

Standard ocupațional
SPECIALIST ÎN RELAȚII PUBLICE
COD COR 243201

Inițiator/Autori:

DOCENDI SRL

Dragoș Gheorghe; Cenja Florentina;

Țimovan Laura-Ioana

Data elaborării:

15.11.2017 – 12.06.2018

Verificare profesională:

Prof. univ.dr. Tașnadi Alexandru,

Academia de Studii Economice, București

Data verificării:

12.06.2018

Avizare:

Asociația Română de Relații Publice

Data avizării:

14.06.2018

Validare documentație:

Comitet sectorial din Ramura Cultură

Data validării sectoriale:

23.06.2018

Aprobare:

**AUTORITATEA NAȚIONALĂ
PENTRU CALIFICĂRI**

Data aprobării:

Decizia ANC nr. 437/20.12.2018

Nr. RS - 3/20.12.2018

STANDARD OCUPAȚIONAL

SECȚIUNEA A - CERINȚELE PIETEI MUNCII

1. Denumirea ocupației și codul COR

Specialist în relații publice – cod COR 243201

2. Denumirea tradusă a ocupației (En):

Public relations specialist

3. Activități și competențe

3.1 Activități specifice ocupației

1. Monitorizează cerințele și percepțiile clienților, concurența, evenimentele și problematicile politice, economice, sociale și de mediu, precum și mediul intern al companiei/instituției și evaluează implicațiile acestora pentru organizație;
2. Efectuează activități de cercetare și previzionare a tendințelor pe piața informațiilor, iar pe baza acestora planifică, dezvoltă și implementează strategii de comunicare și relații publice, cu acordul factorilor decizionali, pentru promovarea unei imagini real-pozitive, favorabile organizației;
3. Evaluează riscurile, resursele, costurile și beneficiile asociate cu accesarea informațiilor despre audiență și elaborează proceduri pentru stocarea, utilizarea și actualizarea informațiilor referitoare la publicul targetat, conform cerințelor legale, normative și etice;
4. Stabilește obiectivele strategice de relații publice – în concordanță cu strategia globală a organizației, planul de afaceri, cerințele de responsabilitate socială și interesele factorilor interesați - și revizuieste strategiile existente de relații publice, în conformitate cu nevoile organizaționale, luând în calcul influențele, tendințele și percepțiile interne și externe precum și feedbackul primit;
5. Interacționează cu audiențele și publicurile interne și externe, pentru a identifica teme și mesaje de comunicare și identifică posibile canale media și platforme de comunicare, ținând cont de publicul targetat, buget și resurse.
6. Întocmește planul de relații publice, prin care stabilește metodele, acțiunile, resursele, termenele de realizare, bugetul și criteriile de evaluare și obține aprobarea factorilor decizionali;
7. Implementează planul de relații publice, instruește personalul în privința rolurilor și responsabilităților prevăzute în plan, elaborează și obține aprobarea pentru materialele de relații publice și pentru utilizarea canalelor adecvate, platformelor media și creative de comunicare;
8. Identifică oportunități sau amenințări pentru organizație, conflicte reale sau potențiale și, în acord cu factorii decizionali, elaborează strategii de relații publice pentru a crea și menține relații amabile cu publicul țintă;
9. Analizează profilul audiențelor diferitelor mass-media și integrează aceste informații în strategiile de relații publice;

10. Evaluează avantajele și riscurile diferitelor tipuri de instrumente electronice, platforme și rețele sociale, furnizează conținuturi adecvate, asigură linkuri pentru obținerea de informații suplimentare și include dispozitive de răspuns adecvate;
11. Monitorizează și evaluează, împreună cu specialiștii în sisteme IT, rezultatele utilizării mediilor digitale, inclusiv a rețelelor sociale și adoptă strategii și acțiuni de relații publice corespunzătoare;
12. Asigură asistență de specialitate responsabililor din cadrul organizației și grupurilor de factori interni interesați, în relațiile cu mass-media sau cu factorii interesați externi, ori pentru prezența acestora în spațiul public, la diverse evenimente;
13. Monitorizează publicul țintă pentru a identifica informațiile, evenimentele, tendințele și tiparele care au implicații pentru reputația organizației, pentru evaluarea și prioritizarea riscurilor la adresa reputației corporative a organizației
14. Institue proceduri de management al crizelor, măsuri de gestionare a scenariilor de risc și întocmește planuri de management al crizelor care permit comunicări clare, transparente și responsabile către mass-media și factorii interesați relevanți;
15. Reacționează la situația de criză de o manieră proporțională cu situația și în conformitate cu strategia de afaceri, planurile și procedurile de management al crizelor, adecvat la feedbackul audienței și al factorilor interesați, pentru recâștigarea reputației organizaționale;
16. Evaluează cantitatea, eficiența și eficacitatea activităților de relații publice, impactul și rezultatele în conformitate cu indicatorii, țintele și unitățile de măsură aprobate, iar pe baza identificării motivelor variațiilor de performanță față de așteptări propune revizuirea și actualizarea strategiilor existente de relații publice.

