

DIALOG

studentesc brâncovenesc

JOI // 3 MAI 2012 // ANUL IX // NR. 560 // www.univcb.ro // dsb@univcb.ro



Postdoctoranzii UCB, în arena cercetării științifice internaționale

Școala Postdoctorală a Academiei Române: „Studii Postdoctorale în Economie: program de formare continuă a cercetătorilor de elită – SPODE „oferă, printre altele, și posibilitatea de a participa, pe parcursul celor doi ani de formare, la patru conferințe internaționale, în cadrul cărora postdoctoranzii diseminează comunicări științifice, parte integrantă a temei de cercetare.

În cadrul acestei componente de cercetare, în perioada 29-30 martie 2012, lect. univ. dr. Laura Dindire și lect. univ. dr. Cristina Gănescu, cadre universitare ale Universității Constantin Brâncoveanu și postdoctorande ale programului menționat anterior, au participat în Franța la cea de a 9-a ediție a Congresului

Internațional ADERSE - *CSR, globalisation, normalisation: new issues induced by the crisis*. Congresul, organizat de Universitatea Sophia Antipolis din Nisa și Organizația Academică pentru Promovarea Responsabilității Sociale Corporative ADERSE, s-a desfășurat sub înaltul patronaj al Casei Regale de Monaco, a Maiestății Sale Albert II, Sovereign Prinț de Monaco, Doctor Honoris Causa al Universității Sophia Antipolis din Nisa. Inițial rezumatul și apoi toate lucrările transmise au fost recenzate dublu blind-review de către doi recenzori străini. În urma procesului de recenzie, au fost selectate 91 de lucrări din 16 țări, proporția celor provenind din Franța fiind de 67%.

„Comunicările pe care le-am prezentat noi și care se

încadrează în preocupările noastre mai vechi în legătură cu Management, Comunicare și Resurse umane, precum și echipele care au contribuit la realizarea lor sunt:

- *Voluntariatul de întreprindere - factor-cheie de susținere a coeziunii și incluziunii sociale în condiții de dificultăți economice și austeritate. Cazul României*, autori: Lect. univ. dr. Mariana - Cristina Gănescu, Universitatea Constantin Brâncoveanu din Pitești și cercetător postdoctoral al Academiei Române, și prof. univ. dr. Marioara Iordan, director adjunct al Institutului de Prognostic Economic din cadrul Institutului Național de Cercetări Economice Costin C. Kirilescu al Academiei Române.

- *Model conceptual de management al reputației corporative bazat pe un comportament organizațional responsabil social. Cazul companiilor multinaționale în România versus companiile românești*, autori: Lect. univ. dr. Laura - Maria Dindire, Universitatea Constantin Brâncoveanu din Pitești și cercetător postdoctoral al Academiei Române, prof. univ. dr. H.C. Valeriu Ioan-Franc, director al Institutului Național de Cercetări Economice Costin C. Kirilescu al Academiei Române și conf. univ. dr. Mihaela Asandei, decan al Facultății de Management Marketing în Afaceri Economice în cadrul Universității Constantin Brâncoveanu.

(continuare în pagina 2)



**Erasmus m-a învățat
că nu există limite!**

Pagina 2



**Brandul de angajator,
cerință esențială pentru performanța
durabilă în managementul
organizației**

Pagina 3



**SELECTIE ERASMUS
ULTIMELE ZILE PENTRU
DEPUNEREA
CANDIDATURILOR**

Pagina 4



Postdoctoranzii UCB, în arena cercetării științifice internaționale

(continuare din pagina 1)

Deși, inițial cu emoții destul de mari, pentru că aveam contact cu o țară plină de cultură și civilizație, cu intense preocupări în materie de dezvoltare a capitalului intelectual, a științei din toate ramurile vieții socio-economice și culturale, am reușit să ne integrăm foarte repede, sau, mai bine zis, să fim integrate de către localnici foarte repede. Am constatat, cu o foarte plăcută surprindere, că la nivel academic, imaginea României în percepția francezilor nu este cea nefavorabilă, cu care ne-am întâlnit mult prea des în mass-media. Dimpotrivă, marea majoritate a celor cu care am vorbit, de la asistenți, la profesori universitari și cu care am stabilit relații profesionale, din Franța, Canada și alte țări francofone, au fost foarte deschiși și apreciază calitatea sistemului educațional românesc și, mai ales, calitatea resursei umane din domenii ale educației și cercetării din România.

