

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș–Bolyai, Cluj–Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3 Departamentul	Departamentul de Comunicare, PR și Publicitate
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5 Ciclu de studii	Masterat
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Masterat Relații Publice
1.7. Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Strategii de PR organizațional HR						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obligatorie

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	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	3	Din care: 3.5 curs	2	3.6 seminar/laborator	1
Distribuția fondului de timp: Studiu fata-in-fata: 3 ore. Studiu individual: 3 ore.					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2.5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					2.5
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual					70
3.8 Total ore pe semestru					42
3.9 Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea și utilizarea limbajului de specialitate din științele comunicării; - Definirea și utilizarea principalelor concepte specifice în domeniul strategiilor de PR organizațional și al resurselor umane; - Dezvoltarea abilităților de analiză a diferitelor tipuri de organizații; - Identificarea, înțelegerea și utilizarea teoriilor cu privire la comunicarea interculturală în cadrul organizațiilor; - Dezvoltarea abilităților de analiză și de utilizare a instrumentelor, metodelor, tehnicilor și strategiilor specifice domeniului relațiilor publice; - Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea rezultatelor analizelor referitoare la strategiile de PR organizațional; - Analiza datelor empirice și evaluarea acestora; - Realizarea și promovarea unor produse specifice relațiilor publice; - Dezvoltarea și implementarea ideilor creative; - Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor strategiilor implementate; - Dezvoltarea abilităților de analiză și concepție a campaniilor de relații publice (mesaje de relații publice, planuri media, machete de presă, evenimente de relații publice etc.). - Elaborarea unor proiecte de cercetare în domeniul comunicării interne în organizații - Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) proprii domeniului comunicării;
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - Abordare teoretică și empirică argumentată - Gândire critică - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară - Capacitate de analiză - Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă într-o echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; - Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea elementelor fundamentale din domeniul comunicării organizaționale și a rolului esențial pe care acestea le au în conturarea strategiilor de HR.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - înțelegerea profilului organizațiilor; - familiarizarea cu idei specifice comunicării organizaționale și punerea lor în legătură cu strategiile de HR; - punerea în practică a tuturor cunoștințelor acumulate prin analiza unui studiu de caz recent și relevant.

8. Conținuturi

8.1 Curs/Seminar	Metode de predare	Observații
Prezentarea structurii cursului. Prezentarea cerintelor pentru curs.	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

Tipuri de organizații. Comunicarea sectorială	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
PR intern versus PR extern	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Rolul Relațiilor Publice în construirea și conservarea imaginii unei organizații. Reinventarea imaginii unei organizații.	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Cultura națională - element de modelare a strategiilor de PR	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Dialogul intercultural ca strategie de PR intern și extern	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Cultura organizațională ca element de modelare a strategiilor de PR	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Strategii de motivare a angajaților	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Leadership și strategii de comunicare internă în organizații publice	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Rolul social media în conturarea strategiilor de PR	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Mixul de marketing ca strategie de PR	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Storytelling-ul ca strategie de succes în PR-ul intern.	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Studiul publicului-țintă	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Aplicații practice ale strategiilor de comunicare organizațională	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Recapitulare	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a citi bibliografia obligatorie indicată în silabus.

Bibliografia obligatorie:

Hofstede, Geert, Hofstede, Geert Jan, Monkov, Michael. *Culturi și organizații. Softul mental*, București: Humanitas, 2012.

Bibliografie orientativă:

Adkin, Elaine; Jones, Gordon; Leighton, Patricia. *Resurse umane: Ghid propus de The Economist Books*, București: Editura Nemira, 1999

Albrecht, Maryann H. (editor). *International HRM: Managing diversity in the workplace*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2001.

Chirică, Sofia. *Inteligența organizațiilor*, Cluj Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2003.

Coman, Cristina, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Iași: Editura Polirom, 2001.

Denning, Stephen, *The leaders guide to storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, San Francisco: Jossey-Bass, 2005.

Dolphin, R.R. (2005). "Internal communications: Today's strategic imperative", în *Journal of marketing communications*, Vol. 11, Nr. 3, pp. 171-190.

