

FIȘA DISCIPLINEI

(licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ȘTEFAN CEL MARE" din SUCEAVA
Facultatea	DE LITERE ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
Departamentul	DEPARTAMENTUL DE LIMBĂ ȘI LITERATURĂ ROMÂNĂ ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII
Domeniul de studii	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	MEDIA DIGITALĂ

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	BRANDING DIGITAL					
Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.ec. Ghiuță Ovidiu-Aurel					
Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr.ec. Ghiuță Ovidiu-Aurel					
Anul de studiu	II	Semestrul	3	Tipul de evaluare	Examen	
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei					DS
	DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC – complementară					
	Categorია de opționalitate a disciplinei:					DO
	DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă					

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator/lucrări practice		Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator/lucrări practice		Proiect	

II Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
II a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	30
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	32
II d) Tutoriat	
III Examinări	2
IV Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	94
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	150
Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	•
Competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector și tablă
Desfășurare aplicații	Seminar
	Laborator/ Lucrări practice
	Proiect

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării CP4 Realizarea și promovarea unui produs de media digitală;
-------------------------	--

	CP7 Organizarea de evenimente (conferințe de presă, lansare de produse, vizite de presă, expoziții)
Competențe transversale	CT 1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora CT 2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> - însușirea și valorificarea conceptelor de bază din domeniu branding managementului - formarea de capacități necesare despre a înțelege ce este brandul, utilitatea acestuia și cum poate el fi folosit în cadru instituțional sau personal pe diferite piețe - formarea de capacități necesare pentru a putea concepe și implementa la nivel strategic un program de promovare - formarea de deprinderi pentru a putea realiza cerințele necesare în elaborarea planului de promovare în domeniul online
	<p>Curs</p> <ul style="list-style-type: none"> - familiarizarea cu conceptele de brand, marcă, imagine de marcă, comunicare, segmentare, diferențiere, inovație, adaptabilitate, poziționare, notorietate - familiarizarea cu cele mai importante mecanisme care guvernează activitatea agenților economici - familiarizarea cu cele mai importante mecanisme care guvernează alegerile consumatorilor.
	<p>Seminar</p> <ul style="list-style-type: none"> - abilități, cunoștințe certe și profund argumentate referitoare la realizarea unei campanii digitale de marketing - capacitate de căutare, analiză și sinteză a informațiilor necesare în procesul de promovare; - capacitatea de a lucra în echipă; <p>capacitatea de estimare și atragere a unui buget necesar pentru proiectul realizat.</p>

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. INTRO DUCERE ÎN BRANDING			
1.1. Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare	3	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
1.2. Rolul și utilitatea brandingului			
1.3. Branduri de top			
1.4. Valoarea unui brand			
2. MIXUL DE MARKETING			
2.1. Istoric mixul de marketing	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
2.2. Componentele mixului de marketing			
2.3. Produsul			
2.4. Prețul			
2.5. Promovarea			
2.6. Plasarea			
3. MARCĂ, BRAND ORIGINI, EVOLUȚIE			
	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
4. DEFINIREA BRANDULUI			
4.1. Stadiu actual	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
4.2. Distincția dintre marcă și brand			
4.3. Definiția mărcii			
4.4. Definiția brandului			
4.5. Valorile tangibile			
4.6. Valorile intangibile			

