

# 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 Catedra	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	Publicitate

## 2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Introducere în brandingul personal						
2.2 Titularul activităților de curs	Boueanu Valentina						
2.3 Titularul activităților de seminar	Boueanu Valentina						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	examen	2.7 Regimul disciplinei	opțional

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
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					4
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					2
Tutoriat					2
Examinări					6
Alte activități .....					2
3.7 Total ore studiu individual					18
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					60
3.10 Numărul de credite					2

## 4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în publicitate, Introducere în relațiile publice, Introducere în sistemul mass media
4.2 de competențe	Cunoașterea brandurilor personale românești și internaționale; înțelegerea procesului de branding și a rolului ocupat de publicitate în cadrul acestuia.

## 5.Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Permis de acces în bibliotecă, conexiune la internet; un videoprojector pentru prezentări, dotare laborator: computere (stații de lucru).
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Computere (stații de lucru) pentru seminar, videoproiecto, conexiune la internet

## 6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Familiarizarea studenților cu concepte, metode, instrumente specifice analizei
-------------------------	---

	<p>brandului/brandingului personal;</p> <p>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 personal;</p> <p>3. Dobândirea competențelor necesare analizei unui brand din perspectiva formării/impunerii/menținerii în atenția publicului.</p>
Competențe transversale	<p>1. Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice care să permită studenților să identifice subiecte de analizat și să realizeze, în acest scop, propriile cercetări.</p> <p>2. Dezvoltarea competențelor de colaborare în proiecte inițiate de diverse entități publice sau private.</p> <p>3. Stimularea capacității de analiză și sinteză.</p>

### 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 publicității – în general și a brandingului – în particular.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Să analizeze un brand personal, 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.</p> <p>Să îi ajute pe studenți să obțină abilități de evaluare critică a brandului/brandingului personal în contextul social general.</p>

## 8.Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Definirea brandului și a brandingului, a conceptelor caracteristice acestora (tipologia, mesajele, importanța, identitatea, vizibilitatea, arhitectura, motivația).	Prelegere; conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	2 ore
<p>2. Branding</p> <p>2.1. cum funcționează brandingul (implementarea programului de branding), control, cost și moment.</p> <p>2.2. încrederea în branding – despre: curaj, riscuri, valoarea brandului</p> <p>2.3. piață/publicuri – strategii de abordare</p>	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	2 ore

<p>3. Corporații, branding corporatist</p> <p>3.1. Corporații</p> <p>3.1.1. Definiții, rol, factor uman. Identitatea ca resursă corporatistă</p> <p>3.1.2. Consumism, produse.</p> <p>3.1.3. Comunicare de marketing (popularizare de produs, birouri de informații).</p> <p>3. 1.4. Comunicare cu angajații.</p> <p>3. 1.5. Publicitate corporatistă.</p> <p>3.2. Branding corporatist.</p> <p>3.2.1. Brandingul ca resursă corporatistă (leadership, management).</p> <p>3.2.2. Brandul conectiv – modul de construire.</p> <p>3.2.3. Importanța brandurilor în interiorul companiilor – branding și atașament.</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;</p>	<p>4 ore</p>
<p>4. Branding personal</p> <p>4.1. Abordări ale individului:</p> <p>4.1.1. abordarea rațională</p> <p>4.1.2. abordarea psihodinamică:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- psihanaliza (Eu-I): instincte și impulsuri, cele trei instanțe ale personalității;</li> <li>- psihologia (Sinele): nevoile, motivațiile;</li> <li>- analiza tranzacțională: cele trei stări ale personalității, cele patru poziții de viață;</li> </ul> <p>4.1.3. abordarea psihosocială:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- grupele normative: grupurile, normele</li> <li>- rolurile: profiluri de rol, așteptare de rol, conflicte de roluri.</li> </ul> <p>4.2. Public, opinie publică.</p> <p>4.2.1. Opinia publică, liderii de opinie (tipuri, fluxul opiniei, rolul mass media), analiza publicului.</p> <p>4.2.2. Credibilitatea sursei : expertiza, sinceritatea, charisma celebrității.</p> <p>4.2.3. Interes propriu, mesaje, coordonare în timp și context, participare, acțiune, exprimare persuasivă.</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;</p>	<p>6 ore</p>

