

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3. Departamentul	Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Relații Publice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Responsabilitate socială corporatistă			Codul disciplinei	UMR4418			
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Lector dr. Veronica Ioana ILIEȘ							
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – asistent	Lector dr. Veronica Ioana ILIEȘ							
2.4. Anul de studiu	II (doi)	2.5. Semestrul	II (doi)	2.6. Tipul de evaluare	CON	2.7. Regimu 1 discipli nei	Conținut	Felul discip linei DS
							Obligativitate	DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	175	din care: 3.5. SI	163	3.6. ST + SF + L/P	6+6 = 12
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual					163
3.5. SI = 163					
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					100
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					35
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					4
3.7. Total ore studiu individual		163			
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)		175			
3.9. Numărul de credite		7			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Înscrierea la cursul de Responsabilitate socială corporatistă este condiționată de parcurgerea cunostinte legate de domeniul comunicarii si relatiilor publice
--------------------	--

4.2. de competențe	Capacitatea de analiză și sinteză, muncă în echipă, realizarea și implementarea de campanii responsabilitate socială
--------------------	--

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu e cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu e cazul

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Înțelegerea și utilizarea limbajului de specialitate din științele comunicării;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) proprii domeniului comunicării; • Dezvoltarea abilităților de analiză și de utilizare a instrumentelor, metodelor, tehnicilor și strategiilor specifice domeniului relațiilor publice; • Realizarea și promovarea unor produse specifice relațiilor publice; Realizarea și promovarea unei campanii de responsabilitate sociala care presupun sarcini de complexitate medie • Dezvoltarea abilităților de analiză a diferitelor tipuri de audiență și tipuri de media; • Dezvoltarea abilităților de analiză și concepție a campaniilor de relații publice si responsabilitate sociala corporatista
Competențe transversale	<p>Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă într-o echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și al adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>Intelegerea conceptului de responsabilitate sociala corporatista si a interconexiunii sale cu domeniul relatiilor publice. Integrarea conceptului și procesului de CSR în agenda companiilor moderne. Dobândirea cunoștințelor necesare completării întregii formări pe care Departamentul de Comunicare și Relații Publice, din cadrul Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării i le oferă ca viitor specialist în comunicare, relații publice și publicitate</p>
7.2. Obiectivele specifice	<p>Realizarea și implementarea unor analize de campanii de CSR si propunerea unora noi, in urma cunostintelor teoretice si practice dobandite pe parcursul orelor de curs si seminar</p>

8. Conținuturi

8.1. SI	Metode de predare	Observații
CSR – corporații multinaționale, globalizare, responsabilitate și responsabilizare; Istoricul responsabilității sociale corporatiste; conceptualizare	Prezentare orala + multimedia	20% din total SI
CSR – viziune actuală	Studiu individual	10% din total SI
CSR – argumente pro, argumente contra și critici; CSR în contextul dezvoltării durabile	Studiu individual	10% din total SI

CSR – teorii și modele clasice	Studiu individual	10% din total SI
CSR – strategii și practici de acțiune	Prezentare orala + multimedia	20% din total SI
CSR – în Europa, în România, în Cluj-Napoca	Studiu individual	10% din total SI
CSR – și relații publice (PR); rolul PR-ului în activitatea de CSR sau CSR-ul ca instrument de PR	Studiu individual	10% din total SI
CSR – pașii unei campanii	Studiu individual	10% din total SI
<p>Bibliografie:</p> <p>SUPPORT DE CURS</p> <p>Veronica Ioana Ilieș, Responsabilitate sociala corporatista, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca (suport de curs publicat în Veronica Ioana Ilieș „Relațiile Publice și Responsabilitatea Socială Corporatistă: teorie și acțiune socială”, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012, ISBN 978-973-595-367-6)</p> <p>BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVA</p> <ol style="list-style-type: none"> Collins Jim, Porras Jerry. (2006), <i>Afaceri clădite să dureze. Obiceiurile de succes ale companiilor vizionare</i>, Curtea veche: București. Crăciun Dan. (2005). <i>Etica în afaceri. O scurtă introducere</i>, ASE: București. Diaconu Bogdan. (2009), <i>Etica Societății instituționalizate. Trei dimensiuni ale responsabilității sociale: legea, statul și mediul de afaceri</i>, Curtea veche: București. Peter Druker. (2001). <i>Management: tasks, responsibilities, practices</i>, Butterworth-Heinmann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford. Drucker Peter. (2004). <i>Managementul viitorului</i>, ASAB: București. Kotler Philip, Lee Nancy. (2005), <i>Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for your Company and your Cause</i>, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Oprea Luminița. (2005). <i>Responsabilitate socială corporatistă</i>, Tritonic: București. Popescu A. Ion, Bondrea A. Aurelian, Constantinescu I. Mădălina. (2005). <i>Dezvoltarea Durabilă, o perspectivă românească</i>, Editura Economică, București. Somerville Ian, Wood Emma. (2004). <i>Business ethics, public relations and corporate social responsibility</i>, în Alison Theaker. <i>The public Relation Handbook</i>, Routledge, New York. Vasile Cristina Mioara. (2009). <i>Autoritatea managerială și un nou model de guvernanță corporativă</i>, Ed. ASE, București. Werner Klaus, Weiss Hans. (2004), <i>Noua Carte neagră a firmelor de marcă. Intrigile concernelor internaționale</i>, Aquila: București. Young Stephen. 2009. <i>Capitalismul moral. O reconciliere a interesului privat cu binele public</i>, București, Ed. Curtea Veche. Zamfir Cătălin, Stănescu Simona (coord.). 2007. <i>Enciclopedia Dezvoltării Sociale</i>, Ed. Polirom, Iași. 		
8.2. ST	Metode de predare-învățare	Observații
Analiza unei campanii de responsabilitate sociala corporatista realizata de o companie din Romania si propunerea unei alte campanii pt o organizatie la alegere	Studiu individual + interactiune cu tutorele	Discuții legate de campaniile de CSR ale companiilor din Romania, realizate individual de catre