4.7. Identitate și imagine de brand			
5. COMPONENTELE BRANDULUI 5.1. Modelul sistemic al brandului 5.2. Modelul generativ al brandului	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
6. SEGEMENTAREA 6.1. Definiție 6.2. Exemple practice 6.3. Mod de utilizare 6.4. Utilizarea segmentării în online	2	prelegerea, expunerea, conversația, , exemplificarea, explicația	discuții
7. VALORILE BRANDULUI 7.1. Definiție 7.2. Exemple practice 7.3. Mod de utilizare	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
8. DIFERENȚIEREA 8.1. Definiție 8.2. Exemple practice 8.3. Mod de utilizare digital	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
9. POZIȚIONAREA 9.1. Definiție 9.2. Exemple practice 9.3. Mod de utilizare digital	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
10. ADAPTABILITATEA 10.1. Definiție 10.2. Exemple practice 10.3. Mod de utilizare digital	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
11. INOVAȚIA 11.1. Definiție 11.2. Exemple practice 11.3. Mod de utilizare digital	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
12. ISTORIA, TRECUTUL 12.1. Definiție 12.2. Exemple practice 12.3. Mod de utilizare digital	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
13. NOTORIETATEA 13.1. Definiție 13.2. Exemple practice 13.3. Mod de utilizare digital	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
14. Elemente de marketing digital 14.1. Website 14.2. PR online 14.3. Google Adwords 14.4. Campanii SMO (Social Media Optimization) utilizate în promovarea online 14.5. Campanii de emailing	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
Bibliografie			
1. Aaker, David, <i>Strategia portofoliului de brand</i> , Editura Brandbuilders, București, 2006; 2. Belch, George Eugene și alli, <i>Communication marketing. Une perspective intégrée</i> , Chenelière McGraw-Hill, 2005; 3. Boistel, Philippe, <i>Gestion de la communication d'entreprise</i> , Lavoisier, Paris, 2007; 4. Chaffey, Dave, Ellis-Chadwich, Fiona, <i>Digital marketing</i> , 6th edition, Pearson Education, 2016; 5. Chaffey, Dave, Smith, PR, <i>Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing</i> , 4th Edition, Routledge, 2013;			

6. Charlesworth, Alan, <i>Digital marketing: A practical approach</i> , 2nd Edition, Routledge, 2014; 7. Coman, Cristina, <i>Relațiile publice și mass-media</i> , editura Polirom, Iași, 2004; 8. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Brandul. Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași, 2015; 9. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i> , Éditions Universitaires Européennes, 2011; 10. Haig, Matt, <i>Mari succese ale unor branduri renumite : adevărul despre cele mai faimoase 100 de succese de branding din toate timpurile</i> , Editura Meteor Press, București, 2009; 11. Kapferer, Jean-Noel, <i>Les chemins de la persuasion</i> , Editure Dunod, Paris, 1993; 12. Kapferer, Jean-Noel, <i>Les marques, Capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes</i> , 4 ^{ème} édition, Editions d'Organisation, Paris, 2007; 13. Keller, Kevin și alii, <i>Management stratégique de la marque</i> , 3 ^e édition, Pearson Education, Paris, 2009; 14. Klein, Naoimi, <i>No logo. Tirania mărcilor</i> , editura Comunicare.ro, București, 2006; 15. Kotler, Philip; Keller, Kevin, <i>Marketing Management</i> , Pearson Education, 2015; 16. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, <i>Mercator</i> , 12 ^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2017; 17. Lewi, George, Jérôme Lacoeuilhe, <i>Branding Management. La marque: de l'idée à l'action</i> , Pearson Education, Paris, 2007; 18. Lewi, Georges, <i>La Marque</i> , Librairie Vuibert, Paris, 2004; 19. Lewi, Georges, Lacoeuilhe, Jérôme, <i>Branding management. La marque: de l'idée à l'action</i> , 2 ^{ème} edition, Paris, 2009; 20. Lewi, Georges, Rogliano, Caroline, <i>Mémento pratique du branding</i> , Pearson Education, Paris, 2006; 21. Olins, Wally, <i>Despre brand</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2006; 22. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, <i>Inteligența marketing plus</i> , ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004; 23. Ries, Al, Ries, Laura, <i>Căderea advertinsig-ului și ascensiunea PR-ului</i> , editura BrandBuilders, București, 2006; 24. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i> , editura Brandbuilders, București, 2004; 25. Rowles, Daniel, <i>Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement</i> , Kogan Page Publishers, London, 2014; 26. Russel, Thomas, Lane, Roland, <i>Manual de publicitate</i> , editura Teora, Buvurești, 2003; 27. Sasu, Constantin, Andrieș, R. <i>Comunicarea integrată de marketing</i> , Editura F&F International, Gheorgheni, 2003; 28. Schultz, Don și alții, <i>Esențialul despre promoții</i> , editura Brandbuilders, București, 2005; 29. Steel, John, <i>Adevar, minciuna si advertising</i> , editura Brandbuilders, București, 2005; 30. Zaiț, Adriana, <i>Relații publice</i> , editura SedcomLibris Iași, 2004.
Bibliografie minimală
1. Aaker, David, <i>Strategia portofoliului de brand</i> , Editura Brandbuilders, București, 2006; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Brandul. Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași, 2015; 3. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i> , Éditions Universitaires Européennes, 2011; 4. Olins, Wally, <i>Despre brand</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2006; 5. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i> , editura Brandbuilders, București, 2004; 6. Rowles, Daniel, <i>Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement</i> , Kogan Page Publishers, London, 2014; 7. Russel, Thomas, Lane, Roland, <i>Manual de publicitate</i> , editura Teora, București, 2003.

