



ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ISTORIE ȘI FILOSOFIE
DEPARTAMENTUL STUDII INTERNAȚIONALE ȘI ISTORIE CONTEMPORANĂ

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Istorie și Filosofie
1.3 Departamentul	Studii Internaționale și Istorie Contemporană
1.4 Domeniul de studii	Științe politice
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Managementul securității în societatea contemporană

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing de imagine - Crearea si protejarea reputației brandului on line</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. dr. Bogdan Lucian JORA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. dr. Bogdan Lucian JORA						
2.4 Anul de studii	II	2.5 Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	Examen scris	2.7 Regimul disciplinei	DS

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

3.1. Nr. de ore pe săptămână	3	3.2. Din care curs	2	3.3. Din care seminar/ laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	3.5 Din care curs	24	3.6 Din care seminar/ laborator	12
Distribuția fondului de timp:					ore
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					30
Tutoriat					
Examinări					20
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual		114			
3.8 Total ore pe semestru		150			
3.9 Numărul de credite		6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	• Nu este cazul
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	• Nu este cazul

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	- Planificarea și documentarea activităților circumscrise analizei de intelligence pentru mediul digital; - Constituirea fondului informațional necesar realizării analizei de intelligence pentru mediul digital; - Procesarea datelor și informațiilor și aplicarea metodelor și tehnicilor de analiză de intelligence pentru mediul digital; - Oferirea de expertiză în domeniul realizării și produselor de intelligence specifice mediului digital; - Culegerea, verificarea și colectarea datelor despre subiectul raportului de informații privind protejarea reputației brandului în mediul digital; - Întreținerea și actualizarea bazei de rapoarte, monitorizarea firmelor, organizațiilor aflate în studiu care au tangență pentru marketingul de imagine/protejarea reputației în mediul digital; - Realizarea raportului de informații cu propuneri de ajustare a strategiei de brand /marketing de imagine în funcție de aspectele de securitate identificate; - stabilirea domeniului de securitate și managementul resurselor informaționale (cu aplicare pentru managementul imaginii în mediul digital); - Managementul accesului la resurse și informații specifice pentru marketingul de imagine în mediul digital (diplomație publică, diplomație culturală, etc); - Realizare baza de date a organizațiilor și grupurilor țintă pentru activitatea de marketing de imagine; - Întocmire liste cu surse potențiale de risc respectiv modele de bune practici; - Întocmirea de documente de prezentare și analiză aferente procesului de culegere de informații specifice marketingului de imagine și protejării reputației de brand; - Stabilirea politicii de management al riscului specific pentru marketingul de imagine în mediul virtual; - Aplicarea cerințelor standardelor și reglementărilor privind managementul riscului, utilizarea tehnicilor de evaluare a riscului și coordonarea activităților de evaluare și tratare a riscurilor specifice marketingului de imagine în mediul on line ; - Elaborarea documentației sistemului de management al riscului specific marketingului de imagine on line (diplomație publică în mediul virtual, diplomație culturală în mediul on-line) ; - Monitorizarea, revizuirea procesului de management al riscului și asigurarea înregistrărilor procesului de management al riscului specific marketingului de imagine on line (diplomație publică în mediul virtual, diplomație culturală în mediul on-line).
-------------------------	---

Competențe transversale	- stăpânirea interdisciplinară a cunoștințelor științifice fundamentale din domeniul securității, intelligence și managementului organizației; - utilizarea transdisciplinară a cunoștințelor pentru explicarea și interpretarea diferitelor tipuri de concepte, procese, situații și proiecte asociate securității; - utilizarea transdisciplinară a unor principii și metode pentru rezolvarea de probleme tipice securității, din perspectiva managementului organizației folosind metode de intelligence pentru creșterea competitivității organizațiilor; - rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora - elaborarea de proiecte profesionale și de cercetare prin utilizarea unor metode și principii consacrate în domeniu; - utilizarea performantă a gândirii critice, reflexive și aplicative; - aplicarea tehnicilor explicativ-argumentative și interpretativ-comprehensive; - atitudine deschisă, evaluativă, inventivă, constructivă față de situații-problemă; - deprinderi de redactare și de interpretare de texte; - cunoașterea surselor de informare și de documentare; - capacitate de comunicare și de lucru în echipă. - cunoașterea fundamentelor organizațiilor.
-------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților ca viitori experți cu problematica marketingului de imagine in mediul on line pentru instituții, state, regiuni ca dimensiune a securității. Brandul on line, reputația, imaginea, sunt dimensiuni importante ale puterii și securității de tip <i>soft</i> în societatea contemporană de care depinde și securitatea culturală, investițiile externe, ratingul de țară și în consecință securitatea economică. Ca și ale domeniului marketingul de imagine și promovarea si protejarea acestuia a evoluat spre mediul digital, cu propriile probleme și soluții specifice pentru care este nevoie de expertiză.
7.2 Obiectivele specifice	- Familiarizare studenților cu planificarea și documentarea activităților circumscrise analizei de intelligence pentru mediul digital; - Familiarizarea studenților cu modalități de procesarea a datelor și informațiilor respectiv aplicarea metodelor și tehnicilor de analiză de intelligence pentru mediul digital în contextul acțiunilor de branding, diplomație publică, diplomație culturală; - Familiarizarea cu modalități de culegere, verificare colectare a datelor despre subiectul raportului de informații privind protejarea reputației brandului in mediul digital; - Familiarizarea cu modalități de realizare a raportului de informații cu propuneri de ajustare a strategiei de brand /marketing de imagine în funcție de aspectele de securitate identificate; - Introducerea studenților în problematica managementului accesului la resurse și informații specifice pentru marketingul de imagine in mediul digital (diplomație publică, diplomație culturală, etc); - Familiarizarea studenților cu modalitățile de realizare baze de date a organizațiilor și grupurilor țintă pentru activitatea de marketing de imagine; - Familiarizarea studenților cu modalități de întocmire liste cu surse potențiale de risc respectiv modele de bune practici; - Familiarizarea cu întocmirea de documente de prezentare și analiză aferente procesului de culegere de informații specifice marketingului de imagine si protejarii reputației de brand;

