

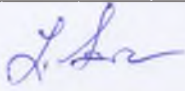
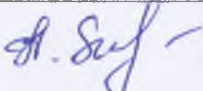
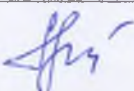
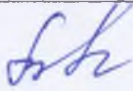
	UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU	EDIȚIA: 1
	REGULAMENT DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL	REVIZIA: 0

**REGULAMENT
DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A
DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL (DCIMI)**

CHIȘINĂU, 2022

	UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU	EDIȚIA: 1
	REGULAMENT DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL	REVIZIA: 0

**REGULAMENT
DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A
DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL (DCIMI)**

	ELABORAT	COORDONAT	VERIFICAT	APROBAT
RESPONSABIL	Grupul de lucru constituit prin dispoziția Rectorului Nr. 02 din 17.01.2022 Președintele grupului de lucru: Lucia SAVA, dr., conf. univ. Șef DCIMI	Angela SOLCAN, dr., conf. univ., Prorector pentru activitate didactică	Olga GHERLOVAN, dr., conf. univ., Șef Oficiu Strategii universitare	Alexandra BARBĂNEAGRĂ, dr., conf. univ., RECTOR
DATA	24.01.2022	07.02.2022	14.02.2022	Proces-verbal nr. 7 al ședinței Senatului UPSC din 24.02.2022
SEMNĂTURA				



CHIȘINĂU, 2022

	UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU	EDIȚIA: 1
	REGULAMENT DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL	REVIZIA: 0

C U P R I N S:

I. DISPOZIȚII GENERALE	4
II. MISIUNE, SCOP ȘI DIRECȚII DE ACTIVITATE	4
III. ATRIBUȚII, DREPTURI ȘI RESPONSABILITĂȚI	5
IV. STRUCTURA ORGANIZATORICĂ	7
V. MODALITĂȚI DE FUNCȚIONARE ȘI CONDIȚII NECESARE ÎNDEPLINIRII OBIECTIVELOR DCIMI	9
VI. DISPOZIȚII FINALE	9
ANEXE	10

	UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU	EDIȚIA: 1
	REGULAMENT DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL	REVIZIA: 0

I. DISPOZIȚII GENERALE

- 1.1. Prezentul Regulament stabilește cadrul normativ de organizare și funcționare a **Direcției Comunicare, Imagine și Marketing Instituțional** (în continuare, DCIMI) în cadrul Universității Pedagogice de Stat „Ion Creangă” din Chișinău (în continuare, UPSC).
- 1.2. DCIMI este o subdiviziune structurală universitară, creată cu scopul de a eficientiza comunicarea internă între facultățile, catedrele și subdiviziunile instituționale, cât și de a promova imaginea și vizibilitatea Universității în mediul academic și social național.
- 1.3. Activitatea DCIMI este coordonată cu Rectorul UPSC sau, prin delegarea atribuțiilor, cu Prorectorul pentru activitate didactică a UPSC.
- 1.4. DCIMI funcționează în baza cadrului normativ în vigoare:
 - *Codul Educației al Republicii Moldova*, Legea nr. 152 din 17.07.2014;
 - *Codul cu privire la știință și inovare al Republicii Moldova*, Legea nr. 259 din 15.07.2004;
 - Legea Nr. 982 din 11.05.2000 privind accesul la informație, actualizată la 19.07.2018;
 - *Carta Universității Pedagogice de Stat „Ion Creangă” din Chișinău*, aprobată în ședința Senatului din 28.05.2015, cu amendamentele ulterioare;
 - *Planul de dezvoltare strategică a Universității Pedagogice de Stat „Ion Creangă” din Chișinău pentru perioada 2021-2025*, aprobat în ședința Senatului din 25.03.2021;
 - *Strategia de internaționalizare a Universității Pedagogice de Stat „Ion Creangă” din Chișinău în perioada 2019-2025*, aprobată în ședința Senatului din 30.09.2019;
 - *Politica de securitate privind protecția datelor cu caracter personal la prelucrarea acestora în cadrul sistemelor informaționale gestionate de Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” din Chișinău*, aprobată în ședința Senatului din 10.11.2015;
 - *Regulamentul privind prelucrarea și protecția datelor cu caracter personal a angajaților Universității Pedagogice de Stat „Ion Creangă” din Chișinău*, aprobat în ședința Senatului din 28.09.2017.