		student, au loc în cadrul întâlnirilor față în față sau în cadrul întâlnirilor online.
Propunerea de campanie de responsabilitate sociala corporatista pentru un caz selectat de studenti	Studiu individual, ghidat de tutore	În cadrul realizării unei propuneri de campanii de CSR pentru un caz ales de student, acesta va urma, pe tot parcursul semestrului, pașii unei campanii de responsabilitate sociala corporatista și va promova campanii prin intermediul instrumentelor specifice de PR. Studentul va îmbina astfel cunoștințele acumulate despre CSR și despre PR.

Bibliografie:

SUPPORT DE CURS

Veronica Ioana Ilieș, Responsabilitate sociala corporatista, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca (suport de curs publicat în **Veronica Ioana Ilieș** „Relațiile Publice și Responsabilitatea Socială Corporatistă: teorie și acțiune socială”, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012, ISBN 978-973-595-367-6)

BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

1. Collins Jim, Porras Jerry. (2006), *Afaceri clădite să dureze. Obiceiurile de succes ale companiilor vizionare*, Curtea veche: București.
2. Crăciun Dan. (2005). *Etica în afaceri. O scurtă introducere*, ASE: București.
3. Diaconu Bogdan. (2009), *Etica Societății instituționalizate. Trei dimensiuni ale responsabilității sociale: legea, statul și mediul de afaceri*, Curtea veche: București.
4. Peter Drucker. (2001). *Management: tasks, responsibilities, practices*, Butterworth-Heinmann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
5. Drucker Peter. (2004). *Managementul viitorului*, ASAB: București.
6. Kotler Philip, Lee Nancy. (2005), *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for your Company and your Cause*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
7. Oprea Luminița. (2005). *Responsabilitate socială corporatistă*, Tritonic: București.
8. Popescu A. Ion, Bondrea A. Aurelian, Constantinescu I. Mădălina. (2005). *Dezvoltarea Durabilă, o perspectivă românească*, Editura Economică, București.
9. Somerville Ian, Wood Emma. (2004). *Business ethics, public relations and corporate social responsibility*, în Alison Theaker. *The public Relation Handbook*, Routledge, New York.
10. Vasile Cristina Mioara. (2009). *Autoritatea managerială și un nou model de guvernare corporativă*, Ed. ASE, București.

