



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din Craiova
1.2. Facultatea	Facultatea de Litere
1.3. Departamentul	Departamentul Arte și Media
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii universitare	Master
1.6. Forma de organizare	IF
1.7. Programul de studii	Media online și imagine instituțională

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Responsabilitate socială corporativă						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Adrian Otovescu						
2.3. Titularul activităților de seminar/ laborator	Prof. univ. dr. Adrian Otovescu						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DOB

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

3.1. Numărul 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/sapt.					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7. Total ore studiu individual					47
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Noțiuni generale de teoria comunicării
4.2. de competențe	• Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă, gândire critică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Condiții de învățare activă, proactivă și interactivă, activități pedagogice bazate pe strategii euristice și creative
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Învățare bazată pe situații de învățare problematizantă cu impact aplicativ-practic

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demonstrează cunoștințe aprofundate privind principiile relațiilor publice și ale managementului reputației, precum și înțelegerea factorilor care influențează percepțiile publicurilor și ale părților interesate față de o organizație, un brand sau o persoană. 2. Are capacitatea de a distinge și evalua strategiile și modelele de design comunicațional specifice diferitelor contexte organizaționale sau situaționale, precum comunicarea în situații de risc și criză, comunicarea pentru schimbare socială ori pentru elaborarea politicilor publice și interne.
Aptitudini (Abilități)	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplică în mod contextualizat tehnici de comunicare și relaționare adaptate managementului situațiilor de criză, în funcție de specificul structural, funcțional și cultural al organizației - direct corelată cu obiectivele privind gestionarea schimbării. 2. Evaluează percepțiile publice și interacționează în mod profesionist în cadrul rețelelor și comunităților de practică, demonstrând capacitatea de a iniția și gestiona conversații strategice referitoare la persoane publice, organizații sau mărci (branduri).
Responsabilitate și autonomie	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asumă roluri de lider în dezvoltarea unei culturi instituționale optime - corespunde rolului liderului în gestionarea schimbării. 2. Aplică principii, metode și instrumente specifice domeniului comunicării pentru a realiza cercetări privind opinia publică, analizând percepțiile și atitudinile față de un subiect, o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).

7. Conținuturi

7.1. CURS	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Curs introductiv. Responsabilitatea socială corporativă. Articulațiile principale	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
2. Conținutul și rolul responsabilității sociale corporative	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
3. Schiță istorică a responsabilității sociale corporative	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
4. Principalele teorii ale responsabilității sociale corporative (M. Friedman, A. B. Carroll)	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
5. Modele ale responsabilității sociale corporative	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
6. De ce companiile adoptă	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție	1 oră

responsabilitatea socială		descoperirea problematizarea studiul de caz	
7. Metode implementare a responsabilității sociale corporative	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
8. Comunicarea corporativă. Forme de comunicare corporativă	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
9. Comunicare organizațională, managerială, de marketing, de responsabilitate socială corporativă	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
10. Manager, consumator și societate în responsabilitatea socială corporativă	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
11. Responsabilitate și iresponsabilitate socială corporativă. Cum se cercetează RSC	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
12. Strategia UE în ce privește responsabilitatea socială corporativă	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră

Bibliografie:

- Adnan, S. M., Hay, D., & van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198, 820832.
- Advantage, C. (2020). Corporate Social Responsibility. *CSR and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies*, 65.
- Cristache, N. (2006). The Role of Public Relations in Social Responsibility of Romanian
- Debos, F. (2005). L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de Du, S., Bhattacharya, C. B., Sankar, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate Enterprises. *Economics and Applied Informatics*, (I).
- Guthey E., Langer R., Morsing M., (2006), *Corporate Social Responsibility Is a Management Fashion – So What? Strategic CSR Communication*, Copenhagen, Djof Publishers
- https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en <https://ec.europa.eu/social/home.jsp?langId=en> in Marketing.
- Jamali, D., & Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 32-61.
- Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 11(1).
- Knowles V. (2014) Ever wondered what your peers spend on CSR reporting? 2 degrees,
- Kreng V.B., May-Yao H., (2011), Corporate social responsibility: Consumer behavior, corporate strategy, and public policy, în *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(4), p. 529–541
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84-93.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm

financial performance. *Academy of management Journal*, 31(4), 854-872.

12. McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18. of a cause-related marketing campaign: do the good look better while the bad look worse?

13. Oprea L., (2005), *Responsabilitate socială corporatistă. De la teorie la practică*, Edt. Tritonic, București organisation, (26).

