

QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

TS. NGUYỄN VĂN MINH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
098 311 8969; email: nguyenvm2002@gmail.com

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

- I. Khái quát chung
- II. Yêu cầu đối với chất lượng SP
- III. Chỉ tiêu chất lượng
- IV. Quá trình hình thành chất lượng
- V. Các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng
- VI. Chi phí chất lượng
- VII. Một số bài học kinh nghiệm

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

2

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

- I. Khái quát chung
 - 1.1. Khái niệm
 - Đặt vấn đề
 - Theo bạn một hoạt động (quá trình, SP, tổ chức) như thế nào gọi là có chất lượng?
 - Chất lượng và chất lượng sản phẩm có gì khác nhau?
 - Trong những khái niệm dưới đây về chất lượng, nếu phải chọn một thì bạn sẽ chọn KN nào?
 - Chất lượng là sự tuyệt vời, hoàn hảo
 - Chất lượng là siêu bền
 - Chất lượng là đáp ứng được chức năng và công dụng
 - Chất lượng là sự phù hợp với yêu cầu sử dụng và mục đích sử dụng (Joseph Juran)
 - Chất lượng là sự phù hợp với yêu cầu của người tiêu dùng (Philip Crosby).
 - Chất lượng là toàn bộ các đặc tính của SP làm thỏa mãn yêu cầu đã đề ra.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

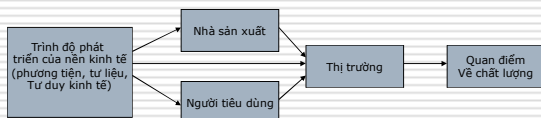
Quality Management

3

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

1.1. Khái niệm

- Nhận xét: các KN trên có thể chia làm 2 nhóm
 - Nhóm 1: Chú trọng vào bản thân các đối tượng khảo sát (SP, tổ chức, qui trình) – bền, công dụng, tính năng
 - Nhóm 2: Chú trọng tới nhu cầu của người sử dụng.
 - Vì sao lại có sự chuyển đổi trọng tâm này?



© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

4

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

1.1. Khái niệm

- Các giai đoạn phát triển trong quan điểm QLCL

Trình độ của nền KT	Nhà sản xuất	Người tiêu dùng	Thị trường	Quan điểm về chất lượng
Giai đoạn trước năm 1970				
Nền KT công nghiệp phát triển	Cạnh tranh bằng số lượng sp/1đv nguồn lực	Yêu cầu chất lượng phải: bền, có giá trị sử dụng cao	Thị trường của người bán (thiếu cung)	CL là phù hợp với chức năng, công dụng của SP

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

5

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

1.1. Khái niệm

- Các giai đoạn phát triển trong quan điểm QLCL

Trình độ của nền KT	Nhà sản xuất	Người tiêu dùng	Thị trường	Quan điểm về chất lượng
Giai đoạn từ năm 1970- cuối TK 20				
Nền KT công nghiệp phát triển tới đỉnh điểm	SX nhiều loại hình SP khác nhau	Yêu cầu chất lượng – kết hợp hài hòa giữa: đẹp- giá cả- công dụng	Thị trường của người mua (thừa cung)	Phù hợp với yêu cầu của người tiêu dùng

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

6

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

1.1. Khái niệm

- Các giai đoạn phát triển trong quan điểm QLCL

Trình độ của nền KT	Nhà sản xuất	Người tiêu dùng	Thị trường	Quan điểm về chất lượng
Giai đoạn hiện nay (thế kỷ 21)				
Nền kinh tế hậu công nghiệp (Kinh tế tri thức)	SX nhiều loại hình SP khác nhau + tạo SP định hướng nhu cầu	Yêu cầu chất lượng – kết hợp hài hòa giữa: hợp thời-giá cả-công dụng + thỏa mãn nhu cầu tiềm ẩn	Thị trường thay đổi liên tục dựa trên tri thức và thông tin	Phù hợp với y/c của người tiêu dùng + định hướng nhu cầu

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

7

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

□ Kết luận:

- Chất lượng là tập hợp các đặc tính của một đối tượng có khả năng thỏa mãn nhu cầu đã có hoặc đang tiềm ẩn (ISO 8402:1999).
- Chất lượng là tập hợp các đặc tính đáp ứng yêu cầu (ISO 9000: 2000).