3.2 Competențe

1. Dezvoltarea profesională prin însușirea cunoștințelor de specialitate privind activitatea de comunicare și relații publice
2. Analizarea imaginii organizației în urma monitorizării informațiilor apărute în mass-media și social media
3. Asigurarea comunicării interne, inter-instituționale și externe în desfășurarea activităților de relații publice
4. Aplicarea instrumentelor de comunicare specifice mediului public/privat în domeniul relațiilor publice
5. Utilizarea tehnicilor de comunicare verbală și non-verbală în promovarea imaginii organizaționale
6. Implementarea principiilor și procedurilor de diseminare a produselor și serviciilor de relații publice
7. Dezvoltarea strategiilor integrate de comunicare bazate pe cercetarea de piață și stabilirea unor tactici specifice marketingului de imagine
8. Consilierea liderului/staff-ului organizației în domeniul comunicării și relațiilor publice
9. Evaluarea strategiei de relații publice și redefinirea priorităților de comunicare

4. Niveluri de calificare:

- | | |
|---|---|
| 4.1. Nivelul de calificare conform Cadrului Național al Calificărilor (CNC) | 6 |
| 4.2. Nivelul de referință conform Cadrului European al Calificărilor (EQF) | 6 |
| 4.3. Nivelul educațional corespondent, conform ISCED - 2011 (cod program educațional) | 6 |

5. Acces la altă/alte ocupație/ocupații cuprinsă/ cuprinse în COR

Acces la ocupație/ocupații de același nivel de calificare, conform CNC, pe bază de experiență/recunoaștere de competente

Nu este cazul

6. Informații suplimentare

Practicantul acestei ocupații trebuie să posede cunoștințe generale privind:

- structura și conținutul limbii materne, inclusiv înțelesul și ortografia cuvintelor, regulile de compoziție și gramatică;
- producția media scrisă și audio-vizuală în format analog și digital, tehnici și metode de comunicare și diseminare a informației;
- înțelegerea procesului de management, cunoștințe financiare și de afaceri;
- strategia și tacticile specifice marketingului de imagine, tehnici referitoare la customizarea produselor și serviciilor de relații publice;
- targetarea publicului, evaluarea nevoilor acestuia, întrunirea standardelor de calitate a produselor și serviciilor oferite și evaluarea gradului de încredere și satisfacție;
- utilizarea limbilor străine în procesul de documentare și în comunicarea colocvială.

Aptitudinile necesare acestei profesii sunt:

- *Vorbirea fluentă* - dialogul cu alte persoane pentru a transmite cât mai eficient informațiile necesare;
- *Ascultarea activă* - acordarea unei atenții speciale la ceea ce au de spus alte persoane, investirea timpului necesar pentru a înțelege argumentele prezentate, tact și diplomatie în relația cu partenerii de comunicare;
- *Gândirea strategică* - utilizarea logicii și rațiunii în valorificarea cercetării și analizelor științifice menite a identifica cele mai eficiente soluții în abordarea diferitelor probleme;
- *Abilități de comunicare verbală și în scris* – perceperea corectă a termenilor utilizați (tehnici, juridici, financiari, medicali etc.) în documentele specifice instituției/companiei unde este angajat; redactarea clară a ideilor și transmiterea informațiilor către public într-un limbaj accesibil, coerent.

SECȚIUNEA B - CERINȚE PENTRU EDUCAȚIE ȘI FORMARE PROFESIONALĂ

1. Informații despre programul de educație și formare profesională

1.1. Cerințe specifice de acces la program

1.1.1. Competențe și deprinderi necesare accesului la program:

- Dicție
- Acuitate vizuală și auditivă

Se va verifica prin testare inițială anterior accesului la programul de instruire

1.1.2. Condiții minime de acces la program, raportate la nivelul de studii:

Niveluri de studii:

- Învățământ primar
- Învățământ gimnazial
- Învățământ general obligatoriu
- Învățământ profesional prin școli profesionale
- Învățământ liceal, fără diplomă de bacalaureat
- Învățământ liceal, cu diplomă de bacalaureat
- Învățământ postliceal
- Învățământ superior cu diplomă de licență
- Învățământ superior cu diplomă de master

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☒
☐

1.1.3. Alte studii necesare:

Accesul la programul de instruire este permis absolvenților de învățământ superior, domeniul de licență *"științe ale comunicării"*

1.1.4. Cerințe speciale:

Nu este cazul

2. Descrierea programului de educație și formare profesională

2.1. Durata totală, nr. ore din care :

- teorie,
- practică.

2.2. Planul de pregătire (anexa nr. 1 la prezentul standard ocupațional)

2.3. Programa de pregătire teoretică și practică (anexa nr. 2 la prezentul standard ocupațional)

2.4. Echipamente/utilaje/programe software etc. necesare pregătirii teoretice și practice

Echipamente multimedia: PC & WIFI, acces programe radio - TV, echipamente de înregistrare și redare sunet și imagine, ecran pentru proiecție, presă scrisă.

Echipamente didactice: flipchart, literatură de specialitate, cursuri tipărite, fișe, Consumabile și accesorii : dosare, mape, rechizite, hârtie pentru scris, CD-uri, etc.

2.5. Cerințe privind nivelul minim de calificare și experiență profesională pentru formatori și instructori/preparatori formare

Formatorii trebuie să fie certificați conform reglementărilor în vigoare privind calitatea de formator și să aibă minimum 5 ani experiență practică în domeniul comunicării și relațiilor publice ori ca purtător de cuvânt sau cu studii doctorale în domeniu ori în domenii conexe.

