

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

|                                              |                                                                    |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>1.1</b> Instituția de învățământ superior | <b>Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași</b>                |
| <b>1.2</b> Facultatea                        | <b>Facultatea de Filosofie și Științe Social Politice</b>          |
| <b>1.3</b> Departamentul                     | <b>DEPARTAMENTUL DE ȘTIINTE ALE COMUNICĂRII ȘI RELATII PUBLICE</b> |
| <b>1.4</b> Domeniul de studii                | <b>Științe ale comunicării</b>                                     |
| <b>1.5</b> Ciclul de studii                  | <b>Masterat</b>                                                    |
| <b>1.6</b> Programul de studii / Calificarea | <b>Comunicare strategică în mediul digital</b>                     |

**2. Date despre disciplină**

|                                        |   |               |                              |                      |   |                           |    |
|----------------------------------------|---|---------------|------------------------------|----------------------|---|---------------------------|----|
| 2.1 Denumirea disciplinei              |   |               | Branding                     |                      |   |                           |    |
| 2.2 Titularul activităților de curs    |   |               | Conf. Dr. GERARD LEONID STAN |                      |   |                           |    |
| 2.3 Titularul activităților de seminar |   |               | Conf. Dr. CAMELIA GRADINARU  |                      |   |                           |    |
| 2.4 An de studiu                       | I | 2.5 Semestrul | I                            | 2.6 Tip de evaluare* | E | 2.7 Regimul disciplinei** | Ob |

\*E – Examen / C – Colocviu / V – Verificare

\*\*OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)**

|                                                                                                |    |                 |    |                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------|----|------------------------------|-----|
| <b>3.1</b> Număr de ore pe săptămână                                                           | 3  | <b>3.2</b> curs | 2  | <b>3.3</b> seminar/laborator | 1   |
| <b>3.4</b> Total ore din planul de învățământ                                                  | 42 | <b>3.5</b> curs | 28 | <b>3.6</b> seminar/laborator | 14  |
| Distribuția fondului de timp                                                                   |    |                 |    |                              | ore |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele                                     |    |                 |    |                              | 60  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                 |    |                              | 30  |
| Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                           |    |                 |    |                              | 30  |
| Tutoriat                                                                                       |    |                 |    |                              | 11  |
| Examinări                                                                                      |    |                 |    |                              | 2   |
| Alte activități                                                                                |    |                 |    |                              | 0   |
| <b>3.7</b> Total ore studiu individual*                                                        |    |                 |    |                              | 133 |
| <b>3.8</b> Total ore pe semestru                                                               |    |                 |    |                              | 175 |
| <b>3.9</b> Numărul de credite                                                                  |    |                 |    |                              | 7   |

#### 4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

Nu este cazul.

#### 5. Condiții (dacă este cazul)

|                                                 |                |
|-------------------------------------------------|----------------|
| 5.1 De desfășurare a cursului                   | Nu este cazul. |
| 5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului | Nu este cazul. |

#### 6. Obiective

La finalizarea cu succes a studiului acestei discipline, studenții vor fi capabili să:

1. Să stăpânească și să utilizeze limbajul, metodologiile și cunoștințele de specialitate din domeniul brandingului.
2. Să conceapă și justifice strategic un program de construcție și administrare a identității unui brand.
3. Să conceapă și să justifice strategic elementele specifice tuturor nivelurilor de identitate a unui brand
4. Să cunoască și să poată evalua componentele capitalului unui brand.
5. Să conceapă și să realizeze rebrandingul unui brand cu multiple vulnerabilități.
6. Să explice arta construcției și administrării brandurilor prin intermediul unor studii de caz relevante.
7. Să construiască strategii pentru dezvoltarea și administrarea brandurilor online.

