



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	Sociologie și Asistență Socială
1.4 Domeniul de studii	Sociologie
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Resurse umane/ Specialist în resurse umane

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Relații publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă						
2.3 Titularul activităților de seminar	Drd. Bărbieru Andreea						
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestru	6	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DO

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
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					4
Examinări					6
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					44
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Număr de credite					4

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
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>C1. Proiectarea și realizarea de cercetări sociologice (culegere, prelucrare și analiza de date sociale) în organizații și comunități, cercetări culturale, studii de piață etc.</p> <p>C1.1. Descrierea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în cercetarea organizațiilor și comunităților.</p> <p>C1.2. Formularea de ipoteze și operaționalizarea conceptelor cheie pentru explicarea și interpretarea fenomenelor cu care se confruntă organizațiile și comunitățile.</p> <p>C2. Diagnoza mediului organizațional</p> <p>C2.1. Analiza și interpretarea mediului organizațional pe baza strategiilor de management specifice.</p> <p>C2.2. Radiografierea contextului organizațional pe baza cunoștințelor specifice.</p> <p>C3. Analiza interacțiunii resurselor umane</p> <p>C3.1. Construirea instrumentelor folosite în analiza interacțiunii resurselor umane.</p> <p>C3.2. Identificarea tipurilor de interacțiune a resurselor umane.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea strategiilor de muncă riguroasă, eficientă, de punctualitate și răspundere personală față de rezultat, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională.</p> <p>CT2. Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup a capacităților empatice de comunicare</p>



	interpersonală și de asumare de roluri specifice în cadrul muncii în echipă. CT3. Utilizarea eficientă a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on line etc) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională.
--	---

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1. Obiectivul general	Cunoașterea aspectelor esențiale ale practicii de relații publice, însușirea cunoștințelor, și abilităților necesare îndeplinirii funcției tehnice de relații publice și formarea abilității de a integra cu profesionalism serviciile tehnice de relații publice în programe de management, resurse umane, marketing, administrație publică, publicitate și jurnalism.
7.2. Obiectivele specifice	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili să:</p> <ul style="list-style-type: none"> • utilizeze cu acuratețe limbajul relațiilor publice • identifice probleme de relații publice la nivelul instituțiilor publice, companiilor și organizațiilor nonguvernamentale • formuleze scopuri și obiective de relații publice • identifice stakeholderii beneficiarilor serviciilor de relații publice • identifice strategiile, tacticile și mixul de media care pot conduce la realizarea anumitor obiective de relații publice • formuleze mesaje persuasive capabile să influențeze publicul-țintă • evalueze rezultatele acțiunilor de relații publice

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	<p>Rolul relațiilor publice într-o societate capitalistă</p> <p>1.1. Trăsături esențiale ale societății capitaliste</p> <p>1.2. Beneficii create prin intermediul serviciilor de relații publice</p> <p>1.3. Beneficiari ai serviciilor de relații publice</p> <p>1.4. Furnizori ai serviciilor de relații publice</p> <p>1.5. Posturi de relații publice</p> <p>1.6. Definiții care servesc la determinarea sferei relațiilor publice</p> <p>1.7. Profesionalizarea practicii de relații publice</p>		
2.	<p>Roluri și activități de relații publice</p> <p>1.1. Servicii de PR solicitate din partea furnizorilor externi (freelanceri sau agenții), respectiv din partea structurii interne de PR (Gillian Hogg)</p> <p>1.2. Roluri și activități de PR, în sistematizarea propusă de Greg Leichy și Jeff Springston</p> <p>1.3. Modelul relațiilor publice „3I” (James Hutton)</p> <p>1.4. Nivelul tehnic și nivelul managerial al relațiilor publice</p>	<ul style="list-style-type: none"> • descrierea • expunerea problematizată 	<p>Suportul de curs este constituit din:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rezumatele prelegerilor • lucrările menționate în bibliografie • resursele online indicate în cursul prelegerilor
3.	<p>Micromediul și macromediul de relații publice al unei persoane publice sau organizații</p> <p>3.1. Factori de micromediu pentru clienții din sfera guvernamentală</p> <p>3.2. Factori de micromediu pentru clienții din sfera economică</p> <p>3.3. Factori de micromediu pentru clienții din sectorul nonprofit</p> <p>3.4. Factori demografici, economici, politici, juridici, sociali, culturali, fizici și tehnologici care definesc macromediul extern</p> <p>3.5. Surse de informare și date-cheie în analiza mediului de PR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică 	
4.	<p>Obiectivele de comunicare ca soluții ale unor probleme de relații publice</p> <p>4.1. Identificarea problemelor de PR prin prisma scopurilor organizaționale</p> <p>4.2. Structura obiectivelor de relații publice</p> <p>4.3. Niveluri ale obiectivelor de relații publice: obiective cognitive, obiective afective, obiective conative</p> <p>4.4. Condiții pe care trebuie să le respecte obiectivele de PR</p> <p>4.5. Indicatori și instrumente de măsurare a gradului în care au fost îndeplinite obiectivele de PR</p>		