2.6. Cerințe privind nivelul minim de calificare și experiență profesională pentru evaluatorii de competențe profesionale

Evaluatorii din comisiile de examinare trebuie: să fie certificați ca evaluatori de competențe profesionale conform reglementărilor în vigoare; să fie absolvenți de învățământ superior cu diplomă de master; cu experiență profesională în domeniu de minimum 5 ani sau cu studii doctorale în domeniu ori în domenii conexe sau cadru universitar

3. Informații referitoare la procesul de elaborare, verificare, validare, avizare și aprobare a standardului ocupațional:

3.1. Realizare:

Inițiator: SC Docendi SRL, reprezentant legal Dragoș Gheorghe

Data elaborării: 15.11.2017- 12.06.2018

Autori:

DRAGOȘ Gheorghe , CENJA Florentina, TÎRNOVAN Laura-Ioana

3.2. Verificare profesională:

Specialist/Instituția de profil: *Prof. Univ. dr. Tașnadi Alexandru*, Academia de Studii Economice, București

Data verificării: 12 Iunie 2018

3.3. Avizare:

Asociație profesională/Instituție de reglementare/Instituție de profil:

Asociația Română de Relații Publice

Aviz nr.11 din 14 iunie 2018

3.4. Validare documentație:

Comitet sectorial/semnatari: *Comitetul Sectorial din Ramura Cultură*: Leonard Octavian Pădureț, președinte, Zbughea Alexandra expert verificare conținut standard, Popoiu Constantin, expert programă cadru

Data validării 23. 06. 2018

3.5. Aprobare:

Autoritatea Națională pentru Calificări conform deciziei nr. *437* din data... *20.12.2018*

PLAN DE PREGĂTIRE

Nr. crt.	Competența dobândită	Modulul	Nr. ore teorie	Nr. ore practică
1.	Dezvoltarea profesională prin însușirea cunoștințelor de specialitate privind activitatea de comunicare și relații publice	Noțiuni fundamentale în domeniul comunicării și relațiilor publice: origini și evoluție, rolul și funcțiile sociale, prevederi legale și norme morale	6	2
2.	Analizarea imaginii organizației în urma monitorizării informațiilor apărute în mass-media	Tehnici de monitorizare a presei și metode de analiză a informațiilor privind imaginea organizațională utilizate în activitatea de relații publice	6	16
3.	Asigurarea comunicării interne, inter-instituționale și externe în desfășurarea activităților de relații publice	Standarde, proceduri și bune practici în principalele arii de intervenție ale specialistului de relații publice: comunicarea internă, comunicarea interinstituțională, informarea presei	7	14
4.	Aplicarea instrumentelor de comunicare specifice mediului public/privat în domeniul relațiilor publice	Instrumente de comunicare specifice mediului public/privat în domeniul relațiilor publice	8	22
5.	Utilizarea tehnicilor de comunicare verbală și non-verbală în promovarea imaginii organizaționale	Tehnici de comunicare verbală și non-verbală în promovarea imaginii organizaționale	5	18
6.	Implementarea principiilor și procedurilor de diseminare customizată a produselor și serviciilor de relații publice.	Diseminarea customizată a produselor și serviciilor de relații publice, în funcție de tipologiile publicurilor, canalele specifice, analiza și obiectivele strategice organizaționale	5	10
7.	Dezvoltarea strategiilor integrate de comunicare bazate pe cercetarea de piață și stabilirea unor tactici specifice marketingului de imagine.	Elaborarea și implementarea strategiilor/campaniilor/planurilor de comunicare și relații publice	10	16
8.	Consilierea liderului/staff-ului organizației în domeniul comunicării și relațiilor publice și introducerea sistemului de management al calității	Modalități de lucru specifice pentru asigurarea consilierii liderului/staff-ului organizației în domeniul comunicării și relațiilor publice, introducerea sistemului de management al	6	10

		calității și integrarea strategiei de relații publice în strategia de leadership		
9.	Evaluarea strategiei de relații publice și redefinirea priorităților de comunicare	Metode calitative/cantitative de evaluare a strategiei de relații publice și modalități de redefinire a priorităților strategice de comunicare și implementare a unor măsuri specifice	7	12
			60	120

Anexa B 2

PROGRAMA DE PREGĂTIRE
TEORETICĂ ȘI PRACTICĂ

Nr. crt.	MODUL	DISCIPLINĂ	CONȚINUT TEMATIC	METODE/ FORME DE DESFĂȘURARE	MIJLOACE DE INSTRUIRE, MATERIALE DE ÎNVĂȚARE	CRITERII DE EVALUARE	NR. ORE	
							TEO- RIE	PRAC- TICĂ
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	Noțiuni fundamentale în domeniul comunicării și relațiilor publice: origini și evoluție, rolul și funcțiile sociale, prevederi legale și norme morale	1.1. Istoria comunicării - origini și evoluție	Istoric. Definiții. Concepte teoretice privind comunicarea și relațiile publice Modele de comunicare Tipuri de comunicare Funcțiile comunicării Conținut și relație în comunicare	Teorie: Prelegere	Flipchart, PC, videoproiector, ecran pentru proiecție	Cunoașterea domeniului relațiilor publice în ansamblu și a unor termeni de specialitate Gradul de înțelegere a rolului și funcțiilor sociale ale relațiilor publice	2	-
		1.2. Concepte ale comunicării organizaționale	Rolul PR în cadrul organizației Tipologii și caracteristici ale informației Valoarea informației HUB-ul PR și clusterul PR Tipologia influențelor comunicării	Teorie: Prezentare multimedia și discuții în grup	Flipchart, PC, videoproiector, ecran pentru proiecție	Nivelul de însușire a noțiunilor de management al informațiilor la nivel instituțional. Gradul de asimilare a unor noțiuni privind imaginea organizațională	2	-
			organizaționale: PR (relații publice) vs relații cu publicul, marketing, branding și publicitate	Practica: Brainstorming	Flipchart, PC, videoproiector, ecran pentru proiecție, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a diferenția tipologii ale comunicării instituționale	I	I

