

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de masterat <sup>1)</sup>	Sociologie
1.5 Ciclul de studii <sup>2)</sup>	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea și Dezvoltarea Resursei Umane/ specialist în gestiunea și dezvoltarea resursei umane

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare organizațională							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Briciu Victor							
2.3 Titularul activităților de proiect	Conf. dr. Briciu Victor							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut <sup>3)</sup>	DS
							Obligativitate <sup>4)</sup>	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					48
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					10
Examinări					5
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	133				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite <sup>5)</sup>	7				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• sala de curs configurată pentru utilizarea videoproiectorului și a aplicației Power Point (.ppt)/ platformă e-learning pentru desfășurare online
5.2 de desfășurare a proiectului	• sala de seminar configurată pentru utilizarea videoproiectorului și a aplicației Power Point (.ppt)

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

Competențe profesionale	R.Î.4. Gestiunea și implementarea programelor de dezvoltarea resursei umane: motivare, team-building, training, coaching, mentoring, dezvoltarea creativității, dezvoltarea abilităților manageriale. R.Î.6. Coordonarea proiectelor privind schimbarea și dezvoltarea organizațională.
Competențe transversale	R.Î.1. Elaborarea unui proiect de specialitate aplicând principii, norme și valori de etică și deontologie profesională. R.Î.4. Gestiunea comunicării interpersonale și a conflictelor în mediul organizațional.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicarea modelelor teoretice în vederea implementării strategiilor și politicilor de consolidare și dezvoltare a comunicării organizaționale</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dezvoltarea planurilor de comunicare internă în vederea implementării strategiilor de dezvoltare a angajaților.</li> <li>• Cunoașterea rolului specialistului de relații publice în procesul de <i>staffing</i>.</li> <li>• Elaborarea proiectelor specifice de comunicare internă și externă: consolidarea brandului de angajator, elaborarea campaniilor de responsabilitate socială, utilizarea <i>new media</i> în comunicarea organizațională.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Numar de ore	Observații
Cap. 1 Internetul și Social Media	curs interactiv: întrebări și discuții pe materialele documentare trimise	2	
1.1. Mediul online			
1.2. Social Media (blog, chat, micro-blog, podcast, RSS, etc)			
1.3. Aplicații specifice Social Media			
1.4. Rețele sociale			
Cap. 2 Recrutarea în mediul online prin aplicații specifice Social Media. Cazul LinkedIn	Metoda studiului cu manualul și alte surse bibliografice	4	
2.1. Introducere și elemente de social networking			
2.2. Definiții privind platforma LinkedIn			
2.3. Soluție pentru recrutarea profesională			
2.4. Identificarea candidaților (inclusiv "pasivi", offline sau greu de abordat) și vânătoarea de ocupații ( <i>job hunt</i> )			
2.5. Identitatea online și profilul personal			
2.6. Crearea unei rețele personale prin intermediul LinkedIn			
2.7. Dezvoltarea brandului personal			
2.8. Alte activități de marketing și promovare		2	

2.9. Eticheta în comunicare			
2.10. Alternativa la LinkedIn: Facebook		2	
2.11. Alternativa la LinkedIn: Twitter			
2.12. Alternativa la LinkedIn: Myspace și alte platforme			
2.13. Studii de caz si Perspective de viitor			
2.14. Considerații practice, studii și tendințe privind recrutarea în mediul online prin intermediul LinkedIn			
Cap. 3 Comunicarea si procesul de branding, in context organizational		2	
3.1. Analiza mediului intern și extern			
3.2. Auditul si comunicarea organizationala			
3.3. Auditul de brand			
3.4. Reputația și managementul impresiilor din perspectiva organizațiilor si in mediul online			
3.5. Promovarea personală, guerilla marketing și elemente de branding personal – un mix al strategiilor din perspectiva angajatului			
3.6. Brandul de angajator		2	
3.7. O perspectiva critica asupra brandurilor			
3.8. <i>Brand Stories</i>			

