

UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE REALE, ECONOMICE ȘI ALE MEDIULUI
CATEDRA DE ȘTIINȚE FIZICE ȘI INGINEREȘTI

CURRICULUM UNIVERSITAR

la unitatea de curs

„MANAGEMENTUL PRODUSULUI”

Ciclul II - studii superioare de master (nivelul 7 ISCED)

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 071 Inginerie și activități ingineresti

Denumirea programului de master: Inginerie inovațională și transfer tehnologic

Forma de învățământ: cu frecvență

Autor:

dr., conf. univ. Veronica GARBUS

BĂLȚI, 2022

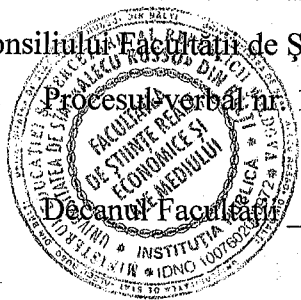
Curriculum-ul la unitatea de curs *Managementul produsului* a fost discutat în cadrul
ședinței Catedrei de Științe Economice.

Procesul-verbal nr. 15 din 01 iunie 2022.

Șeful Catedrei Caraci dr., conf. univ. Carolina TCACI

Curriculum-ul la unitatea de curs *Managementul produsului* a fost aprobat la ședința
Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului.

Procesul-verbal nr. 11 din 28.06.2022.



Decanul Facultății Ciobanu dr., conf. univ. Ina CIOBANU

Informațiile de identificare a unității de curs

Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Catedra de științe fizice și inginerești

Domeniul general de studii: 071 Inginerie și activități inginerești

Denumirea programului de master: Inginerie inovațională și transfer tehnologic

Administrarea unității de curs „Managementul produsului”

Codul unității de curs	Credite ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			Curs	Seminarii	Laborator	Lucrul individual		
S.01.A.007	4	120	24	8	-	88	Examen	Română

Anul de studii și semestrul în care se studiază: anul I, sem. 1

Statutul: disciplină la alegere.

Informațiile referitoare la cadrul didactic

Titularul cursului: **Veronica GARBUZ**, doctor în științe economice, conferențiar universitar. A absolvit studiile de licență și de masterat în cadrul Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți, Facultatea „Economie”, specialitatea „Managementul firmei”. A realizat studiile de doctorat și a susținut teza de doctorat în cadrul Institutului Național de Cercetări în Economie, mun. Chișinău.

Domeniul de interes științific: management, economia firmei, antreprenoriat, piața muncii.

Biroul: Catedra de științe economice

E-mail: garbuz_veronica@yahoo.com

Orele de consultații: sâmbătă, 11:00 – 13:00. Consultațiile se oferă față în față, pe poșta electronică, prin videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom).

Integrarea unității de curs în programul de studii

Managementul produsului este o funcție organizațională care reglementează fiecare etapă a ciclului de viață al produsului, de la dezvoltare la poziționare și stabilire a prețurilor, pe baza produsului și a intereselor clientului. Pentru a crea cel mai bun produs, managerii de produse prezintă interesele clientului în organizație și se asigură că situația pieței este pe deplin luată în considerare.

Datorită orientării către client, echipele de proiect livrează produse cu un design mai bun și o productivitate sporită. În epoca tehnologiei, atunci când produsele formate sunt înlocuite rapid cu soluții noi, mai avansate, este mai important ca niciodată să poți anticipa nevoile clientului și să creezi soluții special pentru el. Aceasta este sarcina managementului produsului.

Unitatea de curs „Managementul produsului” abordează o gamă extinsă de probleme legate de crearea și dezvoltarea produsului; evoluția produsului în funcție de ciclul de viață; studiul necesităților clientului și adaptarea caracteristicilor produsului la problemele și solicitările clientului; aplicarea metodelor moderne de management al produsului.

Unitatea de curs este adresată masteranzilor care doresc să-și aprofundeze cunoștințele în domeniul managementului produsului și producției.

