác sản xuất gia công (*OEM: sản xuất theo thương hiệu của đơn vị đặt hàng*)
 - ✓ Sự sẵn có của đối tác nghiên cứu & phát triển sản phẩm
 - ✓ Mức độ uy tín của đối tác,...
- + Các vấn đề rủi ro, bất ổn về chất lượng sản phẩm

2.5. Xây dựng các phương án & hoạt động tài chính

2.5.1. Đánh giá dự án

- Đánh giá tính khả thi của các dự án đầu tư dựa trên lợi nhuận kỳ vọng.

2.5.2. Ước tính yêu cầu về vốn

- Lập dự toán các yêu cầu về vốn cho dự án (*dựa trên chi phí, lợi nhuận dự kiến của các hoạt động với chính sách trong tương lai*)

- Dự toán được thực hiện một cách đầy đủ nhằm tăng thêm thu nhập cho doanh nghiệp.

2.5.3. Xác định thành phần nguồn vốn

- Sau khi ước tính yêu cầu về vốn, xác định thành phần nguồn vốn

2.5.4. Lựa chọn nguồn vốn

- Lựa chọn nguồn vốn có thể huy động cho dự án.
- Chọn lọc nguồn vốn có khả năng thu lợi nhận cao nhưng với mức chi phí thấp.

2.5.6. Quản lý rủi ro

- Xác định và quản lý rủi ro tài chính có thể ảnh hưởng đến dự án & doanh nghiệp.

2.6. Sàng lọc & chọn ý tưởng sản phẩm khả thi nhất

- Dựa vào kết quả khảo sát, phân tích của mục 2.5; thực hiện phân tích, so sánh các ưu nhược điểm của từng ý tưởng sản phẩm
- Tổng hợp, đánh giá, sàng lọc & chọn một ý tưởng sản phẩm khả thi nhất *(sau khi nghiên cứu & phân tích các thông tin thị trường & công nghệ, sản xuất của 03 ý tưởng nêu trên)*.
- Chứng minh kết quả sàng lọc và lựa chọn ý tưởng này là đáp ứng các yếu tố thị trường, công nghệ, sản xuất & yếu tố kinh tế, bao gồm:
 - + Đáp ứng nhu cầu, mong muốn người tiêu dùng mục tiêu
 - + Có yếu tố sáng tạo, đổi mới; lợi ích khác biệt *(sáng tạo, đổi mới, lợi ích khác biệt về nguyên liệu/CNSX/sản phẩm so với sản phẩm trên thị trường)*
 - + Khả năng đáp ứng của công nghệ, sản xuất *(tương ứng với từng hình thức dự án ở mục 2.1)*
 - + Đáp ứng tổng thể mục tiêu kinh tế/tài chính của dự án
- Liệt kê các yếu tố rủi ro quan trọng khi thực hiện dự án theo ý tưởng sản phẩm đã chọn. Các yếu tố rủi ro này bao gồm:
 - + Sự thay đổi, biến động của thị trường; phản ứng của đối thủ cạnh tranh;
 - + Sự thay đổi nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng;
 - + Sự bất ổn về nguyên vật liệu, công nghệ, thiết bị sản xuất;

- + Sự bất ổn của chất lượng sản phẩm khi sản xuất hoặc khi lưu hành trên thị trường

- Đề xuất các biện pháp quản lý rủi ro tương ứng

2.7. Phát triển concept (khái niệm) sản phẩm

- Xây dựng concept sản phẩm, trong đó xác định & cụ thể hóa các yếu tố liên quan mật thiết với sản phẩm, bao gồm người tiêu dùng, thị trường, CNSX:

- + Khách hàng/người tiêu dùng mục tiêu là ai?

- + Mục đích sử dụng, đặc tính, lợi ích của sản phẩm để đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng/ người tiêu dùng mục tiêu là gì?

- + Thị trường (*ưu thế với đối thủ cạnh tranh, kênh phân phối, giá bán, lợi nhuận (nếu có), ...*) ra sao?

- + CNSX như thế nào?