	1.3. Moral și legal în domeniul relațiilor publice	Răspunderile juridice în practicare relațiilor publice Libera exprimare și vocea organizației Responsabilitățile relaționistului ca persoană individuală o Legea dreptului de autor o Defăimarea: calomnia și insulta o Dreptul la viață privată etică și valori Deciziile CNA-ului Conflictul de libertăți Clauza de conștiință Statute și coduri deontologice ale asociațiilor profesionale de relații publice din UE	Teorie: Prezentare multimedia și discuții în grup	Flipchart, PC, videoproiector, ecran pentru proiecție, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Cunoașterea prevederilor legale și a normelor morale, responsabilităților și a aspectelor etice din domeniul comunicării și relațiilor publice	2	
			Practica: Studiu de caz	Fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Identificarea elementelor contrare prevederilor legale și a normelor morale, pe un text dat.	1	
2	Tehnici de monitorizare a presei și metode de analiză a informațiilor privind imaginea organizațională utilizate în activitatea de relații publice	2.1. Monitorizarea și analiza informațiilor apărute în presa scrisă	Teorie: Demonstrație	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție, presă scrisă	Înțelegerea modului de monitorizare a presei scrise, a întocmirii extrasului de presă și a analizei de impact	1	
			Practica: Lucru în grup	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție, presă scrisă, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a extrage din presa cotidiană toate informațiile relevante pentru organizație; Identificarea corectă a vectorilor de imagine și stabilirea indicelui PVI	3	
		2.2. Monitorizarea și analiza informațiilor apărute în media audio-vizuală	Teorie: Demonstrație	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, acces programe radio -	Înțelegerea modului de monitorizare a mediei audio-video, a întocmirii sintezei și a analizei de impact	1	

		Analiza de impact • Rating-ul • Share-ul • Main-target	TV, echipamente de înregistrare și redare sunet și imagine, rechizite, hârtie pentru scris			
		Practica: Lucru pe echipe	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris, acces programe radio - TV, echipamente de înregistrare și redare sunet și imagine	Capacitatea de a extrage din media audio/video toate informațiile relevante pentru organizație; Realizarea analizei de impact pe baza indicatorilor utilizați pentru măsurarea audiențelor pe piața media	4	
	2.3. Monitorizarea și analiza informațiilor apărute în presa/publicațiile on-line	Monitorizarea canalelor mediatice și urmărirea mesajelor vehiculate în presa on-line Optimizarea motoarelor de căutare prin alegerea instrumentor de monitorizare și analiză adecvate, de tipul Google Analytics, Social Bakers, Simply Measured, Blitzmetrics ș.a. Metode de a stabili poziția presei on-line față de organizație Analiza temporală Analiza profilului audienței diferitelor publicații on-line de știri Integrarea informațiilor	Teorie: Demonstrație	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	2	
		Practica: Simulare și interpretare	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a extrage informațiile relevante pentru organizație diseminate în medii on-line și de analiză a acestora.	3	
				Capacitatea de integra informațiile obținute		

		obținute în strategiile de relații publice (<i>media intelligence</i>)			din analiza mediului online în strategiile de PR	
	2.4. Colectarea și analiza informațiilor apărute pe platformele de socializare și în alte medii on-line	Principalele rețele sociale (social networks): a. Generale (<u>Facebook</u>, <u>Google+</u>, <u>Hi5</u>, <u>Myspace</u>) și specializate (<u>LinkedIn</u>) b. Bloguri (<u>Wordpress</u>, <u>Blogger</u>, <u>LiveJournal</u>, <u>Tumblr</u>) și microbloguri (<u>Twitter</u>, <u>Tumblr</u>, <u>Reddit</u>) c. Distribuire media - media sharing – (<u>Youtube</u>, <u>Vimeo</u>, <u>Flickr</u>, <u>Instagram</u>, <u>Pinterest</u>) Sisteme de colectare a datelor și raportare pentru a răspunde cerințelor de monitorizare on-line Metode de monitorizare cantitativă a mediilor on-line (expunere, apariții, căutări, share, comentarii) Metode de monitorizare calitativă a mediilor on-line (gradul de implicare și participare la discuții, calitatea și influența asupra reputației organizației, nivelul de engagement) Linkuri și dispozitive de răspuns	Teorie: Demonstrație	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	Gradul de cunoaștere a specificului principalelor rețele sociale (public predilect, conținut specific, audiențe etc). Nivelul de însușire a modului de colectare a datelor apărute în mediul on-line și a modalităților de gestionare a reacțiilor negative ale audiențelor	2
			Practica: Simulare și interpretare	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	Capacitatea practică de a aplica metodele de monitorizare cantitativă și calitativă a mediilor online. Testarea abilităților de a accesa anumite platforme de socializare și de a crea conținuturi de răspuns	6
3.	Standarde, proceduri și bune practici	3.1. Informarea publică directă a	Teorie: Prezentare interactivă	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru	Cunoașterea prevederilor legale privind informarea	2

practici în principalele arii de intervenție ale specialistului de relații publice: comunicarea internă, comunicarea interinstituțională, informarea presei	persoanei	servicii de interes public ale organizației	proiecție, flipchart. Legislația în domeniu	publică directă a persoanei și a specificităților mediului public/privat	
		Diferitele audiențe și publicuri ale organizației, nevoile și așteptările acestora Modul de diseminare a informației de interes public Gestionarea paginii web a organizației	Practica: Studiu de caz Lucru pe echipe	Capacitatea de a diferenția categoriile de informații care pot fi făcute publice ori care nu se dau publicității.	4
	3.2. Comunicarea instituțională (internă)	Viziunea, obiectivele și cultura organizației Modul de diseminare a informației interne: - Comunicarea formală, non-formală și informală - Tactici și instrumente de comunicare disponibile în cadrul organizațiilor (Newsletter, Newspaper, Pagina Intranet) - Identificarea posibilelor conflicte de interese și bariere în calea comunicării interne - Metode de a stimula implicarea și angajamentul în cadrul organizației - Standarde, proceduri și bune practici în comunicarea internă	Teorie: Prezentare interactivă	Gradul de înțelegere a leadershipului și a integrării comunicării eficiente în cultura organizațională	1
	3.3. Relații formale și informale cu mediul privat, instituții	Managementul stakeholderilor. analiza.	Teorie: Prezentare multimedia	Gradul de asimilare a cerințelor legale și etice privind comunicarea	2
			Practica: Brainstorming	Testarea abilităților de a identifica posibile conflicte de interese și bariere în calea comunicării organizaționale	4