II. MISIUNE, SCOP ȘI DIRECȚII DE ACTIVITATE

- 2.1. **Misiunea** Direcției Comunicare, Imagine și Marketing Instituțional constă în promovarea imaginii instituționale, consolidarea identității instituționale și asigurarea vizibilității UPSC în mediul academic și social prin intermediul unui proces de comunicare continuă, eficientă, corectă și transparentă privind activitățile desfășurate și promovate de universitate.
- 2.2. Direcția Comunicare, Imagine și Marketing Instituțional are drept **scop principal** promovarea imaginii instituționale atractive și pozitive atât la nivel intern, cât și extern, prin menținerea comunicării active cu diferite categorii de public (angajați, studenți, reprezentanți ai pieței muncii, parteneri, mass-media etc.), gestionarea paginii oficiale și a rețelelor de

	UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU	EDIȚIA: 1
	REGULAMENT DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL	REVIZIA: 0

socializare ale instituției, precum și consolidarea vizibilității Universității, prin elaborarea și distribuirea materialelor promoționale, de informare și marketing instituțional.

2.3. Activitățile DCIMI se manifestă pe următoarele **direcții**:

- a) **Comunicare internă**, realizată în cadrul instituției cu facultățile, departamentele și subdiviziunile instituționale;
- b) **Comunicare externă**, desfășurată cu diversele categorii de public interesate de oferta educațională, de activitățile educaționale și de cercetare; cu instituții relevante privind politica și viziunea universității din administrație publică și din mediul academic; cu parteneri: instituții educaționale, ambasade, asociații și organizații non-profit, companii mass-media, companii private etc.;
- c) **Imagine și identitate vizuală**, prin dezvoltarea continuă și consolidarea brand-ului instituțional, precum și a elementelor de identitate ale subdiviziunilor universitare în acord cu *Manualul de identitate instituțională*;
- d) **Marketing instituțional**, prin promovarea elementelor de identitate instituțională, ofertei educaționale, excelenței instituționale etc.

III. ATRIBUȚII, DREPTURI ȘI RESPONSABILITĂȚI

3.1. Direcția Comunicare, Imagine și Marketing Instituțional are următoarele **atribuții**:

- a) participă la elaborarea și implementarea Strategiei de comunicare a UPSC;
- b) asigură fluxul de informații și comunicarea la nivelul instituției, prin colaborare cu decanii, șefii de catedre și de subdiviziuni și responsabili delegați la nivel de facultăți, în vederea preluării informațiilor din subdiviziuni și plasării lor pe site-ul UPSC și pe rețelele de socializare;
- c) gestionează promovarea evenimentelor publice din mediul academic prin stabilirea și menținerea unei relații constante cu presa și cu partenerii interesați;
- d) promovează imaginea Universității în mijloacele mass-media și în mediul online prin furnizarea și distribuirea informațiilor și datelor cu caracter oficial despre activitatea educațională, de cercetare, culturală etc. din instituție;
- e) stabilește și menține relații de colaborare cu reprezentanții mass-media din presa scrisă, audio, vizuală și electronică din țară;
- f) elaborează și redactează comunicate și note informative despre activitățile desfășurate în instituție, asigurând difuzarea lor în spațiul public;
- g) asigură promovarea conferințelor de presă susținute de reprezentanții abilitați ai universității;
- h) monitorizează reflectarea în presă a evenimentelor legate de viața academică și științifică a UPSC și de prezența universității în viața comunității;
- i) participă la realizarea unor evenimente sau acțiuni cu impact social, economic, mediatic, pentru a menține vizibilitatea universității și a îmbunătăți imaginea instituțională;

	UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU	EDIȚIA: 1
	REGULAMENT DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL	REVIZIA: 0

- j) elaborează și actualizează periodic programul evenimentelor UPSC, monitorizând constant realizarea acestuia;
- k) pregătește materialele de protocol cu ocazia vizitelor oficiale, ale delegațiilor din țară și din străinătate, precum și materialele promoționale pentru manifestările oficiale din cadrul instituției (mape, diplome, felicitări etc.);
- l) organizează activitățile de protocol în cadrul UPSC (vizitele delegațiilor străine, ceremoniile de conferire a distincțiilor onorifice etc.);
- m) participă la elaborarea și implementarea Strategiei de brand a UPSC, prin crearea și distribuirea materialelor informative și promoționale (pliante, broșuri, mape, invitații, diplome, felicitări, ilustrații etc.);
- n) propune actualizarea periodică a *Manualului de identitate instituțională* și acordă suport informațional subdiviziunilor universitare în utilizarea și în promovarea elementelor de identitate instituțională;
- o) asigură gestionarea și actualizarea permanentă a paginii web a universității în colaborare cu Direcția Tehnologii Informaționale (DTI), cu facultățile și alte servicii din UPSC;
- p) gestionează rețelele de socializare ale UPSC, adecvate comunicării universitare (Facebook, Twitter, Youtube, Google+ etc.);

3.2. Membrii Direcției Comunicare, Imagine și Marketing Instituțional au următoarele *drepturi*:

- a) participă, prin delegarea de șeful ierarhic superior, la ședințele și întrunirile interne cu scopul de a se documenta despre evenimente, activități și de a le promova obiectiv;
- b) poate solicita date și informații suplimentare de la persoanele responsabile de evenimente, decani, șefi de catedre sau de subdiviziuni în realizarea atribuțiilor de serviciu;
- c) formulează propuneri și idei de îmbunătățire a mecanismelor de comunicare instituțională;
- d) beneficiază de stagii de formare/ dezvoltare profesională continuă;
- e) beneficiază de spor financiar la salariu sau de alte stimulente nonmateriale, pentru performanțele profesionale înregistrate în activitate în conformitate cu cadrul normativ instituțional în vigoare.

3.3. Membrii Direcției Comunicare, Imagine și Marketing Instituțional au următoarele *responsabilități*:

- a) respectă prevederile legislației naționale și instituționale în domeniu, inclusiv prezentul Regulament;
- b) verifică corectitudinea informațiilor și asigură distribuirea calitativă a materialelor și comunicatelor oficiale despre instituție;
- c) asigură comunicarea eficientă și corectă a informațiilor publice despre UPSC în interiorul și exteriorul instituției;

	UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU	EDIȚIA: 1
	REGULAMENT DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL	REVIZIA: 0

- d) informează corect și în timp rezonabil membrii comunității academice și partenerii instituției, precum și grupurile de interes, despre activitățile desfășurate cu suportul UPSC;
- e) elaborează rapoarte periodice cu privire la activitatea DCIMI și le prezintă Consiliului de Administrație, Senatului, la solicitare;
- f) păstrează și utilizează în condiții optime echipamentele specifice din dotarea Direcției.

IV. STRUCTURA ORGANIZATORICĂ

4.1. Direcția Comunicare, Imagine și Marketing Instituțional este condusă de șeful subdiviziunii, numit în funcție prin ordinul Rectorului UPSC în conformitate cu cadrul normativ în vigoare. Funcția de Șef direcție este deținută de persoana cu titlu științific și/sau științifico-didactic.

