

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnică Timișoara
1.2 Facultatea ¹ / Departamentul ²	Științe ale Comunicării / Comunicare și Limbi Străine
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod ³)	Științe ale comunicării / 10 30 10
1.4 Ciclul de studii	Master
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Comunicare în afaceri

2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁴			Sustenabilitate in mediul de afaceri				
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză			Sustainability in the Business Environment				
2.2 Titularul activităților de curs			Prof. dr. Vasile Gherheș				
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵			Lect. dr. Liliana Cismariu				
2.4 Anul de studiu ⁶	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ⁷	DS

3. Timp total estimat - ore pe semestru (activități directe (asistate integral), activități asistate parțial și activități neasistate⁸)

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	3 , din care:	ore curs	1	ore seminar/laborator/proiect			2
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42 , din care:	ore curs	14	ore seminar/laborator/proiect			28
3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem.	15 , din care:	ore curs	5	ore seminar/laborator/proiect			10
3.3 Număr de ore asistate parțial/săptămână	, din care:	ore proiect, cercetare		ore practică		ore elaborare lucrare de disertație	
3.3* Număr total de ore asistate parțial/semestru	, din care:	ore proiect cercetare		ore practică		ore elaborare lucrare de disertație	
3.4 Număr de ore activități neasistate/săptămână	5,9 , din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					1,9
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					2
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					2
3.4* Număr total de ore activități neasistate/ semestru	83 , din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					27
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					28
3.5 Total ore/săptămână ⁹	9						
3.5* Total ore/semestru	125						
3.6 Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală mare. Materiale suport: laptop, proiector, tablă.
-------------------------------	--

5.2 de desfășurare a activităților practice	Sală mică sau medie, dotată cu rețea de calculatoare și acces la internet, tablă/flipchart
---	--

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	- C1. Definește și diferențiază conceptele de branding, reputație publică și management al imaginii C3. Identifică și descrie canalele de comunicare și caracteristicile lor; evaluează avantajele fiecărui canal pentru audiențe diverse. - C4. Explică principiile strategiei organizaționale și modul în care acestea fundamentează acțiunile cotidiene de comunicare și corelează aceste principii cu acțiunile profesionale. - C5. Generează și planifică etapele unei strategii de comunicare la nivel organizațional, folosind metodele de analiză a publicului și stabilire a obiectivelor de comunicare - C6. Estimează modul în care diferitele departamente și funcțiuni pot fi sincronizate comunicațional pentru creșterea organizației. - C7. Explică rolul cercetării de piață în înțelegerea comportamentului consumatorilor și planifică comunicarea de marketing - C10. Dezvoltă strategii de marketing digital specifice platformelor de comunicare socială și identifică instrumentele digitale asociate acestor strategii - C13. Definește gândirea strategică, descrie etapele procesului și justifică necesitatea unei viziuni pe termen lung în comunicarea de afaceri. - C15. Descrie tehnici de consultare a părților interesate și explică rolul consultării în decizia participativă. - C16. Descrie procesul de planificare strategică la nivel organizațional și elementele sale, putând explica cum se trece de la strategie la planuri operaționale. - C17. Definește principiile și instrumentele de bază ale managementului de proiect și rolurile membrilor echipei de proiect. - C18. Compară diferitele forme de instrumente promoționale și scopurile lor și formulează criterii pentru alegerea conceptului creativ adecvat publicului țintă. - C20. Explică principiile de bază ale consilierii și definește rolul empatiei; exemplifică modalități prin care sprijinul și ascultarea activă facilitează decizia.
Abilități	- A1. Aplică metode de analiză a imaginii publice a unei organizații și propune soluții de consolidare a acesteia - A3. Folosește în mod adecvat canalele de comunicare potrivite mesajului și publicului țintă, integrând atât mijloacele clasice, cât și pe cele moderne, pentru a transmite eficient informația - A4. Aplică în practică direcțiile strategice ale organizației în activitatea curentă de comunicare, asigurând coerența între obiectivele strategice ale afacerii și mesajele cotidiene - A5. Aplică strategii de comunicare coerente, adaptate situației și contextului de afaceri, ajustând tactici de comunicare în funcție de publicul-țintă și de obiectivele urmărite - A6. Aplică tehnici de coordonare și colaborare interdepartamentală, facilitând comunicarea între echipe - A7. Aplică diferite metode de cercetare de piață pentru a obține informații relevante despre publicul țintă și tendințele pieței interpretând rezultatele. - A10. Implementează campanii de comunicare pe rețelele sociale, adaptând conținutul și tonul mesajelor la fiecare platformă și la publicul țintă, urmărind atingerea obiectivelor de marketing stabilite - A13. Abordează situațiile și problemele de comunicare cu o perspectivă strategică, analizând opțiunile din prisma efectelor pe termen lung și integrând obiectivele organizaționale în soluțiile propuse - A15. Aplică metode de consultare activă a stakeholderilor, integrând perspective multiple în rezolvarea problemelor. - A16. Traduce planul strategic în acțiuni concrete de comunicare, punând în aplicare inițiative și proiecte conform pașilor stabiliți și alocând eficient resursele pentru a atinge obiectivele strategice asumate. - A17. Aplică metode de management de proiect în derularea proiectelor de comunicare, asigurând finalizarea la timp și în buget. - A18. Concepe și realizează materiale promoționale adaptate publicului țintă și canalului de comunicare folosit - A20. Aplică tehnici de consiliere pentru a oferi suport colegilor, colaboratorilor sau altor persoane, ajutându-i să își clarifice obiectivele și să ia decizii informate în situații diverse
Responsabilitate și autonomie	- RA1. Oferă consiliere și implementează procese și soluții strategice privind gestionarea imaginii publice și branding - RA3. Respectă și operaționalizează procese și soluții strategice privind utilizarea canalelor de comunicare corporate și digitale - RA4. Implementează procese și soluții strategice privind integrarea fundamentului strategic în planurile de afaceri - RA5. Demonstrează și asigură procese și soluții privind dezvoltarea strategiilor de comunicare organizațională - RA6. Asigură și monitorizează procese și soluții strategice privind alinierea eforturilor pentru dezvoltarea afacerii - RA7. Monitorizează și gestionează procese și soluții strategice privind cercetarea de piață și analiza consumatorului - RA10. Implementează procese și soluții privind strategiile de marketing digital și social media - RA13. Demonstrează și asigură procese și soluții privind gândirea strategică aplicată în mediul antreprenorial