14. Pop N.A., Văduva S.A., Dabija D.C., Fotea I.S., (2010), Consumers Perceptions of Corporate Social

15. Responsibility: Empirical Study in Romanian Retail, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 1(4), p. 1-9 Psychology, 16(4).

16. Schwartz M. S., (2011), *Corporate Social Responsibility: An ethical Approach*, Broadview Press

17. Stroup M. A., Neubert R. L., (1987), The evolution of social responsibility, *Business Horizons*, p. 22-24.

18. Walton C., (1967), *Corporate Social Responsibilities*, Wadsworth, Belmont.

19. Windsor D., (2006), Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches, *Journal of Management Studies*, 43, p. 9-114.

7.2. Seminar/laborator	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Semnificații ale responsabilității sociale corporative	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
2. Dimensiunile RSC	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
3. Factorii RSC	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
4. Comunicarea în RSC	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
5. Manager și consumator în RSC	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
6. Cum se cercetează și cum se evaluează RSC	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră

7. Elaborarea unei strategii de RSC	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
Bibliografie:			
1. Adnan, S. M., Hay, D., & van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. <i>Journal of Cleaner Production</i> , 198, 820832.			
2. Advantage, C. (2020). Corporate Social Responsibility. <i>CSR and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies</i> , 65.			
3. Cristache, N. (2006). The Role of Public Relations in Social Responsibility of Romanian			
4. Debos, F. (2005). L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de Du, S., Bhattacharya, C. B., Sankar, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate Enterprises. <i>Economics and Applied Informatics</i> , (I).			
5. Guthey E., Langer R., Morsing M., (2006), <i>Corporate Social Responsibility Is a Management Fashion – So What? Strategic CSR Communication</i> , Copenhagen, Djof Publishers			
6. https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en https://ec.europa.eu/social/home.jsp?langId=en in Marketing.			
7. Jamali, D., & Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. <i>International Journal of Management Reviews</i> , 20(1), 32-61.			
8. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 11(1).			
9. Knowles V. (2014) Ever wondered what your peers spend on CSR reporting? 2 degrees,			
10. Kreng V.B., May-Yao H., (2011), Corporate social responsibility: Consumer behavior, corporate strategy, and public policy, în <i>Social Behavior and Personality: An International Journal</i> , 39(4), p. 529–541			
11. Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. <i>Future Business Journal</i> , 4(1), 84-93.			
12. McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. <i>Academy of management Journal</i> , 31(4), 854-872.			
13. McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. <i>Journal of management studies</i> , 43(1), 1-18. of a cause-related marketing campaign: do the good look better while the bad look worse?			
14. Oprea L., (2005), <i>Responsabilitate socială corporatistă. De la teorie la practică</i> , Edt. Tritonic, București organisation, (26).			
15. Pop N.A., Văduva S.A., Dabija D.C., Fotea I.S., (2010), Consumers Perceptions of Corporate Social			
16. Responsibility: Empirical Study in Romanian Retail, <i>International Journal of Social Ecology and Sustainable Development</i> , 1(4), p. 1-9 Psychology, 16(4).			
17. Schwartz M. S., (2011), <i>Corporate Social Responsibility: An ethical Approach</i> , Broadview Press			
18. Stroup M. A., Neubert R. L., (1987), The evolution of social responsibility, <i>Business Horizons</i> , p. 22-24.			
19. Walton C., (1967), <i>Corporate Social Responsibilities</i> , Wadsworth, Belmont.			
20. Windsor D., (2006), Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches, <i>Journal of Management Studies</i> , 43, p. 9-114.			

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

Corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor comunicării.
Competențele profesionale și transversale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală
9.4. Curs	Notele acordate pentru proiecte, teme de casă, referate, studii de caz, lucrări practice	<i>Lucrare scrisă (descriptivă + rezolvare de situații problematice)</i>	60%
	Nota acordată pentru frecvența și conduita la activități		
9.5. Seminar/laborator	Notele acordate pentru proiecte, teme de casă, referate, studii de caz, lucrări practice	<i>Lucrări practice</i>	40%
	Nota acordată pentru frecvența și conduita la activități		
9.6. Standard minim de performanță			

Data completării
25.09.2025

Titular de disciplină,
Prof. univ. dr. Adrian Otovescu

Semnătura titularului
.....

Data avizării în departament
29.09.2025

Director de departament,
Prof.univ.dr. Alexandru BOUREANU

Semnătura directorului de departament,
.....