Competențe prealabile

Studiul unității de curs *Managementul produsului* se bazează pe următoarele competențe prealabile:

- cunoașterea specificului desfășurării managementului producției;
- formarea și dezvoltarea limbajului economic pentru a putea opera cu concepte din domeniul managementului produsului;

- capacitatea de a culege, prelucra și sintetiza informații din practica economică;
- înțelegerea mecanismului funcționării managementului produsului;
- cunoașterea esenței și conținutului politicii de produs în activitatea de marketing.

Competențe dezvoltate în cadrul cursului

În cadrul unității de curs *Managementul produsului* vor fi dezvoltate următoarele competențe:

Competențe profesionale:

CP3 Aplicarea mijloacelor de cercetare, capacității de cercetare în scopul conceperii procedurilor teoretice sau experimentale pentru îmbunătățirea sau rezolvarea problemelor ingineresti din cercetarea academică sau industrială.

CP4 Identificarea și aprecierea gradului de complexitate a problemelor ingineresti în situații deosebite, din domenii interdisciplinare, utilizând soluții originale în rezolvarea lor.

Competențe transversale:

CT1 Aplicarea regulilor de muncă riguroasă și eficientă, manifestarea unei atitudini responsabile față de domeniul ingineriei pentru valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în situații specifice cu respectarea principiilor și a normelor de etică profesională.

CT2 Desfășurarea eficientă și eficace a activităților tradiționale și inovative organizate în echipă prin aplicarea tehnicilor de relaționare în grup, prin promovarea spiritului de inițiativă, a dialogului și respectului față de ceilalți.

CT3 Autoevaluarea obiectivă a nivelului de formare profesională continuă în vederea adaptării competențelor la dinamica schimbării în domeniului ingineriei.

Finalitățile cursului

La finalizarea studierii unității de curs respective, masterandul va fi capabil:

- să identifice tendințele moderne și mecanismele de formare a produselor;
- să evalueze punctele tari și punctele slabe ale produselor;
- să aplice metode de promovare a produselor;
- să aplice metodele de formare a portretului unui potențial client și identificarea necesităților sale;
- să aplice principii de gândire inovatoare și previziune tehnologică pentru crearea și dezvoltarea produselor și serviciilor.

Conținuturi

Studierea unității de curs „Managementul produsului” durează un semestru. Programul didactic pentru masteranzii de la ciclul II Masterat prevede distribuirea numărului de ore pe anul de învățământ în ordinea următoare:

- prelegeri – 24 ore;
- seminarii – 8 ore;
- activitatea independentă – 88 ore.

Structura unității de curs „Managementul produsului” este prezentată în tabelul de mai jos:

Tematica	Ore		
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare
Tema 1. Aspecte fundamentale privind managementul produsului			
1.1. Definirea produsului și a portofoliului de produse	2	2	-
1.2. Proiectarea produsului în funcție de necesitățile și dorințele consumatorului			
1.3. Ce este paradigma produsului și cum poate fi utilizată de			

