

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Managementul produsului și al brandului</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Prof. univ. dr. BOIER Rodica</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru) al activităților didactice

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	14
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					42
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					56
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Microeconomie. Macroeconomie. Marketing
4.2 De competențe	Bazele marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online Prezentări <i>PowerPoint</i> Suport de curs Studii de caz. Bibliografie
5.2. de desfășurare a seminarului	Seminariile se desfășoară hibrid, fizic și online Prezentări <i>PowerPoint</i> Suport de proiect Studii de caz. Bibliografie

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței.</p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing.</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor specifice necesare în luarea deciziilor referitoare la portofoliul de produse al organizației și ale brandurilor asociate acestora.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cunoașterea conceptelor specifice utilizate în managementul produsului și al brandului. ▪ Înțelegerea strategiilor corespunzătoare fiecărei etape din ciclul de viață al produsului. ▪ Dobândirea abilităților de a lua decizii manageriale privind produsul, portofoliul de produse și brandul, în baza analizei strategice cuprinzătoare. ▪ Formarea atitudinii adecvate unui viitor marketer performant (inovare și antreprenoriat, încorporarea TIC, sustenabilitate, globalizare, comportament etc).

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) 28 ore	Metode de predare
1. Conceptul de „Produs”-ul în perspectiva afacerilor 2	Prelegere interactivă Exemplificări Studii de caz Dezbateri
2. Beneficiile și valoarea produsului pentru client 2	
3. Ciclul de viață al produsului. Strategii 2	
4. Managementul portofoliului de produse al organizației 2	
5. Atractivitatea pieței produsului. Evaluare 2	
6. Căi de dezvoltare a pieței produsului 2	
7. Produsul nou – concept și tipologie 2	
8. Impactul inovației asupra gamei și liniei de produse 2	
9. Dezvoltarea produsului nou și managementul riscului 2	
10. Strategia de marketing pentru produsul nou 2	
11. Conceptul de „brand”, proiectarea brandului, brand equity 2	
12. Poziționarea strategică și valorile brandului 2	
13. Proiectarea și implementarea strategiei de branding 2 – online	
14. Măsurarea și interpretarea performanței brandului 2 – online	
Bibliografie:	
1. Boier, Rodica (2023), <i>Managementul produsului și al brandului. Suport de curs</i> , Universitatea „Petre Andrei” din Iași.	
2. Boier, Rodica (2021), <i>Marketing pentru produse nou</i> , ediție revizuită și adăugită după Rodica Boier.	
3. <i>Inovare și succes. Strategii de marketing pentru produse noi</i> , Editura Sedcom Libris, Iași (în curs de elaborare).	
4. Gorchels, Linda (2006), <i>Ghidul managerului de produs</i> , Editura Rosetti Internațional, București.	
5. Kotler, Philip (2003) <i>Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele</i> , Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.	
8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 14 ore	
1. Identificarea și descrierea categoriei de produs . Setul nevoilor acoperite;	Metode de predare

segmentarea produsului. Domenii și situații de utilizare (utilizări alternative). Sezonabilitate în producere / utilizare. Caracteristici tehnice, atribute, funcțiuni, utilitate (avantaje, beneficii) pentru client. Descriere „produs total” 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exemple ▪ Studii de caz ▪ Jocuri strategice ▪ Aplicație: „Analiza strategică a produsului, brand, ”
2. Sezonabilitate în producere / utilizare. Produse complementare (grad de complementaritate). Produse asociate (accesorii). Mixul produs tangibil – produs intangibil. Valoarea ofertei pentru client 2 ore	
3. Ciclul de viață al produsului. Analize comparative. Caracteristici ale produsului (măsurate pe scale) – implicarea pentru consumator; vizibilitate în consum; rațional / emoțional; capacitatea de a constitui un cadou 2 ore	
4. Structura pieței produsului; strategii. Concurența directă; diferențierea strategică a produsului pe piață; analiza benchmarking. Concurența indirectă; gradul de substituire în consum 2 ore	
5. STP: Segmentarea pieței; profilul fiecărui segment; corespondența cu segmentarea produsului. Țintirea segmentelor de piață atractive. Poziționarea strategică a brandului pe piață. Brand și branding 4 ore	
6. Produsul nou: categorii; difuzarea pe piață (Rogers); analize comparative. Inovare și marketing. Identificarea configurației optime a unui produs prin metoda „analiza conjugată” 2 ore – online	
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none"> 1. Boier, Rodica (2023), <i>Managementul produsului și al brandului. Suport de proiect</i>, Universitatea „Petre Andrei” din Iași. 2. Pringle Hamish, Field Peter (2011) <i>Strategii pentru brandingul de succes, notorietatea și longevitatea unei mărci</i>, Iași, Ed. Polirom. 	

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Proiectarea acestui conținut s-a bazat pe corelarea cu opiniile unor specialiști din economia reală, dispunând de competențe similare obiectivelor urmărite prin disciplina predată – manageri de produs, manageri îmbunătățire procese, manageri dezvoltare, manageri de proiect, consultanți în managementul marketingului etc. De asemenea, conținutul disciplinei a fost dezvoltat prin corelare cu materiale educaționale realizate de organisme profesionale din domeniu – *Asociația Română de Marketing (AROMAR)*, *Societatea Română de Marketing și Cercetarea Opiniei Publice (SORMA)*, *Asociația Română de Marketing Direct (ARMAD)*, *American Marketing Association (AMA)*..

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ participarea activă la curs (prezență, interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, logica argumentărilor etc.) ▪ însușirea adecvată a cunoștințelor transmise ▪ coerența logică ▪ asimilarea și utilizarea adecvată a limbajului de specialitate 	Prezentări Exemplificări Dialoguri Dezbateri	40%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ participarea activă la seminar (interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, realizarea temelor pentru acasă, lucrul sistematic la proiectul de echipă, prezentarea adecvată a proiectului etc.) ▪ ușurința în utilizarea vocabularului de specialitate 	Teste rapide Exemplificări Teme pentru acasă Dialoguri Dezbateri Prezentări	60%

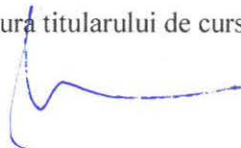
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ utilizarea corectă a metodelor de analiză strategică ▪ interpretarea adecvată a rezultatelor obținute ▪ prezentarea adecvată a proiectului de echipă <i>„Analiza strategică a produsului (la alegere), brand (la alegere)”</i>. 		
--	--	--	--

10.6 Standard minim de performanță

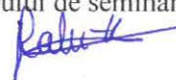
Obținerea **notei de minim 5 (cinci)** la proiectul final prezentat și a **mediei finale de minim 5 (cinci)** care rezultă prin adunarea notei de performanță la curs (ponderată cu 40%) cu nota de performanță la seminar (ponderată cu 60%).

Data completării: 20.09.2023

Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar



Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

