



Đối tượng học viên  
Giám đốc  
Nhà quản lý cấp cao

Version 1.01

Khoá huấn luyện và chuyển giao

**PRO**MARKETING  
Professional

**Marketing chuyên nghiệp [phần 4P]**

# Cuộc tổng tiến công

Mục tiêu khoá học

- Xây dựng được chiến lược về sản phẩm: làm mới sản phẩm, làm sản phẩm mới.
- Nắm vững các công cụ và cách thức làm mới sản phẩm hoặc làm sản phẩm mới.
- Xây dựng được chiến lược định giá và điều chỉnh giá tạo cạnh tranh trên thị trường.
- Nắm vững được các công cụ và cách thức thiết kế hệ thống phân phối phù hợp.
- Xây dựng các tiêu chí lựa chọn và phát triển đối tác phân phối.
- Nắm vững cách thức lập kế hoạch, triển khai và đánh giá chiến lược truyền thông phù hợp với doanh nghiệp.

Nội dung

**Module 1: Chiến lược Sản phẩm**

*Nên làm sản phẩm mới hay làm mới sản phẩm?*

**Module 2: Chiến lược Định giá**

*Đừng để “hụt hơi” vì chạy theo đối thủ*

**Module 3: Chiến lược Phân phối**

*Đừng để “chân rết” làm chết doanh nghiệp*

**Module 4: Chiến lược Truyền thông**

*Thuốc nào chữa bệnh “Truyền mà không Thông”*

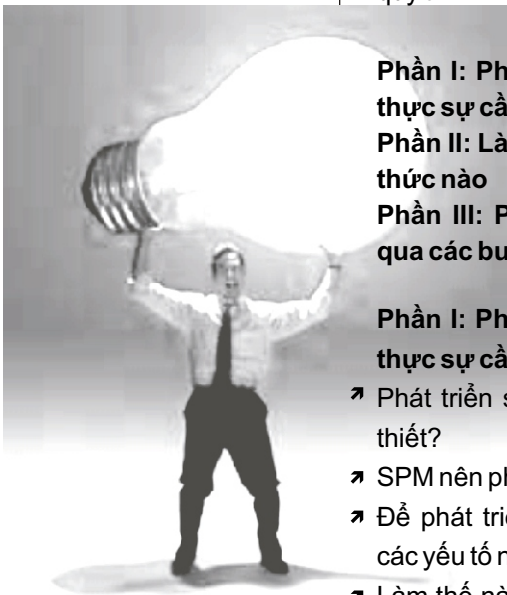
Chúng ta đã nói về Marketing rất nhiều nhưng vấn đề là bắt tay vào triển khai thực hiện và xây dựng cho doanh nghiệp mình một chiến lược Marketing tổng thể và phù hợp thì mới chỉ nằm trong mong muốn.

## Hãy bắt tay vào xây dựng chiến lược Marketing cho chính mình trước khi quá muộn

### Module 1 Chiến lược Sản phẩm Nên làm sản phẩm mới hay làm mới sản phẩm?

#### Mục tiêu khoá học

- Phân tích và quyết định việc phát triển sản phẩm mới
- Mô tả được các hình thức phát triển sản phẩm mới
- Có cách thức lựa chọn làm mới sản phẩm phù hợp
- Thực hiện việc phát triển sản phẩm mới theo quy trình



**Phần I: Phát triển sản phẩm mới, khi nào thực sự cần?**

**Phần II: Làm mới sản phẩm bằng các cách thức nào**

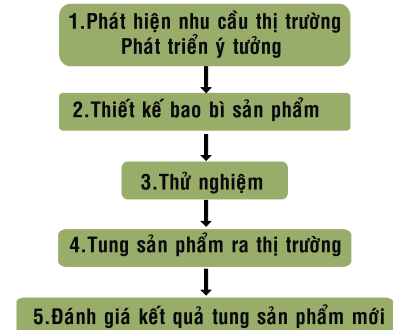
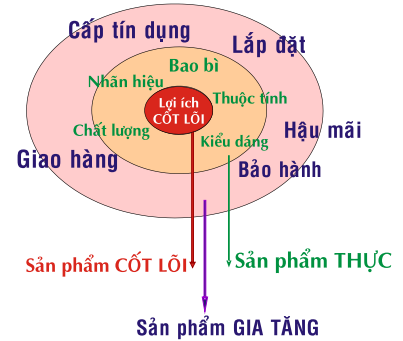
**Phần III: Phát triển sản phẩm mới thông qua các bước nào?**

**Phần I: Phát triển sản phẩm mới, khi nào thực sự cần?**

- Phát triển sản phẩm mới thực sự có là cần thiết?
- SPM nên phát triển theo hướng nào?
- Để phát triển sản phẩm mới phụ thuộc vào các yếu tố nào?
- Làm thế nào để biết được sản phẩm hiện tại có đáp ứng yêu cầu của khách hàng?
- Sản phẩm hiện tại đã tạo sự khác biệt với đối thủ chưa?
- Lợi ích cơ bản và lợi ích cốt lõi thực sự ảnh hưởng tới khách hàng như thế nào?
- Làm thế nào để kiểm tra tính phù hợp của sản phẩm hiện tại với chiến lược Marketing hỗn hợp?

**Phần II: Làm mới sản phẩm bằng các cách thức nào?**

- Làm mới sản phẩm thực sự là gì?
- Làm mới sản phẩm thực sự có vai trò như thế nào?
- Làm thế nào để làm mới sản phẩm?
- Tạo ra sản phẩm trong ngắn hạn
- Nâng cấp sản phẩm hiện có
- Mở rộng sản phẩm hiện tại
- Sáng chế sản phẩm mới



**Phần III: Phát triển sản phẩm mới thông qua các bước nào?**

- Sơ đồ quy trình phát triển sản phẩm mới
- Làm thế nào để có ý tưởng sản phẩm?
- Sử dụng những công cụ và kỹ thuật nào để có ý tưởng?
- Làm thế nào để "gạn lọc" ý tưởng?
- Bao bì thực sự có những vai trò quan trọng gì?
- Những lưu ý cần thiết khi thiết kế bao bì?
- Thiết kế bao bì cần tuân theo các bước nào?
- Làm thế nào để thử nghiệm sản phẩm?
- Để tung sản phẩm thành công cần những yếu tố nào?
- Làm thế nào để đánh giá kết quả của sản phẩm mới?
- Làm thế nào để phân tích và giải quyết các vấn đề của sản phẩm mới?