

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI COMUNICĂRI
1.3. Departamentul	DEPARTAMENTUL DE 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	
1.7. Forma de învățământ	zi

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 /									
2.4. Anul de studiu		2.5. Semestrul		2.6. Tipul de evaluare		2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS	
	II		IV		E		Obligativitate	Obligatorie / opțională 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. 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 comunicării și relațiilor publice și cunostinte de economie generală.
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 este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu este 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 socială care presupune 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 și responsabilitate socială corporatistă
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	Realizarea și implementarea unor campanii de CSR în urma cunoștințelor teoretice și practice dobândite pe parcursul orelor de curs și seminar
7.2. Obiectivele specifice	Familiarizarea studenților cu conceptul și procesul de CSR 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

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. CSR – corporații multinaționale, globalizare, responsabilitate și responsabilizare	Prezentare orală + multimedia	2 h
2. Istoricul responsabilității sociale corporatiste	Prezentare orală + multimedia	2 h
3. CSR – conceptualizare	Prezentare orală + multimedia	2 h
4. CSR – viziune actuală	Prezentare orală + multimedia	2 h
5. CSR – argumente pro	Prezentare orală + multimedia	2 h
6. CSR - argumente contra și critici	Prezentare orală + multimedia	2 h
7. CSR – teorii și modele clasice	Prezentare orală + multimedia	2 h
8. CSR – în Europa, în România, în Cluj-Napoca	Prezentare orală + multimedia	2 h

9. CSR – în contextul dezvoltării durabile	Prezentare orală + multimedia	2 h
10. CSR – strategii și practici de acțiune	Prezentare orală + multimedia	2 h
11. CSR – și relații publice (PR); rolul PR-ului în activitatea de CSR sau CSR-ul ca instrument de PR	Prezentare orală + multimedia	2 h
12. CSR – pașii unei campanii	Prezentare orală + multimedia	2 h
<p>Bibliografie:</p> <p>Bibliografia obligatorie:</p> <p>Veronica Ioana Iliș, „Relațiile Publice și Responsabilitatea Socială Corporatistă: teorie și acțiune socială”, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012</p> <p>Bibliografie facultative</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 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 		
8.2. Seminar	Metode de predare-învățare	Observații
1. Introducere în cerințele seminarului	C.1. Prezentare obiective și cerințe. Noțiuni introductive despre PR – definiții, scurt istoric, evoluție, tendințe; rolul consilierului PR într-o organizație;	2 ore
2. Aprofundarea discuției legate de conceptul de globalizare	C2. Analiza și sinteza unor materiale audio-	2 ore

	<p>video care evidențiază principalele caracteristici ale procesului de globalizare</p> <p>2.1. viziune de ansamblu a procesului de globalizare</p> <p>2.2. argumente pro și contra procesului de globalizare: analiză critică</p> <p>2.3. propunerea unui studiu individual pe parcursul unei săptămâni, privind procesul de globalizare din diferite puncte de vedere (economic, politic, social etc) și discutarea lor la următoarea întâlnire</p>	
3. Expunerea studiilor realizate privind procesul de globalizare din diferite puncte de vedere (economic, politic, social etc)	C3. Expunerea diferitelor puncte de vedere și discutarea lor în cadrul seminarului	4 ore
4. Aprofundarea temei CSR argumente pro, contra și critici	<p>C4. Discuția va fi susținută de materiale video ce vor prezenta diferite poziții vis-a-vis de controversele procesului de CSR</p> <p>4.1. discutarea volumului „Noua carte neagră a firmelor de marcă. Intrigile concernelor internaționale” a autorilor Klaus Werner și Hans Weiss, Ed Aquila, 2003</p> <p>4.1.2. evidențierea problemelor sociale pe care le provoacă activitatea ineficientă și incorectă a unor multinaționale</p>	2 ore
5. Aprofundarea și exemplificarea subiectului CSR – strategii și practici de acțiune	C5. vizualizarea unor materiale video exemplificatoare pentru fiecare tip de practică de CSR expusă și analizarea și discutarea lor pe larg	2 ore

6. Dezbateri pe tema CSR în orașul Cluj-Napoca	C6. Expunerea unui studiu de caz realizat în orașul Cluj-Napoca pe tema cunoașterii conceptului de CSR precum și a campaniilor desfășurate deja și a companiilor preocupate de CSR în acest oraș. 6.1. dezbateri pe larg a vizibilității campaniilor de CSR desfășurate în orașul Cluj-Napoca	2 ore
--	--	-------

Bibliografie:

Bibliografia obligatorie:

Veronica Ioana Ilieș, „Relațiile Publice și Responsabilitatea Socială Corporatistă: teorie și acțiune socială”, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012

Bibliografie facultative

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 Druker. (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 guvernanță corporativă*, Ed. ASE, București.
11. Werner Klaus, Weiss Hans. (2004), *Noua Carte neagră a firmelor de marcă. Intrigile concernelor internaționale*, Aquila: București.
12. Young Stephen. 2009. *Capitalismul moral. O reconciliere a interesului privat cu binele public*, București, Ed. Curtea Veche.
13. Zamfir Cătălin, Stănescu Simona (coord.). 2007. *Enciclopedia Dezvoltării Sociale*, Ed. Polirom, Iași

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

Implicarea în activități de responsabilitate socială a corporațiilor, atât de necesare în economia actuală și în viața socială în general

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. curs	Examen	Teste de tip grila	50%
10.5. seminar	Implementarea reală a unei campanii de CSR	Prezentarea campaniei implemntate	50%
10.6. Standard minim de performanță Parcurgerea celor două forme de evaluare expuse la punctual 10.4 si 10.5			

Coordonator de disciplină, nume
prenume și semnătură
Lect dr. Veronica Ioana Ilieș

Data
Ianuarie 2018

Prof. univ. dr. Ioan Hosu, directorul DCRPP,
.....