**NỘI DUNG THỰC HIỆN & KẾT QUẢ CẦN ĐẠT CỦA DỰ ÁN PTSP**

Ngành: QTKDTP

**Yêu cầu hoạt động nhóm khi thực hiện dự án PTSP**

* 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)
* Đánh giá định kỳ tiến độ thực hiện & cập nhật các biện pháp khắc phục trong bản kế hoạch
* Căn cứ vào kết quả thực hiện, các thành viên tự đánh giá kết quả thực hiện của mình & thành viên còn lại

**Phần 1:** **Giao nhiệm vụ và hướng dẫn thực hiện đồ án**

* SV tham dự đầy đủ
* SV nắm rõ và đầy đủ quy định, nội dung thực hiện dự án và các yêu cầu cần đạt trong đề cương của học phần dự án PTSP
* SV hiểu rõ các nguyên tắc, phương pháp cơ bản về thu thập, phân tích thông tin hoặc nghiên cứu, khảo sát thị trường, người tiêu dùng và cách xử lý số liệu khảo sát

**Phần 2: Thực hiện đồ án**

**2.1.** **Chọn hình thức dự án PTSP**

SV chọn 01 trong 03 hình thức dự án PTSP *(với một sản phẩm hoặc dòng sản phẩm cụ thể)* như sau:

* **Hình thức dự án 1:** Tự nghiên cứu, phát triển sản phẩm & sản xuất *(trong trường hợp giả định là đã có đội ngũ R&D và dây chuyền & công nghệ sản xuất).*
* **Hình thức dự án 2:** Tự nghiên cứu, phát triển sản phẩm & thuê đơn vị bên ngoài sản xuất, gia công *(trong trường hợp giả định là đã có đội ngũ R&D nhưng chưa có dây chuyền & công nghệ sản xuất).*
* **Hình thức dự án 3:** Thuê đơn vị bên ngoài nghiên cứu, phát triển sản phẩm & sản xuất *(trong trường hợp giả định là chưa có đội ngũ R&D và dây chuyền & công nghệ sản xuất).*

**2.2. Hình thành ý tưởng dự án**

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

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

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

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

+ Khả năng đáp ứng của CNSX, bao gồm: sự sẵn có của nguyên liệu, bao bì, dây chuyền, máy móc thiết bị,...

+ Các ràng buộc, hạn chế về CNSX, bao gồm: nguồn cung khó khăn đối với trang thiết bị, nguyên liệu, bao bì; các vấn đề rủi ro, bất ổn về chất lượng sản phẩm; chi phí đầu tư công nghệ & chi phí sản xuất cao,...

* Đối với hình thức dự án 2 & 3 *(mục 2.1)*

+ Khả năng đáp ứng của các đối tác nghiên cứu & phát triển sản phẩm theo đơn đặt hàng *(có thể tìm được đối tác nghiên cứu & phát triển sản phẩm này hay không? mức độ uy tín, chi phí thực hiện ước lượng,…)*

+ Khả năng đáp ứng của các đối tác sản xuất gia công *(OEM: sản xuất theo thương hiệu của đơn vị đặt hàng) (có thể tìm được đối tác nghiên cứu & phát triển sản phẩm này hay không? mức độ uy tín như thế nào,…)*

+ Các vấn đề rủi ro, bất ổn về chất lượng sản phẩm

**Đối với hoạt động khảo sát 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 nghiên cứu, khảo sát
* Xử lý số liệu khảo sát bằng các phương pháp khoa học

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

* 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

**2.6. Phát triển concept** *(khái niệm)* **sản phẩm**

Xây dựng được 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?

