

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMEN MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTRERAT (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul brandului FSTE-0987						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	DAP

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților 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					108
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					32
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					32
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					14
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	108				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu e cazul
4.2 de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu acces la internet și dotată cu tablă și videoproiector.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar/laborator cu acces la internet și dotată cu calculatoare, tablă și videoproiector.

6.1 Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Analiza aprofundată, sinteza și utilizarea informațiilor economice în vederea fundamentării deciziilor în domeniul strategiilor de marcă. C1.2 Elaborarea de lucrări, rapoarte și studii complexe referitoare la brand, marcă, logo, necesare optimizării deciziilor manageriale de marketing la nivelul firmei; C1.3 Fundamentarea, conceperea și aplicarea de strategii și politici de branding , rebranding. C1.4 Elaborarea și implementarea unor studii de piață complexe în domeniul marcurilor, brandurilor și a capitalului de maca si brand, prin utilizarea conceptelor și metodelor specifice analizei sistemice, sintezei și interpretării proceselor economico-sociale; C1.5 Evaluarea și analiza-diagnostic a mediului intern și extern al organizației economice în domeniul mărcilor de comerț și industriale.
-------------------------	--

Competențe transersale	CT1 - Comunicare (verbală și scrisă) CT2 - Gândire strategică CT3 – Luarea deciziilor CT4 – Creativitate CT5 – Leadership CT6 - Adaptabilitate la schimbare
Aptitudini/ Competențe ESCO	- Gândește analitic. - Efectuează cercetare de piață. - Include criteriile economice în procesul decizional - Realizează analize de date. - Identifică nișe de piață - Analizează tendințe economice - Sintetizează informații.

6.2 Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	• Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor; • Studentul/Absolventul explică conceptele de band, marca, produs • Studentul/Absolventul descrie modelele fundamentale de analiză de marketing (mix, mediu, swot, bcg).
Aptitudini	▪ Studentul/absolventul aplică metode și tehnici pentru a realiza analize ale mediului intern și extern și interpretează rezultatele pentru fundamentarea deciziilor de marketing în ceea ce privește gestionarea gamei sortimentale ▪ Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini privind previziunea cererii de produse și/sau servicii precum și gestiunea gamei sortimentale, a marilor și brandurilor
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul specific ▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta și planifica necesarul de resurse într-o organizație, de a prezenta cererea de produse și servicii ▪ Studentul/absolventul elaborează și prezintă rapoarte de analiză a gamei sortimentale

6.3. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

6.3.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Cunoașterea și înțelegerea de către studenți a conceptului și metodelor și instrumentelor precum și a limbajului specific domeniului mărcilor de comerț și industriale, pentru a putea opera cu acestea în domeniul specific.
6.3.2 Obiectivele specifice	▪ Formarea deprinderi și abilități și competențe, de a concepe strategii de marcă și brand creative și eficiente și aplicabile, din domeniul de marketing ; ▪ Formarea competențelor de interactivitate cu principalii parteneri de pe piață; ▪ Dezvoltarea abilităților de analiză critic-interpretativă a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor ce vizează strategiile de marcă utilizate în domeniu, cu scopul dezvoltării unor abordări creative și în formularea de soluții viabile la nivelul unității economice, în vederea creșterii eficienței.

7. Conținuturi

7.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
7.1.1 Importanța strategiei și a gândirii strategice în dezvoltarea de marketing a firmei	Prelegere, Exemple, descriere, sistematizare,	2 ore
7.1.2 Strategii de marketing ale firmei	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.3 Strategii și politici ale firmei privind produsul	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.4 Diferențieri și similitudini între marcă și brand	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.5 Numele, logo-ul, sigla, emblema, designul	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.6 Marca și marcarea	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.7 Tipologia mărcilor	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.8 Calitate și marca	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.9 Obiectivele strategiei debrand	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.10 Strategii ale portofoliului de brand	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.11 Strategii de promovare a brandului	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.12 Mărci și branduri internaționale	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.13 Mărci românești competitive	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.14 Brandul de țară	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore

Bibliografie obligatorie :

1. SASU, D.V., - "Managementul brandului", Curs format electronic, <https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=91851> Oradea, **2026**;

Bibliografie suplimentară :

2. AAKER, D.A., - Strategia portofoliului de brand -, Editura Brandbuilders, București, 2006;
3. AAKER, D.A., - Managementul capitalului brand -, Editura Brandbuilders, București, 2005
4. BARTA, Thomas, BARWISE, Patrick, - The 12 Powers of a Marketing Leader: How to Succeed by Building Customer and Company Value, September 22, **2016**, Publisher McGraw-Hill, New York, ISBN: 9781259834721
5. BOTEZAT, E.A., COITA, D.C., SECARĂ, O.M, SASU D.V.- Bazele marketingului - Editura Universității Oradea, Oradea, 2009;
6. BOGDAN, A., - "Branding on the Eastern Front", - Editura Brandient, București, 2018;
7. BUZATU, S. G., - "BRAND. Jocul antreprenorial la alt nivel. Teorie și practică în marketing" - Editura Paginariu, București, **2020**;
8. CIUCIUC, V. E., - "Branding în secolul XXI: Rolul eticii și al empatiei în dezvoltarea actuală a brandurilor", Editura Universitară, București, **2024**;
9. GODIN S., - "Asta înseamnă marketing. Nu poți fi văzut până nu înveți să vezi", Editura Publica, București, **2019**
10. HAIG, M., - Mari succese ale unor branduri renumite, Editura Meteor Business, București, 2009;
11. ILIEȘ, V.I., FÂRCĂȘ, P.A., - "Branding, comunicare și strategie în România în an pandemic" - Editura Titronic, București, **2021**;
12. KLEIN, N., No logo: tirania mărcilor, Editura Comunicare.ro, București, 2006;
13. KOTLER, Ph. - Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008;
14. KOTLER, Ph. - Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008;
15. KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan -Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital- Editura Wiley, New York, 1st Edition December 5, **2016**;
16. McEVEN, W.J., - Forța brandului, Editura Alfa, București, 2008;
17. MILLER, D., - " Creează un StoryBrand: Clarifică-ți mesajul astfel încât clienții să-l audă " - Editura ACT și Politon, Iași, **2021**;
18. OLINS, W., Manual de branding, Editura Vellant, București, 2009;
19. OLINS, W., Despre brand , Editura Comunicare.ro, București, 2010;
20. RIES, Al – Cele 22 legi imuabile ale brandingului -, Editura Brandbuilders, București, 2003;
21. RIES, Al – Cele 11 legi imuabile ale Internet brandingului -, Editura Brandbuilders, București, 2006;
22. ROBERTS; Kevin, -Lovemarks- viitorul dincolo de branduri, Editura Business Media Group, București , 2006;

23. SCHIFFMAN, Leon, G., KANUK Leslie Lazar, - Consumer Behavior, Pentice-Hall, INC., Englewood Cliffs, New Jersey, 11-th edition; 2019 , https://doku.pub/documents/consumerbehavior11th-edleon-g-schiffman-6lkv7j28e304 24. SETH, Godin - Asta inseamna Marketingul- nu poti fi vazut pana nu inveti sa vezi- Editura Publica, Bucuresti, 2019 ; 25. ZYMAN, Sergio, - „Sfarsitul Marketingului”- Editura Nemira, Bucuresti, 2001, 26. xxx – Mărci romanești de succes Trustul de presă Intact, București, 2007. 27. Branding matters. Because branding matters. Published brandknewmag.com https://en.calameo.com/read/004325935f770e5abc2ad , 2019 .		
7.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
7.2.1 Strategii de succes ale mărcilor	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.2 Strategii ale mixului de marketing privind marca	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.3 Marca în comerțul internațional	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.4 Marcă sau brand?, Diferențieri, similitudini	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.5 Analiza mărcilor pe piața mondială a automobilelor	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.6 Analiza mărcilor pe piața mondială a produselor înalt calitative- de lux	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.7 Analiza mărcilor pe piața mondială a produselor de divertisment	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.8 Analiza mărcilor pe piața mondială a produselor electronice	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.9 Analiza mărcilor pe piața mondială a produselor electro-casnice	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.10 Analiza mărcilor pe piața mondială a turismului	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.11 Analiza mărcilor pe piața mondială a serviciilor bancare	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.12 Analiza mărcilor pe piața mondială a produselor de îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.13 Alianțe strategice privind mărcile	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.14 Calchierea mărcilor	Expunerea, descriere, Exemple , Studii de caz	2 ore

