

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice/ Specialist în relații publice

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul relațiilor publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	OB

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)**

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
3.7 Din care: Total ore on-line	0	din care: 3.8 curs on-line	0	din care: 3.9 seminar on-line	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și proiecte					28
Tutoriat					
Examinări					6
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					70
3.8 Total ore pe semestru					56
3.9 Număr de credite					5

**4. Precondiții (dacă este cazul)**

4.1 De curriculum	Fundamente ale relațiilor publice
4.2 De competențe	–

**5. Condiții (dacă este cazul)**

5.1 De desfășurare a cursului	Pentru derularea în bune condiții a cursului este necesar un comportament civilizată al studenților și al profesorului, iar adresarea trebuie să fie una politicoasă. Intervențiile studenților, sub formă de întrebări, se anunță prin semnalarea intenției, iar răspunsurile vor fi oferite imediat sau la finalul prelegerii. Studenții trebuie să păstreze liniștea, pe tot timpul cursului. Acesta se frecventează efectiv.
5.2 De desfășurare a seminarului	Studenții au misiunea de a se implica în realizarea tuturor activităților de seminar, individual sau în echipă, în funcție de cerințele profesorului. Respectul, comportamentul etic și civilizată față de colegi și față de profesor sunt absolut necesare.

**6. Competențe specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	C1/C1.3. Conștientizarea și înțelegerea importanței aplicării teoriilor și principiilor managementului în sfera relațiilor publice. C2/ C2.2. Înțelegerea și însușirea suportului teoretic pentru identificarea problemelor manageriale din sfera relațiilor publice și rezolvarea acestora prin luarea de decizii.
--------------------------------	--



	C3/C3.1. Cunoașterea modalităților de prevenire-rezolvare a problemelor în contextul mediului intern și extern al organizației, identificarea modalităților de acțiune și aplicarea instrumentarului managerial specific.
<b>Competențe transversale</b>	CT1: Rezolvarea, în mod realist, cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. CT3: Autoevaluarea nevoii de formare profesională, în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

<b>7. Obiectivele disciplinei</b> (din grila competențelor specifice acumulate)	
<b>7.1. Obiective generale</b>	O1: Să favorizeze dobândirea de competențe manageriale de către studentul, pentru a identifica la timp problemele specific manageriale, consecințele acestora asupra performanței individuale și organizaționale. O2: Să mărească capacitatea studenților de a lua decizii de tip managerial (a identifica soluțiile și instrumentele necesare pentru evitare/rezolvare).
<b>7.2. Obiective specifice</b>	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: O1: analizeze strategic o situație organizațională și să aplice funcțiile manageriale, să formuleze și implementeze planurile, strategiile și instrumentele manageriale din sfera relațiilor publice într-un context economico-politic și social dat; O2: reprezinte organizația în relație cu diverse categorii de publicuri vizate și ceilalți actori sociali; O3: acționeze în cazuri de criză organizațională și să inițieze schimbarea; O4: asigure performanța în activitatea de relații publice a organizației, în contextul globalizării; O5: comunice și să coordoneze angajații implicați în activitatea de relații publice, să-i motiveze și să-i orienteze spre atingerea obiectivelor; O6: coordoneze alegerea și implementarea strategiilor optime pentru soluționarea unui conflict în care organizația este implicată; O7: adopte un stil de management adecvat în relație cu angajații din subordine și să utilizeze un comportament bazat pe competență managerială; O8: se implice în activitățile care vizează diferitele categorii de publicuri și să adapteze strategiile de relații publice în funcție de fiecare situație; O9: să adopte un comportament în concordanță cu standardele profesionale manageriale recunoscute.

**8. Conținut**

Nr. crt.	Curs	Metode de predare	Observații
1.	<b>Leaderi, manageri, întreprinzători</b>		(2h) [2]
2.	<b>Funcțiile managementului: planificare, organizare, coordonare-antrenare, control</b>		(2h) [2]
3.	<b>Cultura organizațională a firmelor și cultura națională</b>	•Expunerea problematizată	(2h) [4] [2] pp. 87-119
4.	<b>Etica în afaceri</b>	•Discuția	(2h) [8] [2] pp.: 121-155
5.	<b>Planificarea în management: definiție, misiune, obiective</b>	•Observația dirijată	(2h) [2] pp.:157-190
6.	<b>Strategii manageriale ale firmelor din domeniul relațiilor publice</b>	•Observația independentă	(2h) [2] pp.: 193-233
7.	<b>Strategii de relații publice: proactive – reactive</b>	•Explicația	(2h) [1], [5], [6], [7]
8.	<b>Decizii de management: definiții. Tipuri de decizii</b>		(2h) [2] pp.: 235-271
9.	<b>Funcția de organizare și structuri organizatorice de management. Organizare – posturi, funcții, autoritate și responsabilitate</b>		(2h) [2] pp.: 317-364



10.	<b>Coordonare - antrenare. Managementul resurselor umane: sfera de activitate, recrutare, selecție, evaluare</b>	(2h) [2] pp.: 413-454
11.	<b>Motivația pentru muncă</b>	(2h) [2] pp.: 394-397; pp.: 420-426; pp: 531-553
12.	<b>Leadership</b>	(2h) [3], [2] pp.: 457- 500
13.	<b>Control: tipuri de control managerial</b>	(2h) [2] pp.: 555-585
14.	<b>Învățare, schimbare și dezvoltare organizațională</b>	(2h) [2] pp.: 618-656

## Bibliografie

### Referințe principale:

1. Nica, Panaite ș.a., *Managementul organizației. Concepte și practici*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Iași, 2019
2. Oliver Sandra, *Strategii de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2009
3. Chip R. Bell, *Manageri și mentori*, Editura Curtea Veche, București, 2010
4. Dygert Charles, Jacobs Richard, *Managementul culturii organizaționale*, Editura Polirom, Iași, 2006
5. Green Andy, *Comunicarea eficientă în Relațiile Publice*, Editura Polirom, Iași, 2009
6. Newsom Dog, ș.a., *Totul despre Relațiile Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003
7. Coman Cristina, *Comunicarea de Criză*, Editura Polirom, Iași, 2009
8. Agheorghiesei Corodeanu, D.T., *Etică în Administrația Publică. O abordare managerială*, Ed. Tritonic, București, 2013; Corodeanu, D.T., *Management. Etică în Administrația Publică*, Ed. Tehnopress, Iași, 2007
9. Wilcox, Dennis L., ș. a., *Relații publice. Strategii și tactici*, Editura Curtea Veche, București, 2009
10. Gregory Anne, *Planificarea și managementul campaniilor de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2009
11. Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003

### Referințe suplimentare:

1. Aaronson, S.A., Reeves, J.T.: *Corporate Responsibility in the Global Village: The Role of public Policy*, National Policy Association, USA, 2002
2. Grunig, J.E., Dozier, D.M., *Excellence in Public Relations and Communication Management*, IABC Research Foundation, Lawrence Erlbaum Associates, USA, 1992
3. James, S. Ode I. și Soola, E. O. (1990). *Introduction to Communication for Business a Organizations*. Ibadan: Spectrum Books
4. Ledingham, J.A., Bruning, S.D., *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*
5. Madhukar, R.K. (2009). *Business Communication*. 6<sup>th</sup> edition. New Delhi: Vikas Publishing House.
6. Nica, P. Iftimescu, A., *Management. Concepte și aplicații practice*. Ed. Sedcom Libris, Iași, 2006
7. Orzan, G., Orzan, M., *Relații publice online*, Ed. Uranus, București, 2007
8. Rollinson, D., Broadfield, A., *Organisational Behaviour and Analysis - An integrated approach*, second edition, Financial Times - Prentice Hall, an imprint of Pearson Education, UK, 2002
9. Weintraub Austin, E., Pinkleton, B. E., *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*, Routledge, USA, 2006
10. Weintraub Austin, E., Pinkleton, B. E., *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*, Routledge, USA, 2006

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	<b>Manageri, întreprinzători, lideri</b> <b>Temă individuală:</b> realizați o analiză comparativă între un manager, un întreprinzător și un lider care activează într-o agenție de relații publice. <b>Temă de grup:</b> prezentați managerul / întreprinzătorul / liderul unei organizații pentru care intenționați să concepeți un program de PR.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Expunerea problematizată</li> <li>•Discuția</li> <li>•Observația dirijată</li> <li>•Observația independentă</li> </ul>	Temele individuale vor fi elaborate în format scris și vor fi prezentate în cadrul seminarului.
2.	<b>Stabilire misiune, obiective seminar (nota previzionată) și proiect (obiective proiect etc.)</b> <b>Temă individuală:</b> elaborați un obiectiv de notă (S.M.A.R.T.) pe care vi-l propuneți la disciplina <i>Managementul relațiilor publice</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Explicația</li> <li>•Simularea</li> </ul>	



	<p><b>Temă de grup:</b> analizați misiunea, viziunea și obiectivele unei organizații pentru care veți concepe planul unei campanii de PR.</p>		
3.	<p><b>Strategii (pot fi și pentru a obține rezultatele previzionate la seminar): descrierea strategiilor firmei / organizației studiate</b></p> <p><b>Temă individuală:</b> prezentați schematic elementele culturii organizaționale pentru o agenție de PR pe care ați dori să o lansați în calitate de tânăr antreprenor.</p> <p><b>Temă de grup:</b> raportându-vă la organizația aleasă, analizați și descrieți elementele culturii organizaționale. Propuneți modificări ale acestora (dacă sunt necesare) pentru a îndeplini exigențele din literatura de specialitate.</p>		Proiectele vor fi realizate în echipe de câte 5 studenți. La seminare, echipele vor prezenta și dezbate rezultatele intermediere obținute.
4.	<p><b>Etica în activitatea de PR</b></p> <p><b>Temă individuală:</b> prezentați succint un studiu de caz prin care să ilustrați comportamentul lipsit de etică al unui specialist în PR.</p> <p><b>Temă de grup:</b> analizați mediului intern și extern organizațional pentru a identifica o problemă de comunicare importantă și urgentă.</p>		
5.	<p><b>Tipuri de posturi în organizații</b></p> <p><b>Temă individuală:</b> căutați pe internet 3 posturi de PR în cadrul unei organizații (entry-level, intermediate / experienced-level și senior / executive / top-level). Prezentați fișa postului pentru fiecare. Cum stabilim necesarul de posturi și de personal? Analizați relația misiune – obiective – strategie – personal.</p> <p><b>Temă de grup:</b> realizați o cercetare documentară (din surse secundare) pentru a identifica, descrie și prioritiza stakeholderii unei organizații.</p>		
6.	<p><b>Prezentarea structurii organizatorice, al relațiilor între departamente și angajați</b></p> <p><b>Temă individuală:</b> prezentați structura organizatorică a unei organizații, făcând referire la angajați, posturile ocupate, precum și la relațiile între departamente.</p> <p><b>Temă de grup:</b> planificați și derulați un studiu calitativ pentru a diagnostica principala problemă de comunicare cu care se confruntă o organizație.</p>		
7.	<p><b>Strategii de relații publice</b></p> <p><b>Temă individuală:</b> identificați și prezentați o strategie de PR proactivă și o strategie de PR reactivă utilizată de o organizație din România, în contextul pandemiei de COVID 19.</p> <p><b>Temă de grup:</b> formulați scopul (precizați categoria) și obiectivele unei campanii de PR (S.M.A.R.T). Care este strategia (sau mixul strategic) prin care veți rezolva / ameliora problema de comunicare identificată?</p>		
8.	<p><b>Decizii de management</b></p> <p><b>Temă individuală:</b> ce tipuri de decizii trebuie să ia managerul unui departament de relații publice? Exemplificați.</p> <p><b>Temă de grup:</b> plecând de la scopul, obiectivele și strategia de PR asumată, concepeți mesajul unui program de relații publice în vederea atingerii rezultatelor scontate.</p>		
9.	<p><b>Strategii de motivare în cadrul organizației studiate</b></p> <p><b>Temă individuală:</b> care sunt strategiile de motivare ce pot fi utilizate la nivel departamental de către managerii de PR? Oferiți exemple ilustrative din sectorul nonprofit, guvernamental și de afaceri.</p> <p><b>Temă de grup:</b> concepeți planul operațional de implementare a unei campanii de PR (diagramă Gantt / metoda drumului critic).</p>		



