



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI

OIPOSDRU



UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE
AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ
"ION IONESCU DE LA BRAD" DIN IAȘI

Investește în oameni !

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară: 1 - Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere

Domeniul major de intervenție: 1.2 "Calitate în învățământul superior"

Titlul proiectului: "Rețea de colaborare universitară online în scopul dezvoltării capacității de a furniza competente și competitivitate pentru piața muncii"

Cod Contract: POSDRU/86/1.2/S/62723

Beneficiar: Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară „Ion Ionescu de la Brad” din Iași

PLAN DE COMUNICARE AFERENT PROIECTULUI



REȚEA DE COLABORARE UNIVERSITARĂ ONLINE ÎN SCOPUL
DEZVOLTĂRII CAPACITĂȚII DE A FURNIZA
COMPETENTE ȘI COMPETITIVITATE PENTRU PIAȚA MUNCII

PLAN DE COMUNICARE

**aferent proiectului „*Retea de colaborare universitara online in scopul dezvoltarii
capacitatii de a furniza competente si competitivitate pentru piata muncii*”**

CUPRINS

1. Introducere	2
2. Scopul planului de comunicare	9
3. Obiectivele specifice ale planului de comunicare	10
4. Public țintă	13
5. Mesaje	14
6. Calendar de activități	17
7. Buget	20
8. Coordonarea operatiunilor de comunicare	20
9. Comunicare interna si comunicare externa	23
10. Evaluarea activităților de comunicare	33

1. INTRODUCERE

În societatea modernă, organizațiile au conceput sisteme specializate de supraveghere a mediului, pe baza cărora au lansat diverse strategii de adaptare la mediu. Relațiile publice și structurile instituționale prin care ele se concretizează reprezintă o modalitate privilegiată a comunicării dintre organizație și mediu și, respectiv, subsistemul organizației care îndeplinește această funcție.

Majoritatea specialiștilor din relațiile publice consideră comunicarea eficientă drept cheia succesului în relațiile dintre organizație și publicurile ei. Ei susțin ca aceasta implică crearea unor fluxuri de comunicare bidirecționate dinspre mediu spre organizație în beneficiul reciproc.

O organizație trebuie să fie un bun ascultător, sensibil la interesele și valorile publicului, un bun comunicator, capabil să convingă publicul să îi asculte mesajele, să le înțeleagă și să accepte punctul de vedere respectiv.

Comunicarea umană poate să fie verbală sau non-verbală, interpersonală sau intrapersonală. La rândul ei, comunicarea interpersonală poate să fie directă sau mediată de un anumit suport (canal, media).

Relațiile publice se folosesc de mai multe forme de comunicare: ele fac apel la comunicarea interpersonală (în conferințe de presă, spre exemplu), la comunicarea mediată tehnologic (scrisori) și la comunicare de masă (comunicatele sau înregistrările video).

1.1 Procesul de comunicare

Care sunt principalele elemente ale unui proces de comunicare?

➤ **Cel puțin doi parteneri (transmițător și destinatar / emițător și receptor)** între care se stabilește o anumită relație (exemplu: în turism, emițătorul poate fi agenția de turism, administrația publică, organizații non-profit, Minister, ANTREC, etc., receptor poate fi turistul, comunitatea locală, etc.)

➤ **Cod** - cunoscut de ambii parteneri (de menționat faptul că, în general, în orice proces de comunicare partenerii „joacă” pe rând rolul de emițător și receptor);

➤ **Mesajul** – dorit a fi lansat. Dacă ne referim la turism acesta poate fi format din: calitatea ofertei turismului rural, atractivitatea țării de destinație, justul raport preț/calitate, disponibilitatea de conlucrare cu asociațiile de turism rural europene.

Pentru a fi siguri ca mesajul nostru este bine recepționat, trebuie să încercăm să ne punem în pielea receptorului și să ne imaginăm cum poate percepe el mesajul. În acest sens mesajul va prezenta noutăți interesante/inedite pentru viitorii parteneri în formule simple și directe, informații clare și cât mai concise, conform principiului KISS: Keep it short and simple (scurt, simplu și răspunzând la întrebările: cine, când, ce, unde, cum, de ce?).

Dat fiind faptul că mesajele destinate urechii și ochiului sunt cu 68% mai eficiente decât cele destinate numai urechii, mesajele sonore (discursuri/comentarii) sunt însoțite / sprijinite de proiecții video, vizite la obiective și materiale grafice (postere, broșuri, cataloage, dosare de presă, etc).

Mesajul trebuie să informeze, să convingă, să impresioneze, să obțină o reacție pozitivă.

Comunicarea eficientă este comunicarea interpersonală care să utilizeze un model orchestral, la care să participe simultan mai mulți emițători. De exemplu, în turism aceștia pot fi reprezentanți ai ANTREC, ai Ministerului Turismului, administrației publice locale, organizații nonprofit și de afaceri). Un mesaj obținut din conlucrarea reprezentanților având un subiect unic (ex.: promovarea destinațiilor turistice) va fi perceput ca un mesaj unitar.

➤ **Mijloc de transmitere** a mesajului: alegerea corectă a mijlocului de comunicare este deosebit de importantă. Dintre principalele mijloace de comunicare în masă, amintim: discuția de la om la om, interviuri (radio, tv, presa scrisă), conferințe de presă, materiale publicitare pe diverse suporturi (postere, autocolante, mape, pliante, cataloage).

➤ **Limbaaj** – Comunicarea umană nu se rezumă la rostirea cuvintelor și la transmiterea informațiilor de la un interlocutor la altul. Dincolo de cuvinte și peste ele intervin vocea și tonul cu care sunt rostite. Apoi la cuvinte și ton se adaugă limbajul trupului, fizionomia, mimica, postura, gestică și înfățișarea, chiar și culoarea hainelor. Apoi mai comunică și amenajările interioare, casa, mașina, biroul, anturajul în care trăim.

➤ **Feedback** (mesajul specific prin care emițătorul primește de la destinatar un anumit răspuns cu privire la mesajul comunicat);

Dacă un mesaj nu este primit corect, este de preferat să nu-l transmitem. Receptarea este cel puțin la fel de importantă ca și transmiterea; citirea fiind la fel de importantă ca și scrierea, iar ascultarea este la fel de importantă ca și vorbirea.

Pornind de la cele de mai sus, pentru a comunica mesajul corect este necesară realizarea unei analize a receptorului. În cadrul acestei analize trebuie găsit răspuns unor întrebări de genul:

I: Ce motive ar avea receptorii pentru a asculta ?

R: Curiozitatea celor aflați în România sau Republica Moldova, originalitatea mesajelor, obligațiile de a transmite informații către organizațiile pe care le reprezintă (asociațiile de turism, touroperatorii, presă, etc).

I: Ce cunosc ei deja despre subiect?

R: Informațiile din materiale și cataloage, materiale promoționale, mituri, legende.

I: La cine vrem să ajungă mesajul? Cât de mulți sunt aceștia?

R: Mesajul se adresează touroperatorilor, leaderilor de opinie, mass-mediei și are drept principală țintă publicul (turiști).

➤ **Canale de comunicare:** reprezintă „drumurile”, „căile” urmate de mesaj (canale formale, canale neformale);

➤ **Mediul comunicării** este influențat de modalitățile de comunicare; există mediu oral sau mediu scris, mediu vizual, etc.; evaluarea contextului comunicării comportă cel puțin patru dimensiuni care, deși sunt relativ distincte, se influențează și se condiționează una pe alta:

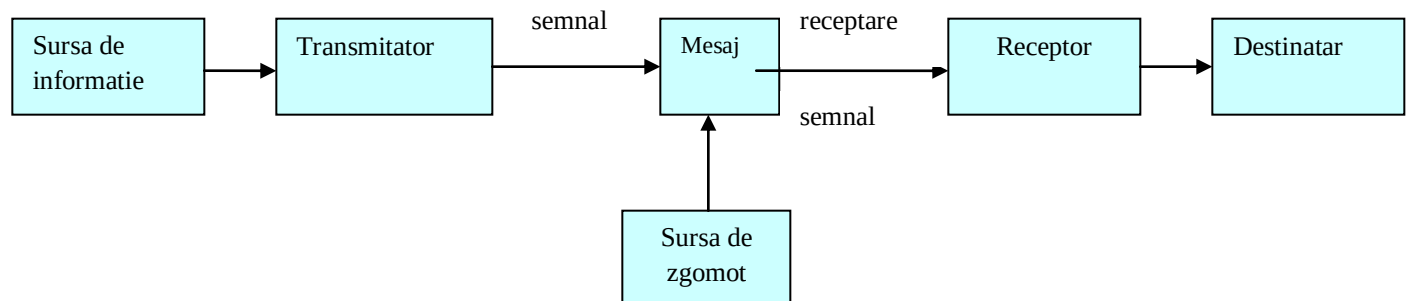
- contextul *fizic* se referă la mediul fizic concret, imediat tangibil și anume la incinta sau spațiul deschis, la microclimatul, ambianța sonoră, lumina și culoarea în care are loc. O întâlnire în cadrul Rezervației paleontologice Repedea Bîrnova sau Rezervației Naturale Plaiul Fagului va fi diferită de o întâlnire în cadrul unui amfiteatru sau restaurant.
- contextul *cultural* privește mentalitățile, valorile, credințele, tradițiile, tabuurile și stilurile de viață împărtășite de comunicatori. Morala și legea, ca și oricare alte reguli după care se stabilește ce este bine și ce este rău, ce este permis și ce este interzis influențează profund comunicarea. Nu se cade să vorbim de necuratul în biserică sau de porc în casa unui islamist.