Tematica	Ore		
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare
companie			
Tema 2. Dezvoltarea produsului 2.1. Crearea produsului 2.2. Strategii de dezvoltare a produselor și a portofoliului de produse 2.3. Funcțiile și responsabilitățile managerului de produs 2.4. Ciclul de viață al unui produs	2	1	-
Tema 3. Calitatea produsului 3.1. Măsurarea calității (caracteristici de calitate, indicatori ai calității, indicatori ai noncalității, analiza și calculul) 3.2. Indicatori de Performanță Logistică (indicatori de stocuri, de deservire în aprovizionare, indicatori logistici specifici producției, distribuției, calitatea ambalajelor etc) 3.3. Metode de menținere și îmbunătățire a calității (cartografierea proceselor, diagrama Pareto, diagrama de afinitate, arborele decizional, diagrama Ishikawa, brainstorming, benchmarking, Poka Yoke, 5S, 8D) 3.4. Analiza Modurilor de Defectare, a Efectelor și Criticității acestora (Failure Mode And Effect Analysis – FMEA) 3.5. Planificarea în Avans a Calității Produsului (Advanced Product Quality Planning - APQP) 3.6. Reacție Rapidă Control Calitate (Quick Response Quality Control – QRQC) 3.7. Analiza 5 DE CE?	4	1	-
Tema 4. Promovarea produsului 4.1. Esența promovării produsului 4.2. Metode și strategii de promovare a produsului 4.3. Elaborarea bugetului promoțional 4.4. Semnificația imaginilor și culorilor în publicitate	2	1	-
Tema 5. Metode online de promovare a produsului 5.1. Promovarea prin social media: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, ClubHouse 5.2. Strategia de SEO 5.3. Crearea de conținut pe blog 5.4. Campaniile publicitare 5.5. Promovarea prin oferirea de pachete de produse 5.6. Organizarea de concursuri 5.7. Campaniile de tip Flash Sale 5.8. Campanii info Messages de tip RCS – marketing prin mesaje text 5.9. Folosirea recenziilor scrise de clienți	2	1	-
Tema 6. Brandul produsului 6.1. Fundamentele managementului de brand 6.2. Modele de business și implicațiile brandului la nivel strategic 6.3. Strategia de brand și dezvoltarea avantajelor competitive 6.4. Elementele unui brand 6.5. Poziționarea brand-ului 6.6. Comunicarea de brand – offline și online 6.7. Rebranding / revitalizarea brand-ului 6.8. Procesul de management și evaluare al brand-ului	4	1	-

Tematica	Ore		
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare
Tema 7. Metode moderne de management al proiectului: Lean 7.1. Concepte și instrumente Lean 7.2. Definirea și descrierea conceptelor precum lanțul valoric, analiza și optimizarea fluxului de fabricație, etc. 7.3. Instrumentele utilizate în mod obișnuit pentru a elimina pierderile: Kaizen, 5S, Problem Solving, VSM – maparea fluxului de valori etc. 7.4. Identificarea și analiza activităților cu valoare adăugată și fără valoare adăugată 7.5. Identificarea pierderilor în termeni de inventar excesiv, spațiu, inspecție de testare, prelucrare, transport, depozitare etc. și reducerea timpului ciclului de fabricație pentru a îmbunătăți capacitatea de producție.	2	1	-
Tema 8. Metode moderne de management al proiectului: Agile și Scrum 8.1. Introducere în principiile Agile 8.2. Introducere în metodologia Scrum 8.3. Scenarii de utilizare și tehnici de estimare 8.4. Planificarea și monitorizarea proiectului 8.5. Scrum în proiecte mari	2	0,5	-
Tema 9. Metode moderne de management al proiectului: Kanban 9.1. Introducere în sistemul Kanban 9.2. Principiile Kanban 9.3. Avantajele Kanban	2	0,5	-
Tema 10. Managementul clienților 10.1. Customer development – metodologie de identificare, creare și dezvoltare a clienților loiali 10.2. Gestiunea experienței clienților 10.3. Satisfacția clientului 10.4. Fidelizarea clientului	2	1	-
Total	24	8	-

Strategii didactice

În cadrul unității de curs *Managementul produsului* vor fi aplicate următoarele strategii didactice:

- prelegerea, prelegerea-discuție, prelegerea cu caracter problematic, seminarul cu utilizarea mesei rotunde, seminar cu folosirea metodei analizei situațiilor concrete;
- metode intuitive de învățare creativă (brainstorming, discuție Panel, problematizarea, metoda cazului);
- utilizarea platformei didactice on-line MOODLE.

Sarcini de lucru

Pe parcursul semestrului de studiu, masteranzii, în cadrul orelor practice la unitatea de curs, vor elabora un referat pe o temă selectată din lista de subiecte ale referatelor (S_1), vor elabora un proiect de cercetare (S_2) și vor rezolva studii de caz în cadrul unității de curs (minimum un studiu de caz) (S_3).

