

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

Facultatea	Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava
Departamentul	Științe de Litere și Științe ale Comunicării
Domeniul de studii	de Limbă și literatură română și științele comunicării
Ciclul de studii	Științe ale Comunicării
Programul de studii	Licență
	Media digitală

### 2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	<b>BRANDING DIGITAL</b>				
Anul de studiu	II	Semestrul	III	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă				DOP

### 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	

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	91
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	

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

### 4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CP4 - monitorizează comportamentul consumatorilor CP5 - efectuează cercetare de piață CP11 - aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială
Competențe transversale	CT1 - respectă angajamente CT3 - construiește spirit de echipă

### 5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
C.2.4. identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul; C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și designurile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția	A.2.2. analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale; A.2.3. adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.4.4. interpretează valorile și mesaje ideologice și culturale încorporate în produsele media. A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.4.1. elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă; R.4.3. analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesaje publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale; R.5.1. judecă în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și europene în raport în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul comunicării. R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza

schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).		cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.7.4. planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale;
---	--	--

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• însușirea și valorificarea conceptelor de bază din domeniu branding managementului</li> <li>• 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</li> <li>• formarea de capacități necesare pentru a putea concepe și implementa la nivel strategic un program de promovare</li> <li>• formarea de deprinderi pentru a putea realiza cerințele necesare în elaborarea planului de promovare în domeniul online</li> </ul>
-----------------------------------	---

#### 7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<b>1. INTRO DUCERE ÎN BRANDING</b>			
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			
<b>2. MIXUL DE MARKETING</b>			
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			
<b>3. MARCĂ, BRAND ORIGINI, EVOLUȚIE</b>			
	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
<b>4. DEFINIREA BRANDULUI</b>			
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			
Identitate și imagine de brand			
<b>5. COMPONENTELE BRANDULUI</b>			
5.1. Modelul sistemic al brandului	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
Modelul generativ al brandului			
<b>6. SEGMENTAREA</b>			
6.1. Definiție	2	prelegerea, expunerea, conversația, , exemplificarea, explicația	discuții
6.2. Exemple practice			
6.3. Mod de utilizare			
6.4. Utilizarea segmentării în online			
<b>7. VALORILE BRANDULUI</b>			
7.1. Definiție	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
7.2. Exemple practice			
7.3. Mod de utilizare			
<b>8. DIFERENȚIEREA</b>			
8.1. Definiție	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
8.2. Exemple practice			
Mod de utilizare digital			
<b>9. POZIȚIONAREA</b>			
9.1. Definiție	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
9.2. Exemple practice			
9.3. Mod de utilizare digital			
<b>10. ADAPTABILITATEA</b>			
10.1. Definiție	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
10.2. Exemple practice			

10.3. Mod de utilizare digital			
<b>11. INOVAȚIA</b>	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
11.1. Definiție			
11.2. Exemple practice			
11.3. Mod de utilizare digital			
<b>12. ISTORIA, TRECUTUL</b>	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
12.1. Definiție			
12.2. Exemple practice			
12.3. Mod de utilizare digital			
<b>13. NOTORIETATEA</b>	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
13.1. Definiție			
13.2. Exemple practice			
13.3. Mod de utilizare digital			
<b>14. Elemente de marketing digital</b>	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
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			
Bibliografie minimală recomandată			
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. Kelley, Larry, <i>Advertising media planning: a brand management approach</i> , 2023;			
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. Sexton, Don, <i>Branding: cum se construiește bunul cel mai de preț al unei companii</i> , 2012,			

Aplicații (seminar)	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 minimală recomandată			
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. 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;			
4. Olins, Wally, <i>Despre brand</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2006;			
5. Sexton, Don, <i>Branding: cum se construiește bunul cel mai de preț al unei companii</i> , 2012,			

Unele cursuri și seminarii se vor putea desfășura online cu respectarea ponderilor maxime prevăzute de Legea Învățământului Superior, ARACIS și a metodologiei proprii a USV. De regulă, studenților li se va comunica acest lucru cu cel puțin 48 de ore înainte și li se va furniza și linkul de conectare.

## 8. Evaluare

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 CP4, CP5, CP11 C.2.4, C.6.1. A.2., A2.3., A.4.4., A.6.1. R4.1., R.5.1, R.6.1.	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 CP4, CP5, CP11, CT1, CT3 A.2., A2.3., A.4.4., A.6.1. R.4.1., R.5.1, R.4.3., R.6.1., R.7.4.	Participare activă; Evaluare continuă	50%
Laborator/ Lucrări practice			
Proiect			

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de aplicație Dr. NISTOR Andreea
Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program Conf.univ.dr. GRAUR Evelina Mezalina	
Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament Prof.univ.dr. COSTIN Claudia	
Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului Prof.univ.dr. PETROȘEL Daniela	