

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

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Relații publice și publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Branding				
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Gerard Stan				
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Camelia Grădinaru				
2.4 An de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6 Tip de evaluare	E
2.7. Regimul disciplinei*					Ob

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

3. Timpul total estimat (ore pe semestrul de activitate didactică)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					80
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					10
Examinări					4
Alte activități					0

3.7. Total ore studiu individual	144
3.8. Total ore pe semestrul	200
3.9. Numărul de credite	8

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Nu este cazul.
4.2 De competențe	Nu este cazul.

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Nu este cazul
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	Sala în care se desfășoară seminarele trebuie să fie dotată cu videoproiector și acces la internet (Wi-Fi)

**6. Competențe specifice acumulate:**

Competențe profesionale	CP1. Identifică principalele constrângeri și cerințe strategice impuse de realizarea unui program de identitate de brand; CP2. Cunoaște elementele care alcătuiesc o identitate de brand și să poată concepe o identitate de brand; CP3. Cunoaște în detaliu principalele activități din sfera administrării unui brand pentru a putea oferi sugestii utile privind eficientizarea și dezvoltarea afacerii clientului; CP4. Stăpânește măsurile care trebuie luate pentru îmbunătățirea unei arhitecturi de brand; CP5. Este capabil să evalueze principalele vulnerabilități și puncte tari ale capitalului brandului unui client; CP6. Înțelege și poate explica detaliat impactul unei operațiuni de rebranding asupra afacerii unui client. CP7. Înțelege necesitatea depunerii unor eforturi permanente pentru îmbunătățirea performanței strategice a echipelor din care face parte sau pe care le coordonează.
Competențe transversale	CT1. Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Înțelegerea și stăpânirea principalelor principii, metodologii și constrângeri în construcția unei identități de brand și în implementarea și administrarea acesteia.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili: • Să stăpânească și să utilizeze limbajul, metodologiile și cunoștințele de specialitate din domeniul brandingului. • Să conceapă și justifice strategic un program de construcție și administrare a identității unui brand. • Să conceapă și să justifice strategic elementele specifice tuturor nivelurilor de identitate a unui brand • Să cunoască și să poată evalua componentele capitalului unui brand. • Să conceapă și să realizeze rebrandingul unui brand cu multiple vulnerabilități. • Să explice arta construcției și administrării brandurilor prin intermediul unor studii de caz relevante. • Să construiască strategii pentru dezvoltarea și administrarea brandurilor online.

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. 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	• descrierea • expunerea • problematizată • explicația • conversația euristică • analiza de caz	- 2 ore - Bogdan, Aneta, Branding pe frontul de Est, Brandient, București, 2010.
2. Tipuri de branduri; structura unui brand; arhitectura de brand; puterea unui brand. Evaluarea unui brand		- 2 ore - Olins, Wally, Despre brand, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
3. Identitatea unui brand. Tipuri de identitate. Identitatea conceptuală		- 2 ore - Olins, Wally, Noul ghid de identitate Wolff Olins, Editura Comunicare.ro, București, 2004.



4.	Identitatea verbală a brandurilor. Tipuri de numele de brand și alegerea lor. Identitatea narativă. Identitatea sonică	- 2 ore - Wheller, Alina, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.
5.	Identitatea vizuală a unui brand. Logo, culoare, design, consecvența formulei vizuale	- 2 ore - Wheller, Alina, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.
6.	Capitalul de brand; notorietatea; vizibilitatea unui brand; mecanisme de generare a notorietății	- 2 ore - Aaker, David, Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, București, 2005.
7.	Loialitatea între fanatism și indiferență. Mecanisme de generare a loialității; triburile de brand	- 2 ore - Aaker, David, Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, București, 2005.
8.	Crearea, selectarea și menținerea asocierilor unui brand	- 2 ore - Aaker, David, Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, București, 2005.
9.	Calitatea percepută și popularitatea percepută, componente ale capitalului de brand	- 2 ore - Aaker, David, Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, București, 2005.
10.	Operațiunea de rebranding: metodologie, identificarea vulnerabilităților și a punctelor de intervenție	- 2 ore - Olins, Wally, Manual de branding, Editura Vellant, București, 2009.
11.	Brandul de persoană: calități intrinseci, instrumente de comunicare și imagine publică	- 2 ore - Salenbacher, Jurgen, Creative Personal Branding, Lawrence King, Amsterdam, 2013
12.	Brandul de companie. Construcția și virtuțile unui brand de angajator	- 2 ore - Șupeală, Doru, Employer Branding 100%, Editura Curtea Veche, București, 2021
13.	Branduri digitale: de la construcția identității până la generarea comunităților virtuale de brand	- 2 ore - Cocoran, Ian, The Art of Digital Branding, Allworth, 2010.
14.	Brandul de țară; brandul de regiune; brandul de oraș	- 2 ore - Olins, Wally, Despre brand, Editura Comunicare.ro, București, 2006.

