

# FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii <sup>1</sup>	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea <sup>2</sup>	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

## 2. Date despre disciplină<sup>3</sup>

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul produsului si brandului								
2.2 Codul disciplinei	0231OS2106								
2.3 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Prioteasa Adina-Liliana								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Prioteasa Adina-Liliana								
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	4

## 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)<sup>4</sup>

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care:	28	3.7 seminar / laborator	14
		3.6 curs			
<b>Distribuția fondului de timp<sup>5</sup>:</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					13
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					11
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități: .consultații					2
3.7 Total ore studiu individual			58		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			100		

<sup>1</sup> Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

<sup>2</sup> Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

<sup>3</sup> Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

<sup>4</sup> Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

<sup>5</sup> Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

#### 4. Precondiții<sup>6</sup> (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<i>Nu este cazul</i>
4.2 de competențe	<i>Nu este cazul</i>

#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă;</li><li>• Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise;</li><li>• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.</li></ul>
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet;</li><li>• Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise;</li><li>• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar;</li><li>• Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.</li></ul>

#### 6. Competențele specifice acumulate<sup>7</sup>

Competențe profesionale	<b>C4. Fundamentarea și elborarea mix-ului de marketing(1 punct credit)</b>
	C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor mix-ului de marketing (0,34 puncte credit)
	C4.2 Explicarea mix-ului de marketing (0,33 puncte credit)
	C4.4 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing (0,33 puncte credit)
	<b>C5. Utilizarea tehnicilor de vânzare (3 puncte credit)</b>
	C5.1 Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare (1 punct credit)
	C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare (1 punct credit)
C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare (0,5 puncte credit)	
C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare (0,5 puncte credit)	
Competențe transversale	-

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

<sup>6</sup> Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

<sup>7</sup> Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

<b>7.1 Obiectivul general al disciplinei<sup>8</sup></b>	Familiarizarea studenților cu conceptele specifice managementului produsului și al brandului	
<b>7.2 Obiectivele specifice<sup>9</sup></b>	Cunoștințe:	R.î.1. Absolventul cunoaște noțiunile fundamentale de produs/brand/branding/brand management; R.î.2. Absolventul înțelege elementele de specialitate în elaborarea deciziilor de dezvoltare, testare și lansare de produse; R.î.3. Absolventul apreciază contextul pieței în care se dezvoltă afacerea și al portofoliul de produse și brand; R.î.4. Absolventul cunoaște strategiile de promovare a unui produs / brand; R.î.5. Absolventul recunoaște tendințelor viitoare în branding;
	Aptitudini:	R.î.1. Absolventul identifică oportunitatea și modul în care se poate realiza lansarea unui nou produs; și gestionarea procesului de lansare pe piață a unui nou produs; R.î.2. Absolventul realizează dimensionarea optimă a unui portofoliu de produse; R.î.3. Absolventul utilizează strategiile de poziționare și diferențiere a produselor; R.î.4. Absolventul utilizează strategiile de branding; R.î.5. Absolventul analizează tendințele de dezvoltarea a brandurilor;
	Responsabilitate și autonomie	R.î.1 Absolventul evaluează produsele și/sau brandurile R.î.2: Absolventul realizează conexiuni între componentele potențialului domeniilor de interferență ale produselor și brandurilor prin utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor și instrumentelor specifice de marketing R.î.3: Absolventul interpretează modul în care a fost realizat un produs/brand.

## 8. Conținuturi

<b>8.1 Curs</b>	<b>Metode de predare / lucru</b>	<b>Fond de timp</b>	<b>Referințe bibliografice<sup>10</sup></b>
Tema 1. Conceptul de „produs” din perspectivă de marketing	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 1 Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 1
Tema 2. Managementul ciclului de viață al produselor	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 1 Bibliografie obligatorie

<sup>8</sup> Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

<sup>9</sup> Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

<sup>10</sup> Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolele/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

			2 – Cap. 1
Tema 3. Dezvoltarea și lansarea noilor produse pe piață	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 2, 3
Tema 4. Strategii de poziționare și diferențiere a produselor	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 5
Tema 5. Marcă, branding și rebranding – clarificări conceptuale	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 7 Bibliografie obligatorie 3 – Cap. 6
Tema 6. Strategii de branding	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 11 Bibliografie obligatorie 3 – Cap. 5
Tema 7. Gestionarea brand-ului de-a lungul timpului	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap.14
<b>TOTAL</b>		<b>28 ore</b>	

**Bibliografie obligatorie:**

1. Bota., M., Cosma., S., (2014), *Cercetarea-dezvoltarea noilor produse*, Editura Presa Universitară Clujeană. Disponibil la adresa: <http://www.editura.ubbcluj.ro/www/ro/ebook2.php?id=1727>

