



FIȘA DISCIPLINEI – Brand Management

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Management Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Analiza și Strategii de Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Brand Management						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Dr. Adrian Monoranu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. Dr. Adrian Monoranu						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei*	OB

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					65
Tutoriat					12
Examinări					4
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					133
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9 Număr de credite					7

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Sa realizeze diagnoze bazate pe cercetare în vederea rezolvării problemelor de branding prin integrarea cunoștințelor noi sau interdisciplinare și să elaboreze judecăți pe baza unor informații incomplete sau limitate.</p> <p>C2. Sa dezvolte noi deprinderi ca răspuns la noile cunoștințe și tehnici care apar în managementul și marketingul produselor.</p> <p>C3. Sa rezolve probleme prin integrarea surselor de informații complexe, câteodată incomplete, în contexte noi și nefamiliare.</p> <p>C4. Sa utilizeze cunoștințe teoretice și practice specializate, cele mai avansate în domeniul strategiilor de produs și al brandingului.</p> <p>C5. Sa evalueze și să revizuiască performanța strategică a echipelor.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Sa demonstreze utilizarea experienței într-un mediu de munca interactive pentru managementul schimbării într-un mediu complex</p> <p>CT2. Sa răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în munca sau studiu.</p> <p>CT3. Sa demonstreze leadership și inovație în contexte de munca sau de studiu care sunt necunoscute, complexe și imprevizibile și care solicită rezolvarea problemelor de marketing implicând mulți factori care interacționează atât în domeniul producției cât și în domeniul promovării.</p>

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Înțelegerea noțiunilor de brand și brand equity, Înțelegerea teoriilor, modelelor și a instrumentelor necesare pentru dezvoltarea strategiilor de produs.
7.2 Obiectivele specifice	<p>La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Explice noțiunile de brand și brand equity, diferențiere și poziționare a marilor.▪ Descrie procesul de creare a unui brand▪ Utilizeze tehnici specifice brandingului pentru a ajuta la dezvoltarea unui brand nou.▪ Analizeze strategiile concurenților și să propună măsuri de contracarare a acestora.▪ Calculeze brand equity, valoarea brandului.

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	OVERVIEW – BRAND, BRANDING, BRAND MANAGEMENT	Curs, PPT	2 ore (SC)
2.	CERCETAREA DE MARKETING APLICATA IN BRANDING	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
3.	CLASIFICAREA PRODUSELOR SI SERVICIILOR	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
4.	CONCEPTUL DE BRAND	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)



5.	PROCESUL DE DEZVOLTARE AL UNUI BRAND	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
6.	PROCESUL DE POZITIONARE A BRANDULUI	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
7.	DEZVOLTAREA SI IMPLEMENTAREA STRATEGIILOR DE BRANDING	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
8.	PROCESUL DE CREARE A UNEI IDENTITATI DE PRODUS (BRANDING)	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
9.	PROCESUL DE CREARE A UNEI IDENTITATI DE PRODUS (BRANDING)	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
10.	VALOAREA DE PIATA A UNUI BRAND (BRAND EQUITY)	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
11.	VALOAREA DE PIATA A UNUI BRAND (BRAND EQUITY)	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
12.	AUDITUL DE BRAND	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
13.	PERSONAL BRANDING	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)
14.	GESTIONAREA BRANDURILOR IN AFARA GRANITELOR (BRANDING INTERNATIONAL)	Curs, PPT	2 ore (SC + Keller)

Bibliografie**Referințe principale:**

1. Suport de Curs – Adrian Monoranu

Referințe suplimentare:

1. Managementul capitalului unui brand – David Aacker, Ed. BrandBuilders, 2006
2. Strategia portofoliului de brand – David Aacker, Ed. BrandBuilders, 2006
3. Strategic Brand Management, Second Edition – Kevin Lane Keller
4. On brand – Wally Ollins, Thames and Hudson, Londra 2003

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere in branding		2 ore
2.	Stabilire echipe / taskuri de echipa		2 ore
3.	Prezentare 1		2 ore
4.	Prezentare 2		2 ore
5.	Prezentare 3		2 ore
6.	Prezentare 4		2 ore
7.	Feedback de final		2 ore

**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

Planul de învățământ, precum și conținutul disciplinei sunt analizate periodic în discuții cu reprezentanți ai mediului de afaceri care derulează afaceri în context internațional. De asemenea, absolvenții specializării sunt invitați periodic să dea un feed-back cu privire la conținutul disciplinei în vederea adaptării permanente la cerințelor pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Cunoasterea conceptelor de baza, explicarea fenomenelor, redactare de strategii specifice.	Examen	50%
10.5 Seminar/ Laborator	Realizarea unui proiect de lansare a unui brand nou	Prezentari, Redactare proiect	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Intelegerea conceptelor fundamentale, elaborarea unei strategii pertinente pentru lansarea unui brand nou pe piata. Studentii trebuie sa obtina minim nota 5 la examenul din sesiune pentru a promova disciplina. Nota finala se calculeaza ca medie artimetica intre nota de la EVP si nota de la Examen. Nota finala trebuie sa fie minim 5 pentru a se putea promova disciplina.			

Data completării
25.09.2021

Titular de curs
Lect. Dr. Adrian Monoranu

Titular de seminar
Lect. Dr. Adrian Monoranu

Data avizării
27.09.2021

Director de departament

Conf. Dr. Andrei NESTIAN