- contextul *social si psihologic* se referă la statutul social al partenerilor, la caracterul oficial sau informal al relațiilor dintre ei, la situația concretă și la instanța psihică în care are loc comunicarea.
- contextul *temporal* privește momentul si ordinea cronologică în care este plasat mesajul, într-o secvență de alte mesaje succesive.
- **Barierile** (filtrele, zgomotele) reprezintă perturbații care pot interveni în procesul de comunicare.

Responsabilitatea în comunicare se împarte între:

- Emițător, care trebuie să exprime exact ceea ce intenționează;
- Receptor, care trebuie să decodeze corect mesajul și să ofere feedback asupra celor înțelese.

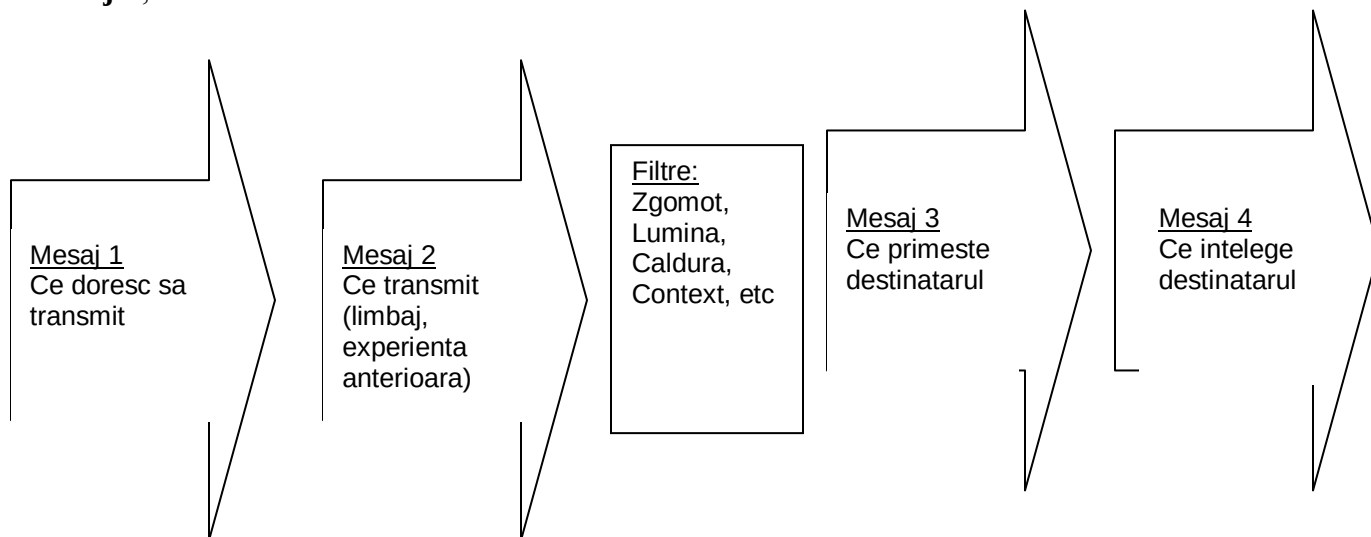
Schema comunicării:



Modelul de baza al comunicarii – Shannon & Weaver

Practic, procesul comunicării este unul tranzacțional, prin care cei doi actori – transmițător și destinatar (emițătorul și receptorul) – schimbă informații într-un anumit context, informații atenuate sau distorsionate de către factorii perturbatori. Informațiile sunt codate într-un mesaj – set de simboluri de comunicare verbală și nonverbală – care este transportat de la transmițător către destinatar printr-un anumit canal.

Rezumând cele de mai sus și punând accent pe **modificările pe care le poate suferi mesajul**, obținem următoarea schemă:



Comunicarea ideala: Mesajul 1 = Mesajul 4. In transmiterea de informatii simple acest lucru este posibil, dar cu cat mesajul este mai complex, cu atat este mai dificil ca Mesajul 1 sa fie egal cu Mesajul 4.

1.2 Context

Proiectul „*Retea de colaborare universitara online in scopul dezvoltarii capacitatii de a furniza competente si competitivitate pentru piata muncii*” are urmatoarele obiective:

OBIECTIV GENERAL: Cresterea calitatii ofertei educationale din invatamantul agronomic la nivelul regiunilor Nord-Est, Nord-Vest, Vest si BI prin mai buna corelare a programelor de masterat cu cerintele in continua schimbare ale pietei muncii si facilitarea accesului la invatamantul superior prin implementarea de solutii software in activitatile de predare invatare.

OBIECTIVE SPECIFICE:

1. Perfectionarea personalului universitar implicat in asigurarea calitatii si dezvoltarea programelor de studii;

2. Definirea si implementarea la nivelul celor 4 universitati partenere a unui standard de pregatire profesionala specific pentru specializarile Agronomie, Horticultura, Zootehnie si Medicina Veterinara compatibil si comparabil cu standardele internationale de referinta, in scopul asigurarii calitatii si evaluarii programelor de masterat derulate;
3. Adaptarea programelor de masterat existente la exigentele noului standard pentru mai buna corelare a ofertei educationale cu piata muncii;
4. Implementarea unei platforme de colaborare online integrata cu un sistem eLearning, ce permite utilizarea modulelor de curs digitale, predarea interactiva centrata pe elev si invatamant la distanta performant, asigurandu-se astfel premisele cresterii accesului si participarii la invatamantul superior;
5. Formarea unor dezvoltatori de cursuri online din randul cadrelor didactice din cele 4 institutii de invatamant din rețeaua universitara (initiere);
6. Pilotarea instrumentelor si resurselor dezvoltate in cadrul proiectului.

Proiectul consta in dezvoltarea si implementarea unei platforme e-learning care constituie un aport la dezvoltarea capitalului uman, creșterea competitivității in domeniul cercetarii, dezvoltarii si inovarii și asigurarea de oportunități sporite pentru participarea viitoare pe o piață a muncii modernă, flexibilă și inclusivă. Accesul la resursele digitale (on-line) de învățare și cercetare va contribui la atragerea și motivarea tinerilor valoroși, adaptarea lor la conditiile prezente si viitoare de pe piata muncii, la îmbunătățirea participării acestora la ciclul de studii universitare de masterat și implicit la îmbunătățirea formării inițiale a viitorilor cercetători pentru câteva domenii deosebit de importante pentru economia națională.

Proiectul se incadreaza in Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane, Axa Prioritară 1 - Educatia si formarea profesionala in sprijinul cresterii economice si dezvoltarii societatii bazate pe cunoastere, Domeniul major de intervenție 1.2. „Universitate pentru viitor”.

VALOAREA TOTALA A PROIECTULUI se ridica la 8,869,868 lei.

BENEFICIAR PROIECT: Universitatea de Stiinte Agricole si Medicină Veterinară „Ion Ionescu de la Brad” Iasi.

AUTORITATEA DE MANAGEMENT: OI MECTS.

