

TEMATICĂ ȘI BIBLIOGRAFIE DE CONCURS PENTRU POSTUL DE LECTOR, POZIȚIA 27

1. RELAȚII PUBLICE SECTORIALE – ORGANIZAȚII NON-PROFIT

- a. Societatea civilă
- b. Tipologia, rolul și funcțiile organizațiilor non-profit
- c. Planificarea campaniilor sociale

2. EVALUAREA CAMPANIILOR DE RELAȚII PUBLICE

- a. De ce evaluăm: rolul strategic al evaluării
- b. Ce evaluăm: *outputs, outtakes, outcomes*
- c. Cum evaluăm: instrumente
- d. Evaluare în PR-ul online

3. INTRODUCERE ÎN PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI (atelier opțional)

- a. Elemente de branding
- b. Tipare de consum
- c. Factori de influență
- d. Instrumente de cercetare

4. PR ONLINE (atelier opțional)

- a. Strategie și proces în PR online
- b. Platforme online și de social media
- c. Instrumente new media
- d. Redactarea textelor pentru PR-ul online

Bibliografie:

1. Bădău, Horea Mihai, *Tehnici de comunicare în social media*, Iași, Ed. Polirom, 2011;
2. Bohler, Sebastian, *150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică*, trad. Dana-Maria Cimpoi, Iași, Ed. Polirom, 2009;
3. Bryson, John M., *Planificarea strategică pentru organizații publice și non-profit*, trad. Diana Stanciu, București, Ed. ARC, 2002;

4. Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, trad. Romina Surugiu, George Surugiu, Iași, Ed. Polirom, 2003;
5. Grunig, Larissa A.; Grunig, James E.; Dozier, David M., *Excellent Public Relations and Effective Organizations: a study of communication management in three countries*, Routledge, 2009;
6. Guéguen, Nicolas, *Psihologia consumatorului – factorii care ne influențează comportamentul de consum*, trad. Marius Roman, Iași, Ed. Polirom, 2006;
7. Keane, John, *Societatea civilă. Imagini vechi, viziuni noi*, trad. Areta Voroniuc, Iași, Ed. Institutul European, 2003;
8. Kennedy, Dan S., *The ultimate marketing plan* (3rd edition), Adams Media, Avon Massachussets, 2006 (2000, 1991);
9. Kotler, Philip; Andreasen, Alan R., *Strategic Marketing for Non-Profit Organisations*, Prentice Hall Inc., 1996;
10. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica, *Principiile marketingului*, trad. Dan Criste, Cosmin Crișan, București, Ed. Teora, 2001;
11. Kotler, Philip; Nancy, Lee, *Marketing în sectorul public*, trad. Dan Criste, Ed. Meteor Press, 2008;
12. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, *Managementul marketingului*, ed. a V-a, trad. de Cosmin Crișan, Smaranda Nistor, București, Ed. Teora, 2008;
13. Lindenmann, Walter K., *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*, The Institute for Public Relations, 2002 (1997), http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf;
14. Mucchielli, Alex, *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, trad. Giuliano Sfichi, Gina Puica, Marius Roman, Iași, Ed. Polirom, 2005;
15. Olins, Wally, *Manual de Branding*, trad. Ovidiu Miron, București, Ed. Vellant, 2009;
16. Ries, Al; Ries, Laura, *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, trad. Liana Tomescu, București, Ed. Brandbuilders, 2005;
17. Ries, Al; Ries, Laura, *Cele 11 legi imuabile ale internet brandingului*, trad. Liana Tomescu, București, Ed. Brandbuilders, 2006;
18. Vlăsceanu, Mihaela, *Sectorul nonprofit*, București, Ed. Paideia, 1996;
19. Vlăsceanu, Mihaela, *Economie socială și antreprenoriat. O analiză a sectorului nonprofit*, Iași, Ed. Polirom, 2010;
20. Watson, Tom; Noble, Paul, *Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (PR in Practice)*, 3rd edition, Kogan Page Ltd., 2014 (2007, 2005);
21. Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K., *Relații Publice. Strategii și Tactici*, trad. coord. Ion Vaciu, Roxana Onea, București, Ed. Curtea Veche, 2009.