Bibliografie obligatorie:

1. SASU, D.V., - "Managementul brandului", Curs format electronic, <https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=91851> Oradea, **2026**;

Bibliografie suplimentară :

2. AAKER, D.A., - Strategia portofoliului de brand -, Editura Brandbuilders, București, 2006;
 3. AAKER, D.A., - Managementul capitalului brand -, Editura Brandbuilders, București, 2005
 4. BARTA, Thomas, BARWISE, Patrick, - The 12 Powers of a Marketing Leader: How to Succeed by Building Customer and Company Value, September 22, **2016**, Publisher McGraw-Hill, New York, ISBN: 9781259834721
 5. BOTEZAT, E.A., COITA, D.C., SECARĂ, O.M, SASU D.V.- Bazele marketingului - Editura Universității Oradea, Oradea, 2009;
 6. BOGDAN, A., - "Branding on the Eastern Front", - Editura Brandient, București, 2018;
 7. BUZATU, S. G., - "BRAND. Jocul antreprenorial la alt nivel. Teorie și practică în marketing"- Editura Paginariu, București, **2020**;
 8. CIUCIUC, V. E., - "Branding în secolul XXI: Rolul eticii și al empatiei în dezvoltarea actuală a brandurilor", Editura Universitară, București, **2024**;
 9. GODIN S., -"Asta înseamnă marketing. Nu poți fi văzut până nu înveți să vezi", Editura Publica, București, **2019**
 10. HAIG, M., - Mari succese ale unor branduri renumite, Editura Meteor Business, București, 2009;
 11. ILIEȘ, V.I., FĂRCAȘ, P.A., -"Branding, comunicare și strategie în România în an pandemic"- Editura Titronic, București, **2021**;
 12. KLEIN; N., No logo: tirania mărcilor, Editura Comunicare.ro, București, 2006;
 13. KOTLER, Ph. - Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008;
 14. KOTLER, Ph. - Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008;
 15. KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan -Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital- Editura Wiley, New York, 1st Edition December 5, **2016**;
 16. McEVEN, W.J., - Forța brandului, Editura Alfa, București, 2008;
 17. MILLER , D., -" Creează un StoryBrand: Clarifică-ți mesajul astfel încât clienții să-l audă "- Editura ACT și Politon, Iași, **2021**;
 18. OLINS, W., Manual de branding, Editura Vellant, București, 2009;
 19. OLINS, W., Despre brand , Editura Comunicare.ro, București, 2010;
 20. RIES, Al – Cele 22 legi imuabile ale brandingului -, Editura Brandbuilders, București, 2003;
 21. RIES, Al – Cele 11 legi imuabile ale Internet brandingului -, Editura Brandbuilders, București, 2006;
 22. ROBERTS; Kevin, -Lovemarks- viitorul dincolo de branduri, Editura Business Media Group, București , 2006;
 23. SCHIFFMAN, Leon, G., KANUK Leslie Lazar, - Consumer Behavior, Pentice-Hall, INC., Englewood Cliffs, New Jersey, 11-th edition; **2019**, <https://doku.pub/documents/consumerbehavior11th-edleon-g-schiffman-6lkv7j28e304>
 24. SETH, Godin - Asta înseamnă Marketingul- nu poti fi vazut pana nu inveti sa vezi- Editura Publica, Bucuresti, **2019**;
 25. ZYMAN, Sergio, - „Sfarsitul Marketingului”- Editura Nemira, Bucuresti, 2001,
 26. xxx – Mărci românești de succes Trustul de presă Intact, București, 2007.
- Branding matters. Because branding matters. Published brandknewmag.com
<https://en.calameo.com/read/004325935f770e5abc2ad> , **2019**