□ Lưu ý:

- Khái niệm *đối tượng* ở đây được hiểu bao gồm: sản phẩm, hoạt động, tổ chức, quá trình.
- *Nhu cầu* được hiểu là nhu cầu hiện tại và những nhu cầu tiềm ẩn.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

8

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

2.1. Một số lưu ý xung quanh khái niệm

- CLSP là sự tổng hợp các đặc tính của SP đó: kỹ thuật, kinh tế và thẩm mỹ.
- SP có chất lượng là SP phải thỏa mãn yêu cầu của người tiêu dùng. Yêu cầu của người tiêu dùng rất đa dạng và luôn biến đổi, vì vậy CLSP phải luôn được cải tiến cho phù hợp.
- SP có chất lượng là SP không chỉ thỏa mãn được nhu cầu hiện tại của KH mà còn tạo được định hướng tiêu dùng trong tương lai.
- Chất lượng SP mang tính tương đối:
 - Tương đối về thời gian: vòng đời của SP luôn được rút ngắn, SP nhanh chóng lạc hậu.
 - Tương đối về không gian: tốt ở vị trí này nhưng không tốt ở vị trí địa lý khác.
- CLSP vừa cụ thể vừa trừu tượng: cụ thể thông qua các thông số kỹ thuật. Trừu tượng: về đẹp, tính hài hòa...

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

9

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

3.1. Các yếu tố cơ bản tạo nên CLSP

- ☐ Giá cả: hợp lý, kết hợp hài hòa với công dụng
- ☐ Thời gian: cung cấp kịp thời, đúng lúc
- ☐ Dịch vụ: dịch vụ đi kèm trước và sau bán hàng
- ☐ An toàn: SP an toàn đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng.
- ☐ Quy tắc 3P – Performance, Perfectigil (hiệu năng); Price (giá cả); Punctuality (kịp thời).
- ☐ Quy tắc QCDSS: Quality – Cost - Delivery Timing – Service – Safety.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

10

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

II. Yêu cầu đối với chất lượng SP

2.1. Sản phẩm phải hợp pháp

- ☐ SP phải phù hợp với quy định của pháp luật.
- ☐ DN sản xuất phải có đầy đủ tư cách pháp nhân, được phép SX.
- ☐ Không được vi phạm quyền sở hữu trí tuệ về nhãn, nhãn hiệu SP.
- ☐ Ví dụ:???
- Honda: bị làm giả TB 500xe/năm
 - Nạn rượu ngoại giả
 - TP.HCM: Kính mắt SG chính thức chỉ có 3 cửa hàng – trên thực tế có tới 100 cửa hàng cùng tên.
 - Hà Nội: không thể biết đâu là quán đích thực của các thương hiệu: Bánh đậu xanh Rồng Vàng, Phở Thìn, bánh gai Bà Thị, quán ăn Ông già.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

11

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

2.2. Sản phẩm phải an toàn

- ☐ SP có nguy cơ ảnh hưởng tới sức khỏe của người tiêu dùng đều được xem là SP không an toàn.
- ☐ Nhà SX phải ý thức được trách nhiệm trước SP của mình, chịu bồi thường thiệt hại do SP gây ra.
- ☐ SP không an toàn sẽ gây hậu quả nghiêm trọng cả về vật chất (đền bù) lẫn tinh thần (mất uy tín) cho nhà SX.
- ☐ Ví dụ: ????
- 1996 – Nissan thu hồi 1,04 tr xe ô-tô vì lỗi
 - 10-2005: Toyota thu hồi 1,27tr xe vì phát hiện lỗi ở bộ phận truyền động.
 - 2006: Daewoo thu hồi 1,5 tr chiếc Magnus vì lỗi kỹ thuật bánh lái.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

12

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

2.3. Sản phẩm phải bảo đảm tính thẩm mỹ

- ❑ SP phải hài hòa giữa công dụng, hình dáng, màu sắc, tạo sự hài lòng cho người sử dụng.
- ❑ Giá trị thẩm mỹ và hợp thời trang ngày nay là một trong những tiêu chí quan trọng nhất để người tiêu dùng đánh giá và lựa chọn SP.
- ❑ Ví dụ: ????
- Sự thay đổi của ĐTDĐ trong thời gian qua.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

13

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

2.4. Sản phẩm phải bảo đảm chức năng, công dụng

- ❑ SP phải đáp ứng đúng yêu cầu, tiện dụng khi dùng và đảm bảo chất lượng trong thời hạn sử dụng.
- ❑ Ví dụ: ???