	RA15. Monitorizează și gestionează procese și soluții privind tehnicile de consultare pentru deciziile strategice RA16. Gestionează și oferă consiliere pentru procese și soluții privind planificarea strategică în comunicare RA17. Oferă consiliere și implementează procese și soluții privind managementul de proiect RA18. Implementează și respectă procese și soluții strategice privind dezvoltarea instrumentelor promoționale RA 20. Exerciță și demonstrează procese și soluții strategice privind consilierea în contexte profesionale
--	---

7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării specifice acumulate)

- Cunoașterea și înțelegerea conceptelor: responsabilitate sociala corporativa, dezvoltare sociala durabila, comportament organizațional precum și aplicabilitatea acestora în mediul de afaceri contemporan

8. Conținuturi

8.1 Curs		Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
Introducere în sustenabilitate și dezvoltare durabilă		2		expunere interactivă și explicații, exemplificări și analiză comparativă, problematizare și dezbateri dirijate
Sustenabilitatea în mediul de afaceri contemporan		2		
Comunicarea sustenabilității în organizații		2	2	
Responsabilitatea socială corporativă (CSR) și reputația organizațională		2	2	
Stakeholderi, transparență și guvernanță sustenabilă		2	1	
Inovație, tehnologie și sustenabilitate		2		
Tendențe globale și viitorul sustenabilității în afaceri		2		
Bibliografie¹⁰ Berners-Lee, M. (2021). <i>There Is No Planet B: A Handbook for the Make or Break Years</i> (Updated ed.). Cambridge: Cambridge University Press. Borțun, D., et al. (2009). <i>Parteneriate sustenabile și bune practici în responsabilitatea socială</i>. [Material workshop]. Slideshare. Crișan, C. (2013). <i>Corporațiile și societatea. Responsabilitatea socială corporativă între act voluntar și obligație</i>. București: Tritonic. (http://elibrary.snsa.ro/wp-content/uploads/2020/03/Corporatiile-si-societatea.pdf) Gherheș, V. (2024). <i>Comunicare în sprijinul sustenabilității. Diagnoză, intervenție și experiență transformatoare într-un campus studentesc</i>. București: Tritonic. Petrovici, A. M. (2015). <i>Responsabilitate socială corporatistă. Manual de bune practici</i>. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană. (https://editura.ubbcluj.ro/index.php/puc/catalog/view/1699/22115/4978) Potincu, L. (2023). <i>Responsabilitatea socială în domeniul corporatist și al instituțiilor publice. Management responsabil social și etica în afaceri</i>. București: C.H. Beck. Sustainability Index. (2025). <i>Sustainability Index Magazine – ediția a 3-a</i>. București: The CSR Agency. Thompson, P. B., & Norris, G. (2021). <i>Sustainability</i>. Cambridge: Polity Press. Wilson-Powell, G. (2023). <i>365 Ways to Save the Planet</i>. London: Pavilion Books.				
8.2 Activități aplicative ¹¹		Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
Fundamente conceptuale ale sustenabilității și dezvoltării durabile		4		studii de caz și aplicații practice, brainstorming, învățare colaborativă și activități de lucru în echipă
Modele de afaceri sustenabile și bune practici organizaționale		6	2	
