



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Management
1.3. Departamentul	Management
1.4. Domeniul de studii	Management
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/Calificarea	Management și Branding Corporativ

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	COMUNICARE CORPORATIVĂ						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Elena-Mădălina Vătămanescu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Elena-Mădălina Vătămanescu						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	Es	2.7. Regimul disciplinei	Ob.

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					12
Examinări					2
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual	84				
3.8. Total ore din planul de învățământ	28				
3.9. Total ore pe semestru	112				
3.10. Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	Abilități de documentare academică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector Este interzisă folosirea telefoanelor mobile în timpul orelor.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector și conexiune Internet Este interzisă folosirea telefoanelor mobile în timpul orelor.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniu (publicuri, mesaj, comunicare bidirecțională, comunicare responsabilă, reputație, înțelegere reciprocă); - Cunoașterea unor teorii și perspective relevante despre evoluția opiniei publice ca suport pentru comunicarea publică; - Realizarea distincțiilor între domenii conexe: publicitate, relații publice, marketing; - Cunoașterea modelelor de comunicare; - Cunoașterea principiilor de funcționare și a instrumentelor specifice comunicării corporative și a relațiilor publice. <p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitatea de a identifica și indica principiile specifice comunicării corporative; - Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru critic și interdisciplinar; - Capacitatea de a identifica și a înțelege situații specifice de comunicare corporativă actuale din mediul românesc și internațional; - Înțelegerea importanței procesului de comunicare publică, precum și a utilității acesteia în procesul de conturare dar și de evaluare a politicilor și programelor de comunicare corporativă și relații publice <p>3. Instrumental- aplicative (<i>proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizarea instrumentelor și abordărilor specifice comunicării corporative în situații concrete specifice activității organizaționale prin realizarea unor studii de caz relevante; - Coroborarea cunoștințelor din diverse domenii conexe; - Stabilirea și perfecționarea aparatului metodologic corespunzător contextelor analizate; - Efectuarea de investigații relevante în vederea fundamentării și analizei cazurilor studiate; - Enunțarea de critici constructive și recomandări plauzibile, precum și susținerea acestora prin argumente și exemple pertinente; - Deprinderea și utilizarea unui algoritm coerent și structurat de întocmire a studiilor de caz.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - Dezvoltarea spiritului critic de tip constructiv în analizarea unor situații de comunicare corporativă; - Dezvoltarea capacității de identificare și evaluare a oportunităților și riscurilor specifice într-o situație de comunicare dată și indicarea soluțiilor particulare specifice; - Utilizarea adecvată a tehnologiilor informaționale în comunicarea corporativă; - Deprinderea și exersarea unui comportament proactiv în raport cu rezolvarea unor situații practice specifice comunicării corporative; - Dezvoltarea capacității de lucru în echipă; - Respectarea principiilor comunicării strategice: adevărul, transparența, responsabilitatea față de public; - Orientarea spre soluții creative acolo unde este cazul și/sau aplicarea unor soluții clasice acolo unde situația o cere; - Stimularea curiozității care să întrețină dorința de cunoaștere și documentarea constantă.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>Cunoașterea specificului comunicării corporative și a instrumentelor specifice acesteia; Evidențierea granițelor comunicării corporative; Prezentarea principalelor perspective teoretice clasice și a celor actuale; Înțelegerea modului în care pot fi folosite în comunicarea corporativă instrumentele de comunicare în general și a cele online în particular.</p>
7.2. Obiective specifice	<p>Identificarea avantajelor și riscurilor în comunicarea corporativă actuală; Dezvoltarea capacității de identificare, înțelegere și interpretare a unor probleme specifice în comunicarea corporativă; Dezvoltarea capacității de a răspunde unor provocări organizaționale prin soluții realiste și eficiente specifice de comunicare; Delimitarea unor principii sănătoase de acțiune în comunicarea corporativă.</p>

