



Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca (UBB)
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării (FSPAC)
Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate (DCRPP)

PLAN STRATEGIC

Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate a fost înființat în 2001. Cu existența acestui departament de la UBB s-au identificat eforturile unor importanți profesori și cercetători din țară și străinătate, datorită cărora dispunem astăzi de cel mai complet și coerent sistem de formare inițială și continuă a specialiștilor în domeniul științelor comunicării din România.

Programul se adresează deopotrivă persoanelor care vor să urmeze o carieră în domeniul comunicării și a relațiilor publice, cât și celor interesați să lucreze în domeniul publicitar, de marketing, public/politic sau în domeniile conexe. Abordarea departamentului este deopotrivă orientată spre activități didactice cât și spre cercetare, și încearcă să ofere studenților o viziune comprehensivă privind identificarea și analiza fenomenelor și proceselor fundamentale ale comunicării și relațiilor publice, dar și găsirea de soluții pentru elaborarea de strategii eficiente de promovare, construire și consolidare de imagine.

Utilizând o curriculă foarte bine structurată și de actualitate, creată după analiza atentă a nevoilor de formare profesională în acest domeniu, departamentul urmărește:

- dezvoltarea cunoștințelor de bază în domeniul studiului și înțelegerii fenomenelor din comunicare, publicitate și relații publice;
- dezvoltarea cunoștințelor de bază în elaborarea, implementarea și analiza de campanii de relații publice și publicitate, precum și a evenimentelor
- dezvoltarea unor abilități de leadership și manageriale necesare în eficientizarea politicilor și proceselor de relații publice;
- dezvoltarea unor tehnici specializate de analiză a datelor sociologie și sociale;
- dezvoltarea unor tehnici specializate de evaluare a programelor și proiectelor;
- dezvoltarea unor tehnici specializate de acțiune în domeniu comunicării și a relațiilor publice.

Obiectivele educaționale:

Programul își propune să educe comunicatori care dobândesc informațiile necesare despre sistemele sociale și relațiile dintre instituții și diferite categorii de public țintă din societate, despre instituțiile politice și funcționarea acestora—informații care pot fi de folos pentru a urma un curs la nivel de masterat în domeniul comunicării sau într-una din disciplinele conexe (sociologie, resurse umane, economie, business, publicitate, studii europene, psihologie, științe administrative). Absolvenții vor cunoaște principalele teorii științifice despre comunicare și publicitate. Aceștia vor deveni capabili să-și folosească cunoștințele despre funcționarea organizațiilor în munca de organizare, de pregătire a deciziilor, de relații publicul, promovare, implementare de campanii sociale, de promovare, precum și de gestionare a relației cu presa.



Programele departamentului le oferă studenților resurse informaționale și organizaționale pentru:

- a-și dezvolta competențele cerute pentru a lucra ca experți în departamente de relații publice sau agenții specializate pe publicitate și comunicare – organizare, pregătire campaniilor, participarea la administrarea instituțiilor publice sau private, organizațiilor neguvernamentale, mass media;
- a-și dezvolta un ansamblu de atitudini și deprinderi transferabile (cognitive, de comunicare, interacționale și civice, de reflecție critică și capacitate de organizare), care pot fi utilizate în afara facultății, fiind foarte apreciate de angajatori și de membrii comunității, și pe întreg parcursul vieții (perspectiva comunitară și life-long);
- a-și forma o bază de cunoștințe și deprinderi transferabile care să le permită orientarea școlară și în carieră, respectiv continuarea studiilor într-un masterat de comunicare și publicitate sau într-o disciplină conexă (sociologie, resurse umane, economie, studii europene, business, psihologie, științe administrative), în țară sau în străinătate (mobilitate și perspectiva life-long).

Obiectivele strategice

Planul strategic al Departamentului de Comunicare, Relații Publice și Publicitate se încadrează în planul strategic al facultății și al Universității Babeș-Bolyai și corespunde cu cele mai noi tendințe la nivel european și internațional. Planul strategic vizează următoarele obiective:

- dezvoltarea unui program bine structurat, de calitate, în domeniul științelor comunicării, în concordanță cu standardele internaționale în domeniu,
- promovarea unui program modern, interdisciplinar, bazat pe mecanisme de calitate coerente,
- construcția unui program care să se concentreze pe dezvoltarea de competente și abilități și nu doar pe asimilarea de informație,
- dezvoltarea unor parteneriate de tip „dual/joint degree” cu universități internaționale de prestigiu,
- dezvoltarea programului în limbi de circulație internațională (limba engleză),
- corelarea dezvoltării programelor de studiu și a structurilor manageriale cu noile obiective educaționale relaționate cu integrarea României în UE,
- dezvoltarea unei legături bine structurate cu piața angajatorilor, atât la nivelul construcției curriculei cât și în ceea ce privește mecanismele de plasare a absolvenților și stagiile de practică,
- dezvoltarea unei legături bine structurate și funcționale cu studenții și absolvenții programului,
- dezvoltarea unor activități de cercetare competitive în domeniul comunicării și a relațiilor publice,
- dezvoltarea unor activități care să relaționeze programul cu mediul social și cu serviciile publice și private de la nivel local, regional, național și european,
- implicarea programului în viața comunității,
- utilizarea standardelor CNCSIS de evaluare a calității cercetării științifice,



- asigurarea calității prin intermediul politicii Centrului de Dezvoltare Universitară.

Provocări strategice

1. Studenți – Creșterea numărului de studenți, precum și a calității acestora, implică reducerea abandonului. Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate a beneficiat în ultimii ani de aprecierea studenților și de o rată de abandon scăzută. Studenții sunt implicați atât în activitățile curriculare propuse de cadrele didactice în cadrul cursurilor și seminariilor, cât și de cele extracurriculare, precum implicarea în diferite campanii de relații publice, evenimente sau campanii de responsabilitate socială universitară, precum și în stabilirea unei relații favorabile cu comunitatea. Strategia pe termen mediu și lung a Departamentului face referire la menținerea unor relații favorabile cu studenții, reducerea abandonului școlar și implicarea studenților în activități care să le dezvolte atât cunoștințele teoretice, dar mai ales abilitățile practice. Domeniul comunicării este unul extrem de dinamic, în care practica profesională reprezintă un aspect ce nu trebuie neglijat. În acest context, membrii departamentului se străduie anual să identifice oportunități de practică și relaționare cu mediul de afaceri, pentru ca studenții să aplice cât mai mult cunoștințele dobândite la facultate.

2. Calitate (accent pe oferta educațională și resursa umană) – Creșterea calității ofertei educaționale, precum și a resursei umane. Calitatea și excelența reprezintă repere fundamentale în construcția și dezvoltarea a Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate și reprezintă vectori esențiali în ceea ce privește evaluarea ofertei educaționale/curriculei, a resursei umane, a cercetării, a relației cu studenții și a infrastructurii educaționale.

Calitatea resursei umane (cadre didactice și cercetători) a reprezentat de-a lungul timpului un atu al departamentului, permițând construirea unor programe inovatoare, într-un context dominat de incertitudine și lipsa unor modele adaptate contextului românesc. Provocările la nivel organizațional sunt continue în Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate. Astfel se insistă asupra: a) perfecționării continue a personalului didactic și de cercetare b) o implicare cadrelor didactice în identificarea de noi oportunități de dezvoltare instituțională și crearea de noi programe, în activitățile cu studenții.

3. Cercetare – Creșterea numărului de contribuții științifice produse de membrii Departamentului de Comunicare, Relații Publice și Publicitate și a celor din cadrul CoRe (Centrul de Cercetare și Inovare în Comunicare), a numărului de participări la conferințe naționale, dar mai ales internaționale, precum și atragerea de granturi de cercetare.

În ultimii ani Departamentul Comunicare, Relații Publice și Publicitate i-a provocat pe membrii acestuia să contribuie continuu la creșterea calității cercetării și implicării în proiectele de cercetare ale CoRe. Însăși înființarea acestui centru de cercetare este o consecință a acestui deziderat. Creșterea numărului de granturilor de cercetare, o mai mare participare conferințe, în special la cele internaționale și publicarea în reviste cotate ISI cu factor de impact, reprezintă obiective strategice clare ale Departamentului. Desigur, aceste evoluții au avut loc în contextul derulării în paralel a mai multor proiecte de dezvoltare instituțională finanțate din fonduri europene care au implicat în mod activ, pe perioade lungi de timp, un număr crescut de cadre didactice și de cercetători precum și a



finalizării tezelor de doctorat de către un număr semnificativ de asistenți și cercetători. Situația pe un trend crescător pe termen mediu și lung în domeniul cercetării va contribui la menținerea și creșterea prestigiului și a vizibilității departamentului și implicit și la creșterea calității actului educațional (calitatea și actualitatea informațiilor transmise).

4. Internaționalizare – Menținerea și creșterea nivelului de cooperare cu partenerii internaționali. Un punct forte al Departamentului de Comunicare, Relații Publice și Publicitate încă de la crearea fost internaționalizarea, cu efect profund atât asupra structurii programelor de studiu cât și a formării personalului.