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

14

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

2.5. Sản phẩm phải bảo đảm tính kinh tế

- ❑ Tính kinh tế đối với nhà SX:
 - Chi phí SX thấp- giá thành rẻ.
 - NSX phải luôn cải tiến PP quản lý, tìm kiếm và đầu tư phát triển công nghệ mới.
- ❑ Tính KT đối với người tiêu dùng:
 - Chi phí sử dụng thấp
 - Đem lại nhiều lợi ích cho cộng đồng: không gây ô nhiễm môi trường, tạo ảnh hưởng tốt trong đời sống của người tiêu dùng (đặc biệt là các DV).
 - Ví dụ: ????

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

15

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

2.6. Chất lượng sản phẩm phải do người tiêu dùng quyết định

III. Chỉ tiêu chất lượng

(Tự đọc giáo trình [1, tr. 34-40])

Lưu ý các khái niệm sau:

- Chỉ tiêu chất lượng là gì?
- Phân loại chỉ tiêu chất lượng.
- Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

16

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

IV. Quá trình hình thành chất lượng

4.1. Khái niệm

- Quá trình hình thành CLSP là một quá trình tổng hợp, gắn liền với quá trình tạo SP và kéo dài suốt quãng đời của SP.
- CLSP phụ thuộc vào chất lượng của 4 giai đoạn chính: 1) nghiên cứu nhu cầu thị trường; 2) thiết kế SP; 3) sản xuất và 4) lưu thông và sử dụng SP.

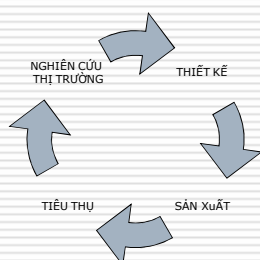
© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

17

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

4.2. Vòng chất lượng



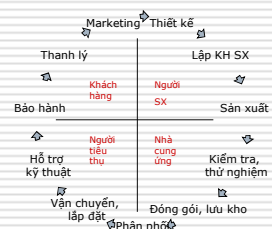
© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

18

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

4.2. Vòng chất lượng



© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

19

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

4.3. Tiêu chí đánh giá CLSP

STT	Nhóm tiêu chí	Tiêu chí đánh giá
1	Chất lượng nghiên cứu thị trường	- Chất lượng ý tưởng kinh doanh - Chất lượng xác định thị trường mục tiêu - Chất lượng lượng hóa độ lớn thị trường - Định vị sản phẩm
2	Chất lượng thiết kế	- Mức độ sáng tạo, độc đáo - Tính năng kỹ thuật - Giá trị thẩm mỹ
3	Chất lượng SX	- Công nghệ - Quy trình - Hệ thống quản lý
4	Chất lượng sử dụng	- Mức độ phù hợp - Khả năng duy trì chất lượng - Giá trị sử dụng
5	Chất lượng dịch vụ	- Năng lực đáp ứng nhu cầu - Mức độ trung thực, tin cậy - Khả năng đảm bảo chất lượng, thời gian

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

20

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

V. Các yếu tố ảnh hưởng đến CLSP

5.1. Nhóm yếu tố bên ngoài

□ Nhu cầu của thị trường

- Yêu cầu về chất lượng của khách hàng
- Thói quen sử dụng
- Phong tục tập quán
- Văn hóa, lối sống
- Khả năng thanh toán, thu nhập
- Ví dụ: Thất bại của hãng Kellogg's, chuyên bán đồ ăn sẵn, MTV, Mercedes-Benz, Domino's Pizza trên thị trường Ấn Độ.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