Planul de comunicare al proiectului „*Retea de colaborare universitara online in scopul dezvoltarii capacitatii de a furniza competente si competitivitate pentru piata muncii*” a fost intocmit avand in vedere Regulamentul Comisiei Europene 1828/2006, sectiunea “Informare si Publicitate”, precum si obligatiile care revin beneficiarului de fonduri structurale si de coeziune, legat de asigurarea vizibilitatii si promovarii proiectului finantat din fonduri europene. Astfel, la intocmirea acestui plan de comunicare s-a avut un vedere Manualul de Identitate Vizuala pentru Instrumentele Structurale 2007-2013 in Romania, elaborat de Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale (ACIS) din cadrul MEF, Strategia nationala de comunicare, precum si Planul de Comunicare pentru Programul Operational Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

Planul de comunicare pentru proiectul mai sus mentionat defineste scopul, obiectivele specifice ale planului de comunicare, calendarul de activitati si alte elemente necesare unei bune gestionari si urmariri a implementarii activitatii de publicitate si comunicare pentru proiectul „*Retea de colaborare universitara online in scopul dezvoltarii capacitatii de a furniza competente si competitivitate pentru piata muncii*”.

2. Scopul planului de comunicare

Scopul Planului de comunicare pentru proiectul „*Retea de colaborare universitara online in scopul dezvoltarii capacitatii de a furniza competente si competitivitate pentru piata muncii*” este informarea publicului tinta asupra contributiei Uniunii Europene la dezvoltarea sistemului de învățământ superior in Romania, dar si stabilirea strategiilor si canalelor de comunicare interne si externe, adica interpersonale, intraorganizationale, interorganizationale (avand in vedere faptul ca proiectul este implementat in parteneriat – consorțiu alcatuit din 5 organizatii implementatoare, fiecare organizatie fiind responsabila de derularea activitatilor prevazute pentru grupul tinta din aria pe care o reprezinta) si extraorganizational. Luand in considerare faptul ca proiectul este unul multiregional iar structura de management a proiectului este alcatuita din experti apartinand mai multor organizatii, iar fiecare organizatie deruleaza propriile proceduri si procese interne/externe pot aparea diferite deficiente si disconcordante procesuale si procedurale in implementarea efectiva a proiectului. Aceste deficiente pot fi eliminate si controlate printr-un plan si strategie de comunicare care sa puna la dispozitie fluxurile informationale necesare atat pe orizontala ca si pe verticala, astfel incat fiecare expert din echipa de management sa isi cunoasca rolul si atributiile, responsabilitatile si mecanismele decizionale. Informația circula prin rețele de comunicare, cuprinzând mai multe persoane, grupuri, compartimente, care îndeplinesc atât roluri de emițător cât și de receptor.

Funcțiile organizationale ale comunicarii in cadrul proiectului sunt:

- a) Control - să clarifice îndatoririle, să stabilească autoritatea și responsabilitățile.
- b) Informare - să furnizeze baza deciziilor.
- c) Coordonare - să facă posibilă acțiunea comună eficientă.
- d) Motivare - să stimuleze cooperarea și implicarea în atingerea obiectivelor.
- e) Emoțională - să permită exprimarea trăirilor, sentimentelor etc.

Prezentul plan de comunicare aduce o viziune integratoare asupra activitatii de informare si publicitate aferenta proiectului „*Retea de colaborare universitara online in scopul dezvoltarii capacitatii de a furniza competente si competitivitate pentru piata muncii*”, fiind corelat cu Planul de comunicare al AM POSDRU.

3. Obiectivele specifice ale planului de comunicare

Lansarea unei campanii de informare publică utilizand diverse instrumente specifice, la nivel național in vederea:

- A. Cresterii gradului de transparenta a gestionarii Fondului Social prin informarea publicului larg asupra contributiei Uniunii Europene la dezvoltarea sistemului de învățământ superior in Romania;
- B. Cresterea gradului de informare a comunitatii de studenti si cadre universitare referitor la acest proiect care vizeaza imbunatatirea si dezvoltarea sistemului de învățământ superior prin adaptarea programelor de masterat la cerintele in continua schimbare ale pietei muncii si facilitarea accesului la invamantul superior prin implementarea de solutii software in activitatile de predare-invatare.
- C. Adaptarea si utilizarea instrumentelor specifice de informare si comunicare la configuratiile organizationale, mecanismele decizionale si caracteristicile grupului tinta in vederea maximizarii impactului proiectului.
- D. Crearea unei atitudini favorabile despre organizatie in cadrul publicului/grupului tinta vizat de politica/planul de comunicare.
- E. Dezvoltarea unui comportament al publicului/grupului tinta care sa suscite interesul pentru documentare si actiune referitor la activitatile si rezultatele proiectului.

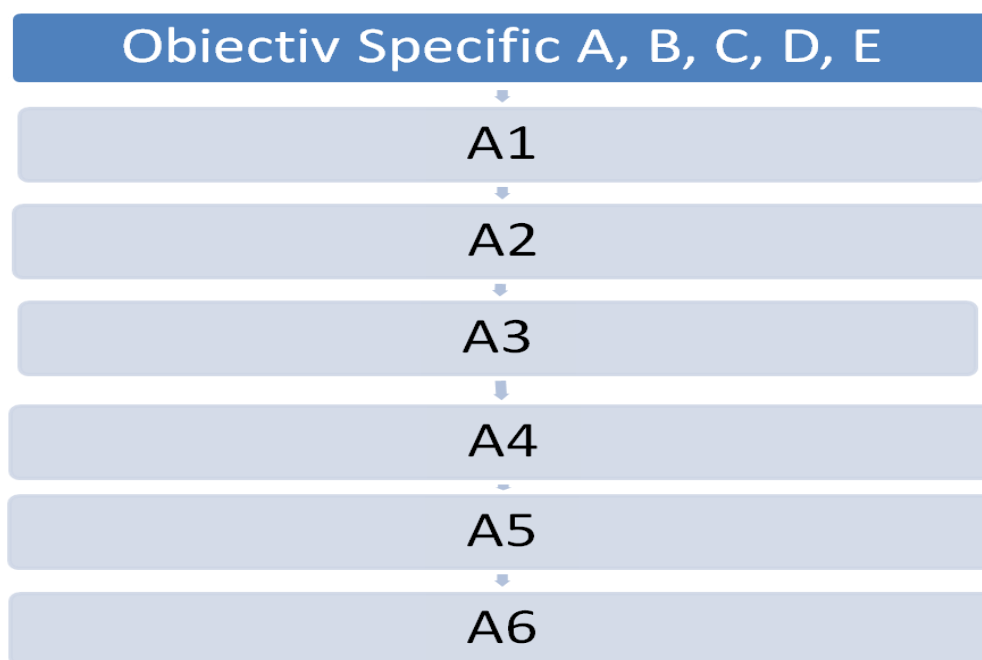
Principalele activitati in acest sens sunt:

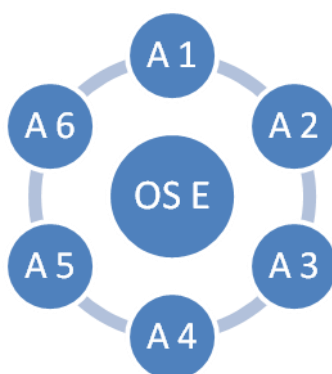
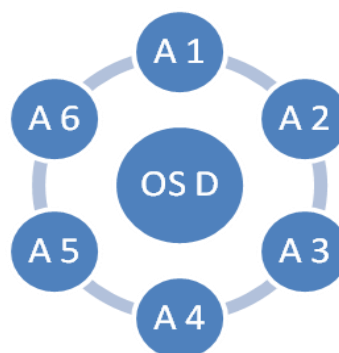
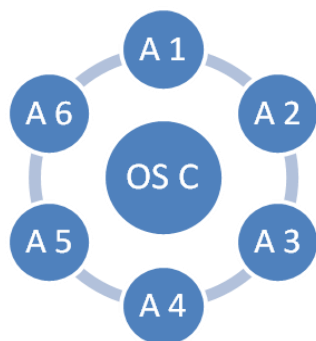
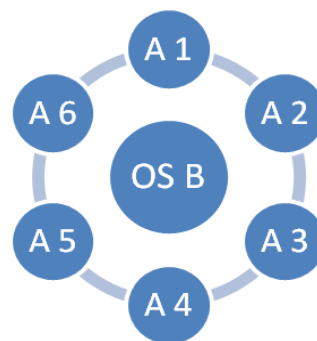
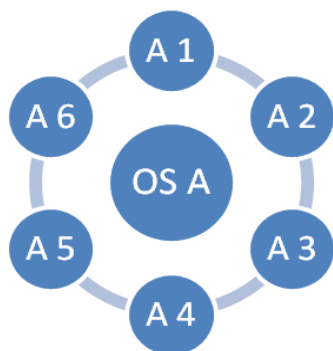
- A1. Realizarea si transmiterea comunicatelor/articolelor de presa - cate 3 articole de presa realizate si publicate in 2 publicatii (total 6 aparitii)
- A2. Publicitate si promovare exterioara - realizata prin crearea si afisarea a 4 bannere in campusurile universitare (cate un banner in fiecare din cele 4 campusuri universitare); prin editarea, tiparirea si afisarea a 50 de afise proiect, format A3;
- A3. Publicitate on-line – realizata prin organizarea unei campanii de promovare on-line prin publicarea comunicatelor/articolelor de presa, difuzarea spoturilor audio si video, diseminarea materialelor publicitare;

A4. Organizare evenimente de promovare/informare si diseminare – realizata prin derularea a 12 conferinte de presa organizate (3 in fiecare regiune: la demararea proiectului, la implementarea sistemului integrat si la finalizarea proiectului): stabilirea datelor si a listelor de participant, selectarea furnizorilor de servicii (locatii, catering, servicii auxiliare), realizarea si transmiterea invitatiilor, pregatirea materialelor si logisticii necesare; organizarea a 4 sesiuni consultative cu reprezentanti ai mediului de afaceri (companii).