Media notei curente (N_c) se va calcula conform formulei:

$$N_c = \frac{S_1 + S_2 + S_3}{3}$$

La elaborarea referatului (S_1), masteranzii vor respecta următoarele cerințe:

1. Volumul textului referatului, inclusiv resursele informaționale, urmează să cuprindă: minim 7 pagini, maxim 12 pagini. Cerințe de tehnoredactare: formatul de pagină: A4; parametrii paginii: 25 mm – stânga, 20 mm – sus, 20 mm – jos, 15 mm – dreapta; tipul fontului: Times New Roman, conform regulilor de redactare în limba, în care este scrisă teza; mărimea fontului: 12 pt; spațiere interlinie: 1,5 rânduri; numerotare pagini: jos, la centru; cuvântul „Tabel” se plasează în partea dreaptă a paginii până la prezentarea nemijlocită a tabelului. Fiecare tabel este numerotat cu cifre, și are o denumire care se indică la mijlocul tabelului cu fontul Times New Roman mărimea 10 pt, fără semn de punctuație la sfârșit. Tabelul va include denumirea coloanelor și a rândurilor. Tabelele și figurile (inclusiv scheme, grafice, diagrame), care ocupă mai puțin de o pagină și sunt direct legate de conținutul referatului sunt prezentate după prima menționare a acestora în textul lucrării. Tabelele și figurile, care ocupă o pagină completă sau mai multe, trebuie să fie transferate în anexe.

2. Toate tabelele trebuie să dispună de trimitere în textul lucrării. Figura, schema sau diagrama este numerotată și urmată de titlu care descrie conținutul acesteia, care se indică la mijlocul tabelului cu fontul Times New Roman mărimea 10 pt, fără semn de punctuație la sfârșit.

3. Referatul este o lucrare de dimensiuni mici sau medii care include studiul unui fenomen sau proces social, economic, întocmit pe baza unor cercetări bibliografice, a unor studii cauzistice sau experimentale în baza prelucrării unor date statistice.

Un referat va include următoarele compartimente:

- foaia de titlu;
- cuprinsul automat;
- introducerea;
- abordarea temei cercetate, descriindu-se stadiul actual al cercetărilor din domeniul din care face parte tema investigată, dezvoltarea studiului temei analizate;
- concluziile, opiniile personale și direcțiile ulterioare posibile de cercetare referitoare la tema abordată;
- referințe bibliografice;
- anexe.

Tematica referatelor la unitatea de curs „Managementul produsului”

1. Managerul de produs și portofoliul de produse.
2. Identificarea atributelor, beneficiilor și valorilor unui produs.
3. Instrumente și tehnici utilizate în cadrul dezvoltării produselor.
4. Experiența utilizatorului și interfața cu utilizatorul.
5. Modelul de business și dezvoltarea brandului.
6. Brand management și activele de brand.
7. Indicatori cheie ai performanței brandului.
8. Rolul brandului în strategia de afaceri.
9. Manifestarea brandului și cultura organizațională.
10. Comunicarea de brand și coerența brandului.
11. Brand digital.
12. Evaluarea și măsurarea portofoliului de brand.
13. Procesul de management al brand-ului global.

14. Strategii de promovare a produsului.
15. Elaborarea mixului promțional al produsului.
16. Elaborarea bugetului promoțional al produsului.
17. Canale, platforme de promovare online a produsului.
18. Modalități de atragere și fidelizare a clienților.
19. Strategia firmei - intrarea în parteneriat pentru edificarea relațiilor cu clienții.
20. Relațiile cu clienții în era digitală.

Sarcini pentru realizarea proiectului de cercetare (S₂)

Masteranzii vor elabora un proiect de cercetare în baza formularului propus.