21

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

5.1. Nhóm yếu tố bên ngoài

- ☐ Trình độ phát triển kinh tế và KHKT
 - Khả năng của nền kinh tế (tài nguyên, tích lũy, đầu tư...)
 - Trình độ kỹ thuật (công nghệ, tay nghề lao động)
 - Tầng công nghệ và sự phát triển KT
 - ☐ Ví dụ: trình độ CN của VN hiện nay.
 - ☐ (Tia Sáng số 1-2007, 05.01.2007. www.tiasang.com.vn)

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

22

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

5.1. Nhóm yếu tố bên ngoài

- ☐ Chính sách kinh tế
 - Chính sách ưu tiên phát triển ngành mũi nhọn, trọng điểm.
 - Ví dụ:
 - ☐ Singapore: đột phá vào công nghệ sinh học, y học, CN thông tin.
 - ☐ Việt Nam: trước đổi mới – ưu tiên công nghiệp nặng; sau đổi mới: - hàng tiêu dùng, hàng xuất khẩu.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

23

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

5.2. Nhóm các yếu tố bên trong

- ☐ Chú trọng 4 yếu tố cơ bản (4M):
 - Con người (Men)
 - Phương pháp (Methods)
 - Máy móc, thiết bị (Machines)
 - Nguyên vật liệu (Materials)
- ☐ Ngoài ra còn có một số yếu tố khác:
 - Thông tin
 - Môi trường
 - Điều kiện kiểm tra, kiểm soát.
- ☐ Theo bạn trong các yếu tố trên yếu tố nào là quan trọng nhất?

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

24

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

VI. Chi phí chất lượng

6.1. Khái niệm

- ❑ Chi phí chất lượng là tất cả các chi phí nhằm bảo đảm cho sản phẩm có chất lượng phù hợp với yêu cầu của người tiêu dùng.
- ❑ Tất cả các chi phí liên quan đến việc đảm bảo chất lượng SP đều được coi là chi phí chất lượng.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

25

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

6.2. Phân loại chi phí chất lượng

- ❑ Có nhiều cách phân loại chi phí chất lượng tùy thuộc vào tiêu chí lựa chọn:
 - Căn cứ vào hình thức biểu hiện: CP hữu hình, CP vô hình (mất uy tín).
 - Căn cứ vào đối tượng, phạm vi ảnh hưởng: CP của người SX, CP của người tiêu dùng; CP của xã hội.
 - Căn cứ vào các giai đoạn tạo SP: CP trong thiết kế, CP trong SX, CP trong sử dụng.
- ❑ Thông thường CPCL (C_Q) được chia làm 2:
 - Chi phí kiểm soát (C_C)
 - Chi phí sai hỏng (C_F)

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

26

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

6.2. Phân loại chi phí chất lượng

- ❑ Chi phí kiểm soát (C_C) – còn gọi là chi phí thuận, là những chi phí nhằm nâng cao chất lượng SP, được chia làm 2 dạng chính:
 - ❑ Chi phí phòng ngừa (C_{C1}): là những chi phí nhằm phòng ngừa khả năng phát sinh sản phẩm hỏng (*i-chi phí*).
 - Ví dụ: chi phí đầu tư cho công nghệ; chi phí nâng cấp hệ thống quản lý; CP đào tạo.
 - ❑ Chi phí kiểm tra (C_{C2}): là chi phí tiến hành kiểm tra chất lượng SP trong quá trình SX (*j-chi phí*)
 - Ví dụ: CP xây dựng hệ thống kiểm tra; CP tiến hành kiểm tra; CP lấy mẫu thử nghiệm và đánh giá.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

27

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

6.2. Phân loại chi phí chất lượng

- Chi phí sai hỏng (C_F)- còn gọi là chi phí nghịch – là những chi phí phát sinh do SP kém chất lượng đưa lại. CP này bao gồm:
 - Chi phí sai hỏng bên trong (C_{F1}): là chi phí phát sinh để khắc phục tình trạng chất lượng SP không đạt yêu cầu khi còn nằm trong phạm vi DN (*m-chi phí*).
 - Ví dụ: chi phí sửa chữa; chi phí tái kiểm tra, giám định CL; CP nguyên liệu...
 - Chi phí sai hỏng bên ngoài (C_{F2}): là chi phí phát sinh do SP kém chất lượng gây ra sau khi chúng đã được bán trên thị trường (*n-chi phí*).
 - Ví dụ: chi phí bảo hành; chi phí thay thế linh kiện; chi phí giải quyết khiếu kiện.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