5.	Stakeholderi: identificare, descriere și tipologizare 5.1. Analiza clusterului conceptual public-stakeholder-audience-market 5.2. Tipologia stakeholderilor, după Ronald Smith: clienți, producători, facilitatori (enablers), limitatori 5.3. Relații organizație-stakeholderi, după James Grunig și Todd Hunt: relații de împuternicire, relații funcționale, relații normative și relații difuze 5.4. Determinarea publicului-țintă în cadrul unei campanii de PR. Condiții pe care trebuie să le respecte publicul-țintă 5.5. Tipuri de public, după B.L. Rawlins: public de sprijin, public latent, public ostil, public apatic 5.6. Tipuri de public, după Kirk Kallahan: public inactiv, public conștient, public instigat, public activ 5.7. Condiții ale segmentării/ partiționării publicului-țintă		
6.	Strategii de relații publice 6.1. Strategii proactive de PR: creșterea performanței organizaționale, implicarea publicului țintă, organizarea de evenimente speciale, implicarea concertată în alianțe sau coaliții, sponsorizarea, filantropia strategică, activismul, publicitatea (gratuită), comunicarea transparentă 6.2. Strategii reactive de PR: prevenția, răspunsul ofensiv, apărarea, diversiunea, compătimirea, rectificarea, inacțiunea		
7.	Tactici de relații publice 7.1. Tactici de comunicare interpersonală 7.2. Media organizaționale 7.3. Media de știri 7.4. Media publicitare		
8.	Mixul de media al unei acțiuni de PR 8.1. Mass-media principale: televiziunea, radioul, ziarele, revistele 8.2. Mass-media adiționale: poșta, afișele și pliantele de la punctele de vânzare, panourile publicitare, afișajul în tranzit, obiectele promoționale, foile volante și broșurile, cinematograful 8.3. Noile media 8.4. Selecția mijloacelor de comunicare pentru mesajele de PR		
9.	Elaborarea și diseminarea mesajelor de relații publice 9.1. Definiții ale persuasiunii 9.2. Modelul probabilitatii de elaborare (Richard Petty și John Cacioppo) 9.3. Principii ale persuasiunii, după Robert Cialdini: consistența, reciprocitatea, validarea socială, autoritatea, atractivitatea, raritatea 9.4. Elemente retorice ale mesajelor de PR: ethos, logos, pathos 9.5. Mesaje de identitate organizațională și mesaje de campanie		
10.	Măsurarea și evaluarea rezultatelor în practica de relații publice 10.1. Designul evaluării rezultatelor de PR 10.2. Nivelurile evaluării rezultatelor de PR (Fraser Likely): nivelul produselor de comunicare, nivelul programelor de comunicare, nivelul poziționării strategice		
11.	Rolul relațiilor publice în cultivarea reputației publice 11.1. Definiții ale reputației publice. Importanța unei bune reputații 11.2. Criterii de evaluare a reputației publice 11.3. Contribuția specialistului în PR la îmbunătățirea reputației publice		
12.	Ipostaze ale relațiilor publice 12.1. Responsabilitatea socială corporatistă (CSR) 12.2. Strângerea de fonduri (<i>fundraising</i>) 12.3. <i>Lobbying</i> -ul		