Proiectul va include, dar nu se va limita la următoarele aspecte:

1. Descrierea activității companiei
2. Descrierea produsului (crearea și dezvoltarea produsului; ciclul de viață al produsului; calitatea produsului; inovarea produsului; promovarea produsului; brandul produsului)
3. Descrierea pieței
4. Analiza concurenților
5. Analiza furnizorilor
6. Metode moderne de management al proiectului: Agile, Scrum, Lean și Kanban.
7. Metodologia de identificare, creare și dezvoltare a clienților loiali la întreprindere

Bibliografie

Anexe

Atât referatul, cât și proiectul de cercetare, vor fi analizate din punct de vedere al profesionalismului cu care au fost executate. Cadrul didactic va evalua conținutul și prezentarea lucrărilor elaborate de către masterand (acuratețe, ortografie, exprimare, formatare).

Referatul și proiectul investițional urmează a fi prezentate pe parcursul semestrului, în cadrul orelor de seminarii.

Evaluarea

Masteranzii vor fi apreciați, pe parcursul orelor practice, ca urmare a implicării lor în cadrul discuțiilor, dezbaterilor, exercițiilor de reflecție promovate la orele de seminarii. Totodată, masteranzii, obligatoriu, vor fi supuși la o probă de evaluare curentă și la executarea studiilor individuale. Studiile individuale se pregătesc de către toți masteranzii pentru lecțiile care corespund tematicii respectivelor însărcinări. Aprecierea studiilor individuale se efectuează prin verificarea sintezelor materialului studiat individual, inițierea discuțiilor de grup cu masteranzii pe tematica studiului individual, interogarea masteranzilor, simularea unor situații practice, verificarea studiilor de caz individuale ale studenților etc. Notele obținute pentru proba de evaluare curentă și pentru studii individuale au statut de note ordinare. Nota reușitei curente va reprezenta media aritmetică a notelor acumulate la unitatea de curs respectivă.

Evaluarea finală se realizează sub formă de examen. Nota finală se calculează conform formulei:

$$N_f = N_c \times 0,5 + N_e \times 0,5,$$

unde N_f – nota finală; N_c – nota reușitei curente; N_e – nota de la examen.

Subiectele pentru evaluarea finală

Evaluarea finală va include următoarele subiecte:

1. Definierea produsului și a portofoliului de produse.
2. Proiectarea produsului în funcție de necesitățile și dorințele consumatorului.

3. Crearea produsului.
4. Strategii de dezvoltare a produselor și a portofoliului de produse.
5. Funcțiile și responsabilitățile managerului de produs.
6. Ciclul de viață al unui produs.
7. Măsurarea calității (caracteristici de calitate, indicatori ai calității, indicatori ai noncalității, analiză și calcul).
8. Indicatori de Performanță Logistică (indicatori de stocuri, de deservire în aprovizionare, indicatori logistici specifici producției, distribuției, calitatea ambalajelor etc).
9. Metode de menținere și îmbunătățire a calității (cartografierea proceselor, diagrama Pareto, diagrama de afinitate, arborele decizional, diagrama Ishikawa, brainstorming, benchmarking, Poka Yoke, 5S, 8D).
10. Analiza Modurilor de Defectare, a Efectelor și Criticității acestora (Failure Mode And Effect Analysis – FMEA).
11. Planificarea în Avans a Calității Produsului (Advanced Product Quality Planning - APQP).
12. Reacție Rapidă Control Calitate (Quick Response Quality Control – QRQC).
13. Analiza 5 DE CE?
14. Esența promovării produsului.
15. Metode și strategii de promovare a produsului.
16. Elaborarea bugetului promoțional.
17. Semnificația imaginilor și culorilor în publicitate.
18. Metode online de promovare a produsului.
19. Promovarea prin social media: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, ClubHouse.
20. Strategia de SEO.
21. Crearea de conținut pe blog.
22. Campaniile publicitare.
23. Promovarea prin oferirea de pachete de produse.
24. Organizarea de concursuri.
25. Campaniile de tip Flash Sale.
26. Campanii info Messages de tip RCS – marketing prin mesaje text.
27. Folosirea recenziilor scrise de clienți .
28. Fundamentele managementului de brand al produsului.
29. Modele de business și implicațiile brandului la nivel strategic.
30. Strategia de brand și dezvoltarea avantajelor competitive.
31. Elementele unui brand al produsului.
32. Poziționarea brand-ului.
33. Comunicarea de brand – offline și online.
34. Rebranding / revitalizarea brand-ului.
35. Procesul de management și evaluare a brand-ului.
36. Metode moderne de management al proiectului: Lean.
37. Metode moderne de management al proiectului: Agile și Scrum.
38. Metode moderne de management al proiectului: Kanban.
39. Managementul clienților.
40. Customer development – metodologie de identificare, creare și dezvoltare a clienților loiali.