Aplicații (Seminar/laborator/lucrări practice/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Obiectivele seminarului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare Punctaje Relația dintre branding și management Structura proiect	2	discuții frontale, exemplificarea, expunerea	aplicații practice
Componentele brandului. Analize comparative și contrastive	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, exemplificarea	
Branding-ul personal	2	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, exemplificarea	

Top eșecuri ale unor branduri de succes. Studii de caz	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, exemplificarea	aplicații practice
Branding online studii de caz.	4	prelegerea, expunerea, conversația, explicația	aplicații practice
Instrumente de cercetare privind componentele brandului	2	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, exemplificarea	aplicații practice
Cercetare online privind componente ale brandului	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, exemplificarea	aplicații practice
Recapitulare și test	1	discuții frontale	
Prezentări analize de brand	4	discuții frontale, munca în echipă	aplicații practice
Feed-back	1	discuții frontale, lucru individual	
Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aaker, David, <i>Strategia portofoliului de brand</i>, Editura Brandbuilders, București, 2006; 2. Belch, George Eugene și alii, <i>Communication marketing. Une perspective intégrée</i>, Chenelière McGraw-Hill, 2005; 3. Boistel, Philippe, <i>Gestion de la communication d'entreprise</i>, Lavoisier, Paris, 2007; 4. Chaffey, Dave, Ellis-Chadwich, Fiona, <i>Digital marketing</i>, 6th edition, Pearson Education, 2016; 5. Chaffey, Dave, Smith, PR, <i>Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing</i>, 4th Edition, Routledge, 2013; 6. Charlesworth, Alan, <i>Digital marketing: A practical approach</i>, 2nd Edition, Routledge, 2014; 7. Coman, Cristina, <i>Relațiile publice și mass-media</i>, editura Polirom, Iași, 2004; 8. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Brandul. Ce este și cum îl construim</i>, Editura Tehnopress, Iași, 2015; 9. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i>, Éditions Universitaires Européennes, 2011; 10. Haig, Matt, <i>Mari succese ale unor branduri renumite : adevărul despre cele mai faimoase 100 de succese de branding din toate timpurile</i>, Editura Meteor Press, București, 2009; 11. Kapferer, Jean-Noel, <i>Les chemins de la persuasion</i>, Editura Dunod, Paris, 1993; 12. Kapferer, Jean-Noel, <i>Les marques, Capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes</i>, 4^{ème} édition, Éditions d'Organisation, Paris, 2007; 13. Keller, Kevin și alii, <i>Management stratégique de la marque</i>, 3^e édition, Pearson Education, Paris, 2009; 14. Klein, Naoimi, <i>No logo. Tirania mărcilor</i>, editura Comunicare.ro, București, 2006; 15. Kotler, Philip; Keller, Kevin, <i>Marketing Management</i>, Pearson Education, 2015; 16. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, <i>Mercator</i>, 12^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2017; 17. Lewi, George, Jérôme Lacoeuilhe, <i>Branding Management. La marque: de l'idée à l'action</i>, Pearson Education, Paris, 2007; 18. Lewi, Georges, <i>La Marque</i>, Librairie Vuibert, Paris, 2004; 19. Lewi, Georges, Lacoeuilhe, Jérôme, <i>Branding management. La marque: de l'idée à l'action</i>, 2^{ème} édition, Paris, 2009; 20. Lewi, Georges, Rogliano, Caroline, <i>Mémento pratique du branding</i>, Pearson Education, Paris, 2006; 21. Olins, Wally, <i>Despre brand</i>, Editura Comunicare.ro, București, 2006; 22. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, <i>Inteligența marketing plus</i>, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004; 23. Ries, Al, Ries, Laura, <i>Căderea advertinsig-ului și ascensiunea PR-ului</i>, editura BrandBuilders, București, 2006; 24. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i>, editura Brandbuilders, București, 2004; 25. Rowles, Daniel, <i>Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement</i>, Kogan Page Publishers, London, 2014; 26. Russel, Thomas, Lane, Roland, <i>Manual de publicitate</i>, editura Teora, Buvurești, 2003; 			