	guvernamentale și non-guvernamentale, cu lideri de opinie și factori de decizie	cartarea și realizarea unei matrici a stakeholderilor și rolul acestor activități în fundamentarea strategiei de relații publice Cadrul legal și normativ după care funcționează relațiile organizației cu clienții/ stakeholderii Modul în care clienții/ stakeholderii pot afecta reputația corporativă a organizației Măsuri din sfera relațiilor publice pentru a gestiona așteptările clienților/ stakeholderilor și relațiile cu aceștia	Demonstrație	proiecție, flipchart.	inter-instituțională	4
			Practica: Aplicație Dezbateri	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Înțelegerea termenului de stakeholder în relații publice și exemplificarea în situații date. Identificarea stakeholderilor unei organizații și cartarea lor după gradul de interes față de o organizație Capacitatea de a analiza stakeholderii și de a realiza o matrice utilă în fundamentarea obiectivelor de relații publice.	
3.4. Relația cu mass media națională și internațională și activitatea de informare a presei	Caracteristici ale presei scrise Particularitățile mass-media audio și TV Tipuri de medii digitale, inclusiv platforme sociale, și avantajele și dezavantajele acestora Presa internațională Acreditarea ziariștilor Cerințele diferitelor tipuri de mass-media:	Teorie: Prezentare multimedia	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart. Legislația în domeniu	Gradul de însușire a caracteristicilor și particularităților diferitelor tipuri de mass-media	2	
	• Customizarea	Practica: Lucru pe echipe Simulare	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart. Legislația în	Capacitatea de a analiza avantajele și dezavantajele mass-media on-line, inclusiv a platformelor sociale	2	

			produselor/serviciilor de relații publice ale organizației	domeniu		
			- Oportunitatea diseminării informațiilor; fluxul informațional destinat presei - Dezvoltarea relațiilor cu mass-media – suport al promovării imaginii real- pozitive și obținerii suportului public			
4.	Instrumente de comunicare specifice mediului public/privat în domeniul relațiilor publice	4.1. Pregătirea materialelor de prezentare, destinate mass-media, redactarea comunicatelor de presă, buletinelor informative și a altor materiale specifice	Știrea de presă Buletinul de presă Comunicatul Materiale destinate diferitelor tipuri de medii digitale, inclusiv rețelele de socializare	Teorie: Prezentare și demonstrație	PC & free WIFI PC, WIFI, videoprojector, ecran pentru proiecție, flipchart	3
				Practica: Dezbateri (Karl Papper)	PC, WIFI, videoprojector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	6
			4.2. Metode de a stabili opinia și atitudinea mass-media de știri față de o organizație și modul de reacție a acesteia	Teorie: Prezentare și demonstrație	PC, WIFI, videoprojector, ecran pentru proiecție, flipchart	2
				Practica: Lucru pe echipe	PC, WIFI, videoprojector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	4
			4.3. Conferința de	Declarația de presă	Teorie:	2
					PC, WIFI,	Cunoașterea formei de

	presă și alte forme de comunicare, în funcție de subiect și public	Briefingul Conferința de presă Specificități ale înregistrărilor foto, audio și video	Prezentare și demonstrație	videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart PC, echipamente de înregistrare și redare sunet și imagine videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	comunicare adecvate în funcție de subiect și a modului de organizare și desfășurarea acesteia.	8
	4.4. Alte activități destinate comunicării cu mass-media	Expoziția Vizita de documentare Evenimentul de presă Activități creative	Teorie: Prezentare multimedia	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	Gradul de cunoaștere a specificității diverselor activități informale destinate mass-media.	1
			Practica: Brainstorming	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Testarea abilităților de elaborare a documentației pentru diverse activități creative de promovare a imaginii prin mass-media.	4
5.	Tehnici de comunicare verbală și non-verbală în promovarea imaginii organizaționale	5.1. Elemente de limbă și stil. Retorica, argumentare, strategii discursive	Teorie: Prezentare și demonstrație	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție	Gradul de înțelegere și calibrare a tehnicilor retorice la necesitățile argumentative specifice strategiei organizaționale.	1
			Practica: Simulare și impromptu	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție, fișe	Capacitatea de a redacta și susține un discurs argumentativ pe o temă dată.	4
	5.2. Retorica discursului de PR/publicitar	Public Speaking - arta de a vorbi în public Tehnici de respirație, relaxare, dezinhibare	Teorie: Prezentare și exerciții demonstrative	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție	Nivelul de însușire a cunoștințelor teoretice privind activitatea de public speaking.	1

