

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**\*\*\* BRANDING ȘI NEW BRANDING \*\*\***  
**2024 – 2025**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii (Licență/Masterat)	Master
1.6. Programul de studii	Comunicare și New Media
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ (IF/IFR)	IF

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei		Branding și New Branding			
2.2. Titularul activității de curs		lect. univ. dr. Cornel Dărvășan		Email (adresa instituțională):	
2.3. Titularul activității de lucrări practice		lect. univ. dr. Cornel Dărvășan		Email (adresa instituțională):	
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	4	2.6. Codul disciplinei	SSSCNM 202415
2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul/categoria disciplinei <sup>1</sup>	OB	2.9. Tipul disciplinei <sup>2</sup>	

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru distribuite pe activități didactice)**

3.1. Număr de ore pe săptămână <sup>3</sup>	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. lucrări practice	2
3.4. Total ore din planul de învățământ <sup>4</sup>	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. lucrări practice	28
3.7. Total ore față în față / sem.	28	din care: 3.8. curs	14	3.9. lucrări practice	14
3.10. Total ore online sincron / sem.	28	din care: 3.11. curs	14	3.12. lucrări practice	14
<b>Distribuția fondului de timp de studiu individual</b>					<b>119</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					100
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități.....					
<b>3.13. Total ore studiu individual</b>					<b>119</b>
<b>3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)</b>					<b>175</b>
3.15. Numărul de credite ECTS					7

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

4.1. de curriculum	Parcursarea disciplinelor din domeniul de studiu
4.2. de competențe	Abilitatea de a căuta informații pe net, site-uri, cunoștințe Word, utilizare Google Meet, Google Classroom și Zoom

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

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu cel puțin 50 de locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer Activitate online, sincron/asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări PowerPoint, imagini și videoclipuri disponibile online.
5.2. de desfășurare	Sală de seminar cu cel puțin 25 de locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer +

<sup>1</sup> Funcție de standardele specifice: DO-disciplină obligatorie, DA/DOP-disciplină la alegere/opțională, DF-disciplină facultativă

<sup>2</sup> Funcție de standardele specifice și ciclul de studii: pentru licență DF-disciplină fundamentală, DD-disciplină de domeniu, DS-disciplină de specialitate, DC-disciplină complementară, respectiv pentru masterat: DA-disciplină de aprofundare, DS - disciplină de sinteză

<sup>3</sup> Curs, seminar, laborator, lucrări practice, proiect, practică

<sup>4</sup> Idem 3

a lucrărilor practice	eșantioane didactice din colecția proprie Activitate online sincron/asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări PowerPoint, imagini și videoclipuri disponibile online.
-----------------------	--

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), necesare pentru studiul proceselor de comunicare derulate în mediul online și care determină noi abordări strategice în managementul brandurilor digitale; C2: Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor strategii de branding tradițional și inovativ; C3: Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse specifice relațiilor publice digitale; C4: Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în crearea de strategii de persuasiune și mobilizare a audiențelor prin campanii de branding și new branding; C5: Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin proiectarea unor instrumente specifice și adecvate noilor arhitecturi social media; C6: Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare asociate campaniilor de relații publice dedicate managementului brandurilor;
Competențe transversale	CT1: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă; CT2: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii, cu precădere în contextul tranziției digitale;

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	O1. Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific managementului brandurilor digitale și tradiționale; O2. Dobândirea de abilități de gestionare a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în strategiile de branding și new branding;
7.2. Obiectivele specifice	O1. Utilizarea adecvată a conceptelor specifice managementului brandurilor; O2. Cunoașterea funcțiilor și principiilor relațiilor publice, precum și a dimensiunilor specifice campaniilor de management al brandurilor; O3. Cunoașterea și înțelegerea etapelor parcurse în structurarea și managementul campaniilor de branding și new branding; O4. Explicarea procesului de management al brandurilor contemporane, în medii digitale și audio-vizual;

## 8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare <sup>5</sup>
1. Introducere. Un istoric neconvențional al brandingului	Prelegere	2 ore FF
2. Definirea conceptelor cheie; Brand, marcă culturală, identități comunicaționale în schimbare	Prelegere	2 ore FF
3. Nume, logo, slogan, identitate vizuală – bazele brandingului	Prelegere	2 ore FF
4. Procesul de creare a unui brand. Tradiții teoretice și intersecții tematice	Prelegere	2 ore FF
5. Publicul țintă, stabilirea obiectivelor, Implementare și dezvoltare a strategiei de branding	Prelegere	2 ore FF
6. Tiologii ale brandingului: de produs, de serviciu, de companie și de teritoriu	Prelegere	2 ore FF
7. Branding și New Branding. Specific și caracteristici	Prelegere	2 ore FF
8. Studii caz. Tesla și consumer-centric branding	Prelegere	2 ore OS