	- Familiarizarea studenților cu posibilitățile de colaborarea trans și interdisciplinara între specialiști în domeniul specific al marketinkului de imagine și protejării reputației în mediul on line ca dimensiune a securității; - Familiarizarea studenților cu soluții de inovare tehnică consacrată și credibilă în domeniu protejării reputației/brandului în mediul digital; - Familiarizarea studenților cu problematica dezvoltării protejării reputației de brand în mediul digital (brandul național fiind o dimensiune importantă a politicii externe și implicit a securității) ; - Familiarizarea studenților cu tehnici de diplomatie publică/marketing de imagine în mediul virtual; - Familiarizarea studenților cu diversele tipuri de servicii culturale on line care pot să contribuie la crearea și protejarea imaginii de țară/a imaginii instituționale: - analiza mediului de marketing on line pentru servicii culturale; - planul de marketing on line pentru servicii culturale; - publicul produselor și serviciilor culturale on line;
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Concepte și indicatori de oportunitate avuți în vedere în crearea și protejarea imaginii de brand în mediul virtual și marketing de imagine.	Prelegerea, explicarea	
2. Servicii de marketing de imagine on line- pentru o definiție.	Prelegerea, explicarea	
3. Tipuri de servicii de marketing de imagine- creare și protejare reputație a brandului on line.	Prelegerea, explicarea	
4. Provocări curente ale protejării reputației de brand în mediul virtual.	Prelegerea, explicarea	
5. Evaluarea proiectelor de marketing de imagine – Evaluarea proiectelor de protejare a reputației brandului în mediul virtual.	Prelegerea, explicarea	
6. Cultura vizuală, critical design, critical making aplicat marketingului de imagine în mediul virtual.	Prelegerea, explicarea	
7. Rețele și parteneriate pentru marketing de imagine.	Prelegerea, explicarea	
8. Elemente de valoare adăugată și avantaj competitiv în campaniile de Diplomatie publică/Diplomatie culturală în mediul virtual.		
9. Planul de marketing de imagine – securitatea planului	Prelegerea, explicarea	
10. Reputația de brand în mediul on line – proiecte de dezvoltare locală.	Prelegerea, explicarea	
11. Digitalizarea patrimoniului ca strategie de securitate și marketing de imagine în mediul virtual.	Prelegerea, explicarea	
12. Branding on line și geopolitică culturală.	Prelegerea, . explicarea	

Bibliografie

Anholt, S. (2002), 'Foreword', in Journal of Brand Management 9 (4-5), pp. 229-2239.

Anholt, S. (2007), Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Fan, Y. (2006), 'Nation Branding: What is being Branded?', in Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, Issue 1, pp. 5-14.

Banciu, Doina. Tehnologia informației și noul model de comunicare. În: *Biblioteca*, an 9, nr. 6, 1998.

Boca, Camelia. "Marketingul în bibliotecă universitară". În: *Biblios*, nr. 6, 1998

Ionescu, Gh. Gh. *Dimensiunile culturale ale marketingului*. București: Editura Economică, 1996

Jordan, K., Hauser, J., and Foster, S. (2003). "The Augmented Social Network: Building Identity and Trust into the Next-Generation Internet." May 15, 2003. <http://asn.planetwork.net/whitepaper.html>.

Melissen, J. (2005), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Basingstoke: Palgrave Macmillan

Moldoveanu, Maria; IOAN-FRANC, Valeriu. *Marketing și cultură*. București: Expert, 1997,

Olins, W. (2002), 'Branding the Nation', in *Journal of Brand Management* 9, pp. 241-248.

Szondi, G. (2008), 'Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences', in *Clingendael Discussion Paper in Diplomacy*, No. 112, http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf.

Widler, J. (2007), 'Nation Branding: With Pride against Prejudice', in *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 3, pp. 144-150

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Crearea de brand on line - planificarea și documentarea activităților – etapele analizei de inteligență;	descoperirea inductivă, deductivă, dezbateră,	
2. Analiza și procesarea datelor- metode de cercetare pentru acțiuni de diplomatie publică în mediul digital.	studiu de caz	
3. Rapoarte de informații – Proiecte de branding on line	studiu de caz	
4. Acces la resurse și informații relevante pentru crearea și protejarea reputației în mediul virtual.	studiu de caz	
5. Identificarea grupului țintă relevant pentru campaniile de branding.	studiu de caz	
6. Realizare baze de date/utilizare baze de date/ valorizare baze de date relevante.	studiu de caz	
7. Modele de bune practici – protejare on line a reputației de brand.	descoperirea inductivă, deductivă, dezbateră,	
8. Tehnicitate de marketing de imagine pentru crearea și mentenanța brandului.	descoperirea inductivă, deductivă și analogică, dezbateră,	
9. Studii de caz – platforme social media pentru marketing de imagine/diplomatie culturală/diplomatie publică/creare și mentenanță de brand.	studiu de caz	
10. Analiza SWOT ca instrument în marketingul instituțional de imagine în mediul digital.	descoperirea inductivă, deductivă și analogică, dezbateră,	
11. Publicitatea negativă ca strategie de marketing on line – modalități de abordare / riscuri potențiale.	descoperirea inductivă, deductivă și analogică,	
12. Documente de prezentare și analiză	descoperirea inductivă, deductivă și analogică,	

Bibliografie

- Coman, Cristina, Relațiile publice. Principii și strategii, Editura Polirom, Iași, 2006.
- Coman, Cristina, Relațiile publice: modele teoretice și studii de caz, Editura Universității din București, București, 2009.
- Dagenais, Bernard, Campania de relații publice, Traducere de Romina Surugiu și George Surugiu, Editura Polirom, Iași, 2003.
- Dugulan, Diana, Balaure, V., Popescu, Ioana Cecilia, Vegheș, C. (2010). "Cultural Heritage, Natural Resources and Competitiveness of the Travel and Tourism Industry in Central and Eastern European Countries", în Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Vol. 12, Nr. 2, pp. 742-748
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey
- Mărculeț, I. (coord.) (2010). Superlativele României. Mică enciclopedie, Editura Meronia, București
- Mucchielli, Alex, Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare, Editura Polirom, Iași, 2002.
- Orzan, M.C. (2013). Auditul sistemelor informatice de marketing, Editura ASE, București.

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

Disciplina a fost elaborată în concordanță cu lucrările din domeniu, publicate în țară și străinătate;

Unele teme din cadrul cursului cuprind aspecte relevante, ce fac obiectul preocupărilor instituțiilor de profil sau al unor conferințe științifice naționale și internaționale, inclusiv dezbateri în cadrul revistelor de specialitate la nivel național și internațional.

În realizarea conținutului/tematicii disciplinei au fost avute în vedere următoarele:

- Creșterea numărului de societăți comerciale active în domeniul marketingului de imagine on line și implicit a serviciilor culturale on line în România.
- Creșterea exponențială a investițiilor și a numărului de site-uri prin intermediul cărora se promovează imaginea locală, regională, națională ca act de diplomatie publică respectiv diplomatie culturală.
- Creșterea numărului de bloguri și a atenției acordate acestora care fac direct sau indirect o activitate de promovare a imaginii.
- Necesitatea de a discerne informația de calitate de informația neprelucrată și nemoderată academic. A se avea în vedere faptul că majoritatea listelor de discuții, a forumurilor și a blogurilor de specialitate și calitate academică, sunt foarte inactive (problema este valabilă nu doar pentru România).
- Preocupările și interesul crescut față de marketingul cultural în mediul on line ca act de diplomatie culturală/sau propagandă culturală.
- Deficitul de expertiză în ce privește diversele aspecte ale securității de tip *soft* și *smart*.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	examen	Lucrare scrisă descriptivă	50 %

10.5 Seminar/laborator	Redactarea unui referat /eseu/proiect implicarea în discuții	Prezentarea în cadrul grupei	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Cerințe minime pentru nota 5 (sau cum se acordă nota 5) -răspunsurile să nu cuprindă erori grave - activitate minimă în timpul semestrului (participare la activități în cadrul seminarilor, prezență 70 % la seminarii, descrierea problematicei, fără surprinderea semnificației acesteia.			

Data completării

.....

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului de departament

.....