#### Bibliografie

- ADLER, Lou, 2010, *The Job-Seeking Status of the Fully-Employed*, document electronic [http://www.ikgundemi.com/uploads/6/7/8/0/6780997/linkedin\\_hiring\\_survey\\_whitepaper\\_dec\\_2010.pdf](http://www.ikgundemi.com/uploads/6/7/8/0/6780997/linkedin_hiring_survey_whitepaper_dec_2010.pdf), accesat în data de 14.10.2014
- ALBA, Jason, 2007, *I'm on LinkedIn - Now What? A guide to getting the most OUT of LinkedIn*, Silicon Valley, California, p. 7
- ÁLVAREZ del BLANCO, Roberto, *Personal Brands. Manage your life with talent and turn it into a unique experience*, Macmillan Publishers Limited, Basingstoke, Hampshire, 2010, pp. 1-19, 115-134.
- ARRUDA, William și DIXSON, Kirsten, 2007, *Career distinction: stand out by building your brand*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, pag. 24 - 30, 58 - 67, 74 - 78, 98 - 113, 186 - 192
- BLOSSOM, John, *Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, 2009, pp. 29-56
- BLUMENTHAL, Ira si WILSON, Jerry, 2008, *Managing Brand You: Seven steps to Creating your Most Successful Self*, American Management Association, New York, pag. 1 - 32, 33-55, 57-73
- BOGDAN, Aneta, *Branding pe frontul de est – Despre reputație, împotriva curentului*, Brandient, București, 2011, pp. 160-188
- CONNOLLY-AHERN, Colleen și BROADWAY, S. Camille, "The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web", în *Public Relations Review*, nr. 33, 2007, pp. 343-345
- CROMPTON, Diane și SAUTTER, Ellen, 2011, *Find a job through social networking: use LinkedIn, Twitter, Facebook, blogs, and more to advance your career*, ed. a II-a, Indianapolis, IIST Works, p.79
- DAVIES, Anna, FIDLER, Devin, GORBIS, Marina, 2011, *Future Work Skills 2020*, Institute for the Future for the University of Phoenix Research Institute,
- EVANS, Dave, *Social Media Marketing. An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, 2008, pp. 32-46
- f.a., *Perspective noi - Criza de talente la nivel global: de ce este important acum brandul angajatorului?*,

Manpower, 2009, doc. electronic:

[https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f3595e8040542f64bceabf662953cdfc/RO\\_The\\_Global\\_Talent\\_Crunch\\_RO\\_2009\\_RO.pdf?MOD=AJPERES](https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f3595e8040542f64bceabf662953cdfc/RO_The_Global_Talent_Crunch_RO_2009_RO.pdf?MOD=AJPERES), accesat 20.11.2013