		Structurarea discursului PR	Practica: Exerciții și simulare	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție	Testarea abilității practice de a pregăti și susține un discurs de relații publice.	4
	5.3. NLP (neuro-linguistic-programming) și instrumente de calibrare și influențare în comunicarea cu clienții	Noțiuni generale de Programare Neuro-Lingvistică Calibrarea NLP în relația cu clienții (partenerii sociali) Paralimbajul.	Teorie: Prezentare și demonstrație	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	Gradul de asimilare a noțiunilor generale de Programare Neuro-Lingvistică și a modului de calibrare a NLP în relația cu clienții	1
			Practica: Exerciții și simulare	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe	Testarea capacității de a identifica/utiliza într-un context social tehnici ale NLP.	2
	5.4. Tipuri de comunicare non-verbală	Limbajul corpului Expresia feței Mișcarea corpului Comunicarea tactică Prezența personală Limbajul spațiului Limbajul culorilor Limbajul timpului	Teorie: Prezentare și demonstrație	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	Cunoașterea tipurilor de limbaj non-verbal și explicarea specificului acestora	1
			Practica: Simulare	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție, fișe	Capacitatea de a utiliza/interpreta adecvat limbajul non-verbal în comunicare a interpersonală	4
	5.5. Comunicarea non-verbală și relațiile publice	Interacțiunea dintre limbajul verbal și nonverbal Limbajul non-verbal în negociere	Teorie: Prezentare multimedia	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție	Gradul de înțelegere a importanței comunicării non-verbale în procesul de relații publice	1
			Practica: Simulare	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție, fișe, rechizite.	Aplicarea unor strategii specifice limbajului non-verbal într-o situație de negociere	4
6.	Diseminarea customizată a produselor și serviciilor de	Tipuri de publicuri și modul de raportare la informație Valori globale ale publicului țintă	Teorie: Prelegere	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart.	Gradul de însușire a noțiunilor teoretice privind tipurile de publicuri și valorile acestora, factori de	1

relații publice, în funcție de tipologiile publicurilor, canalele specifice, analiza și obiectivele strategice organizaționale.	6.2. Instrumente de diseminare customizată a informației	Potențarea factorilor care influențează publicul țintă	Practica: Aplicație	PC, WIFI, videoproector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris.	Realizarea unei analize privind tipurile de publicuri ale unei organizații date.	I
			Teorie: Prezentare interactivă	PC, WIFI, videoproector, ecran pentru proiecție, flipchart.	Gradul de însușire a noțiunilor teoretice privind canalele de transmitere a informației în funcție de public, instrumente promoționale specifice, promovarea în spațiul on-line.	I
	6.3. Principiile evaluării economice în analizarea afacerii	Funcțiile principale de afaceri ale organizației și nevoile de comunicare customizată ale acestora Principiul utilității raportat la nevoile identificate ale clienților Principiul substituției în analiza economică	Practica: Dezbateri (Karl Popper)	PC, WIFI, videoproector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Testarea abilităților practice de a crea conținut adecvat pentru promovarea unei organizații și alegerea canalelor cele mai eficiente pentru un public țintă anume.	4
			Teorie: Prezentare multimedia	PC, WIFI, videoproector, ecran pentru proiecție, flipchart	Nivelul de înțelegere a principiilor prezentate și a necesității de comunicare customizată către clienți/stakeholderi	I
			Practica: Aplicație	PC, WIFI, videoproector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Aplicarea în practică, pe o speță dată, a principiului utilității și a principiului substituției	I

		6.4. Obiectul evaluării activității de relații publice raportat la nevoile personalizate ale clienților	Evaluarea efortului Evaluarea performanței Evaluarea eficacității Evaluarea eficienței (cost-rezultate, cost-eficiență și cost-beneficiu) Evaluarea procesului	Teorie: Prezentare multimedia	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție	Gradul de însușire a cunoștințelor teoretice privind metodele de evaluare economică.	2	
				Practica: Lucru în echipe	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a realiza analize cost-rezultate, cost-eficiență, cost-beneficiu aplicate la campanii de relații publice	4	
7.	Elaborarea și implementarea strategiilor/campaniilor/planurilor de comunicare și relații publice.	7.1. Analiza mediului, a competitivității și a firmei/instituției	Identificarea factorilor de influență interni și externi ai unei organizații, precum și poziția acesteia pe piață sau în raport cu ceilalți competitori prin analiza SWOT Stabilirea poziției, potențialului și direcției unei afaceri prin analiza PEST	Teorie: Prezentare și demonstrație	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	Nivelul de însușire a cunoștințelor teoretice privind analizele SWOT și PEST	1	
				Practica: Exerciții practice	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție, fișe, rechizite, hârtie pentru scris.	Capacitatea de a realiza analize SWOT și PEST, pentru diverse spețe	2	
		7.2. Strategia de relații publice - principii de elaborare și modalități de evaluare	Principiile elaborării strategiei și modul de aplicare a acestora în redactarea unei strategii de relații publice Modalități de stabilire a indicatorilor cheie de performanță și rezultatelor în conformitate cu obiectivele strategice Modalități de evaluare a impactului probabil al strategiei de relații publice asupra altor funcții organizaționale Tipurile de riscuri asociate cu strategia de relații publice și modalități	Teorie	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	Gradul de însușire a cunoștințelor teoretice privind elaborarea unor strategii/ planuri/ campanii de relații publice	1	
				Practica: Aplicație	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a elabora structura unei strategii de relații publice pentru o organizație dată	2	