13.	Profesii adiacente relațiilor publice 13.1. Relații publice – jurnalism 13.2. Relații publice – marketing 13.3. Relații publice – reclamă (<i>advertising</i>)		
14.	Competențe necesare în practica de relații publice (cf. PRSA) 14.1. Cunoștințe 14.2. Priceperi 14.3. Abilități		

Bibliografie

Referințe principale

Coman, Cristina. (2001). *Relațiile publice: principii și strategii*, Iași: Polirom.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2010). *Relații publice eficiente*, București: comunicare.ro.

Fârte, Gheorghe-Ilie. (2014). "Rôles et activités dans la pratique des relations publiques." *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 12 (1): 117-131.

Fârte, Gheorghe-Ilie. (2005). "Fundamente ale relațiilor publice II." *Comunicare socială și Relații publice*, ID, anul III, semestrul I, Iași: Editura Universității "Al.I. Cuza" din Iași, pp. 81-120.

Gregory, Anne. (2005). *Relațiile publice în practică*, București: ALL Beck.

Heath, Robert L. (ed.) (2005). *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks (CA): Sage.

Hutton, James. 1999. "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations." *Public Relations Review* 25 (2): 199-214.

Kunczik, Michael. (2003). *PR – concepții și teorii*, București: InterGraf.

Leichty, Greg and Springston, Jeff. (1996). "Elaborating Public Relations Roles." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (2): 467-477.

Newsom, Doug. (2003). *Totul despre relațiile publice*, Iași: Polirom.

Oancea, Dana. (ed.) (2017). *The Golden Book of Romanian Public Relations: 15 ani de practică și reperele unei industrii*, București: Forum for International Communications.

Pricopie, Remus. (2004). *Relațiile publice: evoluție și perspective*, București: Tritonic.

Smith, Ronald. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*, 2nd edition, Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum Associates.

Sriramesh, Krishnamurthy, Hornaman, Lisa B. (2006). "Public Relations as a Profession: An Analysis of Curricular Content in the United States." *Journal of Creative Communications* 1: 155-172.

Tench, Ralph, Yeomanz, Liz. (eds.) (2009). *Exploring Public Relations*, 2nd edition, Harlow: FT/ Prentice Hall.

Referințe suplimentare

Coman, Cristina. (2009). *Comunicarea de criză: tehnici și strategii*, Iași: Polirom.

Gordon, Joye C. (1997). "Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactionism-Based Alternative." *Public Relations Review* 23: 57-66.

L'Etang, Jacquie. (2009). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*, London: Sage Publications.

Nessmann, Karl. (1995). "Public Relations in Europe: A Comparison with the United States." *Public Relations Review* 21: 151-60.

Stone, Norman. (1995). *The Management and Practice of Public Relations*. London: MacMillan Business.

Resurse online: <http://www.wisegeek.com>, <http://www.iaa.ro>, <http://www.bizcity.ro>, <http://instituteforpr.org>, <http://www.responsabilitatesociala.ro>

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Realizați un eseu (de 3-5 pagini) în care să argumentați rolul relațiilor publice într-o societate capitalistă, făcând referire la beneficiile create prin intermediul serviciilor de PR	•expunerea problematizată •discuția •observația dirijată •observația independentă •explicația	
2.	Exemplificați rolurile pe care le poate îndeplini un specialist în PR, punctând activitățile specifice pe care le desfășoară în organizația în care activează.		
3.	Efectuați o analiză S.W.O.T. și o analiză P.E.S.T. pentru o instituție publică, companie sau ONG, utilizând sursele de informare secundare la care aveți acces		
4.	Identificați, prin prisma scopurilor urmărite, trei probleme de relații publice cu care se poate confrunta o organizație (instituție publică, companie sau ONG). Propuneți obiective de relații publice care să rezolve aceste probleme.		