#### 7. Competențe/Rezultate ale învățării

- Transpune conceptele cerințelor în conținut;
- Efectuează analiza datelor online;
- Identifică indicatori-cheie de performanță;
- Aplică gândire strategică;
- Protejează interesele clientului;

#### 8. Conținut

| 8.1 Curs                                                                                                                                                                                                  | Metode de predare                                                                                                                                                                                                                                     | Observații<br>(ore și referințe bibliografice) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Ce este un brand? Brandul natural, brandul administrat, marca. Rolul brandurilor în societatea contemporană; activitatea de branding; teorii asupra naturii brandurilor și asupra activității de branding | <ul style="list-style-type: none"><li>• Expunerea problematizantă<ul style="list-style-type: none"><li>• Conversația euristică</li><li>• Studii de caz</li></ul></li><li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li><li>• Exerciții</li></ul> | 2 ore: [6] / [10] / [17]                       |
| Tipuri de branduri; structura unui brand; arhitectura de brand; puterea unui brand. Evaluarea unui brand                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Expunerea problematizantă<ul style="list-style-type: none"><li>• Conversația euristică</li><li>• Studii de caz</li></ul></li><li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li><li>• Exerciții</li></ul> | 2 ore: [6] / [10] / [17] / [19]                |
| Identitatea unui brand. Tipuri de identitate. Identitatea conceptuală                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Expunerea problematizantă<ul style="list-style-type: none"><li>• Conversația euristică</li><li>• Studii de caz</li></ul></li><li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li><li>• Exerciții</li></ul> | 2 ore: [4] / [17] / [18] / [29]                |

|                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Identitatea verbală a brandurilor. Tipuri de numele de brand și alegerea lor. Identitatea narativă. Identitatea sonică | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul> </li> </ul> | 2 ore; [16] / [17] / [20] / [25] / [29] |
| Identitatea vizuală a unui brand. Logo, culoare, design, consecvența formulei vizuale                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul> </li> </ul> | 2 ore; [11] / [12] / [29]               |
| Capitalul de brand; notorietatea; vizibilitatea unui brand; mecanisme de generare a notorietății                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul> </li> </ul> | 2 ore; [1] / [6] / [10]                 |
| Loialitatea între fanatism și indiferență. Mecanisme de generare a loialității; triburile de brand                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul> </li> </ul> | 2 ore; [9] / [10] / [21]                |
| Crearea, selectarea și menținerea asocierilor unui brand                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul> </li> </ul> | 2 ore; [1] / [10] / [28]                |
| Calitatea percepută și popularitatea percepută, componente ale capitalului de brand                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul> </li> </ul> | 2 ore; [1] / [10]                       |
| Operațiunea de rebranding: metodologie, identificarea vulnerabilităților și a punctelor de intervenție                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul> </li> </ul> | 2 ore; [1] / [6] / [19]                 |
| Brandul de persoană: calități intrinseci, instrumente de comunicare și imagine publică                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul> </li> </ul> | 2 ore; [24]                             |
| Brandul de companie. Construcția și virtuțile unui brand de angajator                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>                                                                              | 2 ore; [10] / [21]                      |

|                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                |                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul>                                                                                                                                          |                         |
| Branduri digitale: de la construcția identității până la generarea comunităților virtuale de brand | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul> | 2 ore; [8] / [26]       |
| Brandul de țară; brandul de regiune; brandul de oraș                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Conversația euristică <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studii de caz</li> </ul> </li> <li>• Interviu, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții</li> </ul> | 2 ore; [5] / [6] / [17] |

