

FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA de Jurnalism și Științele Comunicării
1.3 Departamentul	Departamentul de Antropologie culturală și Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice/ Publicitate

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Introducere in branding					
2.2 Titularul activităților de curs		lect. dr. Valentina Boureanu					
2.3 Titularii activităților de seminar		Ioana Raluca Predoi, Gelu Olivian Tudose					
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Examen scris si Proiect de seminar	2.7 Regimul disciplinei	Obligativiu

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	2 la 2 saptamani	3.3 seminar/laborator	2 la 2 saptamani
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după bibliografia minimală recomandată, suportul de curs, notițe.					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					-
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					100
3.10 Numărul de credite					4

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în teoria comunicării, Introducere în publicitate, Introducere în relațiile publice, Introducere în sistemul mass media, Marketing.
4.2 de competențe	Cunoașterea brandurilor românești și internaționale.

5.Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sala cu video-proiector si conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala cu video-proiector si conexiune internet

5.3. Forme de comunicare	Fișa disciplinei este postată pe site-ul FJSC și transmisă șefilor de grupă de către profesorii de la seminar. Proiectele practice (1 proiect individual) se vor comunica la seminar. Materialele de curs vor fi transmise electronic șefilor de grupe de către titularul de curs.
--------------------------	---

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Familiarizarea studenților cu concepte, metode, instrumente specifice analizei brandului/brandingului; 2. Dobândirea de cunoștințe practice privind modalitățile de colectare și verificare a informațiilor pentru o analiză (studiu de caz), de documentare privind procesul de branding; 3. Dobândirea competențelor necesare analizei unui brand din perspectiva formării/impunerii/menținerii în atenția publicului.
Competențe transversale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice care să permită studenților să identifice subiecte de analizat și să realizeze, în acest scop, propriile cercetări. 2. Dezvoltarea competențelor de colaborare în proiecte inițiate de diverse entități publice sau private. 3. Stimularea capacității de analiză și sinteză.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Să le ofere studenților cunoștințe teoretice și practice care să le permită să-și construiască o carieră în domeniul comunicării (publicității sau relațiilor publice) – în general și a brandingului – în particular.
7.2 Obiectivele specifice:	<p>Să analizeze un brand, urmărind procesul de branding.</p> <p>Să le ofere studenților un aport semnificativ de cunoștințe teoretice care să le permită să urmeze un program de masterat și/sau să-și construiască o carieră în publicitate/relații publice.</p> <p>Să îi ajute pe studenți să obțină abilități de evaluare critică a brandului/brandingului în contextul social general.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea structurii cursului și a modalităților de evaluare; 2. Brand, branding (definiții, evoluție). 	Prelegere și dialog cu exemple concrete propuse de profesor/studenți. Folosire	2h

3. Numele unui brand (evoluție, tipologie); 4. Comunicarea emițătorului (semnătură, profesionalism, proximitate, principiu de viață, mesaj de senzație, mesaj de proiect).	Power Point si exemple video.	2h
5. Comunicarea referentului (mesaj de prezentare, mesaj de calificare, mesaj de integrare, mesaj de complicitate, mesaj de glumă, mesaj de consacrare). 6. Comunicarea receptorului (mesaj de reușită practică, mesaj de reușită psiho-afectivă, mesaj de militantism, mesaj de simbioză).		2h
7. Identitate: personalitate, imagine, reputație. 8. Vizibilitate (advertising și branduri de produs; mijloace de comunicare; public intern/extern).		2h
9. Vizibilitate: valoarea brandului; administrarea activului brandului; ideea specifică; elemente vizuale (logo, mediu, comunicare internă și externă, comportament); arhitectura brandului (corporatistă sau monolitică, girată, centrată pe brand).		2h
10. Branding (managementul brandului, cum funcționează brandingul, branding corporatist).		2h
11. Branding – piețe și publicuri; 12. Branding de țară, branding personal.		2h

Bibliografie minimală obligatorie:

Aaker, David, (2005), *Managementul capitalului unui brand: Cum să valorificăm numele unui brand*, București,

