

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Alimentație și turism
1.3 Departamentul	Ingineria și managementul alimentației și turismului
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Ingineria și management
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Inginerie și management în ospitalitatea de lux (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Dezvoltarea strategică a brandului de lux							
2.2 Titularul activităților de curs	Conferențiar dr. psih. Laura CISMARU							
2.3 Titularul activităților de proiect	Conferențiar dr. psih. Laura CISMARU							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
					2		Obligatorietate ⁴⁾	DO

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/ proiect	0/0/1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	0/0/14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	58				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Marketing
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none">

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	<ul style="list-style-type: none"> Sală echipată cu calculatoare conectate la Internet

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	<p>C1 Gestionează și planifică diversele resurse, cum ar fi resursele umane, bugetul, termenul, rezultatele și calitatea necesare pentru un anumit proiect, și monitorizează progresele înregistrate în cadrul proiectului pentru a realiza un obiectiv specific într-o anumită perioadă de timp și cu un buget prestabilit.</p> <p>R.Î.1.11 Absolvenții vor dobândi abilitatea de a dezvolta și gestiona experiențe de brand de lux care integrează autentic identitatea culturală și tradițiile locale, precum evenimente tematice atent selecționate, festivaluri exclusiviste sau expoziții de artă personalizate, contribuind la prestigiul brandului și la implicarea oaspeților.</p> <p>CP7. Protejează interesele și nevoile unui client prin luarea măsurilor necesare și prin studierea tuturor posibilităților, pentru a se asigura ca acel client obține rezultatul preferat.</p> <p>R.Î.7.1 Absolvenții vor demonstra abilitatea de a analiza nevoile clienților și de a dezvolta strategii inovatoare de branding care să se alinieze viziunii acestora, asigurând crearea și livrarea unor experiențe excepționale în operațiunile și designul ospitalității de lux.</p>
Competențe transversale	<p>CT5 Asigură orientarea către client.</p> <p>R.Î.5.1 Absolvenții vor demonstra abilitatea de a dezvolta și implementa inițiative strategice de brand care creează experiențe excepționale, centrate pe client, asigurând că fiecare interacțiune cu brandul se aliniază valorilor luxului și depășește așteptările clienței de elită.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Înșușirea corectă a noțiunilor noi specifice brandingului în marketing, precum și aplicarea corectă a acestora în contextul marketingului produselor de lux din ospitalitate.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Explicarea și înșușirea conceptelor cheie specifice brandingului. Explicarea și înșușirea conceptelor specifice legate de comunicarea brandului în marketing (promovare și cercetare). Utilizarea corectă a cunoștințelor predate în realizarea brandurilor, a submixurilor de promovare complexe pentru piața ospitalității de lux. Aplicarea corectă a cunoștințelor predate în realizarea unei cercetări calitative de marketing în domeniul brandingului de produs în ospitalitatea de lux.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Cercetare a mediului de marketing.	Prelegere și dezbateri	4	
Modele de branding. Modelul piramidal.	Prelegere și dezbateri	4	
Etape în branding. Arhitectura de brand.	Prelegere și dezbateri	6	
Promovarea brandului – rezonarea emoțională cu consumatorul.	Prelegere și dezbateri	4	
Segmentarea psihografică în brandingul strategic. Variabile de segmentare aplicabile în ospitalitatea de lux.	Prelegere și dezbateri	4	
Poziționarea strategică a brandurilor. Modele de poziționare în ospitalitatea de lux.	Prelegere și dezbateri	6	

Bibliografie

- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management. John Wiley & Sons.
- Kanani, R. B. (2017). A wealth of insight: the world's best luxury hoteliers on leadership, management, and the future of 5-star hospitality. Black Truffle Press.
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of luxury hotel customer experience on brand love and customer citizenship behavior. Sustainability, 14(21), 13899.
- Yeshin, T. (2012). Integrated marketing communications. Routledge.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). Integrated marketing communications. Pearson Education UK.
- Paul, H., Matthew, H., Julia, C., & Oliver, T. (2016). Market Research in Practice An introduction to gaining greater market insight 3rd ed.
- Keegan, S. (2009). Qualitative research: Good decision making through understanding people, cultures and markets. Kogan Page Publishers.
- Leisch, F., Dolnicar, S., & Grün, B. (2018). Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful.
- Hooley, G. J., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2008). Marketing strategy and competitive positioning. Pearson Education.
- Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team. Hoboken, New Jersey: John Willey & Son.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Realizare unui proiect de cercetare calitativă care să vizeze realizarea unui brand și promovarea acestuia, pe baza profilării strategice de consumator în cazul unui restaurant sau a unui hotel.	Proiect de grup. Minicercetare	14	

Bibliografie

- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management. John Wiley & Sons.
- Kanani, R. B. (2017). A wealth of insight: the world's best luxury hoteliers on leadership, management, and the future of 5-star hospitality. Black Truffle Press.
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of luxury hotel customer experience on brand love and customer citizenship behavior. Sustainability, 14(21), 13899.
- Yeshin, T. (2012). Integrated marketing communications. Routledge.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). Integrated marketing communications. Pearson Education UK.
- Paul, H., Matthew, H., Julia, C., & Oliver, T. (2016). Market Research in Practice An introduction to gaining greater market insight 3rd ed.
- Keegan, S. (2009). Qualitative research: Good decision making through understanding people, cultures and markets. Kogan Page Publishers.
- Leisch, F., Dolnicar, S., & Grün, B. (2018). Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful.
- Hooley, G. J., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2008). Marketing strategy and competitive positioning. Pearson Education.
- Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team. Hoboken, New Jersey: John Willey & Son.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținuturile disciplinei au fost stabilite pe baza trendurilor identificate și a nevoilor de pe piața muncii în domeniul brandingului produselor alimentare și turistice, având astfel o utilitate ridicată pentru maștranzi și contribuind la posibilitatea angajării acestora în posturi de execuție sau de decizie.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Înșușirea corectă a conceptelor teoretice și utilizarea adecvată a acestora în contexte specifice ospitalității de lux	Examen oral	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Aplicarea adecvată a noțiunilor teoretice legate de cercetare, profilare de consumator, branding și promovare în realizarea proiectului, creativitate și inovare.	Evaluarea proiectului scris	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Obținerea notei min.5 la proiectul de grup • Încărcarea pe platforma E-learning a proiectului scris în termenul prevăzut. • Un număr minim de 3 prezențe la seminar. • Înșușirea corectă a conceptelor și modelelor de bază specifice cercetării de marketing, brandingului și promovării acestuia. • Utilizarea corectă a termenilor specifici cercetării de marketing, brandingului și promovării. • Conceperea unui brand puternic, a unui model de segmentare și a unui submix de promovare inovatoare pentru întreprinderea analizată. 			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 12/09/24 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 12/09/24

Notă:

¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);

²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;

³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;

⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);

⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).