Comparându-ne cu ei, pentru că vrând, nevrând, orice participare la o conferință internațională este o competiție, am constatat că, cel puțin la nivel academic, noi românii, comunitatea academică și de cercetare științifică, nu le suntem deloc inferiori și putem sta demni, alături de ei la masa dezbaterilor. Chiar mai mult, în cadrul acestui Congres Internațional, echipa noastră din România a înregistrat o performanță, în sensul că lucrarea pe care am prezentat-o: *Model conceptual de management al reputației corporative bazat pe un comportament organizațional responsabil social. Cazul companiilor multinaționale în România versus companiile românești* a fost premiata cu Best Communication Award, alături de alte două lucrări, din Canada și Franța. Aceste lucrări vor fi publicate în reviste cu notorietate din Franța.

A fost ceva total neașteptat pentru noi, dar care ne-a dat speranțe, foarte multă încredere și a reprezentat o

recunoaștere a sistemului universitar românesc și a calității cercetării științifice românești.

Lucrarea premiata se încadrează în tema individuală de cercetare *Comportament organizațional cu obiective multiple*. Activitatea de cercetare - documentare pe care am desfășurat-o pentru elaborarea comunicării s-a fundamentat pe:

- studierea diferitelor concepții cu privire la modalitățile de elaborare a modelelor conceptuale;
- analiza principalelor modele conceptuale ale responsabilității sociale corporative (CSR);
- analiza datelor secundare concretizate în rapoarte și studii privind CSR în România;
- documentarea cu privire la mecanismele de internalizare a activităților negative și externalizare a celor pozitive și căutarea de soluții de aplicare a acestor mecanisme în companiile românești;
- analiza calitativă de conținut a principalelor metodologii, indici și metode în materie de sustenabilitate corporativă.

Ulterior, am inițiat cercetări empirice pentru a constata dacă modelul conceptual creat este falsificat de practica economică, astfel: cercetări empirice în companii multinaționale care își desfășoară activitatea în România, dar și în companii locale, precum și realizarea unor interviuri de profunzime cu manageri ai companiilor românești privind modalitățile de raportare a CSR, pe baza fișelor de interviu realizate în acest sens. Toată această muncă asiduă de cercetare - documentare ne-a permis conturarea a noi direcții de cercetare fundamentală și aplicativă.

Premiul obținut, deși câștigat de mine, nu este succesul meu, ci al unor oameni de foarte mare valoare și prestigiu științific care m-au format inițial în cadrul Universității Constantin Brâncoveanu din Pitești și, apoi, în cadrul Academiei Române. Deci, este recunoașterea valorii unei întregi echipe de elită care a contribuit la formarea mea profesională. Vreau să le mulțumesc pentru toată dăruirea și tot sprijinul acordat. Sunt convinsă că fără multitudinea de cunoștințe și competențe pe care le-am acumulat atât în cadrul UCB, cât și al Școlii post-doctorale a Academiei Române, nu aș fi reușit să obțin o astfel de performanță.

În final, am convingerea că ar trebui ca noi românii să avem mai multă încredere în noi, să nu ne fie teamă să participăm la competiții internaționale, pentru că, cel puțin toți cei pe care îi cunosc eu, toți colegii mei pot face față cu succes unor provocări chiar mai mari, reprezentând un deosebit potențial creativ și de cercetare".

▼ Generația Erasmus

Erasmus m-a învățat că nu există limite!



Violeta Ispas, anul III, Management

Stagiu de mobilitate la: Instituto Politécnico do Porto, Portugalia

Domeniul: Management

Perioada: octombrie 2011 - martie 2012

Ce te-a determinat să alegi bursa Erasmus?

- Colegii mi-au propus să plecăm cu bursa împreună, în ideea că va fi distractiv. Apoi mi s-au oferit mai multe informații despre această bursă atât de la

Biroul de Relații Internaționale al Universității Constantin Brâncoveanu, cât și de la foști studenți Erasmus și deja nu mai era vorba doar de distracție, ci și de dorința de a descoperi o lume complet nouă pentru mine: cultură, comportament, sistem educațional, persoane.

Vorbește-ne despre cursuri! Cum se desfășurau, ce ți-a plăcut și ce nu ți-a plăcut?

- Totul este diferit față de România. De la prezența studenților și atitudinea acestora de la cursuri, până la modul de predare. Se pune accentul pe proiecte practice, prezentări de proiecte și pe lucrul în echipă, iar studenții se implică foarte mult în realizarea proiectelor, poate și din cauză că notele mari se obțin mult mai greu. Nici un student nu are notă maximă.

Știi că ai fost plecată și pentru un stagiu de practică Erasmus Placement înainte de perioada studiilor. Cum te-a ajutat?

- Erasmus Placement a fost ca un exercițiu de pregătire pentru perioada de studii: am cunoscut oamenii, m-am obișnuit cu orașul, cu moneda Euro, mi-am exersat și îmbunătățit engleza.

Cum a fost experiența culturală? Povestește-ne despre cultura portugheză!

- Ceea ce am observat este că portughezii își iubesc țara și demonstrează acest lucru prin faptul că o păstrează curată, reciclând - foarte puțini sunt cei care aruncă gunoarie pe jos - iar majoritatea au steagul Portugaliei la balcoane. În trafic sunt foarte calmi, iar ceea ce m-a uimit a fost că șoferii cedează trecerea pietonilor, chiar dacă aceștia din urmă nu sunt la o trecere de pietoni. Ceea ce nu mi-a plăcut a fost mâncarea.

Ai și călătorit?

- Am călătorit foarte puțin, dar Porto

este un oraș din care nu ai vrea să pleci niciodată.

Cum este viața studentăscă?

- Studenții îmbină distracția cu studiul. Se pot distra în timpul liber și pot pierde nopțile prin cluburi atâta timp cât a doua zi, la cursuri, vin „fresh” și sunt activi.

Care sunt cele mai plăcute amintiri din Porto?

- Cele mai plăcute amintiri din Porto sunt zilele de vară petrecute la plajă, serile petrecute în club cu prietenii, petrecerile organizate de ISCAP pentru studenții Erasmus, când socializam cu tineri din toată lumea.

Ce ai învățat în timpul celor două experiențe Erasmus?

- Am învățat să aplic tot ceea ce în țară am învățat doar teoretic, am învățat să fiu mult mai calmă, responsabilă și mai ales, am învățat că nu există limite, ci doar persoane pesimiste, care nu au încredere în forțele proprii. Am mai învățat că ambiția și gândirea pozitivă mă ajută să realizez tot ceea ce îmi propun.

Într-o frază, spune-ne care este cel mai mare beneficiu al unei burse Erasmus?

- O bursă Erasmus te ajută să te dezvolti, să te cunoști și să ai mult mai multă încredere în forțele proprii, dar și să îți faci prieteni din diferite țări, chiar de pe diferite continente.

Studenții Erasmus sunt chemați la consultații!

Ai studiat în străinătate? Dacă da, ajută Comisia Europeană să afle cu ce obstacole te-ai confruntat atunci când ai încercat să îți deschizi un cont bancar într-o altă țară. Trebuie să completezi un chestionar despre experiența în țara în care ai fost Erasmus sau ai studiat printr-un alt program european de mobilitate. Dacă ai avut experiențe în mai mult de o țară, poți completa chestionarul pentru fiecare țară în parte.

Rezultatele acestor consultații vor ajuta Comisia Europeană să evalueze dacă trebuie să ia atitudine și să schimbe politicile bancare, astfel încât să faciliteze deschiderea unui cont bancar pentru studenții care se află într-o altă țară decât cea de reședință.

