

## FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2016/2017

Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL PORTOFOLIULUI DE BRAND
Titularul de disciplină	Conf.univ.dr. <b>Pastiu Carmen Adina</b>

Cod	<b>MP 12-2</b>	Anul	I	Semestrul	II	Număr de credite	6
-----	----------------	------	---	-----------	----	------------------	---

Date privind programul de studii	Facultatea	<b>Facultatea de Științe Economice</b>	
	Ciclul de studii	<b>Masterat</b>	Durata: <b>2 ani/4 semestre</b>
	Domeniul	<b>Economic</b>	
	Specializarea	<b>Marketing, publicitate și promovarea vânzărilor</b>	

Tipul disciplinei	Categoria formativă ( <b>F</b> – fundamentală, <b>S</b> – de specialitate, <b>C</b> – complementară)	<b>S</b>
	Categoria de obligativitate ( <b>O</b> – obligatorie, <b>Op</b> – opțională, <b>F</b> – facultativă)	<b>O</b>

Discipline anterioare obligatorii	<b>Cod</b>

Date privind parcursul de studiu al disciplinei	Activități de învățare	Număr de ore/săptămână					Nr. de săpt.	Total ore/semestru	
		C	S	L	P	Total			
	Activități didactice comune	2	2	-	-	4	14	56	
	Activități individuale de învățare în cursul semestrului						2	14	28
	Activități de învățare în sesiunea de examene						10	1	10
	Total						16	15	94

<b>Obiective</b>
<p>OBIECTIVELE DISCIPLINEI:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• însușirea cunoștințelor de specialitate privind managementul portofoliului de brand</li> <li>• 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</li> </ul>
<p><b>Competențe de cunoaștere:</b></p> <p>dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a tehnicilor specifice managementului de brand</p> <p>- capacitatea de înțelegere și cunoaștere a proceselor și instrumentelor de dezvoltare a unui brand</p>
<p><b>Competențe funcțional-aditionale:</b></p> <p>- dezvoltarea capacității de cunoaștere conceptele și instrumentele fundamentale</p> <p>- dezvoltarea capacității de identificarea modalităților prin care strategia portofoliului de brand poate soluționa o serie de probleme specifice strategiilor de afaceri</p> <p>- dezvoltarea capacității de înțelegere a relevanței brandului, în condițiile în care piața este foarte dinamică</p>

- dezvoltarea capacității de diferențierea brandului utilizând instrumentele portofoliului de brand
- dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a activităților de construire a brandului.

**Cunoștințe de specialitate:**

- să analizeze și interpreteze valoarea brandului într-o organizație
- să realizeze un portofoliu de brand

**Conținuturi (descriptori)**

1. Scurt istoric și definirea conceptului de brand. Principiile managementului de brand.
2. Alegerea unei strategii de brand. Aplicabilitatea unei strategii de brand. Avantajele utilizării unei strategii de brand
3. Valoarea brand-ului. Brand-ul de imagini. Valoarea adăugată a brand-ului.
4. Dezvoltarea unui brand. Instrumente de dezvoltare a unui brand.
5. Numele de marcă – pivot central al managementului de brand
6. Designul unui nume de marcă
7. Protecția legală a brandului
8. Portofoliul de brand
9. Valoarea brandului în organizații

**SEMINARI, LABORATOARE, PROIECTE**

1. Rebranding al unei companii producătoare de lactate. Studiu de caz Albalact
2. Rebranding pentru o firmă majoră în telecom. Studiu de caz Astral Telecom
3. Branding pentru un lanț specializat de retail cu produse alimentare bio. Studiu de caz Biogood
4. Naming, logo & corporate identity, comunicare pentru o conferință de brand. Studiu de caz BrandRO
5. Rebrandingul celei mai vechi bănci românești. Studiu de caz CEC
6. Identitate și design de ambalaj pentru un portofoliu de produse din lapte. Studiu de caz De Albalact
7. Un nou brand de lapte UHT (strategie & naming & packaging design & corporate identity & comunicare). Studiu de caz FULGA
8. Audit și strategie de brand. Studiu de caz Medicover
9. Brand nou în piața de ulei comestibil. Studiu de caz Picasol
10. Design de packaging. Studiu de caz Savana
11. Consultanță de marketing. Studiu de caz TetraPak
12. Implementarea noii platforme de brand pentru unul dintre liderii din industria soluțiilor de transport. Studiu de caz Volvo Trucks
13. Design de ambalaj pentru sucuri naturale premium.
14. Branding pentru o instituție financiară non-bancară.

Nota privind recuperarea orelor de laborator: Orele de laborator pot fi recuperate prin efectuarea în mod individual a unui proiect /referat cu tema dată de cadrul didactic titular disciplina.

<b>Evaluare</b>		
Forma de evaluare finală (E – examen, C – colocviu, VP – verificare pe parcurs)		<b>E</b>
Stabilirea	- nota obținută la forma de evaluare finală	<b>50 %</b>

notei finale (ponderi în procente)	- nota la forme de evaluare continuă (referate, proiecte)	<b>50 %</b>
	- alte forme de evaluare	-

### **Bibliografie minimală**

1. Rik Riezebos, H. J. Riezebos, Bas Kist, Gert Kootstra - Brand Management. A theoretical and Practical Aproach, Editura Elsevier, 2003
2. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre – Brand management. Research, Theory and Practice, Editura Routledge, 2009
3. David Aaker – Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, 2004
4. Criastiana Tudor – Teoria modernă a portofoliului. Aplicații și probleme, Editura ASE, București, 2008
5. David Aaker – Managementul capitalului uni brand, Editura Brandbuilders, 2005
6. Wally Olins – Despre brand, Editura Comunicare.ro, 2007
7. Philip Kotler , Waldemar Pfoertsch, B2B Brand Management, Editura Springer, 2006

### **Mijloace de învățământ și materiale didactice**

Videoproiector, Laptop, Copiator, Formulare teste și chestionare