A5. Realizare de spoturi audio/video referitor la proiect – 1 spot radio realizat cu 20 de difuzari, 1 spot TV realizat cu 10 difuzari.

A6. Materiale de promovare – realizare materiale web (newslettere), editare, tiparire si distribuire 2500 pliante/brosuri de promovare privind proiectul si rezultatele acestuia, distribuite in mediul academic, studentilor si publicului larg, 150 de autocolante pentru hardware si arhivare documente.





4. Publicul tinta:

Au fost identificate urmatoarele grupuri tinta principale, pentru activitatile de informare si publicitate:

- A. Comunitatea locala si nationala (publicul larg) reprezinta o parte a publicului tinta, avand in vedere informarea asupra finanțării obținute, asupra obiectivelor, activitatilor, rezultatelor obtinute dar si asupra beneficiilor pe termen mediu/lung.
- B. Mass - media, cadrele universitare si studentii, reprezentand publicul specializat, care este necesar sa fie informat asupra: cresterii capacitatii de raspuns a invatamantului superior la schimbarile produse in societate prin standardizarea activitatilor specifice, creșterea relevanței programelor de studii si implementarea metodelor de invatare centrate pe elev, reducerea decalajului intre cunostintele si deprinderile de baza predate in universitati si cunostintele si deprinderile necesare pe piata muncii, cresterea nivelului de competente al cadrelor universitare, extinderii utilizarii instrumentelor software si a resurselor electronice in activitatea educationala din invatamantul superior.

Instrumentele de comunicare utilizate vor asigura transmiterea si difuzarea mesajelor catre publicul tinta in vederea atingerii atat a obiectivelor proiectului cat si a scopului si obiectivelor specifice ale Planului de Comunicare. Instrumentele de comunicare vor difuza mesaje adaptate la specificul publicului/grupului tinta astfel incat impactul generat sa asigure indeplinirea obiectivelor de comunicare si totodata sa asigure sustenabilitate proiectului pe termen mediu si lung. Criteriile de adaptare a instrumentelor de comunicare si a mesajului la specificul grupului tinta sunt:

1. Geografic – unde se afla publicul tinta (urban/rural) ? Bariere fizice si psihologice care pot distorsiona continutul si impactul estimat al mesajului.
2. Demografic – Care este varsta, sexul, educatia, venitul publicului tinta?
3. Psihografic – Care este comportamentul, stilul de viata, personalitatea publicului? Ce caracteristici loiale au? Sunt receptivi la idei noi si tehnologii inovative?
4. Comportament – Care sunt nevoile si dorintele publicului? Care este nivelul lor de intelegere, informare, ce obicei de consum au?

5. Mesaj

Pentru publicul specializat

Programul Operational Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane contribuie la finantarea proiectului *„Rețea de colaborare universitară online în scopul dezvoltării capacității de a furniza competente și competitivitate pentru piața muncii”*, facilitând dezvoltarea și implementarea sistemelor naționale de calificări și de asigurare a calității în învățământul superior. **Proiectul își propune implementarea în rețeaua universitară a politicii solicitantului de a restructura sistemul de învățământ superior prin centrarea pe elev a activităților educaționale.** Studentul nu trebuie să memoreze cantități impresionante de informații, pentru că acestea sunt inutile dacă sunt asimilate într-o manieră alertă, ilogică și nestructurată, fără conexiuni și exemple de aplicare în practică. Noile metode de educație presupun învățarea prin experimentare, pe baza de scenarii și soluții alternative și interacțiune directă între student, obiectul învățării și mediul de învățare. În acest sens, proiectul propus acoperă exigențele impuse de aceste standarde pe piața muncii iar tehnologia asistată de calculator oferă oportunități de creștere a eficienței și a eficacității în învățământul superior.

Folosirea concomitentă a unei multimi de servicii disponibile gratuit (ex: liste de emailuri, hosting de fișiere, conferințe audio-video) dar în mod independent și fiecare cu limitările proprii este imposibil de organizat logistic pentru a asigura coerența și suport tuturor activităților derulate cu participarea grupului țintă propus. Este deci necesară asigurarea unei **soluții informatice integrate, care să fie ușor scalabile la grupul țintă propus**, să aibă o curbă de învățare rapidă pentru a permite accesul facil la toate facilitățile, ușor de gestionat și întreținut în timp prin delegarea responsabilităților punctuale către o categorie cât mai largă de utilizatori cu grade diferite de expertiză IT.

Mesajul/mesajele transmise prin intermediul instrumentelor de comunicare vor face referire la următoarele tipuri de informații:

- În derularea activităților implementate în parteneriat în cadrul proiectului se utilizează echipamente IT și aplicații software inovative care vor sprijini și dezvolta calitatea sistemului de predare.

- In implementarea proiectului sunt folosite sisteme inovative TIC: portal online cu platforma de colaborare online si sistem de instruire online (platforma de eLearning).
- In cadrul activitatilor de elaborare a materialelor (continut digital), precum si in toate activitatile de instruire si colaborare propuse, se vor utiliza echipamente IT de ultima generatie, corespunzatoare cerintelor aplicatiilor utilizate, intregul suport TIC fiind sustenabil dupa incheierea proiectului.

Pentru publicul larg

Programul Operational Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane vizeaza modernizarea și dezvoltarea sistemului de învățământ superior in Romania.

Mesajul/mesajele transmise prin instrumentele de comunicare vor contine elemente referitoare la obiectivele, activitatile si rezultatele proiectului si anume:

- informatii referitoare la functionalitatea platformei de colaborare cu sistemul de eLearning integrat;
- informatii referitoare la instruirea dezvoltatorilor de cursuri online, a cadrelor didactice de la institutiile din Retea, care, in viitor vor derula noi programe eLearning, avand know-how-ul necesar asimilat prin acest proiect;
- informatii despre programele de studiu revizuite si imbunatatite in acord cu piata muncii;
- informatii despre operatiunile si activitatile care vor asigura continuarea, valorificarea si abordarea integratoare a rezultatelor dupa finalizarea lui, atingand un punct de auto-suficienta, autosustinandu-se prin:
 - a) Administrarea serverelor locale se va face de catre Universitatile din Retea;
 - b) Cursurile se vor relua pentru alti studenti care urmeaza o forma de invatamant recunoscuta intr-una din universitatile membre ale Retelei;
 - c) Cursurile se vor relua si pentru alti absolventi ai unei forme de invatamant superior recunoscuta, care doresc sa se specializeze in domeniile abordate.

- informatii despre functionalitatea si sustenabilitatea structurilor create prin intermediul proiectului:

a) In viitor Reteua creata va sustine financiar actiunile similare cu cele din proiect, sursele fiind bugetele proprii iar reluarea cursurilor in cadrul programelor de masterat se va realiza in baza unei taxe.

- informatii despre rezultatele proiectului si modalitatile in care acestea pot fi transferate la diferite niveluri (sectorial, regional, local, institutional prin promovarea necesitatii dezvoltarii si adoptarii de standarde de calitate pentru programele de studii din invatamantul superior).

- informatii despre modalitatile de replicare si tranferabilitate a rezultatelor proiectului:

a) In urma diseminarii rezultatelor, rezultatele proiectului vor fi preluate de catre alte institutii de invatamant superior, cursurile online fiind actiuni inovatoare si eficiente pentru sistemul de invatamant romanesc;

b) Interactiunea dintre universitati, comunitatea de afaceri si sectorul de cercetare - dezvoltare sub forma dezvoltarii si consolidarii de parteneriate, va fi utilizata ca un instrument pentru cresterea capacitatii de raspuns a invatamantului superior la schimbarile produse in societate, pentru stimularea competitivitatii economice si a inovatiei si pentru promovarea educatiei, competentelor si abilitatilor specifice.