2.8. Xây dựng bản mô tả sản phẩm

Xây dựng bản mô tả sản phẩm (*product brief/product description*) với các thông tin chính:

- + Khách hàng/người tiêu dùng mục tiêu

- + Lợi ích chức năng, lợi ích cảm xúc (*functional và emotional benefits*)

- + Kênh phân phối (*mô tả rõ điều kiện nhiệt độ, độ ẩm, ánh sáng,... tương ứng với kênh phân phối đã nêu*)

- + Hạn sử dụng

- + Bao bì & phương thức đóng gói

- + Giá bán dự kiến

Lưu ý:

- Các hạng mục nội dung trong bản mô tả sản phẩm phải có:

- + Tính kết nối chặt chẽ với nhau thành một hệ thống (*nhằm thoả mãn yêu cầu của một “total product”*)

- + Quan hệ nhân quả (*nếu thay đổi một nội dung của một hạng mục này sẽ dẫn đến thay đổi nội dung của một hoặc nhiều hạng mục khác*)

(*Ví dụ về tính kết nối & quan hệ nhân quả của các hạng mục trong bản mô tả sản phẩm: giá bán sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với hầu như tất cả các*

hạng mục trong bản mô tả sản phẩm, bao gồm: khách hàng mục tiêu, chất lượng/lợi ích sản phẩm, bao bì,...Nếu thay đổi giá bán thì khách hàng mục tiêu, chất lượng/lợi ích sản phẩm, bao bì,...sẽ có thể thay đổi tương ứng)

- Đối với sản phẩm dinh dưỡng, có lợi cho sức khỏe (*healthy benefits*), ở nội dung “Lợi ích chức năng”, phải:

+ Mô tả các hoạt chất sinh học;

+ Nêu cơ chế, vai trò và liều lượng của chúng có trong sản phẩm dự kiến giúp đem lại các giá trị dinh dưỡng, đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng, sức khỏe cho người tiêu dùng

- “Giá bán/khung giá bán dự kiến” phải đáp ứng sự mong muốn & khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu, đồng thời phải đáp ứng:

+ Chi phí/giá thành sản xuất (*giá nguyên vật liệu; chi phí nhân công, nhiên liệu, khấu hao thiết bị, nhà xưởng*)

+ Chi phí bán hàng, marketing, thuế, chi phí khác

+ Lợi nhuận (*mà doanh nghiệp mong muốn*)

* Có thể tham khảo cách tính cơ cấu giá phù hợp đối với loại/ngành sản phẩm & trình bày theo cách: % chi phí, thuế, lợi nhuận,.../giá bán sản phẩm, ví dụ:

+ Chi phí nguyên vật liệu: 30%/giá bán sản phẩm

+ Chi phí nhân công, nhiên liệu: 15%/giá bán sản phẩm

+ Chi phí bán hàng, marketing 25%/giá bán sản phẩm

+ ...

2.9. Xây dựng các thông số thiết kế sản phẩm

- Dựa vào bản mô tả sản phẩm, xây dựng các chỉ tiêu/thông số thiết kế dự kiến của sản phẩm (*còn gọi là các chỉ tiêu chất lượng/yếu tố mục tiêu mà sản phẩm cần có*), bao gồm:

+ Chỉ tiêu cảm quan (*mô tả cụ thể hoặc định lượng*)

+ Chỉ tiêu hóa lý, dinh dưỡng, bảo quản

+ Chỉ tiêu an toàn

(xem “**Hướng dẫn cách xây dựng định lượng các thông số thiết kế sản phẩm**” ở trang cuối)

- Trình bày và chứng minh các chỉ tiêu chất lượng/yếu tố mục tiêu dự kiến của sản phẩm thỏa mãn yêu cầu:

- + Là những chỉ tiêu then chốt đối với người tiêu dùng
- + Có thể thực hiện và đạt được (*có tính khả thi*)
- + Có thể đo lường được hoặc định tính cụ thể
- + Mỗi chỉ tiêu có một dãy giá trị và một giá trị lý tưởng đáp ứng được nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng. (*ví dụ năng lượng (calories) của 100g sản phẩm là: 300 ± 20 , dãy giá trị là 280 - 320, giá trị lý tưởng là 300*)

Lưu ý:

- Các chỉ tiêu/thông số thiết kế sản phẩm cũng chính là các mục tiêu của sản phẩm mà giai đoạn nghiên cứu, thử nghiệm sản phẩm cần đạt được

2.10. Xác định các phương án nghiên cứu, phát triển sản phẩm & sản xuất; phương án thuê ngoài (*gọi tắt là phương án công nghệ, thuê ngoài*)

- Đối với hình thức dự án 1 (*mục 2.1*)

+ Liệt kê một số phương án khác nhau (*ít nhất là 2*) về nghiên cứu, thử nghiệm & sản xuất sản phẩm, bao gồm loại nguyên liệu và/hoặc QTSX và/hoặc phương án công nghệ dự kiến;

+ Các phương án được liệt kê phải có tính khả thi để nghiên cứu, thử nghiệm & sản xuất nhằm đạt các thông số & yếu tố mục tiêu của sản phẩm (*mục 2.9*);

+ Đánh giá, sàng lọc, chọn phương án công nghệ ưu tiên.

- Đối với hình thức dự án 2 (*mục 2.1*)

+ Liệt kê một số phương án khác nhau (*ít nhất là 2*) về nghiên cứu, thử nghiệm sản phẩm, bao gồm loại nguyên liệu và/hoặc quy trình nghiên cứu, thử nghiệm;

+ Liệt kê các phương án đối với đối tác gia công, bao gồm:

✓ Cung cấp nguyên liệu hoặc hỗn hợp nguyên liệu trộn sẵn (*vì lý do bảo mật*) cho đối tác gia công hoặc sử dụng hoàn toàn nguyên vật liệu của đối tác gia công;

✓ Cho phép cử nhân viên giám sát quá trình sản xuất hay không khi đối tác thực hiện đơn hàng gia công;

✓ Các điều khoản cho phép định kỳ đánh giá đối tác gia công hay không ,...

+ Các phương án được liệt kê phải có tính khả thi để nghiên cứu, thử nghiệm nhằm đạt các thông số & yếu tố mục tiêu của sản phẩm (*mục 2.9*) & sản phẩm (*được gia công*) có chất lượng, sản lượng, chi phí ổn định hoặc hợp lý

+ Đánh giá, sàng lọc, chọn phương án công nghệ & gia công ưu tiên

2.11. Sàng lọc & chọn phương án công nghệ, thuê ngoài ưu tiên

- Dựa trên nội dung của mục 2.10, thực hiện phân tích, đánh giá, so sánh các ưu nhược điểm của các phương án công nghệ và/hoặc thuê ngoài
- Phân tích & lập luận dựa trên các yếu tố ưu tiên, mức độ quan trọng trong một bối cảnh kinh tế, xã hội, công nghệ cụ thể để sàng lọc & chọn phương án công nghệ và/hoặc thuê ngoài ưu tiên

2.12. Lập kế hoạch cho giai đoạn nghiên cứu, thử nghiệm sản phẩm

- Bản kế hoạch được xây dựng theo công cụ 5W+1H
- Lập kế hoạch công việc trên nguyên tắc quản lý rủi ro
- Mô tả rõ các kết quả cần đạt (*yếu tố Why*) của mỗi hạng mục (*yếu tố What*) trong bản kế hoạch
- Bản kế hoạch phải mô tả đầy đủ & hợp lý các hạng mục công việc từ lúc chuẩn bị nghiên cứu, thử nghiệm cho đến khi sản phẩm mẫu (*prototype*) & QTSX được nghiên cứu, thử nghiệm hoàn thiện
- Bản kế hoạch phải trình bày cụ thể hoạt động test mẫu sản phẩm (*áp dụng cho cả 2 hình thức dự án*), bao gồm các nội dung:
 - + Mục đích & mục tiêu khảo sát/test mẫu sản phẩm
 - + Đặc điểm khách hàng mục tiêu (*tuổi, giới tính, thu nhập,...*)
 - + Nội dung khảo sát/test mẫu sản phẩm (*nội dung các câu hỏi*)
 - + Phương pháp khảo sát/test mẫu sản phẩm (*cách thức tổ chức khảo sát/test mẫu sản phẩm*)
 - + Khu vực khảo sát/test mẫu sản phẩm
 - + ...

