**FIŞA DISCIPLINEI**

1. **Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Instituţia de învăţământ superior | **UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIŞOARA** |
| 1.2 Facultatea / Departamentul | **FACULTATEA DE ŞTIINŢE POLITICE, FILOSOFIE ŞI ŞTIINŢE ALE COMUNICĂRII** |
| 1.3 Catedra | **CATEDRA DE FILOSOFIE ŞI ŞTIINŢE ALE COMUNICĂRII** |
| 1.4 Domeniul de studii | **ŞTIINŢELE COMUNICĂRII D4** |
| **1.5 Ciclul de studii** | **LICENTA** |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | **Disciplină transversală** |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | **Introducere în branding personal** | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | **Lect. Dr. Simona Bader** | | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | **Lect. Dr. Bianca Drămnescu** | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | II | 2.5 Semestrul | | II | 2.6 Tipul de evaluare | EX | 2.7 Regimul disciplinei | OB |

1. **Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor 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 învăţământ | 36 | din care: 3.5 curs | | 24 | 3.6 seminar/laborator | 12 |
| **Distribuţia fondului de timp:** | | | | | | **ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | 15 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren | | | | | | 24 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | 48 |
| Tutoriat | | | | | | 5 |
| Examinări | | | | | | 5 |
| Alte activităţi…………………………………… | | | | | |  |
| **3.7 Total ore studiu individual** | **64** | |
| **3.8 Total ore pe semestru** | **106** | |
| **3.9 Numărul de credite** | **6** | |

1. **Precondiţii (acolo unde este cazul)**

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe |  |

1. **Condiţii (acolo unde este cazul)**

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului |  |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Competenţele specifice acumulate**Competenţe profesionale | |  |  | | --- | --- | | **Competenţe specifice** **disciplinei** | 1. Competențe de elaborare și analiză a auditului imaginii pesonale; | | 1. Ințelegerea rolului conceptului de branding in dezvoltarea imaginii personale | | 1. Utilizarea și analiza diferențiată pe domeniile comunicării profesionalizate a imaginii   personale. Studenții vor avea ocazia să studieze și câțiva indicatori specifici brandingului  personal: pasiuni, motivații, valori personale, publicuri țintă, consturctori de statut  și expertiză | |  | |
| Competenţe transversale | * manifestarea unei atitudini pozitive si responsabile fată de domeniul profesiunii vizate de disciplina ; * valorificarea optimă şi creativă propriului potenţial în activităţile profesionale; * angajarea în relaţii de parteneriat cu alte persoane – instituţii cu responsabilităţi similare; |