<sup>5</sup> FF – față în față; OS – online sincron

9.Studii de caz. Tik Tok, Facebook, Instagram și noile strategii de branding prin social media	Prelegere	2 ore OS
10.CSR și etică în strategiile de new branding	Prelegere	2 ore OS
11. Future branding. Tendințe și evoluții globale în branding	Prelegere	2 ore OS
12. Reputație, credibilitate și identitate în brandingul narativ	Prelegere	2 ore OS
13. Studiu de caz. CNN și storytellingul global	Prelegere	2 ore OS
14.Recapitulare	Prelegere	2 ore OS
<b>Total ore 28 ore</b>		<b>14 ore - FF</b> <b>14 ore – OS</b>
<p><b>Bibliografie obligatorie</b></p> <p>1.<i>The New Brand Management</i>, Aaker, David A. (Editura Simon &amp; Schuster, 2012)</p> <p>2.<i>Branding for the Digital Age</i>, Schmitt, Bernd H. (Editura Palgrave Macmillan, 2010)</p> <p>3."<i>Branding în mediul digital</i>", Mihaela Coman (Revista Comunicarea Socială, 2015)</p> <p><b>Bibliografie recomandată</b></p> <p>1."<i>New Branding: o abordare orientată către consumator</i>", Andrei Ctefan (Revista de Marketing, 2017)</p> <p>2."<i>Etica în branding</i>", Carmen Călin (Revista de Etică și Deontologie Profesională, 2018)audio-vizuale", Mihaela Coman (Revista de Management, 2014)</p>		
<b>8.2. Lucrări practice</b>	<b>Metode de predare</b>	Nr. ore/Mod desfășurare <sup>6</sup>
1.Introducere. Un istoric neconvențional al brandingului	Dezbateri	2 ore FF
2.Definirea conceptelor cheie; Brand, marcă culturală, identități comunicaționale în schimbare	Dezbateri	2 ore FF
3.Nume, logo, slogan, identitate vizuală – bazele brandingului	Dezbateri	2 ore FF
4.Procesul de creare a unui brand. Tradiții teoretice și intersecții tematice	Dezbateri	2 ore FF
5. Publicul țintă, stabilirea obiectivelor, Implementare și dezvoltare a strategiei de branding	Dezbateri	2 ore FF
6. Tiologii ale brandingului: de produs, de serviciu, de companie și de teritoriu	Dezbateri	2 ore FF
7. Branding și New Branding. Specific și caracteristici	Dezbateri	2 ore FF
8.Studii caz. Tesla și consumer-centric branding	Dezbateri	2 ore OS
9.Studii de caz. Tik Tok, Facebook, Instagram și noile strategii de branding prin social media	Dezbateri	2 ore OS
10.CSR și etică în strategiile de new branding	Dezbateri	2 ore OS
11. Future branding. Tendințe și evoluții globale în branding	Dezbateri	2 ore OS
12. Reputație, credibilitate și identitate în brandingul narativ	Dezbateri	2 ore OS
13. Studiu de caz. CNN și storytellingul global	Dezbateri	2 ore OS
14.Recapitulare	Dezbateri	2 ore OS
Total activitate laborator 28 ore		FF 14 ore OS 14 ore
<p><b>Bibliografie obligatorie</b></p> <p>1. <i>Managementul în audio-vizual</i>, Georgeta Dumitriu (Editura Polirom, 2005)</p> <p>2. <i>Managementul proiectelor audio-vizuale</i>, Georgeta Dumitriu (Editura Polirom, 2010)</p> <p>3. <i>Managementul echipelor creative</i> Mark Bryant (Editura Editura Universității din București, 2014)</p> <p>4. <i>Psihologia mass-media</i>, Mihai Coman (Editura Polirom, 2008)</p> <p>5. <i>Comunicarea în organizațiile audio-vizuale</i>, Mihaela Coman (Editura Universității din București, 2012)</p>		

<sup>6</sup> Idem 5

**Bibliografie recomandată**

1. "Managementul strategiilor de comunicare în media audio-vizuale", Georgeta Dumitriu (Revista Comunicarea Socială, 2005)
2. "Factorii psihologici care influențează managementul în media audio-vizuale", Georgeta Dumitriu (Revista de Psihologie Socială, 2010)
3. "Motivarea angajaților în organizațiile audio-vizuale", Mihaela Coman (Revista de Management, 2014)
4. "Leadershipul în organizațiile audio-vizuale", Mihai Coman (Revista de Relații Publice, 2012)
5. "Luarea deciziilor în organizațiile audio-vizuale" de Georgeta Dumitriu (Revista de Sociologie, 2016)

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și reflectă tendințele contemporane de evoluție din sfera științelor comunicării, inclusiv în domeniul digitalizării și în noile media.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Capacitatea de a dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Activitate, participare la dezbateri	10%
10.5. Seminar/ Laborator/ Lucrări practice/ Proiect	Capacitatea de a dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Activitate, participare la dezbateri	50%
10.6. Evaluare finală	Examen final		40%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): Notă			
10.8. Cunoașterea elementelor fundamentale de teorie, și practică comunicațională în relațiile publice.			

Data completării  
septembrie 2023

Semnătura titularului  
de curs

**lect.univ.dr. Cornel Dărvășan**

Semnătura titularului de lucrări  
practice  
lect.univ.dr. Cornel Dărvășan

Data avizării în departament  
septembrie 2023

Semnătura directorului de  
departament  
lect.univ.dr. Flavius Alexandru  
Pană