		de a le reduce Modalități de stabilire a criteriilor de evaluare a strategiei				
7.3. Campania de relații publice		Cartarea și analiza clienților/stakeholderilor și rolul acestor activități în fundamentarea strategiei de relații publice. Modul de a stabili o corelație între strategia de relații publice propusă, strategia generală și planul de afaceri ale organizației, cerințele de responsabilitate socială și interesele clienților și factorilor interesați. Influente și constrângeri interne și externe care ar putea afecta elaborarea strategiei de relații publice	Teorie: Prezentare interactivă	PC, flipchart, videoproietor, ecran pentru proiecție	Gradul de însușire a cunoștințelor teoretice privind cartarea și analiza clienților/ stakeholderilor, cerințele de responsabilitate socială în elaborarea strategiei de relații publice	1
			Practica: Studiu de caz	PC, flipchart, videoproietor, ecran pentru proiecție, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a elabora o campanie relații publice pentru o organizație dată	2
7.4. Planul de campanie și tipuri de activități		Publicurile interne și externe și modalități de implicare a acestora pentru identificarea temelor și mesajelor de comunicare. Modalitățile de identificare a principalilor factori interesați și a resurselor umane, materiale și financiare necesare pentru implementarea planului. Canale media și platforme creative de comunicare și selectarea celor mai adecvate pentru piața țintă și obiectivele aprobat.	Teorie: Prezentare multimedia	PC, WIFI, videoproietor, ecran pentru proiecție, flipchart	Nivelul de însușire și înțelegere a modului în care se stabilesc temele și mesajele de comunicare, canalele și platformele de comunicare în procesul de PR, gestionarea riscurilor.	2
			Practica: Aplicație	PC, WIFI, videoproietor, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a elabora planul de campanie și de a selecta cele mai adecvate activități de PR., în funcție de obiective, mesaj și de tipurile de public. Stabilirea resurselor	2

		Instrumente de management și campanii specific mediului on-line/social media (HootSuite, Buffer, SocialBro, Post Planner, Sprout Social) Metode de testare sau aplicare experimentală a unor posibile mesaje de comunicare.			umane, materiale, financiare. Identificarea celor mai adecvate canale și instrumente de comunicare, inclusiv în mediul online. Întocmirea unui plan de management al riscurilor ce pot apărea în procesul de PR.	
		Tipurile de riscuri la adresa planului de relații publice și cum pot fi reduce. Modalități de stabilire a acțiunilor și măsurilor necesare pentru îndeplinirea obiectivelor de relații publice date				
	7.5. Comunicarea în sprijinul socialului	Producerea de informație cu impact social. Valorificarea feedbackului în elaborarea mesajului social	Teorie: Prezentare multimedia	PC, WIFI, videoproietor, ecran pentru proiecție, flipchart	Gradul de înțelegere a impactului social al comunicării/comunicării cu scop social	1
			Practica: Brainstorming	PC, WIFI, videoproietor, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris.	Capacitatea de a realiza o analiză a comunicării din prisma responsabilității sociale corporative pentru o organizație dată	1
	7.6. Anticiparea, prevenirea și gestionarea situațiilor de criză	Principalele publicuri și grupuri de factori interesați ale organizației, precum și interesele și cerințele acestora privind organizația Tipologia crizelor și modul de anticipare	Teorie: Prezentare interactivă și cazuistică	PC, WIFI, videoproietor, ecran pentru proiecție, flipchart	Gradul de însușire a cunoștințelor teoretice privind tipologia crizelor, modul de anticipare, evaluare a naturii și amploării unei crize și de identificare a	1

			Modul de evaluare a naturii și amploării unei crize și de identificare a rezultatelor necesare Tipurile de evenimente și comunicări care pot avea un impact negativ asupra imaginii	Practica: Dezbateri (policy)	PC, WIFL, videoproietor, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Abilitatea de a realiza o analiză care să reliefeze tipurile de evenimente și comunicări care pot avea un impact negativ asupra imaginii unei organizații date.		3
	7.7. Planurile și procedurile de management al crizelor organizației		Rolurile și responsabilitățile celor implicați în reacția la criză Resursele necesare pentru o reacție la criză Procedurile pentru a menține o comunicare clară, transparentă, precisă și responsabilă cu mass-media și alți factori interesați pe parcursul perioadei de criză Managementul reputației într-o situație de criză Adaptarea planurilor și reacției, adecvat la feedback, conform evoluției situației Proceduri pentru încetarea unei crize	Teorie: Prezentare și demonstrație	PC, WIFL, videoproietor, ecran pentru proiecție, flipchart	Nivelul de înțelegere a rolurilor și responsabilităților specialistului în PR, liderului, staff-ului în gestionarea crizei, cunoașterea procedurilor de urmat în situații de criză.	3	
				Practica: Brainstorming	PC, WIFL, videoproietor, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a concepe un plan de comunicare pentru gestionarea crizei, într-o situație dată		4
8.	Modalități de lucru specifice pentru asigurarea consilierii liderului/staff-ului organizației în domeniul comunicării și relațiilor publice, introducerea	8.1. Prezența/comunicarea liderului/membrilor staff-ului în spațiul public	Prezența în spații publice deschise Prezența la tribună sau la pupitrul Documentarea pentru talk-show-uri Prezența în studiouri de radio și de televiziune Prezența în mediul online și consilierea în	Teorie: Demonstrație	PC, WIFL, videoproietor, ecran pentru proiecție, flipchart	Gradul de însușire a principalelor aspecte de urmărit în pregătirea liderului pentru prezența/comunicarea în spațiul public.	1	
				Practica: Simulare	PC, flipchart, videoproietor, ecran pentru proiecție, fișe.	Aplicarea adecvată a principiilor teoretice însușite, ca specialist de PR ce consiliază liderul		3