41. Gestiunea experienței clienților.
42. Satisfacția clientului.
43. Fidelizarea clientului.

Bibliografia

1. BOTA, M., COSMA, S., *Cercetarea-dezvoltarea noilor produse*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca: 2014, disponibilă la adresa <http://www.editura.ubbcluj.ro/bd/ebooks/pdf/1727.pdf>
2. GARBUZ, V., TOPALA, P., *The role of knowledge and technology transfer mechanisms in stimulating innovation*, International Journal of Manufacturing Economics and Management, Vol. I, No. 1 / 2021, p. 13-21, (0,9 c.a.), ISSN 2784-1278 ISSN-L 2784-1278, disponibil la: https://www.ijmem.ro/vol1no12021/02_Garbuз_Veronica.pdf.
3. GARBUZ, V., TOPALA, P., *The trend of higher engineering education towards achieving technological development*. In: Modern Technologies in Industrial Engineering VII, (ModTech2019) (SCOPUS), IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, vol. 591, IOP Publishing, 2019, doi:10.1088/1757-899X/591/1/012090, (0,8 c.a.), ISSN 1757-899X, disponibil la: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/591/1/012090/pdf>
4. GREGORY, G.D., NGO, L.V., KARAVDIC, M., Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to business export ventures, *Industrial Marketing Management*, 2017, Vol. 78, pp. 146-157.
5. HITT, M., XU, K., CARNES, C., Resource based theory in operations management research, *Journal of Operations Management*, 2016, Vol.41, pp.77-94.
6. KOCH, C.H., GYRD-JONES, R.I., Corporate brand positioning in complex industrial firms: introducing a dynamic, process approach to positioning, *Industrial Marketing Management*, 2019, Vol. 81, available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman>.
7. IYER. P., DAVARI, A., SRIVASTAVA, S., PASWAN A., Market orientation, brand management processes and brand performance *Journal of Brand Management*, 2020, Vol. 30 No. 2, pp. 197-214, disponibil la: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2019-2530/full/pdf?casa_token=wIj3YromL10AAAAA:zvIYgByA2MjhUH4-siqIsOjZQnw1mMGm3vdL1Jt0TjWaWZTI3oedeHwJyJpQ45T6SZYILA8RgIJRudb7ZO6B-djGINiVQXK9BzGohWUcbjWQ9tq
8. IONESCU, V.C., *Managementul produsului și serviciilor*, Editura Universitară, București, 2010.
9. MICHELI, P., WILNER, S.J., BHATTI, S.H., MURA, M., BEVERLAND, M.B., Doing design thinking: conceptual review, synthesis, and research agenda, *Journal of Product & Brand Management*, 2019, Vol. 25, No. 1, pp. 26-42.
10. MILITARU, G., *Managementul producției și al operațiunilor*, Editura All, București, 2008.
11. NAGHI, M., STEGEREAN, R., *Managementul producției industriale*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2008.
12. TRIȘCĂ, G., *Managementul produsului și al brandului – Note de curs*, 2021.