Fenton Taylor, J., Carroll, J. (2010), "Corporate culture narratives as performance of organizational meaning", în *Qualitative Research Journal*, Vol. 10, Nr. 1, pp. 28-39.

Iacob, Dumitru, Cismaru, Ana-Maria. *Organizația inteligentă: 10 teme de managementul organizației*, București: comunicare.ro, 2002.

Kennan, W.R., Hazleton, V. (2006). "Internal public relations, social capital, and the role of effective organizational communication", în *Public relations theory II*, pp. 311-338.

Men, L. R. (2014). "Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction", în *Management Communication Quarterly*, Vol. 28, Nr. 2, pp. 264-284.

Mishra, K., Boynton, L., Mishra, A., (2014). "Driving employee engagement: The expanded role of internal communications", în *International Journal of Business Communication*, Vol. 51, Nr. 2, pp. 183-202.

Newsom, Dough, Van Slyke, Judy, Kruckenberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Iași: Editura Polirom, 2003.

Steyn, B. (2004). "From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization", în *Journal of Communication Management*, Vol. 8, Nr. 2, pp. 168 – 183.

Vercic, A. T., Vercic, D., Sriramesh, K. (2012). "Internal communication: Definition, parameteres, and the future", în *Public relations review*, Vol. 38, Nr. 2, pp. 223-230.

Welch, M., Jackson, P. R. (2007), "Rethinking internal communication: a stakeholder approach", în *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12, Nr. 2, pp. 177-198.

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

Conținutului disciplinei *Strategii de PR organizațional HR* a fost elaborat astfel încât să releve cele mai recente tendințe din domeniul comunicării organizaționale interne, astfel cum acestea au fost identificate de specialiștii în Resurse Umane cu care Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate menține un dialog constant – atât din cadrul instituțiilor publice, cât și din cadrul mediului de business din România. Aceste cadre de colaborare permit o înțelegere fidelă a nevoilor pieței, astfel încât pregătirea absolvenților să fie cât mai apropiată cerințelor cărora vor trebui să le răspundă. Totodată, au fost consultate conținuturi ale disciplinelor similare oferite de alte universități europene.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea nivelului de cunoștințe de specialitate predate la cursuri. Evaluarea modului de expunere și a clarității prezentării cunoștințelor de specialitate predate la cursuri	Referat predat în sesiune (via Moodle)	5 puncte
10.5 Seminar/laborator	Calitatea muncii depuse în activitățile practice	Calitatea răspunsurilor oferite temelor de seminar (via Moodle)	4 puncte

1 punct din oficiu

10.6 Standard minim de performanță

N.B.:

- **Referatul** va urmări să identifice principalele probleme de imagine cu care s-a confruntat o organizație. Referatul trebuie să conțină următoarele elemente:

1) Contextul: descrierea organizației care constituie studiul de caz (1 pagină)

2) Situația de fapt: identificarea problemei de PR și evoluția acesteia în timp (timeline), măsurarea gravității problemei de PR, descrierea reacțiilor (2 pagini).

3) Soluții propuse pentru depășirea problemei identificate (1 pagină)

ATENȚIE! Referatul trebuie să utilizeze minimum 5 surse bibliografice (surse științifice: cărți, articole, documente oficiale)

- Pentru promovarea acestei discipline, e obligatoriu ca studentul să răspundă la cel puțin 75% din numărul total de teme de seminar.
- Pentru promovarea acestei discipline, e obligatoriu ca studentul să trimită referatul în sesiunea de examinare.
- În sesiunea de reexaminare, va putea fi reevaluat doar referatul (nu și temele de seminar).

Notiunea de *plagiat* se definește în conformitate cu normele Universității Babeș-Bolyai. Plagiatul și tentativa de fraudă la examen se sancționează cu nota 1 la acest curs și expunerea cazului în ședința departamentului pentru luarea măsurilor corespunzătoare. Frauda la examenul final se pedepsește cu eliminarea de la examen.