Chestionarul poate fi completat până pe 19 iunie 2012 la adresa: <http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?form=BankErasmus>

PLURAL+ Festivalul video pentru tineret 2012

Tinerii între 9 și 25 de ani din întreaga lume sunt invitați să trimită videoclipuri scurte de 1 - 5 minute, în care să-și împărtășească gândurile, experiențele, opiniile, întrebările și sugestiile legate de migrație și diversitate. Materialele video trebuie să fi fost finalizate după luna ianuarie 2010 și, dacă nu sunt în limba engleză, să aibă subtitrare în engleză. Un juriu internațional va acorda premii în trei categorii de vârstă: 9 - 12 ani, 13 - 17 ani și 18 - 25 de ani. Fiecare dintre cei trei laureați va primi premii în bani. Data limită pentru trimiterea materialelor este 1 iulie 2012. Mai multe informații la adresa <http://pluralplus.unaoc.org>.

Generația schimbării - Fii activ, nu fi apatic!

Tu, personal, ai făcut ceva sau cunoști pe cineva care a făcut ceva pentru a aduce o schimbare în comunitatea ta, în orașul tău, în țara ta sau chiar în lume? A fost o acțiune mică sau mare? Postează povestea ta pe acest blog și nu ezita să participi în acest forum. Tinerii din lumea întreagă fac diferența: e timpul să te faci auzit! Află mai multe despre cum te poți implica: <http://blogs.dtv.de/generationchange>.

Colțul literar Nu-i târziu

Nu e niciodată prea târziu pentru nimic.

Poți învăța să cânti, să zbori, să dansezi, să sperii, să iubești la orice vârstă. Nu am știut niciodată să mă port ca și cum ceva mi s-ar conveni.

Nu știu să cer, dar știu să primesc și să ofer fără să mi se ceară. Sunt lucruri pe care, dacă nu le-ai făcut și nu le-ai învățat la timp, s-ar putea să nu le mai poți învăța niciodată. Nu e târziu însă, atâta vreme cât inima bate.

Adevărata probă este să știi să nu renunți. Niciodată! La lucrurile, la oamenii, la trăirile care te fac întreg.

Sunt oameni care „te aud” și când taci, așa cum sunt o grămadă de persoane care nu te aud nici când vorbești. Am să „tac” mai departe despre toate câte nu le-am învățat la timp și, mai ales, despre toate câte nu le-am primit la vremea lor, păstrând în suflet speranța... ea moare odată cu noi.

Mihaela Văleanu, anul I, Management



Brandul de angajator - cerință esențială pentru performanța durabilă în managementul organizației

În condițiile în care angajații sunt considerați din ce în ce mai mult resurse strategice ale unei companii, utilizarea unor tehnici cât mai complexe și diversificate pentru a atrage angajați cu potențial a devenit o condiție sine qua non. Piața muncii este reglată prin cererea și oferta de forță de muncă și se pune problema competiției pentru a-i atrage, a-i angaja și a-i reține pe cei mai buni candidați. Aceste constrângeri au impus apariția unei noi strategii, direcții, chiar concepții în managementul resurselor umane: **brandul de angajator**.

Brandul de angajator reprezintă imaginea pe care o companie o are pe piața forței de muncă și, în multe cazuri, reprezintă informația esențială pe care se bazează un candidat când are de făcut o alegere între anumite oportunități oferite. Întrucât procesul de construire și gestionare a imaginii companiei pe piața de muncă este similar cu cel pentru construirea brandului unui produs de către departamentul de marketing, această dimensiune a managementului resurselor umane este denumită de unii autori „marketing de resurse umane”. De asemenea, acesta poate fi considerat chiar un aspect al dezvoltării strategice a managementului resurselor umane și care derivă din arile de acțiune ale marketingului și interferează, totodată, și cu domeniul relațiilor publice. Brandul de angajator își propune crearea unei bune reputații atât în interior (*față de salariați*), cât și în afara organizației (*față de potențialii angajați*).