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere. Comunicarea corporativă – conceptualizare, importanță, implicații	Prelegere, prezentare de materiale audio-video, discuții	-
2. Modele de comunicare corporativă. Implicații privind dezvoltarea afacerilor		-
3. Publicuri și canale de comunicare. Tipologie, mecanisme, relaționări		-
4. Relațiile cu publicul intern – premise de eficiență pentru comunicarea corporativă de succes		-
5. Campanii de comunicare în context de afaceri. Comunicarea corporativă integrată		-
6. Comunicarea corporativă în situații de criză		-
7. Comunicarea corporativă și mediul online – dinamică și implicații privind afacerile		-
Bibliografie		
1. COMAN, Cristina (2001). <i>Relațiile publice. Principii și strategii</i> . Iași: Polirom. 2. COMAN, Cristina (2009). <i>Comunicarea de criză. Tehnici și strategii</i> . Iași: Polirom. 3. DAGENAIS, Bernard (2003). <i>Campanii de relații publice</i> . Iași: Polirom. 4. IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana, PRICOPIE, Remus (2011). <i>Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare</i> . București: comunicare.ro. 5. JETHWANEY, Jaishri (2010). <i>Corporate Communications: Principles and Practices</i> , Oxford: Oxford University Press. 6. LARSON, Charles U. (2003). <i>Persuasiunea. Receptare și responsabilitate</i> . Iași: Polirom. 7. LEINEMANN, Ralf și BAIKALTEVA, Elena (2004). <i>Eficiența în relațiile publice</i> . București: comunicare.ro. 8. MUCCHIELLI, Alex (2008). <i>Comunicarea în instituții și organizații</i> . Iași: Polirom. 9. OLIVER, Sandra (2009). <i>Strategii de relații publice</i> . Iași: Polirom. 10. PRICOPIE, Remus (2005). <i>Relațiile publice: evoluție și perspective</i> . București: Tritonic. 11. ROGESTER, Michael și LARKIN, Judy (2003). <i>Managementul crizelor și al situațiilor de risc</i> . București: comunicare.ro. 12. RUFF, Iulia V. GRIGORE, Bogdan (2003). <i>Relațiile publice și publicitatea online</i> . Iași: Polirom. 13. WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T., AULT, Phillip, H. și AGEE, Warren K. (2009/2003). <i>Relații publice. Strategii și tactici</i> . București: Curtea Veche Publishing și Mobile Media Company SRL. 14. YOUNG, Richard. (2011). <i>How Audiences Decide. A Cognitive Approach to Business Communication</i> , New York: Routledge.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Tipuri de activități de comunicare (publicitate, marketing, lobby, manipulare etc.)	Exerciții, studii de caz, discuții	-
2. Modele dialogice de comunicare	Exerciții, studii de caz, discuții	-
3. Tipuri de activități specifice în comunicarea corporativă	Prezentări, urmărirea de materiale video, studii de caz, discuții	-
4. Segmentarea publicurilor și identificarea canalelor specifice de comunicare cu acestea. Prioritizarea publicurilor	Exerciții, analize, discuții.	-
5. Evaluarea și eficientizarea relațiilor cu angajații. Consecințe ale modelului de comunicare cu angajații asupra eficienței comunicării externe	Exerciții, studii de caz, discuții	-
6. Campanii de comunicare corporativă. Evaluarea comunicării corporative	Prezentări, urmărirea de materiale video, studii de caz, exerciții, discuții, invitații	-
7. Comunicarea corporativă în situații de criză. Instrumentele actuale de în comunicarea corporativă – avantaje și riscuri	Prezentări, urmărirea de materiale video, studii de caz, exerciții, discuții, invitații	-
Bibliografie		
1. BALABAN, Delia Cristina și HOSU, Ioan (2009). <i>PR trend – societate și comunicare</i> . București: Tritonic. 2. BERNAYS, Edward L (1923/2003). <i>Cristalizarea opiniei publice</i> . București:comunicare.ro. 3. BLAND, M, THEAKER, A și WRAGG, D. (2003). <i>Relațiile eficiente cu mass media</i> . București: comunicare.ro. 4. CHELCEA, Septimiu (2002). <i>Știința și arta persuasiunii</i> , în Jean-Noël Kapferer, <i>Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate</i> , pp. 7-10. București: comunicare.ro.		