Obiectivele de dezvoltare durabilă (SDGs) și relevanța lor pentru mediul corporativ		2	2	
Strategii de comunicare sustenabilă și analiza campaniilor de green communication		2	2	
Responsabilitatea socială corporativă: elaborarea și evaluarea planurilor de acțiune CSR		4	4	
Raportarea non-financiară și indicatorii de performanță ESG		2		
Etica sustenabilității și dileme morale în managementul corporativ		2		
Stakeholder engagement și guvernanța sustenabilă în organizații		2		
Inovație antreprenorială și modele de economie circulară		2		
Perspective și tendințe emergente în comunicarea sustenabilității la nivel global		2		

Bibliografie¹⁰

Berners-Lee, M. (2021). *There Is No Planet B: A Handbook for the Make or Break Years* (Updated ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Bortun, D., et al. (2009). *Parteneriate sustenabile și bune practici în responsabilitatea socială*. [Material workshop]. [Slideshare](#).

Crișan, C. (2013). *Corporațiile și societatea. Responsabilitatea socială corporativă între act voluntar și obligație*. București: Tritonic. (<http://elibrary.snsa.ro/wp-content/uploads/2020/03/Corporatiile-si-societatea.pdf>)

Gherheș, V. (2024). *Comunicare în sprijinul sustenabilității. Diagnoză, intervenție și experiență transformatoare într-un campus studentesc*. București: Tritonic.

Petrovici, A. M. (2015). *Responsabilitate socială corporativă. Manual de bune practici*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană. (<https://editura.ubbcluj.ro/index.php/puc/catalog/view/1699/22115/4978>)

Potincu, L. (2023). *Responsabilitatea socială în domeniul corporatist și al instituțiilor publice. Management responsabil social și etica în afaceri*. București: C.H. Beck.

Sustainability Index. (2025). *Sustainability Index Magazine – ediția a 3-a*. București: The CSR Agency.

Thompson, P. B., & Norris, G. (2021). *Sustainability*. Cambridge: Polity Press.

Wilson-Powell, G. (2023). *365 Ways to Save the Planet*. London: Pavilion Books.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ¹³	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Gradul de însușire a noțiunilor teoretice predate și capacitatea de a le utiliza adecvat în aplicații	teste de verificare a cunoștințelor	50%
9.5 Activități aplicative	S: Calitatea activității la seminar (răspunsuri, lucrări independente și de grup efectuate în clasă, lucrări individuale efectuate acasă etc.)	Evaluare pe parcurs a activității de seminar	50%
	L:		
	P:		
	Pr:		
	Tc-R ¹⁴ :		
9.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui) ¹⁵			
• Studentul demonstrează cunoașterea de bază a conceptelor fundamentale de sustenabilitate, dezvoltare durabilă, responsabilitate socială corporativă (CSR), stakeholderi, comunicarea sustenabilității și indicatori ESG, precum și capacitatea de a aplica aceste noțiuni în situații simple.			

Data completării

||

Titular de curs
(semnătura)

| Prof. univ. dr. Vasile Gherheș |

Titular activități aplicative
(semnătura)

| Lect. univ. dr. Liliana Cismariu |

Director de departament
(semnătura)

| Prof. univ. dr. Vasile Gherheș |

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁶

Decan
(semnătura)

| Prof. univ. dr. Daniel Dejica-Cărțiș |