Prin urmare, consider că brandul de angajator reprezintă strategia clar definită a companiei de a atrage candidați valoroși de pe piața forței de muncă, în timp util și fără costuri exagerate privind recrutarea, de a rezolva problemele de retenție a specialiștilor bine pregătiți, a căror înlocuire ar implica costuri considerabile, prin câștigarea atașamentului acestora, oferindu-le condiții de lucru propice și posibilități de dezvoltare, astfel ca, în timp, oamenii din organizație să devină susținători și promotori ai brandului de angajator.

Dimensiunile cele mai importante care contribuie la formarea unui **brand de angajator** puternic sunt:

- Cultura organizațională și valorile companiei;
- Sistemele de evaluare a performanțelor și de recompensare a salariaților;
- Sistemul de gestionare a carierei, posibilitățile și facilitățile oferite de avansare în companie;
- Mediul organizațional formal și informal;
- Modul în care se realizează comunicarea în companie;
- Programe de integrare a noilor angajați, de retenție și de retragere din cadrul companiei;
- Programe de responsabilitate socială cu privire la angajați și în care sunt implicați aceștia.

Inclusiv în construirea brandului de angajator, nu numai în consolidarea acestuia, implicarea angajaților de la toate nivelurile ierarhice, pentru a dezvolta și

îmbunătăți brandul este necesară, pentru ca acesta să reflecte realitatea și aspirațiile atât ale companiei, cât și ale oamenilor care lucrează pentru ea.

Cu privire la rolul, locul, relevanța, notorietatea, utilitatea și responsabilitățile constituirii unui **brand de angajator** voi reda o sinteză a unui studiu realizat în anul 2009 de *The Employer Brand Institute*, cu sediul în Australia, un institut specializat în activități privind brandul de angajator, efectuând numeroase studii în domeniu, beneficiind de expertiza unei rețele internaționale de specialiști în branding de angajator. În urma unui studiu global privind brandingul de angajator în rândul unor organizații de pe toate continentele, 46% dintre acestea fiind companii cu peste 1.000 de angajați, din diferite domenii de activitate, rezultatele au revelat aspecte interesante privind strategiile companiilor referitoare la inițierea realizării și dezvoltării unui **brand de angajator**.

Un aspect foarte relevant desprins din rezultatele acestui studiu se referă la faptul că 43% din cei peste 2.000 de respondenți (persoane cu funcții de conducere în organizațiile pe care le reprezentau) au nominalizat departamentul de resurse umane ca fiind responsabil cu dezvoltarea brandului de angajator. Cumulat, 47% au considerat că acest deziderat revine în sarcina unor specialiști din departamentele de Marketing sau Comunicare sau echipe formate de profesioniști din diferite departamente: resurse umane și marketing sau resurse umane și comunicare.

În ceea ce privește dezvoltarea clară a unei strategii de branding de angajator, doar 16% dintre companii au o strategie definită și funcțională la nivelul organizației privind brandingul de angajator; 31% au strategie, dar ea poate fi îmbunătățită; important este faptul că un procent destul de mare, 37% dintre companii, nu au dezvoltat o astfel de strategie, dar intenționează să inițieze demersuri în acest sens.

În urma implementării unui program de branding de angajator, cele mai importante beneficii, sunt conform studiului: 32% - recunoașterea ca angajator preferat; 28% - ușurința în atragerea candidaților; 25% - reducerea costurilor de recrutare.

Cel mai important element al brandului de angajator în atragerea de noi talente pentru o companie îl reprezintă reputația și cultura organizațională. Poate fi surprinzător, de asemenea, faptul că responsabilitatea socială a companiei nu atinge un scor atât de ridicat în atragerea de noi talente, aceasta având o relevanță mai mare în companiile media.

Coordonatele brandului de angajator

Pe piața muncii din România, conceptul de **brand de angajator** este unul relativ nou și reprezintă mai ales apanajul companiilor internaționale ce activează pe piața românească dar, cu toate acestea, este un aspect demn de luat în seamă și care face diferența, în mod

vizibil, pe piață.

Pe piața internațională, conceptul a început să câștige popularitate, să se cristalizeze prin conceperea anumitor instrumente organizaționale de implementare și dezvoltare a unui astfel de demers, odată cu recunoașterea rolului brandului de angajator de a face diferența între companii și, nu de puține ori, de a inclina balanța în favoarea uneia, când se pune problema ca un potențial salariat să aleagă între două companii care îl oferă.

Pentru a face față specificității pieței forței de muncă, mai ales în context internațional, pentru a fi un jucător important pe această piață unde, uneori, se tranzacționează talent și cunoștințe, brandul de angajator poate fi definitoriu în atragerea acestora. În vederea atingerii acestor obiective, este necesar să se țină cont de anumite priorități:

- **construirea unui sistem fundamental aplicativ al inteligenței emoționale la afaceri și atragerea acelor specialiști în domeniu, promovarea practicilor de excelență.**

- **oficializarea poziționării de brand trebuie să ofere vizibilitate și beneficii tuturor părților implicate;**

- **regândirea valorilor fundamentale în management și coordonarea managerială prin:**

- luarea în considerare a beneficiului proprietății intelectuale ca element strategic de vârf în relația cu competitorii;

- dezvoltarea bazei piramidale a diseminării de informații strategice și specifice, în vederea creării vizibilității de mâine, a înțelegerii și a acceptării ei.

- **consolidarea alianțelor și promovarea practicilor de advocacy, indiferent de scopul activității: un raport de piață, o strategie pe termen lung sau un proiect de dezvoltare.**

Toate aceste aspecte pot influența capacitățile de facilitare a schimbării și ajută la identificarea acelor oportunități necesare, în locuri și în situații în care alții, poate chiar competitorii, nu le văd.

Relația dintre brandul de angajator și cultura organizațională are aspecte multiple, dar pentru crearea unei **identități de brand de angajator** se pune accentul pe un aspect foarte relevant, pe care va încerca să-l impună în conștiința angajaților. Poate fi vorba de:

- un stil de lucru de înaltă performanță;

- un mediu de lucru competitiv și elevat;

- investiții în noi tehnologii și training-uri de specialitate;

- structuri ierarhice bine determinate sau, dimpotrivă, structuri flexibile;

- reguli informale;

- multă libertate de acțiune;

- responsabilități multiple sau, poate, un mediu de lucru mai relaxat.

Consolidarea unui astfel de brand presupune o investiție considerabilă în timp și în oameni și mai ales în reputație.

Compania SAS, ocupanta locului I, în anul 2011, în

cunoscutul *Top al celor 100 de companii pentru care să lucrezi*, realizat de *Fortune Magazine*, este lider în soft de business și cel mai mare furnizor independent pe piața de business intelligence. Mesajul unui manager, redat de realizatorii topului respectiv este că: *Oamenii stau la SAS, în mare parte, pentru că sunt foarte mulțumiți de ce le oferă compania, iar într-o altă ordine de idei, oamenii nu pleacă de la SAS, deoarece se simt valorizați, apreciați, li se acordă atenția cuvenită, iar acest mesaj demonstrează că salariații sunt cei care aleg să rămână în companie pentru că aderă la valorile acesteia, dar și faptul că trăiesc brandul și nu pleacă tocmai datorită faptului că organizația își respectă angajamentul față de ei.*

Dacă până acum poziția decisivă o avea angajatorul, care își permitea selectarea angajaților conform propriilor interese, mai nou angajații sunt cei care își vor selecta compania preferată. Bazat pe tehnici de marketing pentru a sprijini eforturile de recrutare în companie, promovat prin strategii de relații publice, **brandul de angajator** nu înseamnă doar reputația companiei, nu totdeauna compatibilă cu realitatea internă. De aceea, pentru a face din companie angajatorul preferat, râvnit, căutat, este important ca mesajul pe care îl transmite brandul de angajator să fie în concordanță cu realitatea trăită de angajați.