- informatii despre modalitatea in care activitatile proiectului duc la imbunatatirea ofertelor de educatie universitara, asigurand in acelasi timp fundamente solide pentru cresterea competitivitatii capitalului uman din educatie si formare profesionala, imbunatatirea managementului universitar, fiind abordat in stransa legatura cu managementul eficient al resurselor si cunostintelor, precum si cu planificarea ofertelor universitare care va conduce la cresterea capacitatii manageriale din invatamant in promovarea si sustinerea reformelor, a unei reglementari mai bune si a unei bune guvernari.

6. Calendar de activitati

Activitatea de informare si publicitate	Durata estimata/perioada	Costuri estimate
Publicitate exterioara 4 Bannere	Luna 1-Luna 3; Luna 14-Luna 15; Luna 23-Luna 24	6 000 lei
Comunicate de presa si Conferinte de presa Cu prilejul: a) Lansarii proiectului b)Unor evenimente intermediare corespunzator fazelor de derulare a proiectului c)Incheierii proiectului	Luna1-Luna 24 (comunicate si articole de presa) Luna 1-Luna 3; Luna 14-Luna 15; Luna 23-Luna 24 (conferinte de presa)	55 000 lei
Articole de presa	Luna 1-Luna 24	21 000 lei
Publicitate online a) Activitatea se va desfasura cu resurse umane angajate ale beneficiarului si partenerilor, costurile actiunilor fiind incluse in cheltuielile de personal b)Postarea informatiilor legate de proiect pe website-ul USAMV IS si pe site-urile partenerilor, in sectiunea special creata cu aceasta ocazie.	Luna 1-Luna 24	70 000 lei
Realizare identitate vizuala proiect - Sigla si slogan	Luna 1-Luna 3	70 000 lei
Audio-video -realizarea a doua spoturi: 1 spot audio si 1 spot video si difuzarea acestora. - Postarea acestora pe website-ul beneficiarului si partenerilor si rulara lor in campania de promovare on-line	Luna 1-Luna 3; Luna 14-Luna 15; Luna 23-Luna 24	238 000 lei
Editarea si distribuirea de materiale informative despre	Luna 1-Luna 3; Luna 14-Luna 15; Luna 23-Luna 24	150 150 lei

proiect (afise, pliante si brosure) pe parcursul perioadei de desfasurare a proiectului.		
--	--	--

A2. Informare si publicitate

Responsabil: solicitantul – USAMV Iasi

Perioada: 24 luni, L1 – 24, An 1 si 2

Activitati:

A 2.1 Realizarea planului de comunicare al proiectului

Perioada: L1 – 3 (iulie – septembrie 2010)

- 1 plan de comunicare al proiectului realizat

A 2.2 Realizarea identitatii vizuale a proiectului (sigla, slogan etc.)

Perioada: L1 – 3 (iulie – septembrie 2010)

Responsabil: Consilier pentru promovarea proiectului si respectarea elementelor de vizibilitate

- 1 sigla a proiectului realizata;
- 1 slogan proiect realizat.

A 2.3 Realizarea si publicarea comunicatelor de presa si articolelor de presa.

Perioada: L1 – 24 (iulie 2010 – iunie 2012)

Responsabil: Expert evenimente si relatii cu presa

- cate 3 articole de presa realizate si publicate in 2 publicatii (total 6 aparitii)
- publicarea articolelor de presa

A 2.4 Organizarea conferintelor de presa

Perioada: L1 – 3 (iulie – septembrie 2010); L 14 -15 (august – septembrie 2011); L 23 - 24 (mai – iunie 2012)

Responsabil: Expert evenimente si relatii cu presa

- 12 conferinte de presa organizate (3 in fiecare regiune: la demararea proiectului, la implementarea sistemului integrat si la finalizarea proiectului): stabilirea datelor si a listelor de participant, selectarea furnizorilor de servicii (locatii, catering, servicii auxiliare), realizarea si transmiterea invitatiiilor, pregatirea materialelor si logisticii necesare.

A 2.5 Conceperea, tiparirea si diseminarea materialelor publicitare (pliante/ brosure / bannere / autocolante / materiale web)

Perioada: L1 – 3 (iulie – septembrie 2010); L 14 -15 (august – septembrie 2011); L 23 - 24 (mai – iunie 2012)

Responsabil: Consilier pentru promovarea proiectului si respectarea elementelor de vizibilitate

- 2500 de pliante / brosure de promovare privind proiectul si rezultatele acestuia, distribuite in mediul academic romanesc;

- 50 de afise format A3;

- 150 de autocolante pentru hardware, arhiva documente;

- 4 bannere in campusurile universitare (cate un banner in fiecare din cele 4 campusuri universitare);

- materiale web.

A 2.6 Campanie de promovare on-line

Perioada: L1 – 24 (iulie 2010 – iunie 2012)

Responsabil: Consilier pentru promovarea proiectului si respectarea elementelor de vizibilitate

- 1 campanie de promovare on-line prin publicarea comunicatelor si articolelor de presa, diseminarea materialelor publicitare, difuzarea spoturilor audio si video.

A 2.7 Realizarea si difuzarea spoturilor radio si tv

Perioada: L1 – 3 (iulie – septembrie 2010); L 14 -15 (august – septembrie 2011); L 23 - 24 (mai – iunie 2012)

Responsabil: Consilier pentru promovarea proiectului si respectarea elementelor de vizibilitate

- 1 spot radio realizat, cu 20 de difuzari;

- 1 spot TV realizat, cu 10 difuzari.

7. Buget estimat: 610.150 lei

Realizare identitate vizuala (sigla+slogan, etc) = 70.000 lei, realizare comunicate presa si organizare conferinte = 55.000 lei, conceptie materiale publicitare = 60.000 lei, campanie promovare online = 70.000 lei, articole de presa = 21.000 lei, tiparire materiale publicitare = 90.150 lei, bannere = 6000 lei, realizare si 20 x difuzare spoturi radio = 38.000 lei, realizare si 20 x difuzare spoturi tv = 200.000 lei.

8. Coordonarea operatiunilor de comunicare

8.1. Organizarea generala

Pentru realizarea Planului de comunicare este necesara constituirea unui grup de coordonare temporar – **Comitetul de Coordonare a instrumentelor si strategiilor de comunicare** constituit din:

- experti ai Universitatii de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara Iasi

- experti ai Universitatii de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara Cluj

- experti ai Universitatii de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara Bucuresti
- experti ai Universitatii de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara Timisoara
- experti ai SIVECO Romania SA.

Este de asemenea necesar ca dintre acestia, un expert sa fie în sarcinat cu atributii de **coordonator - Coordonator pentru asigurarea publicitatii proiectului – Vasile Vantu**. Coordonatorul va coordona activitatea de promovare si informare aferenta proiectului. Coordonatorul va tine permanent legatura cu managerul de proiect si va comunica acestuia periodic stadiul de realizare a actiunilor planificate. Totodata, in cazul in care va intampina dificultati in realizarea activitatilor propuse, va aduce la cunostinta acest lucru, managerului de proiect. Coordonatorul pentru implementarea planului de comunicare aferent proiectului va intocmi un dosar continand toate documentele aferente aducerii la indeplinire a obiectivelor mai sus mentionate. Lucrarile grupului se încheie cu realizarea Planului (pâna la sfârșitul lunii 24).

Grupul de proiect:

Persoana	Institutia	Rol
Bucur Daniel	Universitatea de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara Iasi	<i>comunicat de presa</i> - actualizarea site-ului - distribuire broșuri - distribuire pliante si afise - slide-uri si seminarii - cautare de spatii TV - articole în presa specializata - coordonarea si verificarea intalnirilor
Stan Vasilica	Universitatea de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara Bucuresti	<i>comunicat de presa</i> - actualizarea site-ului - distribuire broșuri

		- distribuire pliante si afise - slide-uri si seminarii - cautare de spatii TV - articole în presa specializata -coordonarea si verificarea reuniunilor judetene
Sabau Doru	Universitatea de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara Cluj	comunicat de presa - actualizarea site-ului - distribuire brosure - distribuire pliante si afise - slide-uri si seminarii - cautare de spatii TV - articole în presa specializata -coordonarea si verificarea reuniunilor judetene
Sala Florin	Universitatea de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara Timisoara	comunicat de presa - actualizarea site-ului - distribuire brosure - distribuire pliante si afise - slide-uri si seminarii - cautare de spatii TV - articole în presa specializata -coordonarea si verificarea reuniunilor judetene
Margareta Marin	SIVECO ROMANIA SA	comunicat de presa - actualizarea site-ului - distribuire brosure - distribuire pliante si afise

		- slide-uri si seminarii - cautare de spatii TV - articole în presa specializata -coordonarea si verificarea reuniunilor judetene
--	--	---

8.2. Colaborare si consultare

Grupul de coordonare va trebui sa aiba reuniuni regulate pentru a verifica, în mod constant, derularea activitatilor prevazute în plan si posibilele integrari între diferitele instrumente de comunicare.