Brandbuilders;

Adamson, Allen P., (2010), *Brand simple: cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*, București, Editura Publica;

Bogdan, Aneta, (2010), *Branding pe frontul de Est: despre reputație, împotriva curentului*, București, Brndient Consult
Corbu, Nicoleta, (2009), *Brandurile globale: o cercetare cros-culturală*, București, Editur Tritonic Publishing;

Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, (2009), *Strategia creativă în publicitate*, Iași, Editura Polirom, pa. 53-75;

Fisher-Buttinger, Claudia, Vallaster, Christina, (2011), *Noul branding: cum să construiești capitalul unei mărci*, Iași, Editura Polirom;

Jouve, Michele, (2005), *Comunicarea: publicitate și relații publice*, Iași, Editura Polirom, pp 196 – 271;

Klein, Naomi, (2006), *No logo: Tirania mărcilor*, București, Editura Comunicare.ro;

Olins, Wally, (2006), *Despre brand*, București, Editura Comunicare.ro;

Olins, Wally, (2009); *Manual de branding*, București, Editura Vellant;

Olins, Wally, (2010), *Noul ghid de identitate: Walff Olins: cum se inițiază și susține schimbarea prin managementul identității*, București, Editura Comunicare.ro;

Ries, Al, Ries, Laura, (2009), *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, București, Curier Marketing;

Rivkin, Steve, Sutherland, Fraser, (2009), *Cum se creează un nume de brand: povestea din spatele brandurilor pe care le*

cumpărăm, București, Editura Brandbuilders Marketing&Advertising Book;

Trout, Jack, Rivkin, Steve, (2008), *Noua poziționare*, București, Editura Brandbuilders;

Wilcox, Dennis L., (2009), *Relații publice: strategii și tactici*, București, Editura Curtea Veche, pp. 303 – 308, pp. 351 – 352; pp. 461 – 471.

- Notă: toate publicațiile se regăsesc în biblioteca facultății.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
<p>1. Prezentarea structurii seminarului și a modalităților de evaluare.</p> <p>2. Abordarea conceptelor fundamentale referitoare la definirea brandului/brandingului.</p> <p>3. Descrierea etapelor proiectului de analiză a unui brand, proiect pe care urmează să îl efectueze fiecare student până la finalul semestrului.</p> <p>Notă: fiecare student va alege un brand pe care să îl analizeze din punct de vedere comunicațional, conform noțiunilor regăsite în structura de curs. Subiectul ales va fi unic/ irepetabil în colectivul de studenți.</p> <p>Bibliografie minimală:</p> <p>Olins, Wally, (2006), <i>Despre brand</i>, București, Editura Comunicare.ro, pag. 8–64;</p> <p>Olins, Wally, (2009); <i>Manual de branding</i>, București, Editura Vellant, pag. 6-22.</p>	<p>Dialog cu studenții pe baza notelor de curs și a exemplelor.</p>	<p>2h</p>
<p>1. Exerciții prin care să se consolideze noțiunile referitoare la numele unui brand și comunicarea emițătorului;</p> <p>2. Discuții lămuritoare privind modul de analiză a brandului pentru înțelegerea primei etape a proiectului pentru brandul ales.</p> <p>Bibliografie minimală:</p> <p>Jouve, Michele, (2005), <i>Comunicarea: publicitate și relații publice</i>, Iași, Editura Polirom, pag. 196 – 216;</p> <p>Rivkin, Steve, Sutherland, Fraser, (2009), <i>Cum se creează un nume de brand: povestea din spatele brandurilor pe care le</i></p>	<p>Dialog cu exemple concrete propuse de profesor/ studenți. Folosire Power Point și exemple video.</p>	<p>2h</p>