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

- Fidelizarea clienților unității economico-financiare prin aplicarea strategiilor de brand specifice.
- Cum se reflecta preferința personală în decizia de business?
- ROI pentru Social Media.
- Cum să determinăm dacă investițiile de marketing în Social Media sunt eficiente?
- Loialitatea față de brand.
- Ce înseamnă și cum se manifesta brand loyalty în segmentul auto, sau în alt segment ales

9.Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

Utilizarea inteligenței artificiale ca asistent de cercetare și structurare este, în general, legală și morală, însă generarea integrală a textului și prezentarea lui ca fiind creație proprie constituie plagiat academic și este interzisă.

Ce este interzis:

- Copierea directă a textelor, generarea unor secțiuni întregi de text, a schemelor, graficelor, tabelelor, imagini generate de AI gen în lucrare.
- Folosirea IA gen pentru a inventa rezultate de laborator, chestionare sau statistici false,
- Folosirea IA gen pentru inventarea de cărți, autori sau link-uri care par reale, dar nu există.

Ce este permis:

- Utilizarea IA gen pentru corectarea gramaticală a greșelilor de ortografie sau reformularea frazelor ciudate, traduceri, organizarea ideilor sau ajutor în programare, îmbunătățirea fluidității textului,
- Generarea de idei pentru structură, capitole sau identificarea unor perspective de cercetare,
- Solicitarea de explicații simple pentru concepte teoretice dificile pe care apoi le cauți în cărți /lucrări științifice.

Fiecare student are obligația de a menționa, printr-o declarație redactată distinct pentru fiecare sarcină de lucru, conform modelului prevăzut în anexa 2 a Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în activitatea didactică și științifică din Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea, instrumentul utilizat, modul concret de utilizare și secțiunea în care acesta a fost folosit. Declarația va fi inserată la începutul lucrării aferente sarcinii respective de lucru.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)	• Cunoașterea, aprofundarea și înțelegerea conținutului cursurilor • Expunerea subiectelor în cadrul examenului	Evaluare sumativă : Test grila de tip descriptiv, explicativ, redactional	60%
10.5 Seminar (S)	Elaborarea, transmiterea, prezentarea și dezbaterile orale a unei lucrări din tematica dată	Evaluare continuă: Realizarea unei lucrări de prezentare, explicare și exemplificare	40%
10.6 Laborator (L)			
10.7 Proiect (P)			
10.8 Lucrări practice (P)			
10.9 Standard minim de performanță			
▪ Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursului la nivelul ideilor esențiale; • Obținerea a unui scor de 5 din punctele aferente activității din cadrul seminarului ; • Rezolvarea corectă a 50% din cadrul item-ilor testului aferent examenului scris; ▪ Realizarea unei lucrări cu notă distinctă de originalitate, respectând criteriile de redactare specifice, pe baza a cel puțin trei surse bibliografice și prezentarea acestora utilizând metode moderne de prezentare.			

Titular de curs:

Data completării
17.09.2026

Lect.univ.dr. Sasu Dinu-Vlad
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Titular de seminar

Lect.univ.dr. Sasu Dinu-Vlad
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Adresa de e-mail: dinusasu@gmail.com

Adresa de e-mail: dinusasu@gmail.com

**Data avizării în
Departament:
25.09.2026**

**Director de Departament,
Prof.univ.dr.habil. ABRUDAN Maria Madela**
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice,
Departamentul de Management-Marketing
Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj I., sala F303
Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-408796.; Fax: 0259-408 109

E-mail: depmgmk@gmail.com

Pagina web: <https://sites.google.com/site/colectivuldemarketing/>

**Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe
Economice:
28 .09.2026**

**Decan,
Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA**
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan
Str. Universității, nr. 1

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a *Fișei disciplinei*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*