5. COMAN, Cristina (2009). *Comunicarea de criză. Tehnici și strategii*. Iași: Polirom.
6. DAGENAIS, Bernard (2002). *Profesia de relaționist*. Iași: Polirom.
7. DAGENAIS, Bernard (2003). *Campanii de relații publice*. Iași: Polirom.
8. DAVID, George (2008). *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*. Iași: Polirom.
9. IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana, PRICOPIE, Remus (2011). *Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare*. București: comunicare.ro.
10. LARSON, Charles U. (2003). *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. Iași: Polirom.
11. LEINEMANN, Ralf și BAIKALTEVA, Elena (2004). *Eficiența în relațiile publice*. București: comunicare.ro.
12. LOHISSE, Jean (2002). *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*. Iași: Polirom.
13. MICULESCU, Simona-Mirela (2006). *Relații publice din perspectivă internațională*. Iași: Polirom.
14. MUCCHIELLI, Alex (2008). *Comunicarea în instituții și organizații*. Iași: Polirom.
15. NEWSOM, D., TURK, J. V., KRUCKEBERG, D. (2003). *Totul despre relațiile publice*. Iași: Polirom
16. NEWSOM, D., CARRELL, B. (2004). *Redactarea materialelor de relații publice*. Iași: Polirom
17. OLIVER, Sandra (2009). *Strategii de relații publice*. Iași: Polirom.
18. POPESCU, Cristian F. (2002). *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*. București: Tritonic.
19. PRICOPIE, Remus (2005). *Relațiile publice: evoluție și perspective*. București: Tritonic.
20. RIDGWAY, Judith (2001). *Relațiile cu media – ghid practic*. București: CODECS.
21. ROGESTER, Michael și LARKIN, Judy (2003). *Managementul crizelor și al situațiilor de risc*. București: comunicare.ro.
22. RUFF, Iulia V. GRIGORE, Bogdan (2003). *Relațiile publice și publicitatea online*. Iași: Polirom.
23. WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T., AULT, Phillip, H. și AGEE, Warren K. (2009/2003). *Relații publice. Strategii și tactici*. București: Curtea Veche Publishing și Mobile Media Company.

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

- Cursurile și seminariile disciplinei sunt elaborate pe baza unor manuale și materiale teoretice și practice din domeniu, recunoscute în comunitatea de profil;
- Tematicile tratate în cadrul disciplinei se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniul comunicării corporative;
- Titularii de disciplină au experiență practică și în zona cercetării științifice pe problematica disciplinei.

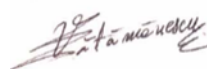
10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Răspuns corect și argumentat la subiectele de examen	Examinare scrisă cu subiecte teoretice și aplicative	50%
Seminar	Prezența la seminar Implicare în activitățile de seminar	Participare activă la seminar, Proiecte de echipă (2-3 membri) prezentate pe durata semestrului	50%
10.6. Standard minim de performanță:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minim 70% prezență la seminariile și cursuri; În cazuri extreme (boala, călătorie în străinătate, angajare), prezența obligatorie este de 40%, iar restul de 30% se echivalează cu un studiu de caz care să demonstreze asimilarea cunoștințelor de bază; ▪ Cunoașterea coordonatelor specifice ale comunicării corporative (conceptualizare, granițe, scopuri și obiective realiste, principii de activitate); ▪ Cunoașterea principalelor perspective teoretice și a instrumentelor specifice comunicării corporative; ▪ Capacitatea de a oferi o interpretare de bază cu privire o situație de comunicare corporativă specifică, indicând punctele forte și cele slabe din punct de vedere al comunicării în situația dată, stabilind un set de obiective relevante și realiste și indicând un set de instrumente ce pot fi folosite pentru a atinge obiectivele menționate; ▪ Participarea activă la cel puțin 1/3 din totalul seminariilor și cursurilor; ▪ Promovarea atât a cursului, cât și a seminarului (minim nota 5). 			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

10.10.2015

Data avizării în catedră:

Data directorului departamentului:

Handwritten signature