**Bibliografie suplimentară:**

2. Ashwani Panesar., A. (2012). *Product and Brand Management*. Editura Excel Books Private Limited. Disponibil la adresa: [https://ebooks.lpude.in/management/mba/term\\_4/DMGT508\\_PRODUCT\\_AND\\_BRAND\\_MANAGEMENT.pdf](https://ebooks.lpude.in/management/mba/term_4/DMGT508_PRODUCT_AND_BRAND_MANAGEMENT.pdf)
3. Kundu., S. S., Dhingra., A., Kumar., S. (n.d.) *Product and Brand Management -Course Notes*. GuruJambheshwar University of Science and Technology. Disponibil la adresa: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KX9cunHyoPgJ:www.ddegjust.ac.in/studyaterial/mba/mm-408.pdf+&cd=20&hl=ro&ct=clnk&gl=ro>

<b>8.2 Seminar / laborator</b>	<b>Metode de predare / lucru</b>	<b>Fond de timp</b>	<b>Referințe bibliografice</b>
Tema 1. Conceptul de „produs” din perspectivă de marketing	Studii de caz, dezbaterea, conversația, problematizarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 1 Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 1
Tema 2. Managementul ciclului de viață al produselor	Studii de caz, dezbaterea, conversația, problematizarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 1 Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 1

Tema 3. Dezvoltarea și lansarea noilor produse pe piață	Studii de caz, dezbateră, conversația, problematizarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 2, 3
Tema 4. Strategii de poziționare și diferențiere a produselor	Studii de caz, dezbateră, conversația, problematizarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 5
Tema 5. Marcă, branding și rebranding – clarificări conceptuale	Studii de caz, dezbateră, conversația, problematizarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 7 Bibliografie obligatorie 3 – Cap. 6
Tema 6. Strategii de branding	Studii de caz, dezbateră, conversația, problematizarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 11 Bibliografie obligatorie 3 – Cap. 5
<b>TOTAL</b>		<b>14 ore</b>	

**Bibliografie obligatorie:**

1. Bota., M., Cosma., S., (2014), *Cercetarea-dezvoltarea noilor produse*, Editura Presa Universitară Clujeană. Disponibil la adresa: <http://www.editura.ubbcluj.ro/www/ro/ebook2.php?id=1727>

**Bibliografie suplimentară:**

2. Ashwani Panesar., A. (2012). *Product and Brand Management*. Editura Excel Books Private Limited. Disponibil la adresa: [https://ebooks.lpude.in/management/mba/term\\_4/DMGT508\\_PRODUCT\\_AND\\_BRAND\\_MANAGEMENT.pdf](https://ebooks.lpude.in/management/mba/term_4/DMGT508_PRODUCT_AND_BRAND_MANAGEMENT.pdf)
3. Kundu., S. S., Dhingra., A., Kumar., S. (n.d.) *Product and Brand Management -Course Notes*. GuruJambheshwar University of Science and Technology. Disponibil la adresa: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KX9cunHyoPgJ:www.ddegjust.ac.in/studyaterial/mba/mm-408.pdf+&cd=20&hl=ro&ct=clnk&gl=ro>

**9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
----------------	---------------------------	-------------------------	------------------------------

10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Managementul produsului și brandului;</li> <li>• Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice Managementului produsului și brandului;</li> <li>• Înțelegerea importanței studiilor de caz în dezvoltarea produsului și brandului;</li> <li>• Construirea tipurilor de argumente pro și contra pentru situații dilematice;</li> <li>• Aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.</li> </ul>	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Managementul produsului și brandului;</li> <li>• Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice Managementului produsului și brandului;</li> </ul>	Realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20 %
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Înțelegerea importanței studiilor de caz în dezvoltarea produsului și brandului;</li> <li>• Construirea tipurilor de argumente pro și contra pentru situații dilematice;</li> <li>• Aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.</li> </ul>	Participarea activă la seminar și implicarea în dezbateri și rezolvarea de studii de caz.	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea principalelor concepte folosite în cadrul disciplinei Managementul produsului și brandului;</li> <li>• Capacitatea de identifica și evalua adecvat conceptele și strategiile de management al portofoliului de produse și al brandului.</li> <li>• Realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;</li> <li>• Participarea la 1/2 din seminarii;</li> <li>• Obținerea notei 5 la examenul final.</li> </ul>			

Data completării: 22.09.2022

Semnătura titularului de curs,  
Lect. univ. dr. Prioteasa Adina-Liliana

Semnătura titularului de seminar,  
Lect. univ. dr. Prioteasa Adina-Liliana

Data avizării în departament: 30.09.2022

Avizat,

Semnătura directorului de departament,  
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

.....

Responsabil program de studii,  
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,  
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....