5. Identitate / Branding / Marketing – Dezvoltarea culturii organizaționale în care să se regăsească toți membrii Departamentului de Comunicare, Relații Publice și Publicitate, precum și dezvoltarea unui brand atractiv pentru viitorii studenți.

6. Învățământ cu frecvență redusă – Creșterea numărului de studenți, precum și adaptarea la noile provocări tehnologice ale învățământului la distanță. În ultimii ani a avut loc o creștere semnificativă a numărului de studenți la nivel licență la ID/IFR. În plus, există o presiune constantă (din partea organizațiilor de acreditare și a managementului universităților/facultăților) vizavi de mutarea în mediul on-line a numeroase activități de predare/învățare, concomitent cu rezistența la schimbare și lipsa unor abilități în acest sens, atât la nivelul cadrelor didactice cât și a studenților. Un învățământ la distanță de calitate presupune eforturi semnificative din partea cadrelor didactice.

7. Resurse financiare – Creșterea resurselor extra-bugetare la un nivel care să permită susținerea unor proiecte inovatoare și motivarea resursei umane. Scăderea numărului de studenți, cuplată cu scăderea alocației bugetare, a determinat o scădere a resurselor financiare disponibile. Acest lucru înseamnă implicit că există tot mai puține resurse pentru a finanța idei și proiecte inovatoare, care nu se pot derula sau nu pot începe în absența unei finanțări minime. De asemenea, în absența unor resurse financiare suficiente, este greu să motivezi resursa umană performantă. Deoarece scăderea resurselor bugetare va continua probabil și în viitor, o strategie alternativă implică creșterea fondurilor atrase din activități didactice și de cercetare, altele decât cele tradiționale (de ex. cursuri post-universitare, granturi de cercetare, consultanță).

8. Colaborarea cu celelalte departamente/facultăți – Consolidarea colaborării cu celelalte departamente din FSPAC și inițierea de noi colaborări cu facultăți/departamente din afara FSPAC. Din ce în ce mai des, atât la nivelul predării cât și a cercetării departamentele nu mai pot acționa izolat ci trebuie să găsească modalități de a coopera și de a interacționa cu alte departamente și universități. Inter și transdisciplinaritatea nu reprezintă provocări doar pentru Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate ci și pentru restul organizațiilor din domeniul educației atât pe plan național cât și internațional.

Viziune

Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate, FSPAC, UBB, își propune să reprezinte un pol de excelență la nivelul școlilor de științe ale comunicării din România și din Europa



Centrală și de EST – un brand cu o identitate bine conturată și recunoscut de partenerii naționali și internaționali; să ofere programe educaționale la toate nivelurile centrate pe student, care integrează abordări noi și interactive, utilizează TIC și sunt racordate la evoluțiile de pe piața muncii; să realizeze cercetări de calitate, cu impact internațional și/sau cu aplicabilitate în sfera socială; să fie un partener deschis dialogului cu comunitatea și implicat în problemele acesteia.

Direcții strategice și obiective operaționale

Având în vedere provocările strategice identificate anterior și pe baza viziunii privind evoluția pe termen mediu a Departamentului de Comunicare, Relații Publice și Publicitate, au fost formulate direcții strategice de acțiune dublate de obiective operaționale.

1. Menținerea și consolidarea poziției de top în ierarhia programelor din România.
 - a. Obiective operaționale: Această direcție strategică este practic una de tip umbrelă, reunind sub cupola ei toate celelalte obiective strategice, tactice și operaționale. Poziționarea în topul programelor de comunicare și publicitate se traduce printr-o calitate crescută a cercetării, a resursei umane, a predării și a relației cu studenții. Ea implică de asemenea un brand puternic și vizibil atât pe plan național cât și internațional, construit în jurul ideii de excelență.
2. Consolidarea calității predării și evaluării studenților
 - a. Discutarea/analizarea periodică (la începutul fiecărui an universitar) a curriculei din perspectiva tendințelor de pe plan internațional, a cerințelor pieței muncii și a studenților;
 - b. Încurajarea titularilor de curs să opereze modificări atât la nivelul conținutului curriculei, cât și legat de elemente formale (denumire, număr ore de curs și seminar etc.);
 - c. Luarea în considerare a feed-back-ului primit de la studenți în procesul de reconfigurare a curriculei;
 - d. Actualizarea constantă a suporturilor de curs, a materialelor bibliografice, a studiilor de caz astfel încât să reflecte ultimele noutăți în domeniu;
 - e. Utilizarea evaluării colegiale ca o modalitate de a crește calitatea predării;
 - f. Utilizarea TIC în predare; Dezvoltarea unor modalități interactive de transmitere a conținutului informațional atât pentru cursuri, cât și pentru seminarii;
 - g. Susținerea cadrelor didactice în procesul de dezvoltare a unor materiale în limba română pentru materiile unde există un deficit în acest sens (acoperirea costurilor de publicare; crearea de echipe formate din mai multe cadre didactice/cercetători care să acopere un domeniu/sub-domeniu);
 - h. Utilizarea unor metode diverse de evaluare la finalul semestrului, precum și folosirea evaluării pe parcurs;
 - i. Oferirea de feedback individual pentru lucrările și proiectele pe care studenții le realizează astfel încât aceștia să își poată îmbunătăți performanțele/abilitățile;
 - j. Structurarea cursurilor și a evaluării astfel încât să faciliteze formarea de competențe transversale.