<p>11. Werner Klaus, Weiss Hans. (2004), <i>Noua Carte neagră a firmelor de marcă. Intrigile concernelor internaționale</i>, Aquila: București.</p> <p>12. Young Stephen. 2009. <i>Capitalismul moral. O reconciliere a interesului privat cu binele public</i>, București, Ed. Curtea Veche.</p> <p>13. Zamfir Cătălin, Stănescu Simona (coord.). 2007. <i>Enciclopedia Dezvoltării Sociale</i>, Ed. Polirom, Iași.</p>		
8.3. SF	Metode de transmitere a informației	Observații
CSR – corporații multinaționale, globalizare, responsabilitate și responsabilizare – conceptualizare; Contextul socio-economic general în care ia naștere procesul de responsabilitate socială corporatistă. Analize campanii de CSR	Prezentare orală/ Activități interactive	Suport de lucru multimedia
CSR – strategii și practici de acțiune Principalele strategii și practici de acțiune identificate în cadrul companiilor care practică CSR. Pașii unei campanii de CSR	Prezentare orală/ Activități interactive	Suport de lucru multimedia
<p>Bibliografie:</p> <p>SUPPORT DE CURS</p> <p>Veronica Ioana Ilieș, Responsabilitate sociala corporatista, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca (suport de curs publicat în Veronica Ioana Ilieș „Relațiile Publice și Responsabilitatea Socială Corporatistă: teorie și acțiune socială”, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012, ISBN 978-973-595-367-6)</p> <p>BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVA</p> <ol style="list-style-type: none"> Collins Jim, Porras Jerry. (2006), <i>Afaceri clădite să dureze. Obiceiurile de succes ale companiilor vizionare</i>, Curtea veche: București. Crăciun Dan. (2005). <i>Etica în afaceri. O scurtă introducere</i>, ASE: București. Diaconu Bogdan. (2009), <i>Etica Societății instituționalizate. Trei dimensiuni ale responsabilității sociale: legea, statul și mediul de afaceri</i>, Curtea veche: București. Peter Druker. (2001). <i>Management: tasks, responsibilities, practices</i>, Butterworth-Heinmann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford. Drucker Peter. (2004). <i>Managementul viitorului</i>, ASAB: București. Kotler Philip, Lee Nancy. (2005), <i>Coroprate Social Responsibility. Doing the Most Good for your Company and your Cause</i>, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Oprea Luminița. (2005). <i>Responsabilitate socială corporatistă</i>, Tritonic: București. Popescu A. Ion, Bondrea A. Aurelian, Constantinescu I. Mădălina. (2005). <i>Dezvoltarea Durabilă, o perspectivă românească</i>, Editura Economică, București. Somerville Ian, Wood Emma. (2004). <i>Business ethics, public relations and corporate social responsibility</i>, în Alison Theaker. <i>The public Relation Handbook</i>, Routledge, New York. Vasile Cristina Mioara. (2009). <i>Autoritatea managerială și un nou model de guvernare corporativă</i>, Ed. ASE, București. Werner Klaus, Weiss Hans. (2004), <i>Noua Carte neagră a firmelor de marcă. Intrigile concernelor internaționale</i>, Aquila: București. Young Stephen. 2009. <i>Capitalismul moral. O reconciliere a interesului privat cu binele public</i>, București, Ed. Curtea Veche. 		

Zamfir Cătălin, Stănescu Simona (coord.). 2007. <i>Enciclopedia Dezvoltării Sociale</i> , Ed. Polirom, Iași.		
8.4. L/P	Metode de predare- învățare	Observații
Nu este cazul		
Bibliografie:		

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

In realizarea suportului de curs si alegere temelor pentru cursul Responsabilitate sociala corporatista, s-a avut in vedere opinia specialistilor din zona de business si comunicare din Romania. In urma mai multor cercetari si a unor interviuri realizate s-a concluzionat necesitatea mediului de afaceri din Romania cu privire la procesul de CSR si modul in care studiile universitare ar putea oferi studentilor cunostinte si abilitati in acest sens. De asemenea, s-au luat în considerare conținuturile disciplinelor similare oferite de universități prestigioase din lume care au programe de Relații publice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. SI (curs)	- evaluarea cunostintelor teoretice legate de conceptul de responsabilitate sociala corporatista si elemntele specifice domeniului	Examen de tip grila	50%
10.5. ST /L/ P	- evaluarea analizei realizate asupra unei campanii de CSR a unei companii din Romania - evaluarea propunerii de campanie de CSR pe un caz la alegere	Proiect	50%

10.6. Standard minim de performanță

La finalul semestrului studentii trebuie cunoasca si sa utilizeze corect conceptul de responsabilitate sociala corporatista, trebuie sa aiba capacitatea de a analiza o campanie de CSR reala si sa poata realiza un plan corect si coerent de campanie de CSR. De asemenea studentul trebuie sa dobandeasca capacitatea de a corela elementele specifice CSR-ului cu cele ale PR-ului
Pentru nota minimă, un student trebuie fie să realizeze un proiect foarte bun pe tema cerută, fie sa obtina de trecere la examen.

Coordonator de disciplină
Lector dr. Veronica Ioana Ilieș

Asistent
Lector dr. Veronica Ioana Ilieș

Data
Februarie 2018.

Responsabil de studii ID/IFR,
Prof. univ. dr. Delia Cristina Balas