Astfel, în construcția unui **brand de angajator** se urmărește definirea și comunicarea următoarelor elemente:

- ▲ **personalitatea angajatorului:** cine este, ce oferă, ce misiune și valori caracterizează organizația;

- ▲ **promisiunea făcută:** oferta unică pentru oamenii din grupul-țintă și respectarea acestei promisiuni de către organizație;

- ▲ **mesajul:** mesaje-cheie specifice, transmise fiecărui „consumator al brandului”, fie din exterior, fie din interior.

Crearea unui brand puternic de angajator reprezintă o strategie viabilă pe termen lung pentru managementul resurselor umane, cu efecte multiple, care se traduce, în principal, printr-o facilitare a recrutării, prin atragerea angajaților bine pregătiți și creșterea ratei de retenție. Etapele în realizarea brandului de angajator se referă la:

- Realizarea unei **analize diagnostic** a imaginii angajatorului pe piața forței de muncă și conștientizarea imaginii reale pe care o are atât în interior, cât și în exterior.

- Elaborarea unei **strategii de brand** ce va fi implementată prin politici și proceduri interne de calitate și promovată din interior, de către salariați, deoarece dacă aceștia aderă la valorile propuse și cred în ele, vor fi primii care vor promova valorile companiei.

- O altă etapă în consolidarea brandului de angajator este aceea a **evaluării rezultatelor**, a coeziunii între realitatea internă și mesajul extern

- Determinarea brandului de angajator ca fiind unul de succes constituie un **avantaj competitiv** în fața unor organizații similare.

Analiza metodelor și dificultăților în construirea brandului de angajator trebuie să pornească de la o înțelegere exactă a componentelor acestuia. La rândul lor, aceste elemente depind, în primul rând, de modul în care se interpretează brandul de angajator și funcțiile lui:

Brandul de angajator este înțeles în mod similar brandului de produs, cu deosebirea că marketingul de resurse umane se adresează unui client special, și anume angajatului sau potențialului angajat, încercând să îi vândă nu un produs, ci participarea într-un anumit program salarial.

Brandul de angajator nu este un produs concret, tangibil, material, ci este constituit din elemente mentale: percepții, păreri, credințe despre o anumită companie. Este practic ceea ce oamenii cred și simt despre o organizație anume. Tocmai din acest motiv, un **brand de angajator** poate fi privit și ca o relație strict emoțională între angajat și angajator.

Misiunea sa este fidelizarea angajatului, prin stabilirea unei legături afective între acesta și locul său bine determinat în cadrul organizației și aderarea la valorile acesteia.

Prin urmare, brandul de angajator are câteva caracteristici esențiale: el trebuie să fie vizibil, relevant, rezonant și unic.

Brandul de angajator era privit doar ca o metodă de a atrage candidații, aria sa de aplicare s-a extins și la retenția și motivarea angajaților. Crearea unui sentiment de apartenență la o organizație cu o imagine pozitivă poate fi importantă în luarea deciziei unui angajat de a rămâne în companie.

(continuare în numărul viitor)
Dr. Georgeta-Elvira Marinescu

Universitatea Constantin Brâncoveanu prin Departamentul de Relații Internaționale

organizează



SELECȚIE , ERASMUS

pentru

Burse Erasmus de studiu în străinătate pentru anul universitar 2012-2013

și

Stagii de practică în străinătate la Institutul Politehnic din Porto, Portugalia

(Perioada stagiilor: 1 iulie - 30 septembrie 2012)

CÂND: 11 mai 2012, ora 12⁰⁰

UNDE: Sala Amf. VI, Corp B

CUM: Adu-ne un dosar de candidatură care să conțină un CV în format european, o scrisoare de motivație și o copie a actului de identitate la Departamentul de Relații Internaționale.

Apoi, promovează cu succes un test de limbă și pleci să descoperi Europa !

Condiții de selecție :

- Test de limbă scris și oral (engleză sau franceză – în funcție de destinație);
- Interviu - unde testăm motivația studenților.

Departamentul de Relații Internaționale se află în
Corp C, Campus Communication

Persoana de contact:

Mădălina Țicu

Referent Departament de Relații Internaționale

E-mail: madalina.ticu@gmail.com

Telefon: 0248-61.00.88