4.2. **Șeful DCIMI** are următoarele atribuții:

- a) coordonează și monitorizează activitățile Direcției și ale angajaților aflați în subordine;
- b) elaborează și asigură implementarea Planului anual de activitate al DCIMI;
- c) participă la elaborarea și implementarea Strategiilor instituționale pe direcțiile de activitate stabilite;
- d) elaborează documente, care asigură funcționalitatea subdiviziunii și le propune pentru discuție și aprobare Consiliului de Administrație și Senatului UPSC;
- e) participă la ședințele Consiliului de Administrație al UPSC;
- f) prezintă periodic, la solicitare, rapoarte și note informative despre activitatea DCIMI;
- g) inițiază parteneriate și colaborări în vederea dezvoltării serviciilor oferite de DCIMI.

4.3. DCIMI este constituită din următoarele subdiviziuni:

- a) ***Secția comunicare, relații publice și protocol*** are scopul de a asigura comunicarea oficială și transparența informațiilor de interes public în interiorul și în exteriorul instituției;
- b) ***Secția imagine, promovare și marketing instituțional*** are scopul de a consolida și de a promova identitatea instituțională, oferta educațională etc., cât și vizibilitatea instituției în societate.

4.4. Personalul ***Secției comunicare, relații publice și protocol*** se constituie din:

a) **Specialistul principal – responsabil de comunicarea internă**, care:

- redactează *Programul activităților UPSC* și asigură fluxul de informații veridice și comunicarea la nivelul instituției, prin colaborare cu decanii, șefii de catedre și de subdiviziuni și responsabilii delegați la nivel de facultăți;
- redactează textele comunicatelor oficiale, verifică materialele informative recepționate și le coordonează cu șeful Direcției în vederea plasării pe site-ul oficial al UPSC;
- gestionează site-ul oficial al UPSC și rețelele de socializare, asigurând actualizarea și transparența informațiilor de acces public.

b) **Specialistul principal – responsabil de relații de protocol și mass-media**, care:

	UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU	EDIȚIA: 1
	REGULAMENT DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL	REVIZIA: 0

- asigură comunicarea cu partenerii instituției din țară și din străinătate, și oferă informații oficiale despre UPSC instituțiilor, partenerilor și reprezentanților mass-media;
 - pregătește materialele de protocol cu ocazia vizitelor oficiale, ale delegațiilor din țară și din străinătate, precum și materialele promoționale pentru manifestările oficiale din cadrul instituției;
 - organizează activitățile de protocol în cadrul UPSC (vizitele delegațiilor străine, ceremoniile de conferire a distincțiilor onorifice etc.);
 - analizează acoperirea mediatică a instituției și formulează propuneri de îmbunătățire.
- c) **Specialist superior – responsabil de organizarea evenimentelor de promovare a Universității**, care:
- elaborează *Planul anual de promovare a UPSC* în parteneriat cu facultățile, catedrele și subdiviziunile universitare;
 - organizează sau participă la activități, evenimente de promovare a instituției, subdiviziunilor, programelor de studii etc.;
 - inițiază și participă la campanii sau acțiuni cu impact social, economic, mediatic, pentru a menține vizibilitatea universității și a îmbunătăți imaginea instituțională (interviuri, emisiuni etc.).
- 4.5. Personalul **Secției imagine, promovare și marketing instituțional** include:
- a) **Specialistul principal – responsabil de crearea elementelor de brand instituțional**, care:
- elaborează și actualizează periodic *Manualul de identitate instituțională*;
 - creează materiale promoționale (cărți de vizită, agende, flyere, ilustrații, bannere etc.);
 - acordă suport subdiviziunilor instituționale în utilizarea elementelor de identitate și de promovare;
 - realizează identitatea grafică a campaniilor de promovare a instituției.
- b) **Specialistul superior – responsabil de design și grafică**, care:
- elaborează concepția și conținutul de design pentru broșuri, rapoarte, postere, pliante, invitații etc.;
 - realizează conceptul grafic pentru materialele promoționale (pixuri, mape, pungi, căni etc.);
 - machetează și pregătește pentru imprimare materialele de promovare instituțională.
- c) **Specialistul – responsabil de marketing instituțional**, care:
- promovează oferta educațională a UPSC, propusă de facultăți;
 - selectează și actualizează periodic materialele informaționale despre programele de studii și le distribuie în mediul academic și în cel online;
 - identifică și promovează elementele de marketing instituțional și mecanismele de creștere a vizibilității universității în mediul academic, social, online.