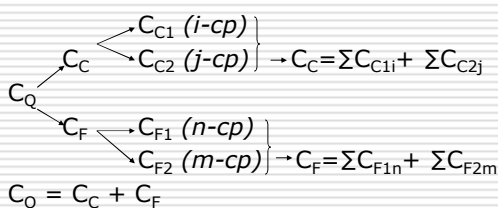
Quality Management

28

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

6.2. Phân loại chi phí chất lượng

- Bảng tóm tắt



© Nguyễn Văn Minh,
2007

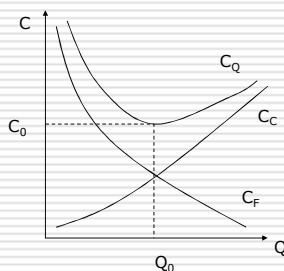
Quality Management

29

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

6.3. Mô hình chi phí chất lượng

- Mô hình cổ điển (hình bên) cho thấy tồn tại một mức chất lượng mà ở đó CPCL (C_{Q0}) là nhỏ nhất.
- Tức là cho phép tồn tại một mức sai hỏng tối ưu (C_0 , Q_0).
- Đi ngược với lợi ích của người tiêu dùng.



© Nguyễn Văn Minh,
2007

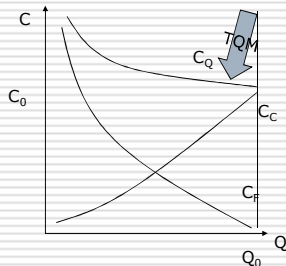
Quality Management

30

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

6.3. Mô hình chi phí chất lượng

- Mô hình hiện đại – chi phí chất lượng đạt giá trị tối ưu khi không có SP sai hỏng.
- Các phương pháp QLCL hiện đại như TQM, 6-sigma đều phấn đấu để đạt được mục đích này.



© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

31

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

6.4. Đánh giá hiệu quả dựa vào giá trị C_c và C_f

- Gọi t_1 và t_2 là thời điểm trước và sau khi ứng dụng hệ thống QLCL, Δ – hiệu số chi phí và σ – hệ số chi phí với:
 - $\Delta C = C_{ct2} - C_{ct1}$; $\Delta F = C_{ft2} - C_{ft1}$
 - $\sigma = C_{qt} / C_{ft}$
- Thông qua hai chỉ số này có thể đánh giá được hiệu quả của hệ thống QLCL qua hai thời điểm.
 - Nếu $\Delta C > 0$ và $\Delta F > 0$: Hệ thống QLCL làm việc không hiệu quả vì chi phí đầu tư cho CL tăng trong khi số lượng sai hỏng không hề giảm.
 - Nếu $\Delta C < 0$ và $\Delta F < 0$: Hệ thống QLCL làm việc hiệu quả vì chi phí đầu tư cho chất lượng giảm nhưng chất lượng SP lại được nâng cao.
 - Nếu $\Delta C > 0$ và $\Delta F < 0$: Hệ thống mới đạt yêu cầu vì chi phí đầu tư cho chất lượng đã đưa lại kết quả tương ứng.
 - Hệ số chi phí σ sẽ giúp ta có định hướng đầu tư chính xác và hiệu quả hơn.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

32

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

VII. Một số bài học kinh nghiệm về chất lượng

7.1. Bài học thứ nhất

- Phải biết đánh giá đúng tầm quan trọng của chất lượng trong đời sống của DN.
- "Vấn đề của chất lượng không phải ở chỗ mọi người không biết đến nó, mà chính là ở chỗ họ cứ tưởng là họ đã biết" (Philip Crosby).