### Bibliografie

1. Aaker, David, Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, București, 2005.
2. Aaker, David, Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, București, 2006.(B)
3. Aaker, David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996.
4. Adamson, Allen P., BrandSimple. Cum reușesc cele mai simple branduri prin simplitate, Editura Publica, București, 2010.
5. Anholt, Simon, Places. Identity, Image and Reputation, Palgrave McMillan, London, 2009.
6. Bogdan, Aneta, Branding pe frontul de Est, Brandient, București, 2010.
7. Ciuciuc, Victor Emanuel, Branding în secolul XXI: rolul eticii și al empatiei în dezvoltarea actuală a brandurilor, Editura Pro Universitaria, București, 2021.
8. Cocoran, Ian, The Art of Digital Branding, Allworth, 2010.(B)
9. Dragnea, Mihai, This is Retention, Editura All, București, 2016.
10. Fisher – Buttinger, Claudia & Vallaster, Christine, Noul Branding: cum să construiești capitalul unei mărci, Editura Polirom, Iași, 2011.
11. Haller, Karen, Psihologia culorilor, Editura Baroque Books& Arts, București, 2019.
12. Heilbrunn, Benoit, Logo-ul, Editura Comunicare.ro. București, 2002.
13. Kapferer, Jean Noel, The New Strategic Brand Management, Kogan Page, London, Philadelphia, 2008.
14. Klein, Naomi, NO LOGO. Tirania Mărcilor, Editura Comunicare.ro, București, 2006.(B)
15. Lindstrom, Martin, Branduri senzoriale, Editura Publica, București, 2009.
16. Miller, Donald, Creează un storybrand, Editura Act și Politon, București, 2021.
17. Olins, Wally, Despre brand, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
18. Olins, Wally, Noul ghid de identitate Wolff Olins, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
19. Olins, Wally, Manual de branding, Editura Vellant, București, 2009.
20. Olins, Wally, Brand New, Editura Comunicare.ro, București, 2016.(B)
21. Șupeală, Doru, Employer Branding 100%, Editura Curtea Veche, București, 2021.
22. Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H., Economia experienței, Editura Publica, București, 2010.
23. Pringle, Hamish & Field, Peter, Strategii pentru brandingul de succes, Editura Polirom, Iași, 2011.
24. Salenbacher, Jurgen, Creative Personal Branding, Lawrence King, Amsterdam, 2013.
25. Rivkin, Steve & Sutherland Fraser, Cum se creează un nume de brand, Editura Brandbuilders, București, 2009.
26. Rowles, Daniel, Digital Branding. A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement, Kogan Page, New York, 2022.(B)
27. Sharp, Byron, Cum cresc brandurile, Editura Act și Politon, București, 2018.
28. Sutherland, Rory, Alchimie. Arta enigmatică și strania știință a magiei în branduri, afaceri și în viață, Editura ASCR, Cluj, 2021.

29. Wheller, Alina, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009. (B)

30. Yuen, Royce, Decoding Branding, Routledge, London, New York, 2021.

| <b>8.2 Seminar / Laborator</b>                                                                                         | <b>Metode de predare</b>                                                                                                                                                                                 | <b>Observații</b><br>(ore și referințe bibliografice) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Definirea noțiunilor de brand, marcă și branding; tipuri de branduri                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbateră</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [6] / [17]                                     |
| Rolul brandurilor într-o societate ce „comunică excesiv”; producția de branduri, marcă a capitalismului?               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbateră</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră: [14] / [17] / [20]                             |
| Structura brandurilor: partea vizibilă (nume, simbol, slogan) și partea invizibilă (valoare, stil de viață, filosofie) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbateră</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră: [15] / [18] / [29]                             |
| Identitatea de brand. Logoul și identitatea vizuală                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbateră</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [11] / [12] / [29]                             |
| Numele de brand și identitatea verbală; rolul intertextualității în construcția identității de brand                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbateră</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [25] / [29]                                    |
| Capitalul unui brand. Notorietatea                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbateră</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [1] / [6] / [10]                               |
| Forme ale loialității față de brand; comunitățile de brand                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbateră</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [9] / [10]                                     |

|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Asocierile de brand; calitatea percepută, popularitatea percepută                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbaterea</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [1] / [10]         |
| Focus si claritate în gândirea unei strategii de brand; strategia portofoliului de brand; extensia de brand și megabrandul | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbaterea</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră [2] / [27]          |
| Strategii de diferențiere și energizare a brandurilor                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbaterea</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [2]                |
| Brandul de produs, brandul de serviciu, brandul de companie                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbaterea</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [17] / [19] / [21] |
| Brandul de oraș, brandul de regiune, brandul de națiune                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbaterea</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [5] / [6] / [17]   |
| Brandingul și internetul; specificul brandurilor digitale                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbaterea</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [8] / [26]         |
| Strategii și instrumente în construcția și administrarea brandurilor digitale                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicația</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Dezbaterea</li> <li>• Expunerea problematizantă</li> <li>• Studiul de caz</li> <li>• Simularea</li> </ul> | 1 oră; [8] / [26]         |

#### Bibliografie

Identică cu bibliografia cursului.