Bibliografie:

- Aaker, David, Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, București, 2005.
- **Aaker, David, Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, București, 2006.**
- Aaker, David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996.
- Adamson, Allen P., BrandSimple. Cum reușesc cele mai simple branduri prin simplitate, Editura Publica, București, 2010.
- Anholt, Simon, Places. Identity, Image and Reputation, Palgrave MacMillan, London, 2009.
- **Bogdan, Aneta, Branding pe frontul de Est, Brandient, București, 2010.**



- Ciuciuc, Victor Emanuel, Branding în secolul XXI: rolul eticii și al empatiei în dezvoltarea actuală a brandurilor, Editura Pro Universitaria, București, 2021.
- Cocoran, Ian, *The Art of Digital Branding*, Allworth, 2010.
- Dragnea, Mihai, *This is Retention*, Editura All, București, 2016.
- **Fisher – Buttinger, Claudia & Vallaster, Christine, Noul Branding: cum să construiești capitalul unei mărci, Editura Polirom, Iași, 2011.**
- Haller, Karen, Psihologia culorilor, Editura Baroque Books& Arts, București, 2019.
- Heilbrunn, Benoit, Logo-ul, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
- Kapferer, Jean Noel, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, Philadelphia, 2008.
- **Klein, Naomi, NO LOGO. Tirania Mărcilor, Editura Comunicare.ro, București, 2006.**
- **Lindstrom, Martin, Branduri senzoriale, Editura Publica, București, 2009.**
- Miller, Donald, Creează un storybrand, Editura Act și Politon, București, 2021.
- **Olins, Wally, Despre brand, Editura Comunicare.ro, București, 2006.**
- Olins, Wally, Noul ghid de identitate Wolff Olins, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
- Olins, Wally, Manual de branding, Editura Vellant, București, 2009.
- **Olins, Wally, Brand New, Editura Comunicare.ro, București, 2016.**
- Șupeală, Doru, Employer Branding 100%, Editura Curtea Veche, București, 2021.
- Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H., *Economia experienței*, Editura Publica, București, 2010.
- Pringle, Hamish & Field, Peter, *Strategii pentru brandingul de succes*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- Salenbacher, Jurgen, *Creative Personal Branding*, Lawrence King, Amsterdam, 2013.
- Rivkin, Steve & Sutherland Fraser, Cum se creează un nume de brand, Editura Brandbuilders, București, 2009.
- Rowles, Daniel, *Digital Branding. A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*, Kogan Page, New York, 2022.
- **Sharp, Byron, Cum cresc brandurile, Editura Act și Politon, București, 2018.**
- Sutherland, Rory, Alchimie. Artă enigmatică și strania știință a magiei în branduri, afaceri și în viață, Editura ASCR, Cluj, 2021.
- **Wheller, Alina, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.**
- Yuen, Royce, *Decoding Branding*, Routledge, London, New York, 2021.