2.13. Lập kế hoạch cho giai đoạn tung & sau tung sản phẩm

2.13.1. Trước khi tung sản phẩm

Trình bày cụ thể các nội dung cần xem xét trước khi ra quyết định có tung sản phẩm ra thị trường hay không? (*chất lượng sản phẩm, sản lượng, mục tiêu tài chính, ưu thế cạnh tranh, ...*)

- Xác định các vấn đề gây rủi ro trong giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường
- Xây dựng các phương án phối hợp, truyền thông giữa các chức năng/phòng ban trong doanh nghiệp để xử lý hiệu quả các vấn đề gây bất lợi trong quá trình tung sản phẩm
- Xây dựng bản kế hoạch (*theo công cụ 5W + 1H*) cho toàn bộ các công việc/hoạt động trong giai đoạn trước & trong khi tung sản phẩm

2.13.2. Trong quá trình tung sản phẩm

- Xác định các yếu tố, thông tin cần được thu thập & các KPIs cần được đánh giá trong quá trình tung sản phẩm

2.13.3. Sau khi tung sản phẩm thành công

- Xác định các tiêu chí theo dõi vòng đời sản phẩm
- Xác định các định hướng, dự án PTSP nối tiếp trong đề án kinh doanh nêu trên (*cải tiến, nâng cấp, mở rộng dòng sản phẩm, ...*)

2.14. Xây dựng các hoạt động quản lý chuỗi cung ứng (MSC)

2.14.1. Quản lý dự báo và kế hoạch

- dự báo nhu cầu và lập kế hoạch sản xuất, vận chuyển và lưu trữ hàng hóa (*nhằm giúp đạt được cân bằng giữa nguồn cung và nhu cầu, đảm bảo hàng hóa được cung cấp đúng lúc và đúng lượng*)

2.14.2. Quản lý mua hàng

- Chọn lựa nhà cung cấp, thương thảo hợp đồng và quản lý quan hệ với các nhà cung cấp (*nhằm bảo đảm nguồn cung cấp đáp ứng được yêu cầu chất lượng, giá cả và thời gian cung cấp*).

2.14.3. Quản lý kho và lưu trữ

- Xây dựng hoạt động quản lý và điều phối hoạt động lưu trữ và quản lý kho hàng (*nhằm kiểm soát hàng tồn kho, xử lý đơn hàng, đóng gói, đánh giá chất lượng và quản lý thông tin về lô hàng*).

2.14.4. Quản lý vận chuyển

- Lựa chọn phương tiện vận chuyển, lập kế hoạch lộ trình, quản lý đơn vị vận chuyển và theo dõi quá trình vận chuyển (*nhằm bảo đảm sự di chuyển và vận chuyển hàng hóa một cách hiệu quả*)

2.14.5. Quản lý thông tin

- Thiết lập quy trình thu thập, xử lý và quản lý thông tin (*bằng cách áp dụng công nghệ thông tin*) liên quan đến chuỗi cung ứng (*nhằm bảo đảm sự truyền tải thông tin chính xác và kịp thời giữa các bên liên quan*).

2.14.6. Quản lý quan hệ đối tác

- Xây dựng các hoạt động duy trì, quản lý mối quan hệ với các đối tác trong chuỗi cung ứng, bao gồm nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối và khách hàng (*nhằm đạt được sự hợp tác và tối ưu hóa hiệu quả của chuỗi cung ứng*).

2.15. Xây dựng các hoạt động quản trị marketing

Phân tích & trình bày cụ thể 04 hoạt động:

2.15.1. Phân tích môi trường và cơ hội Marketing

2.15.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

2.15.3. Thiết lập chiến lược và kế hoạch

2.15.4. Hoạch định các chương trình marketing

Đối với mục 2.15.3, 2.15.4, phải trình bày cụ thể các nội dung

- Xây dựng các hoạt động marketing khả thi (*đặc biệt là về mặt chi phí*) & hiệu quả cho sản phẩm trước & sau khi tung ra thị trường
- Hoạch định chiến lược marketing dài hạn cho sản phẩm
- Giải thích một cách thuyết phục cho các hoạt động & chiến lược marketing nêu trên.

