

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerii și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vanzărilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		<i>Managementul portofoliului de brand</i>			2.2. Cod disciplină	MPV 122	
2.3. Titularul activității de curs		Conf.univ.dr.		Paștiu Carmen Adina			
2.4. Titularul activității de seminar		Conf.univ.dr.		Paștiu Carmen Adina			
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	2	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					41
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	144
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	200
3.10 Numărul de credite	8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Managementul marketingului Strategii de comunicare în marketing
4.2. de competențe	Nu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla , acces internet</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla , acces internet</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2 Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații cantitative și calitative referitoare la o problemă definită; C3 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor C4 Integrează strategiile de marketing în piața globală C19 Culegerea, prelucrarea și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație C23 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniul cunoașterii clienților și managementul relațiilor cu clienții, monitorizării concurenților relația cu stakeholderii, comunicării de marketing a companiei, managementul mărcii, fundamentării strategiilor și politicilor de marketing;
Competențe transversale	CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului; CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei; CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT4 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei; CT5 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare; CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului; CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzării; CT8 Capacitatea de a valorifica eficient resursele și tehnicile de învățare pentru propria dezvoltare; CT9 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice domeniului organizării de evenimente; CT10 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de vânzări;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Dobandire de cunostinte de specialitate privind managementul marcii precum si a abilitatilor necesare utilizarii instrumentelor specifice domeniului</i>
7.2 Obiectivele specifice	Însușirea cunoștințelor de specialitate privind managementul portofoliului de brand Dezvoltarea abilităților masteranzilor de a alege și a aplica o strategie de brand în interiorul unei organizații și de a realiza un portofoliu de brand

	<p>Cunostințe necesare protejării mărcii</p> <p>Dobândirea de cunostinte pentru crearea și dezvoltarea unor mărci de valoare pentru organizație</p> <p>Cunoașterea competențelor și responsabilizării poziției de brand manager</p>
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	
1. Curs introductiv . Se prezintă obiectivele disciplinei, competențele dobândite.Se prezintă metodele de lucru și cerințele de evaluare. Istoricul mărcii	<p>Metode expositive: Descrierea și prelegere participativă</p> <p>Metode conversative: Conversația euristică</p> <p>Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)</p>	
2. Ce este marca ? Definițiile mărcii		
3. Pozitionarea mărcii. Relevanța diferențierei puterea mărcii		
4. Identitatea mărcii. Alegerea numelui LOGO- creare		
5 Strategia portofoliului de mărci. Tipologia marilor		
6. Aplicabilitatea unei strategii de brand. Avantajele utilizării unei strategii de brand		
7.Extensia mărcii		
9. Protecția legală a brandului		
10. Valoarea brandului în organizații		
11. Branding personal		
12.Manual de branding		
12. Corporate branding		
14. Brand manager		
12.2		Bibliografie
<p>Aaker David – Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, 2005</p> <p>Aaker David – Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, 2004</p> <p>Kotler Philip, Waldemar Pfoertsch, B2B Brand Management, Editura Springer, 2006</p> <p>Pastiu Carmen Managementul portofoliului de brand Seria Didactica 2018</p> <p>Riezebos, Rik H. J. Riezebos, Bas Kist, Gert Kootstra - Brand Management. A theoretical and Practical Approach, Editura Elsevier, 2003</p> <p>Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre – Brand management. Research, Theory and Practice, Editura Routledge, 2009</p> <p>Tudor Criștiana – Teoria modernă a portofoliului. Aplicații și probleme, Editura ASE, București, 2008</p> <p>Wally Olins – Despre brand, Editura Comunicare.ro, 2007</p>		
Seminar		

<p>Rebranding al unei companii producatoare de lactate. Studiu de caz Albalact</p> <p>2. Rebranding pentru o firma majora în telecom. Studiu de caz Astral Telecom</p> <p>3. Branding pentru un lant specializat de retail cu produse alimentare bio. Studiu de caz Biogood</p> <p>4. Naming, logo & corporate identity, comunicare pentru o conferință de brand. Studiu de caz BrandRO</p> <p>5. Rebrandingul celei mai vechi banci romanesti. Studiu de caz CEC</p> <p>6. Identitate si design de ambalaj pentru un portofoliu de produse din lapte. Studiu de caz De Albalact</p> <p>7. Un nou brand de lapte UHT (strategie & naming & packaging design & corporate identity & comunicare). Studiu de caz FULGA</p> <p>8. Audit și strategie de brand. Studiu de caz Medicover</p> <p>9. Brand nou in piata de ulei comestibil. Studiu de caz Picasol</p> <p>10. Design de packaging. Studiu de caz Savana</p> <p>11. Consultanță de marketing. Studiu de caz TetraPak</p> <p>12. Implementarea noii platforme de brand pentru unul dintre leaderii din industria solutiilor de transport. Studiu de caz Volvo Trucks</p> <p>13. Design de ambalaj pentru sucuri naturale premium.</p> <p>14. Branding pentru o institutie financiara non-bancara.</p>		

Bibliografie

Aaker David – Managementul capitalului uni brand, Editura Brandbuilders, 2005

Aaker David – Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, 2004

Kotler Philip, Waldemar Pfoertsch, B2B Brand Management, Editura Springer, 2006

Pastiu Carmen Managementul portofoliului de brand Seria Didactica 2018

Riezebos, Rik H. J. Riezebos, Bas Kist, Gert Kootstra - Brand Management. A theoretical and Practical Aproach, Editura Elsevier, 2003

Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre – Brand management. Research, Theory and Practice, Editura Routledge, 2009

Tudor Criastiana – Teoria modernă a portofoliului. Aplicatii si probleme, Editura ASE, București, 2008

Wally Olins – Despre brand, Editura Comunicare.ro, 2007

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza un brand puternic pentru companie. Va oferi si competentele cesare unu manager de brand performant .

Nota privind modalitatile de recuperare a orelor de seminar: Orelor de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat in mod individual de catre student.

4. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen scris</i>	
	-	-	- 30%
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Proiect de final.</i>	70%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 (cinci)			

Data completării
05.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Pastiu Carmen Adina

Semnătura titularului de seminar
Conf.univ.dr. Pastiu Carmen Adina

Data avizării în departament
10.09.2019

Semnătura director de departament
Conf.univ.dr. Ionela Gavrilă -Paven