

## Fișa disciplinei

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3. Departamentul	Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licenta
1.6. Programul de studii / Calificarea	Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.7. Forma de învățământ	ZI

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Branding si brand management			Codul disciplinei	ULR5421		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Lector dr. Veronica Ioana ILIEȘ				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – asistent				Lector dr. Veronica Ioana ILIEȘ				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	Examen	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							Obligativitate	DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore pe semestru	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	28
3.9. Numărul de credite	3				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Înscrierea la cursul de Branding și brand management este condiționată de parcurgerea cursurilor de Baze PR (an II sem I), Tehnici și instrumente de PR și Publicitate (an II, sem II) și Comunicare publicitară (an I sem II). Se recomandă consultarea și reactualizarea cunoștințelor prezentate la cursurile menționate anterior.
4.2. de competențe	Capacitatea de analiză și sinteză, muncă în echipă

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

5.1. de desfășurare a cursului	Nu e cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/	Nu e cazul

proiectului	
-------------	--

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>- cunoașterea noțiunilor fundamentale de branding și brand management; cunoașterea contextul pieței în care se dezvoltă brandingul; cunoașterea influența pe care schimbărilor și tendințelor care definesc lumea brandingului o au asupra acestora; cunoașterea strategiei de promovare a unui brand; cunoașterea rolului brandului în strategia de afaceri; cunoașterea viitorul brandingului</p> <p>- explică felul în care sunt construite și gestionate brandurile; explică felul în care sunt influențate brandurile de schimbările din piața de desfacere a bunurilor și serviciilor; explică caracteristici specifice publicurilor brandurilor; explică caracteristici culturale specifice diferitelor tipuri de public țintă; explică importanța legilor fundamentale ale brandingului; explică Reconstrucția sau revitalizarea (după caz) a unui brand; explică tendințele viitorului brandingului</p>
Competențe transversale	<p>Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă într-o echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice;</li> <li>• Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și al adaptării la cerințele pieței muncii</li> </ul>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Realizarea și implementarea unui audit de brand în urma cunoștințelor teoretice și practice dobândite pe parcursul orelor de curs și seminar
7.2. Obiectivele specifice	<p>Familiarizarea studenților cu conceptul de branding și brand management</p> <p>Integrarea conceptului și procesului de branding în agenda companiilor moderne. Dobândirea cunoștințelor necesare completării întregii formări pe care Departamentul de Comunicare și Relații Publice, din cadrul Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării i le oferă ca viitor specialist în publicitate</p>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observatii
1. Noțiuni fundamentale de branding	Prezentare orală + multimedia	2 h
2. Elemente de bază și istoria brandingului	Prezentare orală + multimedia	2 h
3. Contextul pieței în care se dezvoltă brandingul	Prezentare orală + multimedia	6 h
4. Brand management	Prezentare orală + multimedia	6 h
5. Legile brandingului	Prezentare orală + multimedia	2 h
6. Rolul brandului în strategia de afaceri	Prezentare orală + multimedia	4 h

7. Rebranding/revitalizarea unui brand	Prezentare orala + multimedia	4 h
8. Viitorul brandingului	Prezentare orala + multimedia	2 h
Bibliografie:		
Obligatorie:		
Aaker, David (2005) <i>Managementul capitalului unui brand</i> , Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing, pp. 298 - 329		
Bogdan Aneta (2011), <i>Branding pe frontal de Est. Despre reputație, împotriva curentului</i> , Brandient, București. pp. 29-56; pp.64-69 și 85-93		
Cristian Căramidă, <i>Brandul ospitalității</i> , Ed. Brandmark, București, 2011, pp. 59-80		
Heding Tilde, Knudtzen Charlotte F. and Bjerre Mogens, <i>Brand Management. Research, theory and practice</i> , Routledge, USA, 2009, pp. 9-19		
Ries Al, Ries Laura (2003) <i>Cele 22 de legi imuabile ale brandingului</i> , Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing. – toată cartea (în reader se găsește o sinteză)		
Trout Jack (2006), <i>Diferențiază-te sau mori. Cum să supraviețuiești în epoca actuală a concurenței</i> , Brandbuilders, București. 91-173		
<b>Orientativă</b>		
Căramidă Cristian (2009), <i>Brand și Branding. Identitate vizuală</i> , Ed. Brandmark.,București.		
Căramidă Cristian (2010), <i>Brand și Branding. Valoarea brandului</i> , Ed. Brandmark.,București.		
Căramidă Cristian (2011), <i>Brand start, primele 100 de zile</i> , Ed. Brandmark.,București.		
Klein Naomi (2006), <i>No Logo, tirania mărcilor</i> , Comunicare.ro, București.		
Olins Wally (2006) <i>Despre brand</i> , București, Comunicare.ro		
Ries, Al, Trout, Jack (2004) <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i> , Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.		
8.2. Seminar	Metode de predare	Observatii
1. Discutarea brandingului și a brand managementului în concordanță cu tipul de brand creat	Dezbateri și discutii deschise	6 h
2. Brandingul în contextul responsabilității sociale corporatiste	Dezbateri și discutii deschise	2h
3. Proiect de semestru: audit de	Dezbateri și discutii deschise	6h

brand		

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

Implicarea in activitati de branding si brand management, atat de necesare în economia actuală și în viața de business in general

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
<b>10.4 curs</b>	- evaluarea cunostintelor teoretice legate de conceptul de branding si brand management si elemntele specifice domeniului	Examen de tip grila	50%
<b>10.5. seminar</b>	- evaluarea realizării auditului de brand	Proiect scris si prezentat	50%
<b>10.6. Standard minim de performanță</b>			
La finalul semestrului studentii trebuie sa inteleaga si sa utilizeze corect conceptul de branding si brand management, trebuie sa aiba capacitatea de a realiza un audit de brand, sa poata realiza un plan corect si coerent de branding si brand management.			

Coordonator de disciplină, nume, prenume si semnatura

Lector dr. Veronica Ioana Ilieș  
Data: aprilie 2018

Prof. Univ. Dr. Ioan Hosu, directorul DCRPP