Exemplu: Distribuirea de brosure, de-a lungul seminariilor sau al reuniunilor sau în timpul activitatii de control sau din birou.

8.3. Coordonare orizontala

În interiorul grupului de coordonare vor fi prezentate toate actiunile de comunicare realizate si care nu au fost programate.

La nivel judetean, mai ales, se impune coordonarea interventiilor.

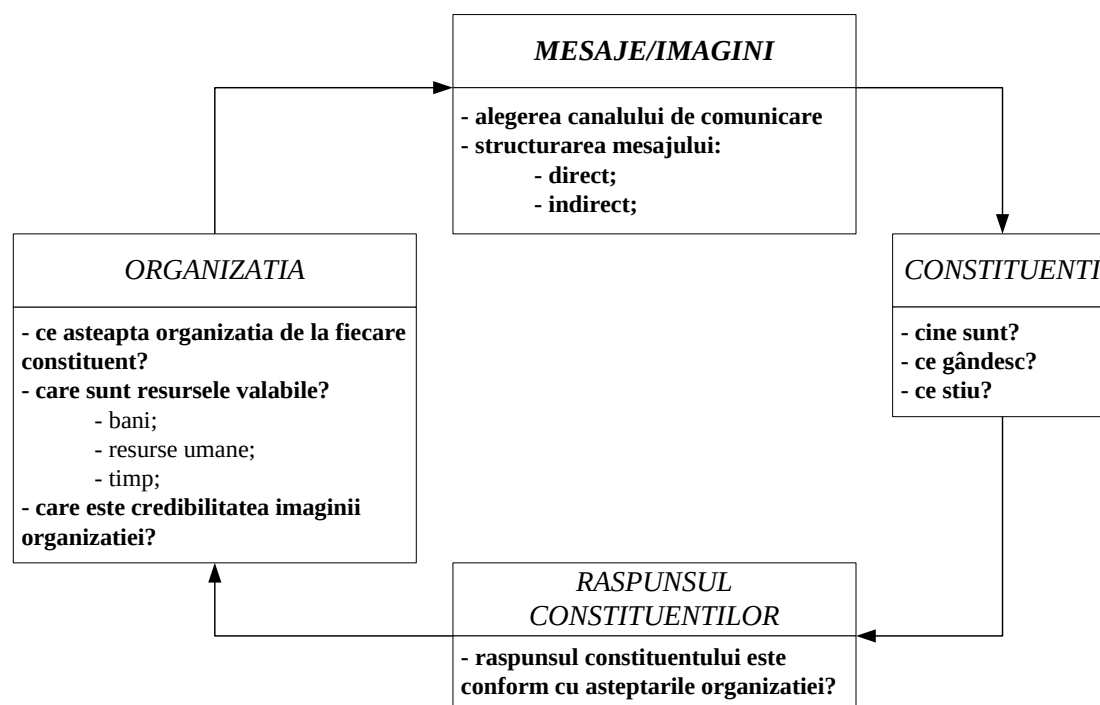
Activitatile vor trebui programate, neaparat, în comun.

9. Comunicarea interna si externa

În cadrul unei organizatii se poate vorbi de două dimensiuni ale comunicării: internă și externă, corelate și interdependente, integrate în strategia de comunicare a corporației. Strategia comunicării face parte din strategia organizației și este sarcina managerului să dezvolte și să aplice în practică o gândire strategică în legătură cu procesul de comunicare prin care se urmărește asigurarea unui climat optim, necesar pentru buna desfășurare a muncii, elaborarea de tehnici pentru punerea în practică a strategiei schimbării și pentru creșterea performanței, emiterea unei imagini pozitive a organizației în fața partenerilor.

Strategia de comunicare a unei organizatii trebuie să fie coerentă, să existe o unitate între comunicarea internă și cea externă. De asemenea, trebuie să se aibă mereu în vedere necesitatea unei legături indisolubile cu strategia de ansamblu a corporației. Numai în aceste condiții se

poate vorbi de o comunicare eficientă, capabilă să creeze imaginea dorită. Strategia comunicării sprijină implementarea strategiei organizației armonizând și asigurând adaptarea cu succes a organizației la mediul ei de funcționare.



9.1 Elementele strategiei de comunicare

Componentele strategiei de comunicare sunt:

1. imaginea și identitatea;
2. publicitatea și mijloacele de difuzare a publicității;
3. relațiile cu mass- media;
4. comunicările de marketing;
5. comunicările financiare;
6. comunicarea cu angajații;
7. relațiile cu comunitatea;
8. acțiunile filantropice;
9. relațiile cu guvernarea;
10. comunicarea în situații de criză.

Întreaga strategie de comunicare gravitează în jurul imaginii și identității organizației.

De regulă, strategia de comunicare are două componente:

- comunicarea internă;
- comunicarea externă.

Comunicarea internă are rolul de a construi și mentine canale de comunicare între membrii unei organizații astfel încât aceasta să fie eficientă. În interiorul unei organizații, informația circulă în mod formal și informal de sus în jos, de jos în sus și în plan lateral. Pentru a crea o echipă încheagată cu mesaj unitar către exterior este importantă construirea unui plan de comunicare intern bazat atât pe canale formale cât și pe canale informale de comunicare. Trebuie evitată capcana ca acest proces să utilizeze prea multe resurse (timp, oameni, bani), dar inexistența lui duce la informare incorectă și incompletă a personalului, cu lipsa coerenței în mesajul exterior.

Comunicarea externă are rolul de a transmite mesajul organizației către grupurile țintă din exterior.

În cazul comunicării externe apar câteva întrebări, astfel:

- Cine comunică (care este persoana (funcția) din cadrul organizației care transmite mesaje către exterior)?
- Cui se adresează?
- Ce mesaj transmite?
- Când transmite un mesaj anume?
- Ce canale de comunicare utilizează?
- Care sunt resursele necesare și mai ales sursele de finanțare?
- Este eficient să utilizez resurse financiare pentru comunicare? Nu e risipă? În fond, comunicarea poate functiona și într-un cadru neorganizat.
- Cum poate fi măsurată eficiența într-un proces de comunicare?

Relatiile de comunicare in cadrul proiectului „*Retea de colaborare universitara online in scopul dezvoltarii capacitatii de a furniza competente si competitivitate pentru piata muncii*”:

A) Definirea termenilor utilizati:

- **Raport de activitate** – document care se intocmeste de catre responsabilul de activitate in urma derularii unei activitati
- **Raport intalnire/sedinta** - document care se intocmeste de catre responsabilul de activitate in urma derularii intalnirii echipei saptamanale/lunare
- **Raport lunar de monitorizare** - document care se intocmeste de catre responsabilul de activitate in urma derularii intalnirii de monitorizare a activitatilor
- **Raport de evaluare intermediar** – document care cuprinde date privind derularea periodica a activitatilor si rezultatele proiectului „*Retea de colaborare universitara online in scopul dezvoltarii capacitatii de a furniza competente si competitivitate pentru piata muncii*” la jumatatea proiectului
- **Raport de evaluare final** - document care cuprinde date privind derularea activitatilor si rezultatele proiectului „*Retea de colaborare universitara online in scopul dezvoltarii capacitatii de a furniza competente si competitivitate pentru piata muncii*” la finalul proiectului
- **Intalnire de echipa** – intalniri periodice la care se reunesc membrii echipei in vederea planificarii si estimarii progesului in cadrul proiectului
- **Intalnire de monitorizare a activitatii** – intalnire lunara la care se reunesc membrii echipei in vederea monitorizarii si evaluarii progesului in cadrul proiectului
- **Raport financiar** – document care cuprinde veniturile si cheltuielile in cadrul proiectului realizat de catre economist
- **Raport de audit** - document care cuprinde veniturile si cheltuielile in cadrul proiectului realizat de catre un auditor
- **Notificari** – documente de instiintare a finantatorului cu privire la diferite modificari aduse in realizarea activitatilor sau cheltuielilor din proiect

