

FIȘA DISCIPLINEI
Branding instituțional

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior: UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
1.2 Facultatea : FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII
1.3 Departamentul: DEPARTAMENTUL DE COMUNICARE, RELATII PUBLICE SI PUBLICITATE
1.4 Domeniul de studii: ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii: LICENȚĂ
1.6 Programul de studii: COMUNICARE SI RELATII PUBLICE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei - Branding instituțional							
2.2 Titularul activităților de curs – Prof. univ. dr. Cosmin Vasile Irimies							
2.3 Titularul activităților de seminar/stagii/lp- Asist. dr. Ioana Lepadatu							
2.4 Anul de studii	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	OBL

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator (lp) /stagii	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator (lp) /stagii	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					2 h / sapt
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					1 h / sapt
Pregătire seminar / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					1 h / sapt
Tutorial					1 h / sapt
Examinări					1 h / sapt
Alte activități					1 h / sapt
3.7 Total ore de studiu individual	11 h / sapt				
3.9 Total ore pe semestru	154 h/ semestru				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	area la acest curs nu este condiționată de parcurgerea și promovarea altor cursuri sau discipline, dar înțelegerea în profunzime și însușirea cunoștințelor predate în cadrul cursului este facilitată de participarea la cursurile legate de institutia purtatorului de cuvânt, precum și a celor legate de introducerea în relațiile publice.
4.2 de competențe	Participarea la acest curs presupune dorința studenților de a se implica în activități interactive, deschidere spre prezentări publice și spre realizarea unor activități și teme colective.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a Cursului	area cursurilor este conditionata de existenta mijloacelor multimedia (laptop, videoproiector)
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	Desfasurarea seminarilor este conditionata de existenta mijloacelor multimedia (laptop, videoproiector)

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Participarea la cursul de Branding instituțional are menirea de a le oferi studenților posibilitatea de a-și dezvolta o serie de competențe profesionale specifice, precum Identificarea conceptelor și metodelor adecvate dezvoltării unui produs sau unei campanii de RP, realizarea și promovarea unui produs de RP și a unei campanii de RP, oferind:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cunoaștere și înțelegere cunoașterea noțiunii de brand; cunoașterea procesului de branding; cunoașterea instrumentelor specifice branding-ului instituțional; cunoașterea arhitecturii de brand instituțional; înțelegerea noțiunii de cross-branding; 2. Explicare și interpretare - explică elementele de bază ale brandurilor instituționale; explică Strategiile de comunicare ale brandurilor instituționale; explicarea și interpretarea domeniilor strategice în care este folosit brandingul instituțional. 3. Instrumental – aplicative - proiectează aplicarea unor instrumente de lucru în cadrul brandingului instituțional; imaginează diferite tipuri de branduri instituționale 4. Atitudinale - manifestă interes față de brand și branding instituțional; promovează modele de succes în cadrul brandingului instituțional.
Competențe transversale	<p>Participarea la acest curs le va dezvolta studenților abilitatea de a lucra în echipă pentru construirea unei strategii, realizarea analizelor de brand etc. și le va oferi posibilitatea de a-și dezvolta abilitățile legate de realizarea prezentărilor publice.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Obiectivul general al cursului se referă la însușirea, de către studenți, a noțiunilor și tehnicilor care să le permită dezvoltarea unor strategii coerente de branding și promovarea acestora.</p>
7.2 Obiectivele Specifice	<p>Obiectivele specifice ale disciplinei Branding instituțional vizează:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Însușirea noțiunilor de bază legate de istoria și evoluția brandurilor 2. Identificarea elementelor legate de arhitectura brandului 3. Dezvoltarea abilităților de creare a strategiilor de brand 4. Deprinderea metodelor și tehnicilor de evaluare și analiză a brandului

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Definirea brandingului instituțional	Prezentare orală + multimedia	
2. Istoria brandurilor instituționale	Prezentare orală + multimedia	
3. Elemente de bază ale brandingului instituțional	Prezentare orală + multimedia	
4. Arhitectura de brand instituțional	Prezentare orală + multimedia	
5. Prezentarea și exemplificarea principalelor strategii de branding	Prezentare orală + multimedia	