2.16. Xây dựng kênh, hoạt động phân phối & bán hàng

2.16.1. Kênh & hoạt động phân phối

- Phân tích môi trường kênh phân phối
 - + Môi trường bên ngoài & tác động của chúng đến kênh phân phối (*môi trường kinh tế, văn hóa - xã hội, kỹ thuật công nghệ và môi trường luật pháp*)

- + Môi trường bên trong & tác động của chúng đến kênh phân phối (*quan hệ hợp tác giữa các thành viên trong kênh; sức mạnh của các thành viên kênh, cạnh tranh và xung đột trong kênh*).

- Thiết kế kênh phân phối

- + Xây dựng cấu trúc tổ chức của kênh phân phối

- + Xác định các thành viên & giải thích sự lựa chọn các thành viên trong kênh phân phối

2.16.2. Hoạt động bán hàng

- **Hoạch định bán hàng:** Xác định mục tiêu, xây dựng kế hoạch và phân bổ nguồn lực bán hàng.

- **Tổ chức bán hàng:** Xây dựng cấu trúc tổ chức bán hàng, tuyển dụng và đào tạo nhân viên, thiết lập quy trình bán hàng.

- **Lãnh đạo bán hàng:** Truyền động động lực, tạo văn hóa bán hàng, xây dựng đội ngũ bán hàng hiệu quả.

- **Kiểm soát bán hàng:** Theo dõi, đánh giá kết quả bán hàng, đưa ra các điều chỉnh cần thiết.

2.17. Làm mẫu sản phẩm sơ bộ

- SV làm mẫu sản phẩm sơ bộ (tại phòng lab của Khoa CNTP và/hoặc chủ động thực hiện tại địa điểm, đơn vị khác) sau khi đã xác định được concept sản phẩm (*mục 2.7*) hoặc có nội dung mô tả sản phẩm sơ bộ (*mục 2.8*)

- Mục đích thực hiện thử nghiệm mẫu sản phẩm sơ bộ:

- + Có đặc tính chất lượng phù hợp cơ bản so với nội dung trong bản mô tả sản phẩm & mục đích/mục tiêu đề tài hay không?

- + Có tính khả thi để triển khai nghiên cứu, thử nghiệm hoàn thiện (*tạo ra prototype hoàn chỉnh*) & sản xuất thực tế hay không?

- Yêu cầu đối với mẫu sản phẩm sơ bộ:

- + Có cấu trúc, trạng thái, màu sắc, hương vị nền cơ bản (*được cấu thành từ các nguyên liệu chính, không nhất thiết có phối thức hoàn chỉnh*)

- + Có bao bì đơn giản để chứa đựng sản phẩm (*không nhất thiết có thiết kế, chất liệu bao bì, nhãn mác hoàn chỉnh*)

Lưu ý:

Có thể sử dụng mẫu sản phẩm sơ bộ này để thực hiện:

- Đánh giá ý tưởng sản phẩm này có phải là khả thi nhất hay không? (*mục 2.6*)
- Công nghệ hoặc QTSX để tạo ra mẫu sản phẩm này có phải là phương án công nghệ ưu tiên hay không (*mục 2.11*)
- Test người tiêu dùng (*trong hoạt động test sản phẩm, như được nêu ở mục 2.12*) một cách thực tế (*nếu chất lượng sản phẩm phù hợp cho hoạt động test*)

Hướng dẫn cách xây dựng định lượng các thông số thiết kế sản phẩm

1. Đối với chỉ tiêu cảm quan

Ngoài việc mô tả chỉ tiêu cảm quan định tính như thông thường, phải bổ sung mục tiêu định lượng theo một hoặc nhiều cách sau:

- Mức điểm đánh giá cảm quan tối thiểu cần đạt (do khách hàng mục tiêu đánh giá), ví dụ 80% khách hàng mục tiêu cho điểm từ 7.0 trở lên
- Hoặc tỷ lệ % khách hàng mục tiêu chấp nhận chất lượng cảm quan của sản phẩm, ví dụ từ 70% trở lên
- Hoặc đánh giá so sánh sản phẩm của mình với một sản phẩm cụ thể cùng loại hoặc tương tự đang có trên thị trường (gọi là so sánh benchmark), ví dụ chất lượng cảm quan sản phẩm của mình phải cao hơn hoặc bằng 100% hoặc bằng 90% so với sản phẩm trên thị trường đã nêu