**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

Urmând cursurile și seminarele de Branding, masteranzii învață să gândească strategic dezvoltarea afacerii unui potențial client și să construiască o identitate de brand, pe toate nivelurile. În plus, masteranzii deprind metode de analiză prin intermediul cărora pot detecta vulnerabilitățile din structura, capitalul și imaginea unui brand. Creșterea progresivă a performanței în zona construcției, administrării și evaluării brandurilor îi face pe absolvenții acestui curs angajabili pe piața serviciilor de branding, dezvoltare de programe de identitate și administrare de brand.

**10. Evaluare**

|                        |                                                                         |                    |                  |                |  |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|----------------|--|
| 10.1 Evaluare continuă |                                                                         | Pondere (min. 30%) |                  | 50             |  |
| Curs                   | Forma de evaluare                                                       |                    |                  |                |  |
|                        | Pondere                                                                 |                    | 0                |                |  |
|                        | Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale |                    |                  |                |  |
|                        | Metode de evaluare                                                      |                    |                  |                |  |
|                        | Detalii                                                                 |                    | Pondere          | cu reexaminare |  |
| Seminar / Laborator    | Forma de evaluare                                                       |                    | Verificare mixtă |                |  |
|                        | Pondere                                                                 |                    | 100              |                |  |
|                        | Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale |                    |                  |                |  |
|                        | Metode de evaluare                                                      |                    |                  |                |  |
|                        | Detalii                                                                 |                    | Pondere          | cu reexaminare |  |
|                        | Referat                                                                 |                    | 30%              | Nu             |  |
|                        | Prezentare orală proiect seminar                                        |                    | 20%              | Nu             |  |
| Proiect                |                                                                         | 50%                | Da               |                |  |

|                             |                    |                          |
|-----------------------------|--------------------|--------------------------|
| <b>10.2 Evaluare finală</b> | Pondere (max. 70%) | 50                       |
|                             | Forma de evaluare  | Verificare scrisă finală |

**10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)**

Prezența minimă la cursuri (7 prezențe) și seminare (4 prezențe) reprezintă o condiție pentru a intra în examenul din sesiune.

**10.4 Standard minim de performanță**

Înțelegerea strategică a modului în care se concep și se execută elementele identității unui brand.  
Stăpânirea sub raport conceptual, metodologic și practic a activității de rebranding.  
Participarea la cel puțin 7 cursuri.

Lectura cărților obligatorii din bibliografie (cele scrise cu Bold sau (B)).  
 Participarea obligatorie la cel puțin 4 seminare și prezentarea unei teme de seminar (sunt admise echipe de max. 2 studenți).  
 Prezența minimă la cursuri și seminare reprezintă o condiție pentru a intra în examenul din sesiune.  
 Elaborarea unui proiect pentru seminar.  
 Nota minimă pentru promovarea activităților de la seminare și intrarea în examen este 5.  
 Nota minimă pentru promovarea examenului din sesiune este 5.  
 Nota finală va fi calculată ca medie aritmetică între nota de la seminar și cea din sesiune, cu condiția ca ambele note să fie cel puțin 5.  
 Nota de la seminar și nota de la evaluarea din sesiune nu se rotunjesc; doar nota finală va fi rotunjită.

|                                         |                                                              |                                                                |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Data completării,<br/>22.09.2025</b> | <b>Titular de curs,<br/>Conf. Dr. GERARD LEONID<br/>STAN</b> | <b>Titular de seminar,<br/>Conf. Dr. CAMELIA<br/>GRADINARU</b> |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|

|                                                     |                                                                  |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Data avizării în departament,<br/>25.09.2025</b> | <b>Director de departament,<br/>Conf. Dr. DANIEL-RARES OBADA</b> |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|