

FIȘA DISCIPLINEI
Branding și brand management

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, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE
1.4 Domeniul de studii: ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii: LICENȚĂ
1.6 Programul de studii: Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei - BRANDING SI BRAND MANAGEMENT						
2.2 Titularul activităților de curs – Lector dr Veronica Ioana ILIEȘ						
2.3 Titularul activităților de seminar/stagii/lp- Lector dr Veronica Ioana ILIEȘ						
2.4 Anul de studii II	2.5 Semestrul II	2.6 Tipul de evaluare	Examen scris	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
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2
Pregătire seminarii / laboaraatoare, teme, referate, portofolii și eseuri					2
Tutorial					2
Examinări					2
Alte activități					
3.7 Total ore de studiu individual	68				
3.9 Total ore pe semestru	56				
3.10 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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere</p> <p>- cunoașterea noțiunilor fundamentale de branding și brand management; cunoașterea contextului 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>2. Explicare și interpretare</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> <p>3. Instrumental – aplicative</p>

	- vizează capacitatea de analiză a unui brand; imaginează construcția/arhitectura propriu-zisă de brand și administrarea și gestionarea brandului 4. Atitudinale - manifestă interes față de domeniul publicității și a relațiilor publice;
--	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	Participarea activă în cadrul orelor de seminar și realizarea și prezentarea proiectelor de seminar individuale sau de echipă propuse de către cadrul didactic

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Cunoașterea, înțelegerea și modul de realizare a unei campanii și/sau a unui produs publicitar și de branding Cunoașterea și înțelegerea tipurilor diferite de audiențe cărora li se adresează mesajul publicitar, evaluarea campaniilor publicitare Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific de specialitate, a noțiunilor de brand și branding și de management al capitalului unui brand Proiectarea și realizarea unor analize ale comunicării publicitare prin intermediul brandingului Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific de specialitate
Competențe transversale	Elaborarea unui proiect publicitar sau cel puțin a unei părți a unui proiect publicitar, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnostică și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională. Identificarea rolurilor profesionale specifice, realizarea unei descrieri a acestora. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Realizarea și promovarea unui brand și a unei campanii de comunicare integrată (relații publice și publicitate) care presupun sarcini de complexitate medie
7.2 Obiectivele Specifice	Cursul de branding și brand management își propune să aducă un plus de informații utile din lumea brandingului, a publicității și a PR-ului, studenților din ani terminali ce au parcurs deja o serie de discipline fundamentale de relații publice și publicitate. Managementul capitalului unui brand, construcția brandurilor, promovarea lor, rebrandingul și aplicabilitatea lor sunt doar câteva dintre temele ce vor fi abordate. De asemenea ne propunem ca acest curs să fie unul cât mai practic și accesibil.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Noțiuni fundamentale de branding (1)	Prezentare orală + multimedia	
2. Noțiuni fundamentale de branding (2)	Prezentare orală + multimedia	
3. Elemente de bază și istoria brandingului	Prezentare orală + multimedia	

4. Contextul pieței în care se dezvoltă brandingul (1)	Prezentare orală + multimedia	
5. Contextul pieței în care se dezvoltă brandingul (2)	Prezentare orală + multimedia	
6. Brand management (1)	Prezentare orală + multimedia	
7. Brand management (2)	Prezentare orală + multimedia	
8. Legile brandingului (1)	Prezentare orală + multimedia	
9. Legile brandingului (2)	Prezentare orală + multimedia	
10. Legile brandingului (3)	Prezentare orală + multimedia	
11. Legile brandingului (4)	Prezentare orală + multimedia	
12. Rolul brandului în strategia de afaceri	Prezentare orală + multimedia	
13. Rebranding/revitalizarea unui brand	Prezentare orală + multimedia	
14. Viitorul brandingului	Prezentare orală + multimedia	
<p>Bibliografie</p> <p>1. Bibliografia obligatorie:</p> <p>Aaker, David (2005) <i>Managementul capitalului unui brand</i>, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.</p> <p>Veronica Ioana Ilieș, „Relațiile Publice și Responsabilitatea Socială Corporatistă: teorie și acțiune socială”, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012</p> <p>2. Bibliografie facultative:</p> <p>Buttinger-Fischer Claudia, Vallaster Christine (2011) <i>Noul Branding, cum să construiești capitalul unei mărci</i>, Iași, Ed. Polirom.</p> <p>De Mooij, Marieke (1998) <i>Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes</i>, London New Delhi, Sage Publications, International Educational and Professional Publisher, Thousand Oaks.</p> <p>Klein, Naomi (2006), <i>No logo, Tirania mărcilor</i>, București, comunicare.ro.</p> <p>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.</p> <p>Kotler, Philip (2002) <i>Managementul marketingului</i>, București, Editura Teora.</p> <p>Olins Wally (2006) <i>Despre brand</i>, București, Comunicare.ro</p> <p>Pringle Hamish, Field Peter (2011) <i>Strategii pentru brandingul de succes, notorietatea și longevitatea unei mărci</i>, Iași, Ed. Polirom</p> <p>Sexton Don (2012) <i>Branding, cum se construiește bunul cel mai de preț al unei companii</i>, București, Curtea Veche.</p> <p>Ries, Al, Trout, Jack (2004) <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i>, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.</p> <p>Ries Al, Ries Laura (2003) <i>Cele 22 de legi imuabile ale brandingului</i>, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.</p>		
8.2 Seminar / Laborator/Lucrări practice/Stagii	Metode de predare	Observații

1. Discutarea brandingului și a brand managementului în concordanță cu tipul de brand creat	C1. Dezbateri bazate pe diferite categorii de branduri: 1.1. brandul produs/serviciu 1.2. brandul oraș/țară/destinație 1.3. brandul hotelier 1.4. brandul instituțional 1.5. brandul personal	6 ore
2. Brandingul în contextul responsabilității sociale corporatiste	C2. Responsabilitatea brandurilor de a se încadra în normele economice, legale, etice și filantropice ale lumii afacerilor	2 ore
3. Proiect de semestru: analiza unui brand la alegere	C3. Analiza scrisă și detaliată a unui brand la alegere, având la bază cunoștințele asimilate la curs și seminar; 1.1. prezentarea proiectelor în cadrul întâlnirilor de seminar 1.2. discutarea tuturor proiectelor și dezbateri legate de brandurile analizate	6 ore

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

Cunoașterea tehnicilor de branding și brand management de către un absolvent de publicitate va facilita inserția pe piața muncii a acestuia și va lărgi orizontul specific domeniului publicității.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen scris	Scris- combinarea testului de tip grila cu testuo narativ	50%
10.5 Seminar / laborator/lp/stagii	Realizarea unui proiect de semestru- cercetare	Sustinerea proiectului de cercetare realizat	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea și promovarea seminarului și promovarea examenului scris			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar/lp

Septembrie 2019

Data avizării în Departament

Semnătura directorului de departament

Septembrie 2019