- JACOWAY, Kristen, 2010, *I'm in a Job Search-Now What?*, Silicon Valley, California, p.63
- KIRKPATRICK, David, *The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world*, Simon & Schuster, New York, 2010, pp. 66-85
- LinkedIn Corporation, 2013, **2013 Global Recruiting Trends - Top 5 Talent Acquisition Trends You Need to Know**, document electronic <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2013/06/top-u-s-talent-acquisition-trends-for-2013>, accesat în data de 14.10.2014
- MARINESCU, Georgeta E., "Brandul de angajator – cerință esențială pentru performanța durabilă în managementul organizației", în *Revista Strategii Manageriale*, anul I, Nr. 4(14), Ed. Independenta Economica, Pitești, 2011, pp. 64-73
- MITRUȚIU, Mircea, „Analiza rețelelor sociale”, document electronic, [http://www.banatbusiness.ro/\\_files/edit\\_texte/fisiere/Analiza\\_retelelor\\_sociale.pdf](http://www.banatbusiness.ro/_files/edit_texte/fisiere/Analiza_retelelor_sociale.pdf), accesat în data de 14.10.2014, Timișoara, 2005
- MUCCHIELLI, Alex, *Comunicarea în instituții și organizații*, Ed. Polirom, Iași, 2008, pp. 27-42, 63-83, 97-114, 207-226, 241-260
- MUCCIO, Chris; BURNS, David și MURRAH, Peggy, 2009, *42 Rules for 24-Hour Success on LinkedIn*, Silicon Valley, California, p.6, p.10, p.188
- Myjob, 2012, *Recrutarea prin Social Media în România*, document electronic, <http://www.myjob.ro/angajatori/recrutare-social-media.html>, accesat în data de 14.10.2014
- NEGRARU, Cristina, 2012, *Botan, McCann Erickson: In cinci ani nu o sa mai ai un job daca nu te pricepi la digital*, doc. electronic: <http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/136160/adrian-botan-mccann-erickson-in-cinci-ani-nu-o-sa-mai-ai-un-job-daca-nu-te-pricepi-la-digital.html>, accesat 21.10.2015
- O'KEEFE, Patricia și CONWAY, Susan, "Impression Management and Legitimacy in an NGO Environment", în *School of Accounting and Corporate Governance, Faculty of Business, University of Tasmania Working Paper Series*, nr. 2, 2008, pp. 1-27
- OLINS, Wally, *Noul ghid de identitate Wolff Olins: cum se inițiază și se susține schimbarea prin managementul identității*, comunicare.ro, București, 2004, pp. 19-27, 54-67
- PHILLIPS, David și YOUNG, Philip, *Online Public Relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, ed. a II-a, Kogan Page Limited, 2009, p. 10-33
- ROGOJINARU, Adela (coord.), *Comunicare și cultură organizațională: idei și practice în actualitate*, Ed. Tritonic, București, 2009, pp. 5-16, 158-170, 238-247
- RUI, Jian Raymond și STEFANONE, Michael, "Strategic image management online. Self-presentation, self-esteem and social network perspectives", în *Information, Communication & Society*, 2013, pp. 1-20
- SCHEPP, Brad și SCHEPP, Debra, 2010, *How to Find a Job on LinkedIn, Facebook, MySpace, Twitter and Other Social Networks*, McGraw-Hill, p.132
- SCHILLER, B., 2013, *Eight New Jobs People Will Have In 2025*, FastCo Exist, doc. electronic: <http://www.fastcoexist.com/3015652/futurist-forum/8-new-jobs-people-will-have-in-2025>, accesat 21.10.2015
- SCOTT, David Meerman, *The New Rules of Marketing and PR. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, ed. a II-a, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, pp. 37-39
- STĂNIȚ, Alexandra și ȘERBAN Anca, "Managementul talentelor – cheia unei afaceri de succes", în *Management Intercultural*, Volumul XV, nr. 2 (28), 2013, pp. 78-83
- TODERICIU, Ramona și MUSCALU, Emanoil, "Successful brands – the key to the achievements of a company", în *Studies in Business and Economics*, doc. electronic: <http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journal/5114todericiu&muscalu.pdf>,

<ul style="list-style-type: none"><li>TUTEN, Tracy L., Advertising 2.0. Social media marketing in a web 2.0 world, Praeger Publishers, Westport, 2008, pp. 33-48</li><li>UCMS Group, Când și cum folosim rețelele sociale în procesul de recrutare, document electronic <a href="http://www.ucmsgroup.ro/ro/resurse/ghiduri-electronice/">http://www.ucmsgroup.ro/ro/resurse/ghiduri-electronice/</a>, accesat în data de 14.10.2014</li><li>VINCENT, Laurence, <i>Legendary brands: unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy</i>, Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2002, pp. la alegere, pentru studiile de caz</li><li>WEINBERG, Tamar, The New Community Rules: Marketing on the Social Web, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, 2009, pp. 149-170</li><li>WICKS, Robert H., Understanding audiences: learning to use the media constructively, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey, 2001, pp.163-178</li><li>WILCOX, Dennis et al., <i>Public relations: strategies and tactics</i>, ed. a VII-a, ed. Pearson Education, Inc., 2003, trad. VACIU, Ion et al., <i>Relații publice. Strategii și tactici</i>, Curtea Veche Publishing, București, 2009, pp.266-271</li><li>WINTER, Susan J., SAUNDERS, Carol și HART, Paul, "Electronic window dressing: impression management with Websites", în <i>European Journal of Information Systems</i> nr. 12, 2003, pp. 309–322</li></ul>			
8.2 Proiect	Metode de predare- învățare	Numar de ore	Observații
Tema BRAND STORIES			
1. Identificarea brandului analizat și completarea „filtrului” privind potențialul de branding al organizației (adaptare după de Chernatony și Riley, 1998, p.426)	Lucru in grup și individual, invatare prin proiecte	2	
2. Documentare organizație		2	
3. Stabilirea ghidului de interviu semi-structurat (adaptare după ghidul de interviu propus)		4	
4. Alegerea persoanei/ persoanelor ce urmează a fi interviewate (după anumite criterii de alegere, <i>e.g.</i> , personal <i>top management</i> )		4	
5. Programarea întâlnirii		4	
6. Întâlnirea propriu-zisă (observație, interviu, stabilire sau propunere de revedere pentru livrare, predare <i>brand story</i> , colectare dovezi - materiale de promovare și/ sau de comunicare organizațională)		4	
7. Transcrierea discuțiilor, fișă de observație		4	
8. Redactarea poveștii de brand, având modele sursele bibliografice		2	
9. Comunicarea rezultatului către client, feedback client.		2	
Bibliografie			
<ul style="list-style-type: none"><li>AAKER, David A., <i>Building strong brands</i>, The Free Press, Simon &amp; Schuster Inc., New York, 1995</li><li>BOGDAN, Aneta, <i>Branding pe frontul de est – Despre reputație, împotriva curentului</i>, Brandient, București, 2011</li><li>FOG, Klaus, BUDTZ Christian și YAKABOYLU, Baris, <i>Storytelling. Branding in Practice</i>, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2005</li></ul>			

