



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din Craiova
1.2. Facultatea	Facultatea de Litere
1.3. Departamentul	Departamentul Arte și Media
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii universitare	Master
1.6. Forma de organizare	IF
1.7. Programul de studii	Media online și imagine instituțională

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Brand management și identitate corporativă online						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Alina ȚENESCU						
2.3. Titularul activităților de seminar/ laborator	Conf. univ. dr. Alina ȚENESCU						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOB

3. Timpul total estimat (ore pe semestru a activităților didactice)

3.1. Numărul de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp - ore/sapt.					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7. Total ore studiu individual					58
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Noțiuni generale de teoria comunicării
4.2. de competențe	• Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă, gândire critică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Condiții de învățare activă, proactivă și interactivă, activități pedagogice bazate pe strategii euristice și creative
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Învățare bazată pe situații de învățare problematizantă cu impact aplicativ-practic

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demonstrează cunoștințe aprofundate privind principiile relațiilor publice și ale managementului reputației, precum și înțelegerea factorilor care influențează percepțiile publicurilor și ale părților interesate față de o organizație, un brand sau o persoană. 2. Are capacitatea de a distinge și evalua strategiile și modelele de design comunicațional specifice diferitelor contexte organizaționale sau situaționale, precum comunicarea în situații de risc și criză, comunicarea pentru schimbare socială ori pentru elaborarea politicilor publice și interne.
Aptitudini (Abilități)	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplică în mod contextualizat tehnici de comunicare și relaționare adaptate managementului situațiilor de criză, în funcție de specificul structural, funcțional și cultural al organizației - direct corelată cu obiectivele privind gestionarea schimbării. 2. Evaluează percepțiile publice și interacționează în mod profesionist în cadrul rețelelor și comunităților de practică, demonstrând capacitatea de a iniția și gestiona conversații strategice referitoare la persoane publice, organizații sau mărci (branduri).
Responsabilitate și autonomie	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asumă roluri de lider în dezvoltarea unei culturi instituționale optime - corespunde rolului liderului în gestionarea schimbării. 2. Aplică principii, metode și instrumente specifice domeniului comunicării pentru a realiza cercetări privind opinia publică, analizând percepțiile și atitudinile față de un subiect, o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).

7. Conținuturi

7.1. CURS	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Ce este brand management-ul. Elemente definitorii	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
2. Identitatea corporativă	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
3. Raportul dintre brand management și identitatea corporativă	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
4. Orientarea de brand și strategia de brand. Principiile (legile) brandului	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
5. Rebranding	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
6. Utilizarea social media în managementul brandului	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție	1 oră

		descoperirea problematizarea studiul de caz	
7. Aspecte practice ale manageriei brandului și a identității corporative online	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră

Bibliografie:

1. Aaker, D. A. (2005). Managementul capitalului unui brand: cum să valorificăm numele unui brand. Brandbuilders.
2. Nistorescu, T., Mihail Barbu, C., & Dumitriu, R. I. (2013). Trademark vs brand: a conceptual approach. Management & Marketing Journal, 11(1).
3. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice. Routledge.
4. Ries, A., Ries, L., & Tomescu, L. (2003). Cele 22 de legi imuabile ale brandingului. Curier Marketing.
5. Cărămida, C. (2009). Brand and branding, vol 1, Ed. Brandmark, Bucuresti.
6. Klein Naomi (2006), No Logo, tirania mărcilor, Comunicare.ro, București.
7. Olins, W. (2014). Wally Olins. Brand New.: The Shape of Brands to Come. Thames & Hudson.
8. Ries, A., Trout, J., Kotler, P., & Mandache, P. (2004). Poziționarea: Lupta pentru un loc în mintea ta. Curier Marketing.
9. Crăciun, L., & Barbu, C. M. (2014). The Brand as Strategic Asset of the Organization. Revista de Management Comparat International, 15(1), 69.
10. Crăciun, A. (2009). The brand—a few definitions. Manager, (10), 86-93.
11. Crăciun, A. (2006). Romania: Sketches for a Brand Identity. Romania in the world, 9.
12. Crăciun, A. (2010). Beyond marketing: the Brand story. Manager, (11), 117-128.
13. Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. Information management and business review, 4(4), 223-233.
14. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 426-435.
15. Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
16. Kaliuzhna, I. V., & Babayev, L. M. (2020). Brand formation: tools of communicative impact on consumer. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences, (2 (46)).
17. Gelli, F., Uricchio, T., He, X., Bimbo, A. D., & Chua, T. S. (2020). Learning Visual Elements of Images for Discovery of Brand Posts. ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM), 16(2), 1-21.
18. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic Brand Management Process. In Handbuch Markenführung (pp. 155-175). Springer Gabler, Wiesbaden.
19. Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(2), 377-387.

7.2. Seminar/laborator	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Orientarea brandului în concordanță cu piața	Față în față	conversația euristică dezbatere lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	4 ore
2. Impactul brandului asupra eficienței funcționării firmei	Față în față	conversația euristică dezbatere	4 ore

		lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	
3. Strategia de brand. Tehnici de elaborare	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	4 ore
4. Elementele vizuale ale brandului	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	4 ore
5. Elementele principale si secundare ale brandului	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	4 ore
6. Identitatea de brand	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	4 ore
7. Formarea unui brand	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	4 ore

Bibliografie:

1. Aaker, D. A. (2005). Managementul capitalului unui brand: cum să valorificăm numele unui brand. Brandbuilders.
2. Cărămida, C. (2009). Brand and branding, vol 1, Ed. Brandmark, Bucuresti.
3. Crăciun, L., & Barbu, C. M. (2014). The Brand as Strategic Asset of the Organization. Revista de Management Comparat International, 15(1), 69.
4. Crăciun, A. (2009). The brand—a few definitions. Manager, (10), 86-93.
5. Crăciun, A. (2006). Romania: Sketches for a Brand Identity. Romania in the world, 9.
6. Crăciun, A. (2010). Beyond marketing: the Brand story. Manager, (11), 117-128.
7. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice. Routledge.
8. Klein Naomi (2006), No Logo, tirania mărcilor, Comunicare.ro, București.
9. Nistorescu, T., Mihail Barbu, C., & Dumitriu, R. I. (2013). Trademark vs brand: a conceptual approach. Management & Marketing Journal, 11(1).
10. Ries, A., Ries, L., & Tomescu, L. (2003). Cele 22 de legi imuabile ale brandingului. Curier Marketing.

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

Corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor comunicării.
Competențele profesionale și transversale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală
9.4. Curs	Notele acordate pentru proiecte, teme de casă, referate, studii de caz, lucrări practice	<i>Lucrare scrisă (descriptivă + rezolvare de situații problematice)</i>	60%
	Nota acordată pentru frecvența și conduita la activități		
9.5. Seminar/laborator	Notele acordate pentru proiecte, teme de casă, referate, studii de caz, lucrări practice	<i>Lucrări practice</i>	40%
	Nota acordată pentru frecvența și conduita la activități		
9.6. Standard minim de performanță			

Data completării
25.09.2025

Titular de disciplină,
Conf. univ. dr. Alina ȚENESCU

Semnătura titularului
.....

Data avizării în departament
29.09.2025

Director de departament,
Prof.univ.dr. Alexandru BOUREANU

Semnătura directorului de departament,
.....