B) Functiile in cadrul proiectului:

1. manager proiect,
2. asistent proiect,
3. responsabil financiar,
4. consilier juridic,
5. coordonator pentru asigurarea calitatii,
6. coordonator IT,
7. coordonator dezvoltare curriculara si continut stiintific de curs,

- 8. coordonator stiintific pentru elaborarea materialelor digitale
- 9. coordonator logistica
- 10. expert strategii si programe de studiu

C) Comunicare pe verticala:

- Manager proiect - Asistent proiect
- Manager proiect - Consilier juridic,
- Manager proiect - Coordonator pentru asigurarea calitatii
- Manager proiect - Responsabil financiar
- Manager proiect - Coordonator IT
- Manager proiect - Coordonator dezvoltare curriculara si continut stiintific de curs
- Manager proiect- Coordonator stiintific pentru elaborarea materialelor digitale
- Manager proiect- Coordonator logistica
- Manager proiect- Expert strategii si programe de studiu

D) Comunicarea pe orizontala

- Asistent proiect – Consilier juridic – Coordonatori - Experti

Strategia de comunicare interna	
Obiectivele comunicarii:	1. cunoasterea orientarilor strategice ale conducerii organizatiei; 2. crearea consensului salariatilor pentru realizarea obiectivelor organizatiei (aceasta presupune gasirea celor mai adecvate forme de integrare a salariatilor)
Grupul "tinta":	Ansamblul salariatilor/expertilor din proiect. În functie de marimea organizatiei, structura si cultura sa determina sau nu segmentarea publicului.
Mijloacele de comunicare:	· brosura de prezentare a organizatiei; · jurnalul organizatiei; · „cutia cu idei” (respectiv orice forma de receptare a sugestiiilor salariatilor asupra problemelor privind organizarea muncii lor

	sau viata organizatiei); · <i>grupurile de exprimare, cercurile de calitate etc.</i> (favorizeaza schimbul de opinii despre activitatea organizatiei); · <i>participarea la seminarii, serbari, calatorii etc.</i> - <i>video-conferinte</i> - <i>newsletter</i> - <i>intranet</i>
Continutul si forma mesajelor:	Formularea mesajelor trebuie sa determine stimularea schimburilor de opinii si crearea spiritului de echipa

Comunicare interna

Nr. Crt.	Activitatea	Durata/frecventa	Resp./Partic.	Documente	Transmitere inf.	Obs.
1.	Intalniri de lucru echipa	Periodic/stabilite cu membrii echipei	Asistent pj./Echipa proiect	Raport de sedinta	la dosarul pj. (in fizic)	In lipsa unui membru, transmite prin e-mail
2.	Intalniri de monitorizare	2 – 3h/lunare	Asistent pj./Echipa proiect	Raport de monitorizare	la dosarul pj. (in fizic)	La niv. 1 prin e-mail
3.	Intalniri cu personalul implicat in proiect	Stabilite cu membrii echipei	Asistent pj./Echipa	Raport de intalnire	la dosarul pj.(in fizic)	La niv. 1 prin e-mail
4.	Comunicare electronica	Permanentă Verificare e-mail	Echipa proiectului	e-mail printat	Cu CC la nivel 1 dupa caz	Este obligatorie

		zilnic Se confirma primirea		dupa caz		
5.	Comunicare directa si/sau telefonica	Ori de cate ori este nevoie In situatie de urgenta	Echipa proiectului	Daca este nevoie sa fie insotit de un e-mail sintetic cu cele discutate	La nivel 1	

In cadrul proiectului se va realiza o comunicare permanenta, atat intre partenerii proiectului, cat si intre fiecare dintre membrii echipei de implementare a proiectului. Managerul de proiect este cel care coordoneaza echipa de proiect, supravegheaza activitatea realizata in cadrul proiectului, impreuna cu cele 12 persoane care fac parte din echipa de management a proiectului, dar se asigura ca si comunicarea oricaror decizii importante pentru implementarea proiectului va fi cunoscuta de toate persoanele implicate in proiect. Pentru o mai buna comunicare, atat pe verticala, cat si pe orizontala, se va folosi si sistemul informatic (comunicarea on-line) asigurata de dotarile de care dispune fiecare partener din proiect, dar si imbunatatita de achizitiile care vor fi efectuate in cadrul proiectului.

Managementul de proiect este asigurat de echipa de management (EM): manager proiect, asistent proiect, responsabil financiar, consilier juridic, coordonator pentru asigurarea calitatii, 2 coordonatori IT, coordonator dezvoltare curriculara si continut stiintific de curs, coordonator stiintific pentru elaborarea materialelor digitale, coordonator logistica si 2 experti strategii si programe de studiu, avand rolul de a asigura atat supervizarea indeplinirii rezultatelor proiectului prin realizarea activitatilor, cat si luarea deciziilor in timp real cu privire la modul de operationalizare al proiectului. Managerul de proiect va fi responsabil de indeplinirea obiectivelor asumate, cu respectarea parametrilor referitori la buget si termene. Activitatile de management de proiect vor include coordonarea generala a proiectului, managementul financiar,

raportarea intermediara si finala, in cadrul carora vor fi transmise periodic rapoarte finantatorului (conform cerintelor stipulate in contractul de finantare) si monitorizarea proiectului. Echipa de management va stabili, in detaliu, programul de desfasurare a activitatilor si mobilizarea echipei de proiect si metodele de monitorizare a proiectelor si punctele critice in care se va face analiza progresului. Partea de monitorizare si evaluare a activitatilor proiectului, constituie o activitate continua care are in vedere monitorizarea interna a proiectului cu accent pe controlul neintrerupt al activitatilor, pe legatura cu partenerii implicati in proiect, dar si cu cei externi proiectului, pe autoevaluarea activitatilor, pe elaborarea de strategii si decizii de remediere ca urmare a controlului, a evaluarii si monitorizarii. Acest lucru se va realiza prin intrumente specifice de monitorizare si evaluare.

Strategia de comunicare externa	
Obiectivele comunicarii:	A. Cresterea gradului de transparenta a gestionarii Fondului Social prin informarea publicului larg asupra contributiei Uniunii Europene la dezvoltarea sistemului de învățământ superior in Romania; B. Cresterea gradului de informare a comunitatii de studenti si cadre universitare referitor la acest proiect care vizeaza imbunatatirea si dezvoltarea sistemului de învățământ superior prin adaptarea programelor de masterat la cerintele in continua schimbare ale pietei muncii si facilitarea accesului la invamantul superior prin implementarea de solutii software in activitatile de predare-invatare. C. Adaptarea si utilizarea

	instrumentelor specifice de informare si comunicare la configuratiile organizationale, mecanismele decizionale si caracteristicile grupului tinta in vederea maximizarii impactului proiectului. D. Crearea unei atitudini favorabile despre organizatie in cadrul publicului/grupului tinta vizat de politica/planul de comunicare. E. Dezvoltarea unui comportament al publicului/grupului tinta care sa suscite interesul pentru documentare si actiune referitor la activitatile si rezultatele proiectului.
Grupul tinta:	- 600 de studenti; - 100 de persoane din personalul implicat in dezvoltarea programelor de studii universitare. -12 membri ai comisiilor de asigurare a calitatii la nivel de universitate/facultate
Mijloacele de comunicare:	A1. Realizarea si transmiterea comunicatelor/articolelor de presa - cate 3 articole de presa realizate si publicate in 2 publicatii (total 6 aparitii) A2. Publicitate si promovare exterioara - realizata prin crearea si afisarea a 4 bannere in campusurile universitare (cate un banner in fiecare din cele 4 campusuri universitare); prin editarea, tiparirea si afisarea a 50 de afise

	proiect, format A3; A3. Publicitate on-line – realizata prin organizarea unei campanii de promovare on-line prin publicarea comunicatelor/articolelor de presa, difuzarea spoturilor audio si video, diseminarea materialelor publicitare; A4. Organizare evenimente de promovare/informare si diseminare – realizata prin derularea a 12 conferinte de presa organizate (3 in fiecare regiune: la demararea proiectului, la implementarea sistemului integrat si la finalizarea proiectului): stabilirea datelor si a listelor de participant, selectarea furnizorilor de servicii (locatii, catering, servicii auxiliare), realizarea si transmiterea invitatiilor, pregatirea materialelor si logisticii necesare; organizarea a 4 sesiuni consultative cu reprezentanti ai mediului de afaceri (companii) A5. Realizare de spoturi audio/video referitor la proiect – 1 spot radio realizat cu 20 de difuzari, 1 spot TV realizat cu 10 difuzari A6. Materiale de promovare – realizare materiale web (newslettere), editare, tiparire si distribuire 2500 pliante/brosuri de promovare privind proiectul si rezultatele acestuia, distribuite in mediul academic, studentilor si
--	--

	publicului larg; 150 de autocolante pentru hardware si arhivare documente.
Continutul si forma mesajelor:	- formularea mesajului în maniera creativa (ca o promisiune); - dezvoltarea unui univers simbolic pornind de la continutul mesajului; - formularea directa a mesajului si prezentarea faptelor (care servesc drept dovada a afirmarii lor).