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Definirea noțiunilor de brand, marcă și branding; tipuri de branduri		- 2 ore - Bogdan, Aneta, Branding pe frontul de Est, Brandient, București, 2010. - Olins, Wally, Despre brand, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
2.	Rolul brandurilor într-o societate ce „comunică excesiv”; producția de branduri, marcă a capitalismului?	• expunerea problematizată • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	- 2 ore - Olins, Wally, Despre brand, Editura Comunicare.ro, București, 2006. - Klein, Naomi, NO LOGO. Tirania Mărcilor, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
3.	Structura brandurilor: partea vizibilă (nume, simbol, slogan) și partea invizibilă (valoare, stil de viață, filosofie)		- 2 ore - Olins, Wally, Despre brand, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
4.	Identitatea de brand. Logoul și identitatea vizuală		- 2 ore - Wheller, Alina, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.



			- Lindstrom, Martin, Branduri senzoriale, Editura Publica, București, 2009.
5.	Numele de brand și identitatea verbală; rolul intertextualității în construcția identității de brand		- 2 ore - Wheller, Alina, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009. - Rivkin, Steve & Sutherland Fraser, Cum se creează un nume de brand, Editura Brandbuilders, București, 2009.
6.	Capitalul unui brand. Notorietatea		- 2 ore - Aaker, David, Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, București, 2005
7.	Forme ale loialității față de brand; comunitățile de brand		- 2 ore - Aaker, David, Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, București, 2005. - Dragnea, Mihai, This is Retention, Editura All, București, 2016.
8.	Asocierile de brand; calitatea percepută, popularitatea percepută		- 2 ore - Aaker, David, Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, București, 2005.
9.	Focus și claritate în gândirea unei strategii de brand; strategia portofoliului de brand; extensia de brand și megabrandul		- 2 ore - Aaker, David, Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, București, 2006.
10.	Strategii de diferențiere și energizare a brandurilor		- 2 ore - Aaker, David, Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, București, 2006.
11.	Brandul de produs, brandul de serviciu, brandul de companie		- 2 ore - Olins, Wally, Despre brand, Editura Comunicare.ro, București, 2006. - Șupeală, Doru, Employer Branding 100%, Editura Curtea Veche, București, 2021.
12.	Brandul de oraș, brandul de regiune, brandul de națiune		- 2 ore - Anholt, Simon, Places. Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, London, 2009.
13.	Brandingul și internetul; specificul brandurilor digitale		- 2 ore - Rowles, Daniel, Digital Branding. A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement, Kogan Page, New York, 2022.
14.	Strategii și instrumente în construcția și administrarea brandurilor digitale		- 2 ore



			- Cocoran, Ian, <i>The Art of Digital Branding</i>, Allworth, 2010. -Rowles, Daniel, <i>Digital Branding. A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement</i>, Kogan Page, New York, 2022.
--	--	--	--

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

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	• Înțelegerea modului în care se concep strategic și se execută elementele identității unui brand; • Cunoașterea multiplelor surse și componente ale capitalului de brand; • Conceperea și justificarea strategică a elementelor specifice tuturor nivelurilor de identitate a unui brand • Să parcurgă bibliografia obligatorie (cu Bold). • Prezența obligatorie la cel puțin 7 cursuri.	-Examen scris în sesiune	50%
10.5 Seminar / Laborator	• Stăpânirea sub raport conceptual, metodologic și practic a activității de rebranding; • Posibilitatea de a construi strategii pentru dezvoltarea și administrarea brandurilor digitale. • Prezența activă la seminare. Absolvirea cursului este condiționată de	• Înregistrarea prezențelor • Evaluarea referatelor • Evaluarea prezentării referatelor • Evaluarea proiectului	50%



	participarea activă la minimum 10 seminare . • Elaborarea și susținerea publică a două teme de seminar. • Elaborarea unui proiect final pentru seminar.		
--	--	--	--

10.6 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).****Participarea obligatorie la cel puțin 10 seminare și prezentarea a două teme de 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.**Data completării,
24.09.2024Titular de curs,
Conf. univ. dr. Gerard StanTitular de seminar,
Conf. univ. dr. Camelia GrădinaruData avizării în departament,
27.09.2024Director de departament,
Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă