

Masterat în Brand Management și Comunicare Corporatistă

Perioada de înscriere: 7-12 septembrie a.c.

Perioada de susținere a eseului: 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul www.comunicare.ro

PROBA DE CONCURS

Examenul la Masteratul în **Brand Management și Comunicare Corporatistă** constă în redactarea și susținerea unui eseu. Eseul va aborda una din temele indicate mai jos (Teme pentru eseuri) și va respecta următoarele cerințe:

1. Structură generală:

MASTERAT <Brand Management și Comunicare Corporatistă>

<Numele candidatei/ului>

<Titlul eseului>

Cuprins (lista secțiunilor sau părților):

<Secțiunea 1>

<Secțiunea 2>

<Secțiunea n>

<Secțiunea 1>

(conținut)

<Secțiunea n>

(conținut)

Bibliografie

2. Formatare: Times New Roman, mărimea 12, distanțarea (line spacing) 1,5.

3. Dimensiuni: minim 8 pagini, maxim 10 pagini (inclusiv bibliografia).

4. Aparatul critic și bibliografia: pentru realizarea acestui eseu se vor folosi minim 10 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.). Folosirea unei (unor) surse bibliografice în textul eseului va fi marcată prin note de subsol; sursele bibliografice care nu apar în astfel de note vor fi ignorate.

Eseul va fi predat în perioada de înscriere, în două exemplare, odată cu depunerea dosarului de înscriere. Dosarele de înscriere depuse fără eseu sau în altă perioadă decât cea anunțată nu vor fi acceptate. Eseul va fi susținut în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul www.comunicare.ro.

Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru **Masteratul în Brand Management și Comunicare Corporatistă** și pentru tema tratată în eseu, precum și a angajamentului în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studiu individual.

Persoane de contact:

Conf. univ. dr. Florina Pinzaru, florina.pinzaru@comunicare.ro

Asist. univ. dr. Andreea Mitan, andreea.mitan@comunicare.ro

TEME PENTRU ESEURI

1. Când retenția devine loialitate: strategii de fidelizare a clienților din industria românească de ... (la alegerea candidatului)

2. Globalizare versus personalizare. Decizii strategice pentru brandurile românești

3. Strategii de digital marketing. Studiu de caz (la alegerea candidatului)

4. Storytelling și brandurile din România. Studiu de caz (la alegerea candidatului)

5. Marketing pentru nativii digitali. Studiu de caz (la alegerea candidatului)

Eseul poate acoperi în întregime o temă, la un nivel mai general, sau un singur subiect din cadrul temei, dar la un nivel aprofundat. Exemplele și studiile de caz pot fi oferite pe baza experienței proprii sau, în cazul în care nu există experiență directă, pot fi comentate și analizate într-o manieră originală. În ambele situații, utilizarea surselor bibliografice este obligatorie.

BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- AAKER David A., *Managementul capitalului unui brand: cum să valorificăm numele unui brand*, Editura Brandbuilders, București, 2005.
- DUMITRESCU Delia, *Nativi digitali. Pregătiți-vă!*, Editura Tritonic, București, 2013.
- FISCHER-BUTTINGER, Claudia, VALLASTER, Christine, *Noul branding. Cum să construiești capitalul unei mărci*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- IACOB Dumitru, CISMARU Diana-Maria, PRICOPIE Remus, *Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare*, Editura Comunicare.ro, București, 2011.
- KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN, Iwan, *Marketing 3.0*, Editura Publica, București, 2010
- KLEIN Naomi, *No logo*, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2008.
- KOTLER Philip, CASLIONE John A., *Chaotics. Managementul și marketingul în era turbulențelor*, Editura Publica, București, 2009.
- LINDSTROM, Martin, *Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*, Editura Publica, București, 2011.
- OLINS Wally, *Despre brand*, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
- www.businessmagazin.ro; www.capital.ro; www.zf.ro

Notă: Bibliografia are caracter orientativ. În redactarea eseului, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).