

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	Facultatea de Jurnalism si Stiintele Comunicarii
1.3 Catedra	Departamentul de Antropologie culturala si Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Resurse Umane
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare si Resurse Umane

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Branding si resurse umane						
2.2 Titularul activităților de curs	Mihai Ghyka						
2.3 Titularul activităților de seminar	Mihai Ghyka						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	obligatoriu

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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					0
Examinări					5
Alte activități					10
3.7 Total ore studiu individual					58
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					100
3.10 Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Abilitati de comunicare Abilitati de înțelegere a conceptelor si activitatilor de comunicare in asamblul lor si in mod specific, din punctul de vedere al consumatorilor, al producatorilor, al agentiilor de publicitate si al angajatilor din industria de comunicare. Înțelegerea importantei conceptelor de strategie de comunicare, de pozitionare de brand si de implicare a angajatilor in constructia brandului organizational.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala cu video-proiector si boxe, acces la internet

6. Competențe specifice acumulate

. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Intelegerea modului in care se cladeste un brand, pornind de la intelegerea consumatorului, prin cercetare, segmentare, identificare a publicului tinta si a interactiunilor cu acesta.• Constientizarea importantei rolului Resurselor Umane in cladirea unui brand organizational puternic si intr-o relatie coerenta cu proiectele de CSR.• Intelegerea conceptului de strategie de marketing si a dimensiunilor fundamentale ale elaborarii acesteia.• Cunoasterea unor modele de analiza a campaniilor de comunicare ce permit intelegerea pozitionarii de brand.• Capacitatea de a cladi un plan de lansare de brand, pornind de la insight, pozitionare, identitate vizuala si brief de comunicare.
Competențe transversal	<ul style="list-style-type: none">• Elaborarea unui proiect de specialitate in echipa aplicând cunoștințe, teorii și învățăminte din cazuistica parcursa la curs, folosind modele si tehnici de comunicare consacrate.• Pregatirea unei lansari de brand, pornind de la specificatii si constrangeri tehnice, de pret si de comunicare.• Intelegerea modului de relationare intre departamentele de Marketing si Resurse Umane, intru crearea unui brand organizational puternic, care sa porneasca din interiorul companiei si sa se reflecte in exterior.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	La finele cursului de branding si resurse umane, studenții vor intelege modul de construire a unui brand, prin dimensiunile sale interne, externe si de personalitate, folosind competentele de marketing si resurse umane dintr-o organizatie.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Realizarea unui proiect in echipa, specific - analiza critica a unui brand din piata romaneasca, folosind modelele si conceptele invatate la curs. • Familiarizarea cu concepte de baza – segmentare, targetare, pozitionare. • Conștientizarea importanței elaborarii unui brand intern, prin intermediul resurselor umane din organizatie. • Intelegerea „nevoilor” consumatorilor din zilele noastre • Ce este un „insight”, cum este definit si ulterior folosit in campanii de comunicare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere. Așteptari, obiective, tehnicalitati. Isteria Brandingului. Definitia unui brand.	Prelegere; conversatie euristica, prezentare PPT.	3 ore
2. Resursele Umane si Brandingul. Influenta Resurselor Umane asupra Brandului Organizational. Segmentare, Targetare, Pozitionare	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT, jocuri in echipa.	3 ore
3. Sapte reguli pentru o pozitionare de brand Insights - Intelegerea consumatorului Studiu de caz.	Prelegere; Conversație euristică; Exercitii	3 ore
4. Identitatea de brand – Modelul Kapferer Brandul ca persoana – Modelul Aaker Studiu de caz	Prelegere; Conversație euristică; Campanii Video. Exercitii	3 ore
5. Brandingul Personal si Resursele Umane Studiu de caz; Efectul Bradley	Prelegere; Conversație euristică; Campanii Video. Exercitii	3 ore
6. Conferentiar Invitat – Brandingul intr-o Corporatie Brandul Corporate – Viziune, Misiune, Valori. Exemple.	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT, campanii video.	3 ore
7. Cum se construiește un brand? Logo si Identitate Vizuala	Prelegere; Conversație euristică; campanii audio si video, prezentare	3 ore

Tipuri de logo	PPT	
8. Exerciții practice de Analiza de brand - Modelul Kapferer și Aaker	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	3 ore
9. Prezentări Studii de Caz (Echipe de proiect)	Prelegere; Conversație euristică; Exerciții, prezentare PPT	3 ore
10. Conferențiar Invitat din domeniul Resurselor Umane - Brandingul Intern, o nouă perspectivă Prezentări Studii de Caz (echipe de proiect)	Prelegere; Conversație euristică; Exemple video și audio; prezentare PPT	3 ore
11. Exerciții Kapferer, Aaker, 4 P	Conversație euristică; Exerciții; prezentare PPT	3 ore
12. CSR și Branding Relația departamentelor de Resurse Umane și Marketing în construirea Brandului Organizațional	Prezentare PPT; Materiale Video; Conversație euristică.	3 ore
13. Provocarile brandurilor sec XXI Rolul dept de Marketing și al dept de Resurse Umane	Prezentare PPT; Materiale Video; Conversație euristică.	3 ore
14. Recapitulare pentru examen	Prelegere, Conversație euristica, prezentare PPT, materiale video.	3 ore

Bibliografie general

1. Aaker, David, *Managementul capitalului unui brand*, Ed. Brandbuilders, 2005;
2. Ollins, Wally, *Despre Brand*, Ed. Comunicare.ro, București, 2006;
3. Ries, Al și Trout, Jack, *Poziționarea, lupta pentru un loc în mintea ta*, Brandbuilders, București, 2004.
4. Ries, Al și Ries, Laura, *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Brandbuilders, București, 2006.
5. Schawbel, Dan, *Manual de branding personal*, Amaltea, București, 2015.
6. Ulrich, David, Younger, Yon, Brockbank, Wayne, Ulrich, Milke. *HR from the outside in*, McGraw Hill, New York, 2012.
7. Trout, Jack și Rivkin, Steve, *Diferențiază-te sau mori*, Brandbuilders, București, 2006.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații

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

Dezvoltarea abilităților de înțelegere și analiză a mișcărilor, relațiilor și modului de lucru din industria de comunicare și din comunitatea specialiștilor în resurse umane. Analiza argumentelor, dificultăților și provocărilor actuale, împreună cu conferențieri invitați din cele două domenii.

10.Evaluare

”Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul.”

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea finală constă într-un examen scris , cu o parte de teorie si doua aplicatii la branduri actuale.	Evaluare prin notare, scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Participare activa la curs.	Prezenta la curs si pertinenta interventiilor.	30%
	Proiect in echipa (3-4 studenti) – Analiza pozitionarii unui brand, aplicand modelele predate la curs.	Evaluare prin notare, asupra pertinentei analizei.	20%
10.6 Standard minim de performanță Pentru a face media dintre examen, participarea activa la curs si tema de lucru in echipa – trebuie să fie îndeplinite următoarele condiții: - nota de participare sa fie peste 6; - nota de examen sa fie peste 5.			

Data completării
04.09.2019

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în
department

Semnătura șefului department