- HAIG, Matt, *Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*, Kogan Page, Londra și Philadelphia, 2003
- HAIG, Matt, *Brand royalty: how the world's top 100 brands thrive and survive*, Kogan Page, Londra și Sterling, 2004
- OLINS, Wally, *Noul ghid de identitate Wolff Olins: cum se inițiază și se suține schimbarea prin managementul identității*, comunicare.ro, București, 2004
- VINCENT, Laurence, *Legendary brands: unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*, Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2002

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



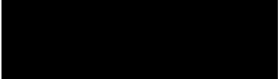

Disciplina formează competențele de bază pentru proiectarea și implementarea proiectelor de comunicare organizațională.

## 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea corectă a terminologiei	Evaluare scrisă/ evaluare tip proiect, prezență fizică la examen	50%
	Realizarea unui proiect de comunicare cu publicurile interne ale organizației și argumentarea soluțiilor propuse prin prezență fizică la examen.		
10.5 Proiect	Proiectarea de instrumente pentru implementarea proiectelor de comunicare în context organizațional.	<p>Tema de casă, evaluare proiect scris și susținere orală, prezențe.</p> <p>Criterii privind evaluarea materialului realizat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surprinderea ideilor fundamentale prezentate de autor (capacitate de sinteză) 2pcte.</li> <li>2. Utilizarea corectă (d.p.d.v. academic) a citatelor pe care le consideră reprezentative sau interesante 1 pct.</li> <li>3. Capacitatea de prezentare orală a materialului elaborat 2 pcte.</li> <li>4. Corectitudine gramaticală (scris și vorbit) 1 pct.</li> <li>5. Concluzii și părerea personală asupra celor citite 1 pct.</li> <li>6. Structura sintezei trebuie să cuprindă: 1/3 utilizare de citate esențiale, ce conțin conceptele</li> </ol>	<p>50%</p> <p>Participarea la activitățile de proiect, acumularea de prezențe și finalizarea activității de proiect prin acordarea unei note (doar în perioada de activități didactice aferente disciplinei) reprezintă condiție de intrare în examen indiferent de sesiunea în care se face</p>

		principale tratate de autor; 1/3 sintetizare idei autor și comentare citate alese; 1/3 implicare personală, concluzii, recomandări. 2 pcte.	evaluarea.
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Prezentarea unui produs realizat în cadrul activităților profesionale desfășurate de-a lungul semestrului și în sesiunea de examene.</li> </ul>			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf. univ. dr. Horia Moașa Decan 	Prof. Univ. dr. Gabriela Rățulea Director de departament 
Conf. dr. Victor BRICIU Titular de curs 	Conf. dr. Victor BRICIU Titular de proiect 

Notă:

- <sup>1)</sup> 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);
- <sup>2)</sup> Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- <sup>3)</sup> 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;
- <sup>4)</sup> Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- <sup>5)</sup> Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).