



**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea	Facultatea de Management
1.3 Departamentul	Management
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclul de studii	Licență, IF
1.6 Programul de studii/Calificarea	Management

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Introducere în brand management</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	<b>Conf. univ. dr. Zbucnea Alexandra</b>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<b>Lect. univ. dr. Rodica Săvulescu</b>						
2.4 Anul de studiu	<b>III</b>	2.5 Semestrul	<b>II</b>	2.6 Tipul de evaluare	<b>Ec</b>	2.7 Regimul disciplinei	<b>Op</b>

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

<b>3.1 Număr de ore pe săptămână</b>	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
<b>3.4 Total ore din planul de învățământ</b>	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					4
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					3
Examinări					2
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	19				
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>	75				
<b>3.10 Numărul de credite</b>	3				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

<b>4.1 de curriculum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoștințe minimale de marketing</li> </ul>
<b>4.2 de competențe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documentare și cercetare</li> </ul>

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

<b>5.1. de desfășurare a cursului</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prezența minimă de 60%</li> </ul>
<b>5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prezența minimă de 60%</li> </ul>

### 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stăpânirea conceptelor specifice brandingului</li> <li>• Înțelegerea opțiunilor strategice. Însușirea algoritmului de realizare a unei strategii de branding.</li> <li>• Capacitatea de identificare a strategiilor aferente campaniilor de branding ale unei companii.</li> <li>• Abilități în identificarea și soluționarea riscurilor și problemelor asociate definirii unei strategii de branding.</li> <li>• Transferul principiilor și modelelor de marketing și branding în contextul românesc actual.</li> <li>• Dobândirea abilităților necesare pentru proiectarea unei strategii de branding</li> <li>• Dobândirea abilităților necesare evaluării unui campanii de branding</li> <li>• Capacitatea de a argumenta viziunea proprie pentru aplicarea unei strategii de branding</li> <li>• Realizarea unor analize a imaginii și a actelor de comunicare desfășurate, pentru o organizație</li> <li>• Identificarea și caracterizarea publicurilor unei organizații; segmentarea publicului</li> <li>• Evaluarea corectă a mediului de marketing și a profilului etic al brandului</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construirea unei perspective corecte, interdisciplinare, în ceea ce privește proiectarea unei strategii de branding;</li> <li>• Însușirea deontologiei profesionale;</li> <li>• Dezvoltarea capacității de lucru în echipe multidisciplinare</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Asimilarea unor concept, teorii și modele explicative menite să ofere studentului instrumentele necesare analizării eficiente a mediului de afaceri, identificării problemelor de identitate/imagine, evaluarea critică a opțiunilor strategice, crearea unei strategii de poziționare a brandului și modalități de comunicare integrată
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Înțelegerea unor noțiuni ca: brand, procesul de dezvoltare a unui brand, relația brand – consumator, poziționarea brandului, arhitectura de brand, formele de expriare ale brandului, internalizarea brandului în companie, branding, proiectarea și implementarea strategiilor de branding comunicare integrata, managementul brand-ului, gestionarea în timp a brandurilor, identitate corporatistă, identitate vizuală, etc.;</li> <li>• Înțelegerea și dezvoltarea conceptelor de marketing și modul în care acestea se aplica în managementul brand-ului</li> <li>• Înțelegerea importanței branding-ului și a pașilor de bază în crearea și managementul unui brand.</li> <li>• Dezvoltarea capacității de analiză a imaginii mărcii</li> </ul>

### 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere: Marketing/Brand Management prezentare generală	Predare interactivă și prezentări	



**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

Concepte fundamentale: Definiția brandului și procesele de management ale, brand equity și construirea brandului	multimedia, simulări, dezbateri argumentative, invitate profesioniști	
Poziționarea și valorile brandului		
Planificarea și implementarea programelor de marketing al brandului		
Importanța comunicării integrate de marketing in construcția de brand equity		
Măsurarea și interpretarea performanțelor brandului		
Brandul și strategia de branding. 360* branding		
Proiectarea și implementarea strategiei de branding		
Introducerea de nume de noi produse și extensiile de brand		
Identitate corporatistă		
Strategii de branding global		
<b>Bibliografie</b>		
<p>Aaker, D., 2006. <i>Strategia portofoliului de brand</i>, București: Brandbuilders.</p> <p>Belch, M.; Belch, D., 2011, <i>Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective</i>, Boston: McGraw.</p> <p>Barley, Mark. 2008. <i>Brand meaning</i>. New York - London: Routledge.</p> <p>Chernatony, Leslie de, 2006. <i>From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands</i>, Amsterdam: Elsevier</p> <p>Kotler, Ph. et al. 2011. <i>B2B Brand Management</i>, București: Brandbuilders.</p> <p>Lindstrom, M. 2013. <i>Brand washed</i>, București: Publica.</p> <p>Olins, Wally. 2010. <i>Despre Brand</i>, București: comunicare.ro</p> <p>Pringle, H. &amp; Field, M. 2011. <i>Strategii pentru branding de success</i>, Iași: Polirom.</p> <p>Wheeler, Alina. 2006. <i>Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands</i>, Sessex: John Wiley and Sons</p> <p>Lucrările recomandate pe parcursul semestrului</p>		
<b>8. 2 Seminar/laborator</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
Introducere. Despre mediul de afaceri.	studii de caz, aplicații pe microgrupuri cu dezbateri colective	
Studiu de caz – analiza SWOT. Managementul relațiilor cu clienții		
Studii de caz – poziționare		
Comportamentul consumatorilor. Fidelizare. Impactul globalizării. Relația cu brandul		
Dezvoltarea portofoliului de produse		
Analiza de brand: analiza indicatorilor obiectivi		
Analiza de brand: analiza personalității brandului		
Prezentarea proiectelor de echipă		
<b>Bibliografie</b>		
Idem bibliografie curs		

**9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor**



**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

**profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

- studiile de caz sunt de actualitate
- invitați din mediul profesional

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe acumulate	Test de evaluare a cunoștințelor	30%
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe acumulate	Participare activă la discuții	10%
	Abilități dobândite	Proiect de grup	50%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cunoștințe minime teoretice</li><li>• participarea la activități și proiecte</li></ul>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura Directorului de Departament

.....

.....