<p>5. Brandingul personal datorat efectului mediatizării</p> <p>5.1. Explicații psihologice.</p> <p>5.2. Fascinația celebrității, charisma personalității, faima, notorietatea, autoglorificarea, refacerea unei proaste imagini, dorința de a câștiga bani.</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;</p>	
<p>6. Campanii de branding personal</p> <p>6.1. Conducerea unei campanii dedicate unei personalități: interviuarea clientului, pregătirea unei biografii a clientului, planificarea unei strategii de marketing, organizarea unei campanii (comunicatele de presă, fotografiile, aparițiile în public, premiile, porecele și etichetele), înregistrarea rezultatelor.</p> <p>6.2. Responsabilitatea practicianului care se ocupă de mediatizarea unei persoane (controlul daunelor, problemele etice).</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;</p>	<p>6 ore</p>
<p>7. Studii de caz</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;</p>	<p>6 ore</p>
<p>8. Tendințe recente în brandingul personal..Evaluarea cursului.</p>	<p>Discutii.</p>	<p>2 ore</p>

**Bibliografie minimală obligatorie:**

- Adamson, Allen P., (2010), *Brand simple: cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*, București, Editura Publica;
- Corbu, Nicoleta, (2009), *Brandurile globale: o cercetare cros-culturală*, București, Editura Tritonic Publishing;
- Fisher-Buttinger, Claudia, Vallaster, Christina, (2011), *Noul branding: cum să construiești capitalul unei mărci*, Iași, Editura Polirom;
- Ivanciu, Ioan C., (2008), *Teoria valorilor la Louis Lavelle*, București, Editura Bren, pag. 171–279.
- Jouve, Michele, (2005), *Comunicarea: publicitate și relații publice*, Iași, Editura Polirom, pag. 196 – 271;
- 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;
- 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 pag. 11-79;

Vianu, Tudor, (1997), *Introducere în teoria valorilor*, București, Editura Albatros;

Wilcox, Dennis L., (2009), *Relații publice: strategii și tactici*, București, Editura Curtea Veche,

pag. 303 – 308, pag. 351 – 352; pag. 461 – 471.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Analiza – individuală – a numelui și a comunicării emițătorului pentru un brand personal ales.	Materiale video.dialog	
2. Analiza – individuală – a comunicării referentului pentru un brand personal ales.	Materiale video, conversatie euristica	2 ore
3. Analiza – individuală – a comunicării receceptorului pentru un brand personal ales.	Materiale audio-video (conferinte Eco, Miede)	2 ore
4. Identificarea elementelor de identitate pentru brandul personal ales.	Materiale audio-video, dosare tematice	2 ore
5. Identificarea elementelor de vizibilitate pentru brandul personal ales: mijloace de comunicare, public.	Materiale video,dialog	2 ore
6. Identificarea elementelor de vizibilitate pentru brandul personal ales: valori, idee specifică, arhitectură.	Materiale video, dosare tematice	2 ore
7. Studii de caz – prezentarea proiectelor studenților	Materiale video, dosare tematice	2 ore
8. Studii de caz – prezentarea proiectelor studenților	Materiale video, dosare tematice	2 ore

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

Dezvoltarea abilitatilor de team working si stimularea creativitatii lingvistice si vizuale

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Grad de implicare la curs	Dialog și dezbateri la curs. Implementarea modelelor în aplicații. Examen scris la finalul semestrului.	60%
10.5 Seminar/laborator	Pe parcurs si finala	Prezentarea unui proiect individual de analiză a unui brand personal la alegere, analiză efectuată pe parcursul orelor de seminar.	40%
10.6 Standard minim de performanță Intelegerea si utilizarea conceptelor de multimodalitate, retorica lingvistica, retorica iconica, narativitate si intertextualitate			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în department

Semnătura șefului departament