

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2023-2024
Anul de studiu I/ Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vânzărilor 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client.

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Managementul portofoliului de brand			2.2. Cod disciplină	MPV 122	
2.3. Titularul activității de curs		Prof.univ.dr.Păștiu Carmen Adina					
2.4. Titularul activității de seminar		Prof.univ.dr.Păștiu 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	C14 Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii ale managementului portofoliului de brand în cadrul unei entități; 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	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; CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului; CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândire de cunostinte de specialitate privind managementul mărcii precum și a abilitatilor necesare utilizarii instrumentelor specifice domeniului
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 Cunostințe necesare protejării mărcii Dobândirea de cunostinte pentru crearea și dezvoltarea unor mărci de valoare pentru organizației Cunoasterea competențelor și responsabilizării poziției de brand manager

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Ore
1. Curs introductiv. Se prezintă obiectivele disciplinei, competențele dobândite. Se prezintă metodele de lucru și cerințele de evaluare. Istoricul mărcii	Descrierea și prelegere participativă Metode conversative: Conversația euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
2. Ce este marca ?	Descrierea și prelegere participativă Metode conversative: Conversația euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
3. Pozitionarea mărcii. Relevanța diferențierei puterea mărcii	Descrierea și prelegere participativă Metode conversative: Conversația euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
4. Identitatea mărcii. Alegerea numelui . LOGO- creare	Descrierea și prelegere participativă Metode conversative: Conversația euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
5 Strategia portofoliului de mărci. Tipologia marilor	Descrierea și prelegere participativă Metode conversative: Conversația euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2

6. Aplicabilitatea unei strategii de brand. Avantajele utilizării unei strategii de brand	Descrierea si prelegere participativă Metode conversative: Conversatia euristica Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
7. Extensia mărcii	Descrierea si prelegere participativă Metode conversative: Conversatia euristica Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
8. Protecția legală a brandului	Descrierea si prelegere participativă Metode conversative: Conversatia euristica Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
9. Valoarea brandului în organizații	Descrierea si prelegere participativă Metode conversative: Conversatia euristica Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
10. Branding personal	Descrierea si prelegere participativă Metode conversative: Conversatia euristica Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
11. Manual de branding	Descrierea si prelegere participativă Metode conversative: Conversatia euristica Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
12. Corporate branding	Descrierea si prelegere participativă Metode conversative: Conversatia euristica Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
13. Brand manager	Descrierea si prelegere participativă Metode conversative: Conversatia euristica Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2
14. Brand manager	Descrierea si prelegere participativă Metode conversative: Conversatia euristica Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	2

Bibliografie

1. Aaker David – Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, 2005
2. Aaker David – Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, 2004
3. Kotler Philip, Waldemar Pfoertsch, B2B Brand Management, Editura Springer, 2006
4. Linstrom Martin Branduri senzoriale , Editura Publica , 2009
5. Pastiu Carmen Managementul portofoliului de brand , Seria Didactica 2018
6. Riezebos, Rik H. J. Riezebos, Bas Kist, Gert Kootstra - Brand Management. A theoretical and Practical Approach, Editura Elsevier, 2003

<p>7. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre – Brand management. Research, Theory and Practice, Editura Routledge, 2009</p> <p>8. Tudor Cristiana – Teoria modernă a portofoliului. Aplicații și probleme, Editura ASE, București, 2008</p> <p>9. Wally Olins – Despre brand, Editura Comunicare.ro, 2007</p>		
Seminar	Metode de predare	Ore
1. Rebranding al unei companii producătoare de lactate. Studiu de caz Albalact	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
2. Rebranding pentru o firmă majoră în telecom. Studiu de caz Astral Telecom	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
3. Branding pentru un lanț specializat de retail cu produse alimentare bio. Studiu de caz Biogood	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
4. Naming, logo & corporate identity, comunicare pentru o conferință de brand. Studiu de caz BrandRO	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
5. Rebrandingul celei mai vechi bănci românești. Studiu de caz CEC	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
6. Identitate și design de ambalaj pentru un portofoliu de produse din lapte. Studiu de caz De Albalact	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
7. Un nou brand de lapte UHT (strategie & naming & packaging design & corporate identity & comunicare). Studiu de caz FULGA	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
8. Design de packaging. Studiu de caz Savana	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
9. Consultanță de marketing. Studiu de caz TetraPak	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
10. Implementarea noii platforme de brand pentru unul dintre liderii din industria soluțiilor de transport. Studiu de caz Volvo Trucks	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
11. Design de ambalaj pentru sucuri naturale premium.	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
12. Branding pentru o instituție financiară non-bancară.	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
13. Brand nou în piața de ulei comestibil. Studiu de caz Picasol	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
14. Audit și strategie de brand. Studiu de caz Medicover	<i>Conversație, exemplificări, aplicații practice</i>	2
<p>Bibliografie</p> <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 Cristiana – Teoria modernă a portofoliului. Aplicații și probleme, Editura ASE, București, 2008</p> <p>Wally Olins – Despre brand, Editura Comunicare.ro, 2007</p>		

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 și competențele necesare unui manager de brand performant.

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orelor de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat în mod individual de către 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
03.09.2023

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

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

Data avizării în departament
20.09.2023

Semnătura director de departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia