



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 Ciclul 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	PR la nivelul ONG-urilor						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă						
2.3 Titularul activităților de seminar	Drd. Andreea-Gabriela Bărbieru						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	OP

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 <u>on-line</u>	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					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și proiecte					8
Tutoriat					10
Examinări					4
Alte activități					0
3.10 Total ore studiu individual					44
3.11 Total ore pe semestru					100
3.12 Număr de credite					4

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	–
5.2 De desfășurare a seminarului	–

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><i>Cunoștințe:</i> cunoașterea trăsăturilor care diferențiază ONG-urile de instituțiile publice și companii; cunoașterea pașilor care trebuie parcurși în constituirea unei organizații neguvernamentale; cunoașterea multiplelor domenii de acțiune ale organizațiilor nonprofit; cunoașterea principalelor scopuri și obiective de PR ale ONG-urilor în corelație cu stakeholderii acestora; cunoașterea elementelor constitutive ale unei campanii de comunicare din sfera ONG-urilor.</p> <p><i>Abilități:</i> formarea priceperii de a scana cauzele sociale sau problemele de interes public cu care se confruntă societatea; însușirea priceperii de a identifica stakeholderii unei organizații nonprofit, cu precădere stakeholderii care pot sprijini financiar activitățile organizației; dobândirea priceperii de a asocia obiectivele de relații publice cu activități și instrumente care pot asigura atingerea lor; exersarea abilității de a elabora mesaje persuasive în diverse domenii de acțiune ale ONG-urilor; formarea priceperii de a evidenția valoarea adăugată creată de specialiștii în PR în beneficiul organizațiilor nonprofit.</p>
--------------------------------	---



Competențe transversale	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.
--------------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1. Obiectivul general	Cunoașterea particularităților pe care le dobândesc relațiile publice în sectorul nonprofit.
7.2. Obiectivele specifice	O1: Însușirea cunoștințelor, priceperilor și abilităților necesare pentru îndeplinirea funcției tehnice de relații publice în sfera ONG-urilor. O2: Formarea abilității de a corela scopuri, obiective, strategii, tactici, instrumente, activități și rezultate în contextul campaniilor de comunicare desfășurate de organizațiile neguvernamentale. O3: Formarea capacității de a respecta normele legale și standardele profesionale în practica de relații publice.

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Natura organizațiilor neguvernamentale/ nonprofit. Instituții publice-companii-organizații neguvernamentale	<ul style="list-style-type: none"> • Descrierea • Expunerea problematizată • Explicația • Conversația reproductivă • Conversația euristică 	Suportul de curs este constituit din: <ul style="list-style-type: none"> • rezumatele prelegerilor • lucrările menționate în bibliografie • resurse online
2.	Diversitatea sectorului nonprofit. Domenii de acțiune ale organizațiilor neguvernamentale		
3.	Scopuri și obiective de PR în sectorul nonprofit: (a) promovarea unei cauze sociale sau a unei probleme de interes public (acoperire mediatică pozitivă, endorsements, sprijin din partea unor grupuri, categorii sau clase sociale); (b) autopromovarea organizației (cu referire la misiune, viziune, valori și identitatea de brand); (c) recrutarea și retenția voluntarilor; (d) atragerea de resurse financiare (donații, granturi, contracte, sponsorizări); (e) cultivarea relațiilor cu instituțiile publice și influențarea procesului legislativ (lobbying)		
4.			
5.			
6.	Gestionarea relațiilor cu mass-media. Construirea mixului de media într-o campanie de comunicare din sectorul nonprofit		
7.	Mesajele de PR ca instrumente de atingere a obiectivelor urmărite de ONG-uri		
8.	Obiective, strategii, tactici, instrumente și activități de PR la nivelul grupurilor watchdog		
9.	Campanii de comunicare orientate spre apărarea drepturilor omului		
10.	Obiective, strategii, tactici, instrumente și activități de PR în sfera organizațiilor umanitare		
11.	Campanii de comunicare centrate pe probleme de mediu		
12.	Acțiuni de PR ale ONG-urilor în cazul problemelor de sănătate publică		
13.	Campanii de comunicare axate pe protecția drepturilor animalelor		
14.	Obiective, strategii, tactici, instrumente și activități de PR orientate spre promovarea democrației liberale și cultivarea conduitei civice		

**Bibliografie:**

- Anft, Michael. (2015). Scientists to Charities: You're Doing It All Wrong. *Chronicle of Philanthropy*, 4/1/2015, Vol. 27, Issue 8
- Beckwith, Sandra L. (2006). *Publicity For Nonprofits: Generating Media Exposure That Leads to Awareness, Growth, and Contributions*. Chicago (IL): Dearborn Trade
- Bendell, Jem (ed.). (2000). *Terms for Endearment: Business, NGOs and Sustainable Development*. Sheffield: Greenleaf Publishing
- BoardSource Staff. (2010). *Essential Texts for Nonprofit and Public Leadership and Management: Handbook of Nonprofit Governance*. Hoboken (NJ): Jossey-Bass
- Bonk, Kathy et al. (1999). *The Jossey-Bass Guide to Strategic Communications for Nonprofits*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers
- Carp, Cerasela. (2004). *Regimul juridic al asociațiilor și fundațiilor*, București: All Beck
- Heath, Robert L. (ed.). (2005). *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks (CA): Sage. (Bowen, Shannon, Mission and Vision Statements; Hansen-Horn, Tricia L, Lobbying; Kelly, Kathleen S., Fundraising; Leeper, Kathie A., Nonprofit Organizations; Metzler, Maribeth S., Environmental Groups; Pompper, Donnalyn, Media Mix Strategies; Springston, Jeffrey K., Public Health Campaign; Smith, Michael F., Activism; Taylor, Maureen, Nongovernmental Organizations (NGOs)
- Kanter, Beth and Paine, Katie Delahaye. (2012). *Measuring the Networked Nonprofit: Using Data to Change the World*. Somerset (NJ): John Wiley & Sons
- Saul, Jason. (2011). *End of Fundraising: Raise More Money by Selling Your Impact*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons
- Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2nd edition. Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum Associates
- Tschirhart, Mary, Bielefeld, Wolfgang. (2012). *Managing Nonprofit Organizations*. Somerset (NJ): John Wiley & Sons
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Phillip H, Agee, Warren K. (2009). *Relații publice. Strategii și tactici*. București: Editura Curtea Veche

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	<p>În cadrul seminariilor, studenții vor beneficia de îndrumare și asistență în planificarea și implementarea unui proiect de comunicare strategică conceput în beneficiul unei organizații nonprofit. Proiectul va avea următoarea structură:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea organizației nonprofit 2. Formularea problemei (Case Statement) 3. Conceperea scopului campaniei de PR 4. Formularea obiectivelor campaniei de PR 5. Identificarea și caracterizarea publicului țintă (calitativ, cantitativ) 6. Stabilirea strategiei și a tacticilor de relații publice 7. Parteneri și endorseri 8. Elaborarea mixul media (obiective media, canale și vehicule media, argumentarea eficacității și eficienței strategiei media propuse) 9. Conceperea și diseminarea mesajelor de campanie (tehnica persuasivă, elaborarea mesajelor) 10. Stabilirea planului operațional de implementare a campaniei de PR 11. Conceperea bugetului campaniei de PR (resurse necesare, surse de finanțare) 12. Stabilirea indicatorilor și a instrumentelor de măsurare a îndeplinirii obiectivelor de PR propuse 13. Managementul riscului (anticiparea situațiilor de risc și propunerea unor soluții pentru prevenirea / gestionarea acestora) 14. Raportarea rezultatelor obținute în urma implementării campaniei de PR (corelarea obiectivelor stabilite cu rezultatele obținute) 	<ul style="list-style-type: none"> • Expunerea problematizată • Discuția • Observația dirijată • Observația independentă • Explicația • Simularea 	<p>Proiectele vor fi realizate în echipe de câte 5 studenți. La seminarii, echipele vor prezenta și dezbate atât rezultatele intermediare, cât și rezultatele finale obținute.</p>

**Bibliografie**

Identică cu bibliografia cursului.

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

Urmând cursurile și seminariile de PR la nivelul ONG-urilor, studenții învață să evalueze rapid și corect situațiile de comunicare, astfel încât să poată identifica obiective strategice realizabile pentru ONG-uri. Prin exersarea abilităților cognitive și de comunicare, ei vor reuși să coreleze performanța comunicațională cu cea organizațională.

Creșterea progresivă a performanței comunicaționale îi face pe absolvenții acestui curs angajabili pe piața serviciilor de relații publice, în sectorul nonprofit.

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">• Evaluare sumativă la sfârșitul semestrului• Definirea corectă a principalelor concepte care servesc la analiza practicii de relații publice în sectorul nonprofit; cunoașterea principalelor instrumente și activități de relații publice; segmentarea corectă a publicului unei organizații neguvernamentale prin prisma unor obiective de relații publice specifice sectorului nonprofit; utilizarea corectă a unor strategii și tactici de PR pentru atingerea obiectivelor organizațiilor nonprofit; evaluarea corectă a rezultatelor campaniilor de PR la nivelul ONG-urilor	<ul style="list-style-type: none">• Examen scris	50%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">• La seminar, se vor utiliza observația sistematică și portofoliul. Evaluarea finală va viza proiectul unei campanii de PR în sectorul nonprofit• Prezența activă la seminarii. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 7 seminarii• Elaborarea și susținerea publică a două proiecte de seminar (intermediar și final)	<ul style="list-style-type: none">• Înregistrarea prezențelor• Nota la seminar va fi acordată, în principal, pe baza prezentării rezultatelor proiectului (în formă scrisă și orală) Vor fi luate în considerare și contribuțiile la dezbaterile desfășurate pe marginea planificării și implementării campaniei de PR la nivelul ONG-urilor	50%

10.6 Standard minim de performanță

Participarea activă la cel puțin 7 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim, atât la evaluarea de la curs, cât și la seminar.



Data completării
17.09.2022

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

Titular de seminar
Drd. Andreea-Gabriela Bărbieru

Data avizării în departament
19.09.2022

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