3. Dezvoltarea/consolidarea unui nou tip de relație cu studenții

- a. Conduită orientată spre student (răspuns prompt la emailuri, păstrarea unui ton adecvat în conversații, respectarea orarului de consultații, anularea unor cursuri/seminarii doar cu notificarea prealabilă și din timp a studenților etc.);
- b. Încurajarea îndrumătorilor de an să își asume un rol mai activ în activități de mentorat pentru studenți;
- c. Dezvoltarea unor mecanisme de consultare periodică a studenților din toate ciclurile (de ex. întâlniri semestriale cu studenții masteranzi cu participarea cadrelor didactice implicate în program; focus-grupuri cu studenții pe probleme punctuale);
- d. Întâlniri periodice (lunare) între conducerea departamentului și reprezentanții studenților (student cancelar, senator, șefi de an) pentru identificarea unor eventuale probleme, deficiențe;
- e. Discutarea în ședințe de departament a problemelor sesizate de studenți în mod repetat, vizând atât aspecte administrative cât și activitatea didactică și oferirea de soluții prompte (acolo unde este cazul);
- f. Participarea ocazională a cadrelor didactice la activitățile extra-curriculare a studenților și sprijinirea acestora în organizarea/derularea lor;
- g. Identificarea studenților foarte buni și sprijinirea lor în dezvoltarea carierei;

4. Creșterea calității cercetării

- a. Dezvoltarea unei strategii coerente privind implicarea și integrarea cercetătorilor în cadrul domeniilor/echipelor de cercetare deja formate;
- b. Stabilirea unui număr minim de publicații (articole/cărți) care trebuie realizat anual la nivelul departamentului – atât ținte colective cât și individuale;
- c. Identificarea unor oportunități de granturi naționale și internaționale și diseminarea lor către membrii departamentului; Sprijinirea unor investigatori principali în formarea echipei și dezvoltarea aplicațiilor pentru granturi;
- d. Implicarea studenților masteranzi și doctoranzi în realizarea aplicațiilor și în implementarea granturilor;
- e. Sprijinirea financiară a cadrelor didactice și a cercetătorilor în vederea participării la conferințe internaționale;
- f. Încurajarea cadrelor didactice și a cercetătorilor să se concentreze pe o paletă mai diversă de cercetări/studii – cercetările teoretice, mai ales în domenii de nișă, în limba română, pot fi extrem de valoroase; de asemenea pot fi relevante studii realizate special pentru practicienii naționali;
- g. Sprijinirea Centrelor de cercetare;
- h. Oferirea de suport/organizarea unor conferințe internaționale de comunicare la Cluj-Napoca și continuarea organizării conferinței deja tradițională, PR Trend
- i. Stabilirea la nivelul departamentului a unor mecanisme de diseminare a rezultatelor cercetărilor proprii pentru restul colegilor (întâlniri săptămânale); transfer de know-how și bune practici;