7.2. Bài học thứ 2

- Quan niệm "Chất lượng là không đo được, không nắm bắt được" là quan niệm sai lầm.
- Trên thực tế, chất lượng hoàn toàn có thể lượng hóa được thông qua sự phù hợp của nó với yêu cầu.
- Chất lượng có thể đo gián tiếp qua chi phí không chất lượng.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

33

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

VII. Một số bài học kinh nghiệm về chất lượng

7.3. Bài học thứ 3

- ☐ Quan niệm "Chất lượng cao đòi hỏi chi phí lớn" không phải lúc nào cũng đúng.
- ☐ Nếu đầu tư đúng hướng và quản lý tốt – chất lượng hoàn toàn có thể đạt được với chi phí hoàn toàn ít.
- ☐ Hai nguyên tắc cơ bản giúp DN nâng cao hiệu quả đầu tư vào chất lượng:
 - ☐ Làm đúng ngay từ đầu (DRFT – Do Right the First Time).
 - ☐ Đầu tư cho giáo dục là loại hình đầu tư hiệu quả nhất trong các loại đầu tư chất lượng.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

34

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

VII. Một số bài học kinh nghiệm về chất lượng

7.4. Bài học thứ 4

- ☐ Quy lỗi chất lượng kém cho người lao động là một sai lầm nghiêm trọng. Chất lượng kém, trước hết là do lỗi của nhà quản lý.
- ☐ Người ta phân định tỷ lệ chịu trách nhiệm như sau: người thừa hành-25%; giáo dục – 25%; lãnh đạo – 50% (Pháp). Ở Mỹ, người ta đưa trách nhiệm của lãnh đạo lên tới 70-80%.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

35

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

VII. Một số bài học kinh nghiệm về chất lượng

7.5. Bài học thứ 5

- ☐ Chất lượng được bảo đảm nhờ kiểm tra – đây cũng là một quan niệm sai lầm.
- ☐ Kiểm tra không tạo dựng chất lượng. Kiểm tra chỉ nhằm phân loại, sàng lọc sản phẩm. Bản thân hoạt động kiểm tra không thể cải tiến chất lượng được.
- ☐ Muốn có chất lượng thì phải làm đúng ngay từ những khâu đầu tiên, đặc biệt là khâu thiết kế và chuẩn bị SX.
- ☐ Kiểm tra là một cố gắng đầy lãng phí.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

36

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

VIII. Một số đề tài gợi ý thảo luận

1. Tìm hiểu quá trình tạo SP mới ở DN - nhận xét và bài học kinh nghiệm.
2. Chu kỳ sống của SP và hoạt động sản xuất kinh doanh của DN.
3. Công việc quản lý danh mục hàng hóa của một siêu thị hoặc đại lý phân phối cấp 1.
4. Pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (chú trọng nhãn hiệu hàng hóa) - kinh nghiệm thế giới và thực tiễn Việt Nam.
5. Tìm hiểu về quá trình xây dựng thương hiệu của một DN cụ thể.
6. Thiết kế nhãn hiệu, nhãn cho một sản phẩm (thương hiệu cho một ý tưởng kinh doanh).
7. Ý nghĩa của việc sử dụng mã số, mã vạch trong hoạt động đảm bảo chất lượng (sản xuất kinh doanh) ở một DN cụ thể.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

37

Chương 2. Chất lượng sản phẩm

VIII. Một số đề tài gợi ý thảo luận

8. Quan niệm về chất lượng SP ở các DN Việt Nam, đặc biệt là các DNNVV.
9. Thực trạng và kinh nghiệm làm chất lượng ở một số DN.
10. Khả năng thích ứng của các DNNVV trước yêu cầu về chất lượng hiện đại.
11. Giữ gìn và phát triển thương hiệu mang bản sắc Hà Nội: phở Thìn, bánh gai Bà Thi, quán ăn Ông già...
12. Trách nhiệm của nhà sản xuất trước lợi ích cộng đồng: kinh nghiệm thế giới và thực tiễn Việt Nam.
13. Làm thế nào để sử dụng chi phí chất lượng hiệu quả nhất?
14. Đánh giá chất lượng: qui trình, tiêu chuẩn, thực tiễn đánh giá chất lượng ở các DNVN.
15. Kinh nghiệm làm chất lượng của một số DN trên thế giới. Bài học đối với VN.

© Nguyễn Văn Minh,
2007

Quality Management

38