6. Strategiile de comunicare ale brandurilor instituționale	Prezentare orala + multimedia	
7. Cross-branding	Prezentare orala + multimedia	
8. Măsurile integrate de branding instituțional	Prezentare orala + multimedia	
9. Branding instituțional în domeniul strategice-educatie	Prezentare orala + multimedia	
10. Branding instituțional în domeniul strategice –sănătate	Prezentare orala + multimedia	
11. Branding instituțional în domeniul strategice – institutii de stat și locale	Prezentare orala + multimedia	
12. Branding instituțional în domeniul strategice – institutii internaționale	Prezentare orala + multimedia	
13. Diferența dintre brandul instituțional și brandul comercial	Prezentare orala + multimedia	
14. Recapitularea principalelor noțiuni în vederea examinării semestriale	Prezentare orala + multimedia	

Bibliografie

1. **Bibliografia obligatorie:**

- a. Aaker, David (2005) Managementul capitalului unui brand, București, Editura Curier Marketing.
- b. James Gregory (2004), The Best of Branding: Best Practices in Corporate Building, McGraw-Hill.
- c. Stephanie Hemelryk Donald, Eleonore Kofman, Catherine Kevin (2008) Branding Cities: Cosmopolitanism, Parochialism, and Social Change, New York, Routledge Publishing.
- d. Irimies, C (2013), Basic Principles of Brand Management, Cluj-Napoca, Ed. Accent
- e. Nicholas Ind, Rune Bjerke (2007) Branding Governance: A Participatory Approach to the Brand Building Process, London, Jon Wiley&Sons.
- f. Klein, Naomi (2006), No logo, Tirania mărcilor, București, comunicare.ro.

2. **Bibliografie facultativa:**

- a. D. B. Holt (2005) How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, Harvard Business Press
- b. Kotler, Philip (2003) Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele, traducere de
- c. Kotler, Philip (2002) Managementul marketingului, traducere de Smaranda Nistor, ediția a III-a, București, Editura Teora.
- d. de Mooij, Marieke (1998) Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes, London New Delhi, Sage Publications, International Educational and Professional Publisher, Thousand Oaks.
- e. Ries, Al, Trout, Jack (2004) Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta, București, Editura Curier Marketing.

8.2 Seminar / Laborator/Lucrări practice/Stagii	Metode de predare	Observații
Arhitectura de brand	Demonstratii practice, prezentari de caz	
Modele de gândire strategică utilizate pentru creșterea longevității unui brand	Demonstratii practice, prezentari de caz	
Strategii de branding și comunicare instituțională	Demonstratii practice, prezentari de caz	

Utilizarea brandingului instituțional în cadrul unor domenii strategice	Demonstratii practice, prezentari de caz	
City-branding-ul	Demonstratii practice, prezentari de caz	
Analiza de brand	Demonstratii practice, prezentari de caz	
Bibliografie Suportul de curs Bibliografia obligatory		

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

gul instituțional este un domeniu din ce în ce mai accesat, iar cunoașterea acestuia și stăpânirea tehnicilor specifice constituie aproape o obligație a oricărui specialist în comunicare și relații publice. Instituțiile, orașele și persoanele publice sunt într-o continuă definire și redefinire a identității proprii, iar conturarea și promovarea acesteia revin în cea mai mare măsură specialistului PR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Evaluare scrisa.	50%
10.5 Seminar / laborator/lp/stagii	Aplicatie practică	Prezentarea proiectului de cercetare	50%
10.6 Standard minim de performanță			
ii trebuie să realizeze proiectul de cercetare si să aibă o prezentă de minimum 30%			

Data completării
septembrie 2019

Semnătura titularului de curs
Cosmin Irimies

Semnătura titularului de seminar/lp
Ioana Lepadatu

Data avizării în Departament
septembrie 2019

Semnătura directorului de departament
Ioan Hosu