- j. Încurajarea cadrelor didactice și a cercetătorilor să realizeze și să se implice în realizarea de cercetări aplicate care să se regăsească în politici publice;
5. Menținerea și aprofundarea internaționalizării
- Identificarea de noi colaboratori la universitățile partenere din SUA și Europa cu care Departamentul Comunicare, Relații Publice și Publicitate, FSPAC, UBB, de colaborează în mod tradițional;
 - Reactivarea unor programe de cooperare care în trecut s-au bucurat de succes
 - Încurajarea cadrelor didactice/cercetătorilor care în trecut au fost membri ai departamentului și care predau în prezent la alte universități din România și care activează în prezent în străinătate să revină ca și *visiting professors* (cu precădere la nivelul programelor de master);
 - Atragerea unui număr mai mare de studenți internaționali la nivelul programelor de master și licență
 - Creșterea numărului de universități din Europa cu care există semnate acorduri Erasmus;
 - Creșterea numărului de cadre didactice care predau la universități europene partenere prin intermediul mobilităților Erasmus;
 - Folosirea parteneriatelor instituționale ca bază pentru cercetări realizate de echipe mixte, dezvoltarea de rețele mixte de cercetare etc.
 - Facilitarea participării studenților la programe de mobilitate academică în Europa, SUA și Asia;
 - Facilitarea unor programe de co-tutelă pentru studenții doctoranzi din domenii conexe, dar și realizarea de doctorate europene;
6. Dezvoltarea unei resurse umane de calitate
- Discutarea cu fiecare cadru didactic a parcursului profesional dorit și oferirea de suport în vederea atingerii obiectivelor proprii în dezvoltarea carierei;
 - Integrarea obiectivelor proprii de dezvoltare a carierei ale fiecărui cadru didactic în planul strategic al departamentului; ajustarea și negocierea acestora în funcție de contextul specific;
 - Recunoașterea publică a excelenței în activitatea didactică, de cercetare, cooperare internațională etc. (de ex. în cadrul ședințelor de departament sau chiar prin acordarea unor astfel de premii/distincții anuale); identificarea unor modalități de recompensare a cadrelor didactice performante (de ex. finanțarea participării la programe speciale, la conferințe internaționale de prestigiu);
 - Oferirea la nivelul departamentului a unor sesiuni de formare în domenii precum metode de cercetare, prelucrarea și prezentarea datelor, softuri de management de proiect etc.
7. Conectarea mai bună cu piața muncii și implicarea în comunitate



- a. Organizarea de evenimente cu participarea angajatorilor și/sau potențialilor angajatori ai absolvenților în vederea identificării nevoilor acestora și a unor potențiale modificări la nivelul curriculei;
 - b. Continuarea programului de internship și extinderea/diversificarea numărului de parteneri/instituții;
 - c. Continuarea pe termen mediu a programelor dezvoltate prin intermediul unor finanțări europene: orientare și consiliere în carieră, practică, întreprindere simulată, cursuri vizând dezvoltarea competențelor antreprenoriale, de afaceri și de managementul proiectului;
 - d. Consolidarea relației cu alumni și implicarea acestora în evenimente privind dezvoltarea carierei
8. Crearea/dezvoltarea unui brand pentru Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
- a. Agrearea de către majoritatea membrilor departamentului a unui set limitat de valori/concepte care definesc departamentul; aceste valori trebuie să poată fi ușor înțelese de către publicurile externe;
 - b. Consultarea unor stakeholderi relevanți cu privire la realismul/validitatea brandului – reflectă brandul/valorile subsumate acestuia ceea ce se întâmplă în cadrul departamentului;
 - c. Crearea unor evenimente care să faciliteze comunicarea brandului către publicurile externe (studenți, alumni, colaboratori, parteneri internaționali);
 - d. Dezvoltarea campaniilor de marketing vizând atragerea de candidați pentru programele departamentului și susținerea financiară a acestora;
9. Consolidarea sustenabilității financiare
- a. Atragerea de studenți non-UE la programele de licență și master în limba engleză;
 - b. Creșterea numărului de studenți la toate programele de master
 - c. Dezvoltarea unor cursuri post-universitare noi în viitor;
 - d. Oferirea de traininguri pentru companii sau alți actori interesați de astfel de servicii;
 - e. Oferirea de programe de tip summer school sau student exchange pentru universități partenere;
10. Consolidarea relației cu alte departamente/FSPAC
- a. Întâlniri lunare (sau cât de des este necesar) cu ceilalți directori de departament pentru a discuta probleme/provocări comune;
 - b. Crearea unor evenimente care să permită cadrelor didactice ale departamentului să se cunoască mai bine și să identifice oportunități de colaborare cu cadrele didactice din alte departamente ale FSPAC;
 - c. Identificarea unor oportunități de a realiza cercetări în comun – de ex. aplicații comune pentru granturi/echipe mixte;
 - d. Predarea mixtă a unor cursuri care să fie realizată de cadre didactice din mai multe departamente;



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

**Facultatea de Științe Politice,
Administrative și ale Comunicării**
Str. Traian Moșoiu nr. 71
Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132
Tel.: 0264 43-15-05
Fax: 0264 40-60-54
Email: contact@fspac.ro
Site: fspac.ubbcluj.ro

- e. Implicarea departamentului/membrilor săi în evenimente organizate de FSPAC;
- f. multiplicarea la nivelul departamentului a unor bune practici de la nivelul FSPAC (de ex. strategii de internaționalizare).

Director Departament,
Prof. Univ. Dr. Ioan Hosu