1. **Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)**

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Însușirea și înțelegerea conceptului de branding personal și a strategiilor asociate cu acesta |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Dezvoltarea și evidențierea calitaților de comunicare cu scopul de a construi o imagine personala credibilă, de a transmite un mesaj clar si consistent despre sine si despre ce are o persoana de oferit * Elaborarea unui stil personal care să diferențieze (comunicational, vizual-vestimentar, profesional)   Realizarea unei prezentari/discurs de branding personal in vederea construirii unei imagini personale distincte |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| 1. Conceptul de brand, activitatea de branding și aplicabilitatea lor în brandigul personal. | Discuții, dezbateri în ceea ce privește  C1.0 Definirea brandingului - Diferenţa dintre brandul instituţional, comercial şi cel personal  C1.1 Definirea termenilor: Istorie, și caracteristici |  |
| 1. Caracteristicile comunicării în brandingul personal | Dialog ,dezbatere și studiu de caz referitor la:  C2.0 Tipologii ale comunicarii personale ți inter-personale  C2.1 Target-area. Comunicarea orientată către sine versus comunicarea adresată înspre public.  C2.2 Comunitatea. Grupurile |  |
| 1. Identitate versus imagine în brandingul personal | Dialog ,dezbatere și studiu de caz referitor la:  C3.0 conceptul de identitate  C3.1 conceptul de imagine  C3.2. imaginea personala generata de public (*User generated content)* si publicitatea personal. |  |
| 1. Diferențiere și autenticitate   C4.0 Calități, abilități, valori personale și comunicarea lor în brandingul personal | Prelegere, dialog, dezbatere și joc cu scopul de a identifica și analiza:  C4.0 Calități, abilități, valori personale și comunicarea lor în brandingul personal |  |
| 1. Conceptul de REPUTATIE în brandingul personal | Prelegere, dialog, dezbatere și joc cu scopul de a identifica și analiza:  C5.1 Mecanisme de influenta  C5.2 Conectivitate si contagiune în brandingul personal  C5.3. Grade de influenta in comunicarea brandingul personal |  |
| 1. Discursul personal | Prelegere, dialog, dezbatere și joc cu scopul de a identifica și analiza:  C6.1 Prezentarea publică a brandingul personal |  |
| 1. Notorietatea și relația cu presa | Prelegere, dialog, dezbatere și joc cu scopul de a identifica și analiza:  C7.1 Rezistența la persuasiune  C7.2 WOM ca evitare a rezistenței la persuasiune  C7.3 Efectele recomandarilor in brandingul personal |  |
| 1. Noi canale de comunicare în brandingul personal: influența și rețelele de socializare online | Prelegere, dialog, dezbatere și joc cu scopul de a identifica și analiza:  C8.1 Efecte socio-culturale ale retelelor de socializare in dezvoltarea brandingul personal |  |
| **Bibliografie**   1. Vartan Nicolae Valentin (1999), *Imaginea de sine*, Iaşi, Polirom 2. Aaker, David (2005) *Managementul capitalului unui brand, Brandbuilders marketing & advertising* books, Bucureşti, Editura Curier Marketing. 3. Buttinger-Fischer Claudia, Vallaster Christine (2011) *Noul Branding, cum să construieşti capitalul unei mărci*, Iaşi, Ed. Polirom. 4. Bosrock Murray Mary (2009) *Maniere şi obiceiuri europene de business*, Bucureşti, Meteor Business 5. Lair Daniel J., Sullivan [Katie](http://mcq.sagepub.com/search?author1=Katie+Sullivan&sortspec=date&submit=Submit) , Cheney [George](http://mcq.sagepub.com/search?author1=George+Cheney&sortspec=date&submit=Submit) (2005)*Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding, în Management Communication Quarterly*, Sage. 6. McDowell (1986) *Building Your Self-Image*, Tyndale House Publishers 7. Mitchell Mary, Corr John (2009) *Ghidul manierelor elegante în afaceri*, Bucureşti, Paralela 45 8. Montoya Peter, Vandehey [Tim](http://www.google.ro/search?hl=ro&sa=X&biw=1280&bih=931&tbm=bks&tbm=bks&q=inauthor:%22Peter+Montoya%22&q=inauthor:%22Tim+Vandehey%22&psj=1&ei=aP-wT-iICsnWtAbqt72iBA&ved=0CDIQ9Ag)  (2002) *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press Publishing 9. Olins Wally (2006) Despre brand, Bucureşti, Comunicare.ro 10. Rampersad Hubert K. (2009), *Authentic Personal Branding, a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, Information Age Publishing Inc. 11. Ries, Al, Trout, Jack (2004) *Poziţionarea. Lupta pentru un loc în mintea ta, Brandbuilders marketing & advertising books*, Bucureşti, Editura Curier Marketing. 12. Ries Al, Ries Laura (2003) *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului,* Brandbuilders marketing & advertising books, Bucureşti, Editura Curier Marketing. | | |
| **8.2 Seminar / laborator** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| |  |  | | --- | --- | |  | Dezvoltarea asistată de profesor a unei imagini personale coerente și credibile. | |  | |  | |  | | Dezvoltarea asistată de profesor a unei imagini personale coerente și credibile  **Repere metodologice:**  Expunerea directă a studiilor de caz;  Rezolvarea de probleme prin metode specifice ale comunicarii.  Implicarea studenţilor în realizarea de studii individuale pe baza modelelor analizate în cadrul seminarului |  |

1. **Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| * Cunoaşterea tehnicilor de branding personal și brand management care vor facilita inserția studenților pe piața muncii |

1. **Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | Studiu individual – documentarea pe baza unor articole științifice, construcția imaginii personale | Proiect | 100% |
|  |  |  |
| 10.5 Seminar / laborator |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| * Studentii sunt capabili să creeeze conținuturi de interes pentru publicuri specifice pornind de la calitățile și abilitățile personale, să creeze buzz marketing în jurul unei imagini personale, să monitorizeze planul dezvoltării brandului personal. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Data completării  2.03.2018 | Semnătura titularului  Simona Bader | |  |
| Data avizării în departament | | Semnătura directorului departamentului | |