10.	<p><b>Coordonare-antrenare. Managementul resurselor umane</b>  <b>Temă individuală:</b> elaborați unui anunț de recrutare pentru un post disponibil în departamentul de PR. Care sunt canalele media pe care intenționați să le utilizați?  <b>Temă de grup:</b> alegeți un lider al echipei și stabiliți atribuțiile, sarcinile și responsabilitățile fiecărui membru pentru momentul prezentării proiectului la M.R.P.</p>		
11.	<p><b>Evaluarea: criteriile de evaluare</b>  <b>Temă individuală:</b> întocmiți o fișă de evaluare pentru un membru al departamentului de PR. Ce criterii de evaluare ați utilizat și cum s-a realizat măsurarea acestora?  <b>Temă de grup:</b> întocmiți bugetul unei campanii de relații publice, urmărind R.O.I. (rentabilitatea) acesteia.</p>		
12.	<p><b>Realizarea controlului îndeplinirii obiectivelor în cadrul seminarului și pentru proiect</b>  <b>Temă individuală:</b> realizați o autoevaluare al activității derulate în cadrul seminarului la disciplina <i>Managementul relațiilor publice</i>. Acordați un calificativ („foarte bine” – se încadrează între 9 și 10, „bine” – între 7 și 8, „suficient” – între 5 și 6, iar „insuficient” – echivalent cu notă 4) care să sintetizeze concluziile dvs.  <b>Temă de grup:</b> stabiliți criteriile de evaluare utilizate în vederea măsurării eficienței campaniei de PR planificate. Prin ce metode și instrumente de cercetare veți putea atinge obiectivele de cercetare?</p>		
13.	<p><b>Prezentare proiect – planul campaniei de relații publice</b>  <b>Temă individuală:</b> anticipați situațiile de risc și propuneți soluții de prevenire / gestionare al acestora, pentru a implementa cu succes campania de PR planificată.  <b>Temă de grup:</b> realizați o prezentare în maximum 15 minute a planului campaniei de PR.</p>		
14.	<b>Evaluare finală, rezultate</b>		

#### Bibliografie

Identică cu bibliografia cursului.

### 9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul relațiilor publice

Conținutul disciplinei este coroborat cu nevoile și așteptările persoanelor publice fizice și juridice române și străine. Instrumentele și tehnicile prezentate în cadrul cursului sunt utilizate adesea în domenii diverse, precum: cel politic, sportiv, caritabil, showbizz, economic, ecologic. În același timp, structura cursului este în conformitate cu prevederile asociațiilor reprezentative ARRP și EUPRERA, dar și cu legislația în domeniu și cu prevederile codurilor de deontologie profesională IPRA, Codul Etic al Comunicatorilor Profesioniști, Codul Internațional de Etică de la Atena (IPRA).

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Însușirea cunoștințelor de specialitate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Examen scris</li> </ul>	50%



<b>10.5 Seminar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Însușirea aspectelor teoretice și aplicarea lor corectă, în mod practic, în cadrul proiectului, precum și al exercițiilor propuse. Abilitatea și competența în utilizarea strategiilor și tehnicilor de M.R.P. Coerență în exprimare. Implicare dinamică și creativă în activitățile practice.</li><li>• Prezența activă la seminarii. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 7 seminarii.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înregistrarea prezențelor</li><li>• Nota la seminar va fi acordată pe baza:<ul style="list-style-type: none"><li>- susținerii unui test scris anunțat (35%)</li><li>- elaborarea și susținerea unei teme individuale (15%)</li><li>- redactarea proiectului de echipă scris (30%) și prezentarea acestuia (20%)</li></ul></li></ul>	50%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> Participarea activă la cel puțin 7 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim, atât la curs, cât și la seminar.			

Data completării  
15.09.2022

Titular de curs  
Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă

Titular de seminar  
Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă

Data avizării în departament  
19.09.2022

Director de departament  
Conf. univ. dr. Gheorghe-Ilie Fârte