sistemului de management al calității și integrarea strategiei de relații publice în strategia de leadership.		privința utilizării aplicațiilor destinate device-urilor (Yahoo! Messenger, Skype, Periscope, RSS – Really Simple Syndication, Foursquare ș.a.)		rechizite, hârtie pentru scris	pentru prezența/comunicarea în spațiul public. Simularea unor situații concrete: în spații publice deschise, la pupitrul/studio de radio sau televiziune, mediu online.	
	8.2. Pregătirea liderului/membrilor staff-ului pentru susținerea de interviuri	Documentarea interviului Tehnici de evitare a întrebărilor capcană „Captatio benevolentiae”	Teorie: Demonstrație	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție	Nivelul de cunoaștere a modalităților de documentare a interviului și a pregătirii liderului pentru interviuri	2
	8.3. Consilierea staff-ului privind strategiile de comunicare și marketingul de imagine	Implementarea rezultatelor cercetării științifice în strategiile de comunicare și relații publice Marketingul de imagine – suport pentru branding	Practica: Simulare - concurs pe echipe	PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a identifica întrebările capcană și de formula răspunsuri adecvate, într-o simulare de interviu	3
	8.4. Fundamentarea și elaborarea bugetului în	Elementele bugetului	Teorie: Prezentare interactivă	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Gradul de însușire a cunoștințelor teoretice privind rolul cercetării științifice în elaborarea strategiilor de comunicare și relații publice	1

	activitatea de relații publice			proiecție	bugetului		1
		Practica: Exercițiu practic		PC, flipchart, videoproiector, ecran pentru proiecție, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Elaborarea unui draft de buget pentru o campanie de relații publice		1
	8.5. Introducerea sistemului de management al calității în activitatea de comunicare și relații publice	Strategii, canale și suporturi ale campaniei de relații publice Bunele practici Standarde ISO în comunicare și relații publice Proceduri specifice activităților de comunicare și relații publice Manualul calității	Teorie: Prelegere	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	Gradul de însușire a cunoștințelor teoretice privind sistemul de management al calității în activitatea de comunicare și relații publice	1	
			Practica: Brainstorming	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, PPS, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de formula proceduri specifice unor activități de PR		2
9.	Metode calitative și cantitative de evaluare a strategiei de relații publice și modalități de redefinire a priorităților strategice de comunicare și implementare a unor măsuri specifice.	9.1. Gama de indicatori și unități de măsură după care poate fi evaluat succesul activităților de relații publice	Teorie: Prezentare	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	Nivelul de înțelegere a gamei de indicatori și unități de măsură după care poate fi evaluat succesul activităților de relații publice	2	
			Practica: Aplicație	PC, WIFI, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a realiza un sondaj de opinie/anchetă sociologică/de a aplica metode de scalare.	3	

	semnificației procentajelor)					
9.2 Aplicarea indicatorilor și unităților de măsură pentru a analiza rezultatele activităților de relații publice	Asigurarea că indicatorii și unitățile de măsură selectate sunt adecvate scopurilor Stabilirea intervalelor de timp și/sau momentele esențiale când ar trebui monitorizată activitatea de relații publice	Teorie: Prezentare interactivă	PC, WIFI, videoprojector, ecran pentru proiecție, flipchart	Gradul de adecvare a indicatorilor și unităților de măsură pentru a analiza rezultatele activităților de relații publice	1	
9.3. Măsurarea calitativă și cantitativă a produselor și serviciilor de relații publice	Utilizarea metodelor aprobate pentru a evalua datele cantitative și calitative în conformitate cu țintele și unitățile de măsură aprobate Evaluarea calității, eficienței și eficacității din punctul de vedere al costurilor al activităților de relații publice, în conformitate cu țintele și unitățile de măsură aprobate Analiza conținutului mass-media, spațiului cibernet, măsurarea expozițiilor și acțiunilor de relații publice, sondajele de opinie	Practica: Studiu de caz	PC, flipchart, videoprojector, ecran pentru proiecție, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de monitoriza o campanie de relații publice, folosind metodele învățate	1	
		Teorie: Prezentare și demonstrație	PC, WIFI, videoprojector, ecran pentru proiecție, flipchart	Nivelul de cunoaștere a metodelor utilizate pentru măsurarea produselor și serviciilor de relații publice	1	
		Practică: Studiu de caz	PC, WIFI, videoprojector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Capacitatea de a analiza conținutul mass-media și spațiul cibernet, pentru o campanie dată.		
9.4. Măsurarea efectelor relațiilor publice	Colectarea de date valide, de încredere și cuprinzătoare, inclusiv	Teorie: Prezentare și demonstrație	PC, WIFI, videoprojector, ecran pentru	Gradul de însușire a cunoștințelor teoretice privind măsurarea	1	

			feedback-ul de la principalii factori interesați Evaluarea impactului și a rezultatelor activităților de relații publice, conform cu țintele și unitățile de măsură aprobate(expunere, apariții, căutări, share, comentarii etc) Măsurarea gradului de conștientizare și de înțelegere Măsurarea gradului de amintire și de reținere Măsurarea atitudinii și a preferințelor, influența asupra reputației organizației, Măsurarea comportamentului, inclusiv gradul de implicare și participare la discuții, calitatea și nivelul de engagement Identificarea motivelor variațiilor de performanță față de așteptări Utilizarea rezultatelor evaluării pentru a lua decizii privind măsurile adecvate (<i>media intelligence</i>)	Practica: Aplicație	proiecție, flipchart	PC, WIFI,, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart, fișe, rechizite, hârtie pentru scris	Punerea în aplicare a metodelor de măsurare a gradului de conștientizare și de înțelegere, de amintire și de reținere, atitudinii și a preferințelor, a comportamentului la finalul unei campanii de relații publice.		3
9.5. Dezvoltarea ideilor creative, în colaborare interdisciplinară cu alte echipe ale organizației	Organizarea de Brainstorming-uri (și sinectica) destinată analizei imaginii de produs, de servicii, corporației/instituției	Teorie: Prezentare interactivă	PC, WIFI,, videoproiector, ecran pentru proiecție, flipchart	Nivelul de însușire a modalităților de colaborare interdisciplinară în cadrul organizației, în beneficiul activității de relații publice.	I				

[illegible]