<p><i>cumpărăm</i>, București, Editura Brandbuilders</p> <p>Marketing&Advertising Book, pag. 11-79.</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea primei etape a proiectului de analiză a brandului ales. Punctaj maxim: nume – 0,3 p.; comunicarea emițătorului – 0,7 p. 2. Exerciții care să consolideze noțiunile referitoare la comunicarea referentului și comunicarea receptorului. <p>Bibliografie minimală:</p> <p>Jouve, Michele, (2005), <i>Comunicarea: publicitate și relații publice</i>, Iași, Editura Polirom, pag. 216-271.</p>	<p>Dialog cu exemple concrete propuse de profesor/ studenți. Folosire Power Point și exemple video.</p>	<p>2h</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea analizei brandului ales de către fiecare student, privind comunicarea referentului (punctaj maxim – 0,5 p.) și comunicarea receptorului (punctaj maxim – 0,5 p.); 2. Exerciții prin care să se consolideze noțiunile referitoare la identitate (personalitate, imagine, reputație) și vizibilitate (advertising și branduri de produs, mijloace de comunicare, public intern/extern). <p>Bibliografie minimală:</p> <p>Olins, Wally, (2009); <i>Manual de branding</i>, București, Editura Vellant, pag. 24-60; 102-106.</p>	<p>Dialog cu exemple concrete propuse de profesor/ studenți. Folosire Power Point și exemple video.</p>	<p>2h</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea etapei de analiză a brandului ales de către fiecare student (identitate – punctaj maxim: 0,5 p., vizibilitate – punctaj maxim: 0,5 p.); 2. Exerciții prin care să se consolideze noțiunile referitoare la vizibilitatea unui brand (valoarea, ideea specifică; elemente vizuale - logo, mediu, comunicare internă și externă; arhitectură). <p>Bibliografie minimală:</p> <p>Olins, Wally, (2009); <i>Manual de branding</i>, București, Editura Vellant, pag. 24-54; 102-106.</p>	<p>Dialog cu exemple concrete propuse de profesor/ studenți. Folosire Power Point și exemple video.</p>	<p>2h</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea etapei de analiză a brandului ales de către fiecare student, analiză referitoare la vizibilitatea unui 		<p>2h</p>

<p>brand (valoarea, ideea specifică; elemente vizuale - logo, mediu; comunicare internă și externă; arhitectură – 0,2 pentru fiecare element de analiză).</p> <p>2.Consolidarea noțiunilor referitoare la managementul unui brand, piață/public, cazuri specifice de branding (de țară, personal).</p> <p>Bibliografie minimală:</p> <p>Olins, Wally, (2009); <i>Manual de branding</i>, București, Editura Vellant, pag. 54-102.</p>	<p>Dialog cu exemple concrete propuse de profesor/ studenți. Folosire Power Point și exemple video.</p>	
<p>1. Concluzii după prezentarea formei finale a proiectului de analiză a procesului de branding pentru brandul ales de către fiecare student.</p> <p>2. Recapitulare și pregătire pentru examen.</p>	<p>Dialog cu exemple concrete propuse de profesor/ studenți. Folosire Power Point și exemple video.</p>	2h

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

<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea de către studenți a tuturor aspectelor importante prezentate la lucrările practice și la curs ; • Însușirea unei bune manualități și înțelegerea pe deplin a importanței cunoașterii acestei discipline, • Implicarea studenților în activitatea desfășurată și discuții cât mai numeroase pe marginea aspectelor prezentate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Aplicarea logică, corectă și coerentă a noțiunilor însușite.	Examen scris (evaluarea răspunsurilor date la subiectele de pe biletul de examinare)	Condiții de intrare în examen: - minim 4 prezențe la seminar; - proiect individual
10.5 Seminar/laborator	Capacitatea de a efectua analize și de interpretare a rezultatelor obținute.	Colocviu final (probă de evaluare a unui proiect de analiză a unui brand).	Ponderea notei finale: - 5 puncte examen final scris;

			<p>- 4 puncte – proiect individual – nota de la seminar.</p> <p>Condiții de promovabilitate: minim 2 puncte – seminar; minim 3 puncte – examen scris.</p>
<p>10.6 Standard minim de performanță: înțelegerea și utilizarea conceptelor de multimodalitate, retorică lingvistică, retorica iconică, narativitate și intertextualitate.</p>			

Data completării
05.10.2019

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în
departament

Semnătura șefului departament

.....

.....