27. Sasu, Constantin, Andrieș, R. <i>Comunicarea integrată de marketing</i> , Editura F&F International, Gheorgheni, 2003;
28. Schultz, Don și alții, <i>Esențialul despre promoții</i> , editura Brandbuilders, București, 2005;
29. Steel, John, <i>Adevăr, minciuna și advertising</i> , editura Brandbuilders, București, 2005;
30. Zaiț, Adriana, <i>Relații publice</i> , editura SedcomLibris Iași, 2004.
Bibliografie minimală
1. Aaker, David, <i>Strategia portofoliului de brand</i> , Editura Brandbuilders, București, 2006;
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Brandul. Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași, 2015;
3. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i> , Éditions Universitaires Européennes, 2011;
4. Olins, Wally, <i>Despre brand</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2006;
5. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i> , editura Brandbuilders, București, 2004;
6. Rowles, Daniel, <i>Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement</i> , Kogan Page Publishers, London, 2014;
7. Russel, Thomas, Lane, Roland, <i>Manual de publicitate</i> , editura Teora, București, 2003.

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

<ul style="list-style-type: none"> Transversalitatea disciplinei permite deschiderea unor perspective de lucru în toate sectoarele de activitate atât în România, cât și în străinătate. În cadrul disciplinei, s-a urmărit realizarea unei corespondențe între diplome și calificări, programul de studiu fiind elaborat în funcție de cerințele calificării universitare. Conținutul disciplinei este actualizat periodic în urma discuțiilor cu actori din mediul de afaceri din domeniul publicității. Practicieni din domeniul publicității sunt invitați la seminarii pentru a discuta cu studenții despre realitatea pieței. Ocupațiile sau debușeele profesionale vizate de calificarea academică și/sau profesională: antreprenor, intraprenor, manager, șef de serviciu, director de marketing, director de vânzări, investitor, director de strategie și dezvoltare.
--

10. Evaluare

10.1. Standard minim de performanță evaluare la curs

10.2. Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și a teoriilor prezentate la curs Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite	Evaluare finală scris + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor în lucrarea scrisă	50%
Seminar	Însușirea și înțelegerea cunoștințelor prezentate la curs Capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate Elaborarea unui proiect de grup pe baza activității de seminar Prezentare proiect Test scris anunțat întrebări deschise	Participare activă; Evaluare continuă	50%

Standard minim de performanță (curs și seminar)

- însușirea principalelor noțiuni și concepte din sfera brandingului
- cunoașterea mijloacelor și tehnicilor de comunicare în masă cu aplicabilitatea lor în online.
- Acumulare de punctaj aferent minimum pentru nota 5 pentru criteriile de la fiecare dintre cele două forme de evaluare: cea pe parcurs și cea finală.

Standard minim de performanță evaluare la curs

- însușirea principalelor conceptelor de brand, marcă;
- cunoașterea componentelor brandului și a semnificației acestora;

Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă

- indentificarea utilizării componentelor brandului în cazuri practice.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
.09.2023	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
.09.2023	Conf.univ.dr. GRAUR Evelina Mezalina

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
.09.2023	Conf.univ.dr. LEAHU Ana

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
.09.2022	Conf.univ.dr. TURCU Luminița-Elena