**2.7.** **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

+ Gía 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

+ …

**2.8.** **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 bằng tỷ lệ % khách hàng mục tiêu chấp nhận sản phẩm)*

+ Chỉ tiêu hóa lý, dinh dưỡng, bảo quản *(có thể tham khảo từ các TCVN, QCVN, Tiêu chuẩn của Codex hoặc tham khảo các sản phẩm tương tự trên thị trường hoặc đưa ra các con số giả định X,Y,Z nào đó nhưng phải hợp lý)*

+ Chỉ tiêu an toàn: liệt kê các tiêu chuẩn ATTP mà sản phẩm phải đáp ứng để phù hợp với các yêu cầu của pháp luật

* 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

**2.9**. **Liệt kê các phương án nghiên cứu, phát triển sản phẩm & sản xuất; phương án thuê ngoài**

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

+ Liệt kê một số phương án khác nhau *(ít nhất là 2)*, 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*** *(ở mục 2.8);*

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

* Đối với hình thức dự án 2

+ Liệt kê các phương án nghiên cứu, thử nghiệm sản phẩm tương tự hình thức dự án 1

+ 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*** *(ở mục 2.8)* & 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

* Đối với hình thức dự án 3

+ Liệt kê một số phương án đối với đối tác nghiên cứu & thử nghiệm sản phẩm, bao gồm cùng hợp tác nghiên cứu, phát triển sản phẩm hoặc hợp đồng nghiên cứu, thử nghiệm sản phẩm kiểu “chìa khoá trao tay”; chi trả phí hợp đồng nghiên cứu, thử nghiệm sản phẩm một lần hoặc cùng chia sẻ lợi nhuận với đối tác trong sản xuất & kinh doanh sản phẩm,…

+ Liệt kê các phương án đối với đối tác gia công tương tư như hình thức dự án 2

+ Các phương án được liệt kê phải có tính khả thi nhằm bảo đảm sản phẩm ***đạt các thông số & yếu tố mục tiêu*** *(ở mục 2.8)* & sản phẩm *(được gia công)* có chất lượng, sản lượng, chi phí ổn định hoặc hợp lý

+ Đánh giá, sàng lọc, chọn phương án thuê ngoài nghiên cứu, thử nghiệm sản phẩm & phương án thuê ngoài gia công ưu tiên

**2.10.** **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 của mỗi hạng mục trong bản kế hoạch
* Đối với hình thức dự án 1 & 2:

+ 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

* Đối với hình thức dự án 3

+ Phải mô tả đầy đủ các hạng mục công việc liên hệ, đánh giá, chọn lựa, đàm phán, ký hợp đồng với đối tác nghiên cứu, thử nghiệm sản phẩm thuê ngoài; thời gian & nội dung tổ chức đánh giá tiến độ thực hiện của đối tác; nội dung & hình thức khắc phục các vấn đề; các nội dung hợp tác nghiên cứu, phát triển sản phẩm cùng với đối tác thuê ngoài,…

* Bản kế hoạch phải trình bày cụ thể hoạt động test mẫu sản phẩm *(áp dụng cho tất cả các hình thức dự án 1,2,3)*, 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

+ …

**2.11.** **Xây dựng các phương án marketing**

* 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 địch chiến lược marketing dài hạn cho sản phẩm
* Giải thích một cách thuyết phục cho các hoạt động & chiến lược marketing nêu trên.

**2.12.** **Làm mẫu sản phẩm sơ bộ** *(prototype sơ bộ)*

* SV làm mẫu sản phẩm sơ bộ *(tại phòng lab của Khoa và/hoặc chủ động thực hiện tại địa điểm khác)* sau khi đã xác định được concept sản phẩm *(mục 2.6)* hoặc có nội dung mô tả sản phẩm sơ bộ *(mục 2.7)*
* 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 triFển 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, chưa có phối thức hoàn chỉnh)*

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

*Lưu ý:* ***tuỳ theo đặc điểm sản phẩm & khả năng thực hiện của SV, có thể sử dụng mẫu sản phẩm sơ bộ này để thực hiện hoạt động test sản phẩm*** *(như được nêu ở mục 2.10)* ***một cách thực tế***