	Asigurați-vă că obiectivele sunt elaborate pentru fiecare nivel (cognitiv, afectiv și conștient) și că îndeplinesc exigențele din literatura de specialitate.			
5.	Realizați o analiză pentru identificarea, descrierea și clasificarea stakeholderilor unei organizații din Iași (instituție publică, companie sau ONG). Clasificați stakeholderii utilizând propunerile lui (a) Smith, (b) Rawlins și (c) Kallahan. Ce criterii de segmentare puteți utiliza pentru identificarea publicului-țintă (demografice, psihografice etc.)?		<ul style="list-style-type: none"> • Fiecare student trebuie să susțină public un proiect de seminar. • Studenții vor susține un test de verificare a cunoștințelor. 	
6.	Ilustrați prin exemple relevante probleme de PR care au fost rezolvate prin utilizarea unor strategii proactive sau reactive de PR. Analizați critic rezultatele implementării strategiilor la nivelul organizației			
7.	Ilustrați minimum cinci tactici de relații publice care au fost utilizate de către specialiștii în PR dintr-o instituție publică, companie sau ONG			
8.	Propuneți o strategie media (un mix media) pentru a transmite în mod eficace și eficient un mesaj către un public-țintă al unei organizații din Iași. Ce canale mass-media intenționați să utilizați? Ce criterii ați folosit pentru selectarea lor? Argumentați-vă propunerea			
9.	Raportându-vă la un obiectiv de PR relevant pentru o organizație, elaborați mesaje de relații publice persuasive care să respecte principiile propuse de Robert Cialdini: consistența, reciprocitatea, validarea socială, autoritatea, atractivitatea și raritatea			
10.	Concepeți planul (design-ul) unei cercetări pentru evaluarea îndeplinirii obiectivelor de PR formulate în săptămâna a patra			
11.	Prezentați o companie, o instituție și o persoană publică din România care beneficiază de o bună reputație. Pe baza căror criterii ați realizat evaluarea reputației publice? Din informațiile la care aveți acces, beneficiază entitatea respectivă de consultanță în PR?			
12.	Căutați trei filme sau secvențe de filme care să ilustreze diferite ipostaze ale relațiilor publice. Sintetizați conținutul acestora și explicați beneficiile create prin intermediul serviciilor de PR			
Bibliografie				
Identică cu bibliografia cursului.				

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

Conținutul prelegerilor și activitățile de seminar sunt concepute în scopul familiarizării studenților cu practica de relații publice. Studenții vor fi motivați să-și însușească un set de cunoștințe, priceperi și abilități care le sporesc gradul de angajabilitate pe o piață competitivă. Practicienii de relații publice vor fi invitați cu regularitate să-și exprime opinia cu privire la conținuturile predate și rezultatele obținute.

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"> • Capacitatea de a defini corect conceptele fundamentale din sfera relațiilor publice. • Capacitatea de a identifica probleme și nevoi de relații publice pe baza unei cercetări. • Capacitatea de a formula obiective de PR. • Capacitatea de a identifica și caracteriza stakeholderii unei organizații. • Capacitatea de a construi mesaje persuasive. • Capacitatea de a construi o strategie media în scopul transmiterii unui anumit mesaj către un public-țintă. 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen scris 	60



	<ul style="list-style-type: none">•Capacitatea de a corela practica de relații publice cu practicile adiacente.		
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">•Prezența activă la seminarii. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 8 seminarii.•Elaborarea și susținerea publică a unui referat de seminar.•Susținerea unui test de verificare a cunoștințelor.	<ul style="list-style-type: none">•Înregistrarea prezențelor•Evaluarea referatului scris (30%)•Evaluarea prezentării referatului de seminar (30%)•Evaluarea testului (40%)	40
10.6 Standard minim de performanță Participarea activă la cel puțin 8 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim.			

Data completării

Titular de curs

Titular de seminar

27.09.2021

Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă

Drd. Bărbieru Andreea

Data avizării în departament

Director de departament

27.09.2021

Conf. univ. dr. Romeo-Constantin Asiminei