V. MODALITĂȚI DE FUNCȚIONARE ȘI CONDIȚII NECESARE ÎNDEPLINIRII OBIECTIVELOR DIRECȚIEI

	UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU	EDIȚIA: 1
	REGULAMENT DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL	REVIZIA: 0

5.1. În vederea îndeplinirii obiectivelor și atribuțiilor DCIMI:

- a) Responsabilii delegați la nivelul facultăților, prin coordonare cu decanii, șefii de catedre și de subdiviziuni vor completa la începutul anului de studii și vor actualiza lunar *Programul activităților UPSC*, informând Direcția despre acțiunile planificate și organizate (*Anexa 1*);
- b) Structurile instituționale (facultățile, organizațiile studentești, centrele de cercetare și alte servicii ale UPSC) vor transmite către responsabilul de comunicare internă al DCIMI, spre avizare, anunțurile și comunicatele de presă, precum și orice alte informații referitoare la evenimentele propuse a fi organizate pentru a fi plasate pe site-ul oficial al UPSC;
- c) Subdiviziunile instituționale vor furniza periodic, la solicitarea coordonatorului DCIMI, informații și date relevante cu privire la activitatea desfășurată pentru a asigura liberul acces la informațiile de interes public;
- d) DCIMI va analiza și va coordona materialele informaționale, de comunicare și promovare instituțională ale universității și ale subdiviziunilor acesteia, inclusiv afișele, pliantele, bannerele, plăcuțele indicatoare, paginile web ș. a., precum și elementele de identitate vizuală, asigurând respectarea cerințelor *Manualului de Identitate al UPSC*;
- e) DCIMI va aviza și va urmări afișarea materialelor de promovare exclusiv în locurile special amenajate, pe site-ul oficial și rețelele informaționale ale Universității și ale subdiviziunilor instituționale;
- f) DCIMI va reglementa utilizarea simbolurilor vizuale ale UPSC în acțiunile sau comunicările oficiale ale universității sau structurilor acesteia, cu aprobarea administrației UPSC;
- g) Conținuturile informațiilor oficiale, textele comunicatelor care urmează a fi plasate pe site-ul oficial al UPSC, cât și cele ale materialelor promoționale vor fi coordonate obligatoriu cu șeful Direcției, cât și cu administrația UPSC (după caz).

VI. DISPOZIȚII FINALE

- 6.1. Regulamentul de organizare și funcționare a Direcției Comunicare, Imagine și Marketing Instituțional intră în vigoare din momentul aprobării în ședința Senatului UPSC.
- 6.2. Modificările prezentului Regulament se vor face la inițiativa șefului Direcției, cu avizul Consiliului de Administrație și cu aprobarea Senatului UPSC.

	UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU	EDIȚIA: 1
	REGULAMENT DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE A DIRECȚIEI COMUNICARE, IMAGINE ȘI MARKETING INSTITUȚIONAL	REVIZIA: 0

Anexa 1

CERINȚE
privind informațiile pe care trebuie să le conțină
prezentarea evenimentelor incluse în
Programul activităților UPSC

- **Tipul evenimentului** (*ședință, conferință, masă rotundă, seminar, webinar etc.*)
- **Titlul evenimentului**
- **Data, ora și locul desfășurării**
- **Organizator** (*Catedra, Facultatea, grup de inițiativă, studenți, profesori, etc.*)
- **Scop/ Obiective**
- **Destinatari** (*cui se adresează, cine poate participa*)
- **Descrierea succintă a evenimentului** (*poate și atașată Agenda*)
- **Locul/ Link de acces** (*Google Meet, Zoom, etc.*)
- **Formular de participare** (*elaborat în prealabil de organizator pe Google Forms*)
- **Date de contact** (*tel., e-mail ale organizatorului / comitetului organizatoric*)