

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</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>Lect. univ. 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.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					56
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					20
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					67
3.9 Total ore pe semestru***					125
3.10 Numărul de credite					5

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

4.1 De curriculum	Microeconomie. Macroeconomie. Marketing
4.2 De rezultate ale învățării	Bazele marketingului

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online Prezentări PowerPoint Suport de curs Studii de caz. Bibliografie
5.2. de desfășurare a seminarului	Seminariile se desfășoară fizic Prezentări PowerPoint Suport de aplicații Studii de caz. Bibliografie

6. Obiectivul general al disciplinei

Formarea competențelor specifice necesare în luarea deciziilor de marketing referitoare la portofoliul de produse al organizației și ale brand-urilor asociate acestora.
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 (inclusiv AI), sustenabilitate, globalizare, comportament etc).

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul / Absolventul: - descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării componentelor unui „produs total”, ca și înțelegerii comportamentului consumatorilor față de acest produs; - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind componentele valorii produsului pentru consumator, diferențierea produsului față de concurența directă; - identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice fiecărei etape din ciclul de viață al produsului.
Aptitudini	Studentul / Absolventul demonstrează: - capacitate de analiză a informațiilor de marketing referitoare la produse; - capacitate de a utiliza adecvat aceste analize în procesele decizionale de marketing privind produsele din portofoliul organizației; - capacitate de operaționalizare a strategiilor de produs, în conexiune cu celelalte strategii ale mixului de marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul / Absolventul demonstrează: - atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților aplicative; - proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de diferitelor aplicații specifice; - capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs; - spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în temele aplicative.

8. Metode de predare

Prelegere interactivă, exemplificări, studii de caz, dezbateri, jocuri strategice, aplicații practice.

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Conceptul de „Produs”-ul în perspectiva afacerilor	Prelegere	2
2. Beneficiile și valoarea produsului pentru client	interactivă	2
3. Ciclul de viață al produsului. Strategii	Exemplificări	2
4. Managementul portofoliului de produse al organizației	Studii de caz	2
5. Atractivitatea pieței produsului. Evaluare	Dezbateri	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
14. Măsurarea și interpretarea performanței brandului		2

Bibliografie: 1. Boier, Rodica, <i>Managementul produsului și al brandului</i> - suport de curs, 2026 2. Boier, Rodica, <i>Marketing pentru produse noi</i>, ediție revizuită și adăugită după Rodica Boier, 2025 3. Gorchels, Linda, <i>Ghidul managerului de produs</i>, Editura Rosetti Internațional, București, 2016 4. Kotler, Philip, <i>Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele</i>, Brandbuilders marketing & advertising books, Editura Curier Marketing, București, 2003		
9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Identificarea și descrierea categoriei de produs. Setul nevoilor acoperite; 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”. Boier, Rodica, <i>Managementul produsului și al brandului</i> - suport de proiect, 2025.	Exemple Studii de caz Aplicații	4
2. Sezonabilitate în producere / utilizare. Produse complementare (grad de complementaritate). Produse asociate (accesorii). Mixul produs tangibil – produs intangibil. Valoarea ofertei pentru client. Boier, Rodica, <i>Managementul produsului și al brandului</i> - suport de proiect, 2025.		4
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. Boier, Rodica, <i>Managementul produsului și al brandului</i> - suport de proiect, 2025.		4
4. Structura pieței produsului; strategii. Concurența directă; diferențierea strategică a produsului pe piață; analiza benchmarking. Concurența indirectă; gradul de substituție în consum. Boier, Rodica, <i>Managementul produsului și al brandului</i> - suport de proiect, 2025.		4
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 Boier, Rodica, <i>Managementul produsului și al brandului</i> - suport de curs, 2025. Pringle, Hamish, Field, Peter <i>Strategii pentru brandingul de succes, notorietatea și longevitatea unei mărci</i> , Editura Polirom, Iași, 2011.		6
6. Produsul nou: categorii; difuzarea pe piață (Rogers); analize comparative. Inovare și marketing. Identificarea configurației optime a unui produs prin metoda „analiza conjugată” Boier, Rodica, <i>Managementul produsului și al brandului</i> - suport de curs, 2025.		6
Bibliografie: 1. Boier, Rodica, <i>Managementul produsului și al brandului</i> - suport de proiect, 2026 2. Gorchels, Linda, <i>Ghidul managerului de produs</i>, Editura Rosetti Internațional, București, 2016 3. Pringle, Hamish, Field, Peter <i>Strategii pentru brandingul de succes, notorietatea și longevitatea unei mărci</i>, Editura Polirom, Iași, 2011		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	▪ însușirea adecvată a cunoștințelor transmise ▪ coerența logică ▪ asimilarea și utilizarea adecvată a limbajului de specialitate	▪ prezentarea aplicației de echipă „Analiza strategică a produsului .. (la alegere), brand ... (la alegere)”. ▪ răspunsuri la întrebări de evaluare a cunoștințelor	50%

10.5 Evaluare continuă (pe parcursul semina- relor / laboratoarelor etc.)	<i>Evaluare în activitatea la curs</i> ▪ participarea activă la curs (prezență, interac- tivate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, logica argumentărilor etc.) <i>Evaluare în activitatea la seminar</i> ▪ participarea activă la seminar (interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implica- re în dezbateri, realizarea temelor pentru acasă, lucrul sistematic la aplicațiile de echipă, prezen- tarea adecvată a rezolvărilor etc.) ▪ ușurința în utilizarea vocabularului de speciali- tate ▪ utilizarea corectă a metodelor de analiză strate- gică ▪ interpretarea adecvată a rezultatelor obținute	Prezentări Exemplificări Dialoguri Dezbateri Teste rapide Exemplificări Teme pentru acasă Dialoguri Dezbateri Prezentări	10% 40%
10.6 Condiții de promovare Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examen și a mediei finale de minim 5 (cinci) rezultă prin adunarea notei de per- formanță pentru fiecare categorie de activitate, ponderată cu coeficientul de importanță corespunzător, astfel: - prezența activă la curs și seminar – 20% - activitatea pe parcurs – 20% - calitatea aplicației finale – 20% - calitatea susținerii examenului – 40%			

Data completării: 23.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnatura Directorului de Departament