Lưu ý: khuyến khích tự xây dựng tiêu chuẩn cảm quan với các mô tả & trọng số của các tiêu chí cảm quan đặc trưng cho sản phẩm của đề tài

2. Đối với chỉ tiêu tiêu hóa lý, dinh dưỡng, bảo quản

- Nguyên tắc xây dựng các chỉ tiêu này:
 - + Phải thiết thực với nhu cầu, mong muốn, sự quan tâm của người tiêu dùng, hệ thống phân phối
 - + Phải có tính cốt lõi đối với các công đoạn, quá trình sản xuất, sự ổn định của chất lượng sản phẩm
- Có thể tham khảo các giá trị từ các TCVN, QCVN, Tiêu chuẩn của Codex,... nếu sản phẩm của mình giống hoặc gần giống với sản phẩm được mô tả trong các tiêu chuẩn, quy chuẩn này;
- Hoặc tham khảo các giá trị của các sản phẩm tương tự trên thị trường (*nếu có*);
- Nếu sản phẩm có các đặc tính chất lượng khác biệt với 2 trường hợp nêu trên (*thường là đối với sản phẩm mới*), **khuyến khích tự xây dựng** các giá trị cụ thể, đặc trưng cho sản phẩm của đề tài, bao gồm:

- + Các giá trị có tính thực tế, cốt lõi đối với công đoạn sản xuất hoặc chất lượng sản phẩm; ví dụ, pH = 4.0 - 4.5
- + Các giá trị thiết thực với mong muốn của NTD; ví dụ, hàm lượng đường = 7 - 9%,...
- + Hoặc giả định các giá trị A, B, C nào đó (*do không thể xác định được con số cụ thể, nhưng con số này phải hợp lý*), ví dụ calories = 300 - 350kcal/100g sản phẩm; hàm lượng protein $\geq$ 10g/100g sản phẩm

3. Đối với chỉ tiêu an toàn

- Nếu sản phẩm của đề tài thuộc hoặc tương tự sản phẩm/nhóm sản phẩm được nêu trong các tiêu chuẩn an toàn của VN hoặc quốc tế:
 - + Chỉ cần ghi “Sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn ATTP hiện hành của quốc gia hoặc quốc tế” & liệt kê số hiệu của các tiêu chuẩn, văn bản pháp quy tương ứng;
- Nếu sản phẩm của đề tài không được nêu trong các tiêu chuẩn ATTP của VN hoặc quốc tế (*nghĩa là không tìm thấy tiêu chuẩn nào phù hợp với sản phẩm của đề tài*):
 - + Phải tự xây dựng tiêu chuẩn ATTP cho sản phẩm nhưng chuẩn này không được thấp hơn chuẩn của quốc tế hoặc quốc gia;
- Hoặc trường hợp bất khả kháng, có thể ghi “Sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn ATTP hiện hành của quốc gia hoặc quốc tế”

Lưu ý về cách sử dụng ký tự để mô tả các giá trị của thông số thiết kế & chất lượng mục tiêu

- Nếu giá trị này phải đạt mức tối thiểu hoặc càng nhiều càng tốt, sử dụng ký tự “ $\geq$ ”, ví dụ:
 - + Sản phẩm có đặc tính giàu protein: hàm lượng protein $\geq$ 15g/100 sản phẩm
- Nếu giá trị này cần không chế ở mức tối đa hoặc càng ít càng tốt, sử dụng ký tự “ $\leq$ ”, ví dụ:
 - + Sản phẩm cần có đặc tính ít ngọt, năng lượng thấp: hàm lượng đường $\leq$ 7.0g/100g sản phẩm

- Nếu giá trị này cần không chế cận trên & cận dưới, sử dụng ký tự “-”, ví dụ:

+ Sản phẩm cần có độ béo nhất định (*để tạo giá trị cảm quan & cấu trúc*) nhưng không được quá cao (*gây nguy cơ cho sức khỏe*): hàm lượng chất béo 15 - 20g/100g sản phẩm