10. Evaluare

Prima verificare va fi efectuata prin evaluarea respectarii termenelor actiunilor de intreprins in functie de urmatorul tabel:

Planificare:

Perioada	Tinta	Mesaj	Mijloace	Responsabili	Observatii
Luna 1- Luna 24	- Ziare - Reviste de specialitate - Agentii de presa -Radio-uri si televiziuni -Studenti -Cadre didactice universitare	Informare asupra: finanțării obținute, asupra obiectivelor, activitatilor, rezultatelor obtinute dar si asupra beneficiilor pe termen mediu lung, asupra cresterii capacitatii de raspuns a invatamantului superior la schimbarile produse in societate	Comunicat de presa	Bucur Daniel, Stan Vasilica, Sabau Doru, Sala Florin, Marin Margareta	

	- Reprezentati ai autoritatilor locale	prin standardizarea activitatilor specifice, creșterea relevanței programelor de studii si implementarea metodelor de invatare centrate pe elev, reducerea decalajului intre cunostintele si deprinderile de baza predate in universitati si cunostintele si deprinderile necesare pe piata muncii, cresterea nivelului de competente al cadrelor universitare, extinderii utilizarii instrumentelor software si a resurselor electronice in activitatea educationala din invatamantul superior.			
	-Mass-media -Studenti -Cadre didactice universitare -reprezentati	Informare asupra: finanțării obținute, asupra obiectivelor, activitatilor,rezultatelor obtinute dar si asupra beneficiilor pe termen mediu lung, asupra	TV, Radio	Bucur Daniel, Stan Vasilica, Sabau Doru, Sala Florin, Margareta	

	ai autoritatilor locale	cresterii capacitatii de raspuns a invatamantului superior la schimbarile produse in societate prin standardizarea activitatilor specifice, cresterea relevanței programelor de studii si implementarea metodelor de invatare centrate pe elev, reducerea decalajului intre cunostintele si deprinderile de baza predate in universitati si cunostintele si deprinderile necesare pe piata muncii, cresterea nivelului de competente al cadrelor universitare, extinderii utilizarii instrumentelor software si a resurselor electronice in activitatea educationala din invatamantul superior.		Marin	
	-Mass-media -Studenti -Cadre	Informare asupra: finanțării obținute, asupra obiectivelor,	Internet	Bucur Daniel, Stan Vasilica,	

	didactice universitare -reprezentati ai autoritatilor locale	activitatilor, rezultatelor obtinute dar si asupra beneficiilor pe termen mediu lung, asupra cresterii capacitatii de raspuns a invatamantului superior la schimbarile produse in societate prin standardizarea activitatilor specifice, cresterea relevantei programelor de studii si implementarea metodelor de invatare centrate pe elev, reducerea decalajului intre cunostintele si deprinderile de baza predate in universitati si cunostintele si deprinderile necesare pe piata muncii, cresterea nivelului de competente al cadrelor universitare, extinderii utilizarii instrumentelor software si a resurselor electronice in activitatea educationala din invatamantul		Sabau Doru, Sala Florin, Margareta Marin	
--	---	---	--	---	--

		superior.			
	-Studenti -Cadre didactice universitare	Informare asupra: finanțării obținute, asupra obiectivelor, activitatilor, rezultatelor obținute dar si asupra beneficiilor pe termen mediu lung, asupra creșterii capacității de răspuns a învățământului superior la schimbările produse în societate prin standardizarea activităților specifice, creșterea relevanței programelor de studii și implementarea metodelor de învățare centrate pe elev, reducerea decalajului între cunoștințele și deprinderile de bază predat în universități și cunoștințele și deprinderile necesare pe piața muncii, creșterea nivelului de competențe al cadrelor universitare, extinderii utilizării instrumentelor	Seminar	Bucur Daniel, Stan Vasilica, Sabau Doru, Sala Florin, Margareta Marin	

		software si a resurselor electronice in activitatea educationala din invatamantul superior.			
--	--	---	--	--	--

10.1. Rezultate asteptate

- **cca 10.694.260 de persoane** din cele 4 regiuni de dezvoltare – aria tinta a proiectului **informate** cu privire la proiect prin: **12 conferinte de presa** (3 in fiecare regiune la demararea proiectului, acceptanta sistemului integrat si finalizarea proiectului / **1 campanie de promovare online** / **3 articole de presa** in 2 publicatii (6 aparitii) / **3 comunicate de presa** in 2 publicatii (6 aparitii) / **2500 de pliante si brosure** de promovare privind proiectul si rezultatele acestuia, distribuite in mediul academic romanesc / **50 de afise A3** / **150 de autocolante** / **4 bannere in campusurile universitare** / **1 spot radio cu 20 de difuzari** / **1 spot tv cu 10 difuzari** / **1 sigla a proiectului;**
- capacitate crescuta de raspuns a invatamantului superior la schimbarile produse in societate prin perfectionarea si instruirea unui numar de peste 2000 de cadre universitare din cele 4 regiuni de dezvoltare sensibilizate cu privire la oportunitatile de perfectionare si instruire oferite de proiect, dintre care minim 132 vor participa la activitatile de perfectionare si instruire ale proiectului in vederea dobandirii de competente pentru imbunatatirea programelor de studii;
- minim 600 de studenti sensibilizati cu privire la oportunitatile de formare oferite de proiect, care vor participa la 4 programe de masterat revizuite si imbunatatite pe baza unui nou standard de pregatire profesionala care vor conduce la reducerea decalajului intre cunostintele si deprinderile de baza predate in universitati si cunostintele si deprinderile necesare pe piata muncii;

- un cadru de comunicare adecvat destinat informarii grupurilor tinta realizat printr-o retea universitara formata din 4 parteneri nationali de prestigiu din invatamantul agronomic;
- increderea crescuta a publicului larg in potentialul dezvoltarii de programe cu finantare UE prin cresterea vizibilitatii proiectului (campania media, campania de diseminare).

10.2. Evaluarea operatiunilor de comunicare

Modalitatile de verificare sunt descrise în cadrul fiecărei acțiuni în parte.

Procedurile de evaluare finala si cele de evaluare periodica vor analiza gradul de congruenta si de complementaritate între obiectivele proiectului si obiectivele comunicării; analiza impactului proiectului/comunicării asupra grupului tinta vizat; identificarea problemelor intampinate in implementarea planului de comunicare; analiza periodica a modului de incadrare a cheltuielilor in bugetul alocat activitatilor de comunicare si informare; evaluarea rezultatelor activitatilor de comunicare si informare si a experientei dobandite. **Masurarea progresului planului de comunicare** se va face prin rapoarte de progres prin care se va urmări atât gradul de indeplinire a activitatilor prevazute cât si incadrarea in limitele bugetului si eventuale corectii. Activitatea de evaluare a rezultatelor va face obiectul întocmirii unui raport final la încheierea proiectului, privind gradul de realizare a obiectivelor, rezultatelor si activitatilor de comunicare, promovare si informare in vederea asigurării vizibilitatii proiectului.

Alte proceduri:

- Contracte de prestari servicii promovare/informare/comunicare
- Procese verbale de realizare si receptie

BENEFICIAR



UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE
AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ
"ION IONESCU DE LA BRAD" DIN IAȘI

PARTENERI



UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE
AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ
CLUJ-NAPOCA



UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE
AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ
A BANATULUI DIN TIMIȘOARA



UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE
AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ
BUCUREȘTI



Titlul programului:

Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Titlul proiectului:

Rețea de colaborare universitară online în scopul dezvoltării capacității de a furniza competențe și competitivitate pentru piața muncii

Editorul materialului: Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară "Ion Ionescu de la Brad" din Iasi

Data publicării: Ianuarie 2011

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României