

Precizări
referitoare la redactarea și susținerea lucrării licență,
sesiunea iunie-2016

Pentru o mai bună înțelegere a aspectelor referitoare la redactarea și susținerea lucrării de licență, Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate a stabilit următoarele **reglementări**:

1. Studenții care doresc să susțină examenul de licență în sesiunea iunie 2016 sunt obligați să aleagă tema lucrării și să o prezinte spre aprobare unui îndrumător științific până cel târziu la data de **15 noiembrie 2015**.

Tema lucrării poate fi aleasă din lista expusă în **anexa I** a acestui document sau **poate fi propusă de student cadrului didactic îndrumător**. Studenții pot să aleagă ca îndrumător și pe unul dintre asistenții care gestionează seminariile la materia respectivă. În cazul acesta, îndrumarea efectivă a lucrării revine asistentului, urmând ca supervizarea să fie asigurată de titularul de curs.

2. Programul de lucru și de întâlniri stabilit de îndrumător este obligatoriu pentru studenți. Nerespectarea programului va fi sancționată cu scăderea notei sau, după caz, cu excluderea studentului de la această sesiune de licență.

3. Pentru toți studenții, indiferent de profesorul lor îndrumător, termenul limită de finalizare a lucrării este **15 iunie 2016**.

4. În ce privește lucrarea:

Trebuie să aibă **minimum 60** de pagini cu respectarea următorului format:

- caractere de 12,
- Times New Roman,
- spațiere 1,5, paragrafe delimitate prin indentare (retragere spre dreapta) și nu prin spațiu liber;

Lucrarea trebuie să fie **originală**. Membrii Departamentului de Comunicare, Relații Publice și Publicitate acordă credit studenților, plecând de la premisa onestității acestora în elaborarea tezelor de licență. Experiența anterioară ne obligă să reamintim totuși că tentativele de plagiat sunt inadmisibile. În acest sens, facem precizarea că **plagiatul (furtul intelectual) presupune:**

- reproducerea exactă a unor texte sau fragmente de texte care aparțin altor autori, fără încadrarea textului între ghilimele și fără precizarea imediată a sursei prin notă de subsol sau

notă în text. Avem în vedere aici texte sau fragmente de texte de orice dimensiune, scrise pe orice tip de suport sau făcute publice prin expunere orală;

- traducerea proprie a unui text sau fragment de text conceput într-o limbă străină de către un alt autor, dacă traducerea nu e încadrată între ghilimele și sursa nu e indicată;
- rezumarea sau reformularea tacită (nedeclarată ca atare) a ideilor dintr-un text ce aparține altui autor.

Conținutul lucrării trebuie să îmbine tratarea teoretică a temei abordate cu o cercetare empirică relevantă pentru tema respectivă. Ponderea părții practice în raport cu cea teoretică va fi convenită cu îndrumătorul științific;

Trebuie să existe un aparat critic, alcătuit din referințe bibliografice plasate în notele de subsol și din bibliografie.

Lista bibliografică va fi plasată la sfârșitul lucrării și va conține **doar** acele texte care au fost consultate efectiv (fie și parțial) și care au fost utilizate în elaborarea lucrării și au fost menționate la notele de subsol.

5. **Evaluarea** va cădea în sarcina profesorului îndrumător și a comisiei de licență alcătuită din membri ai catedrei. Pentru stabilirea notei finale se vor avea în vedere, pe de o parte, conținutul efectiv al lucrării și, pe de altă parte, modul în care absolventul va susține lucrarea înaintea comisiei.

În ce privește **conținutul**, evaluarea vizează următoarele aspecte:

- relevanța și actualitatea temei abordate;
- calitatea științifică, relevanța și numărul surselor teoretice consultate;
- capacitatea de analiză și de sinteză reflectate în maniera de prelucrare a materialului teoretic;
- originalitatea modului de tratare a temei, delimitarea propriei perspective asupra subiectului;
- relevanța părții practice în raport cu tema, rigurozitatea științifică a cercetării și volumul de muncă pe care îl reflectă;
- calitatea discursului (corectitudine, coerență, elocvență, limbaj de specialitate).

6. **Susținerea** lucrării constă în discursul de prezentare și, apoi, în răspunsurile date la întrebările comisiei.

- discursul de prezentare al absolventului trebuie să pună în valoare în mod coerent și convingător lucrarea în liniile ei esențiale;
- întrebările formulate de membrii comisiei vor viza conținutul lucrării și domeniul (subdomeniul) de specialitate în care aceasta se încadrează. Obiectivul ce justifică întrebările nu este acela de a pune absolventul în dificultate, ci de a verifica gradul de asimilare a noțiunilor fundamentale și a teoriilor consacrate din domeniul respectiv.

Membrii Departamentului de Comunicare, Relații Publice și Publicitate exprimă intenția fermă de a trata cu responsabilitate dificila sarcină a evaluării, în așa fel încât notele finale să reflecte în chip optim calitatea cercetării științifice întreprinse de candidați. Prin atitudinea noastră, căutăm să răspundem seriozității cu care, sperăm, studenții noștri se prezintă înaintea acestui examen ce stă drept corolar al studenției. Întrucât pune în valoare, prin lucrarea elaborată, cunoștințe și abilități dobândite în timp, calități ce edifică o personalitate formată, el constituie, credem, o probă a maturității și trebuie privit ca atare.

Succes, tuturor!

Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

02.10.2015

Anexa I

Lista temelor propuse de către membrii catedrei

Prof. dr. Călin Rus

1. Rolul PR-ului într-o organizație.
2. PR cu resurse limitate.
3. PR în domeniul sănătății.
4. PR în situații de criză.
5. PR în domeniul politic.
6. PR în instituțiile publice.
7. Rebrandingul și importanța lui.
8. PR și organizarea de evenimente.
9. PR-ul personal
10. Relația dintre PR și mass-media.
11. Relația dintre PR și Publicitate.

Prof. dr. Delia Balaban (Bălaș)

1. New media si noile instrumente publicitare
2. Publicitate, moda si stil
3. Publicitate si arta
4. Strategii creative in publicitate
5. Efecte ale comunicării prin intermediul rețelelor sociale on-line
6. Televiziunile de nisa
7. Romania in presa internationala
8. Diverse studii empirice media
9. Diverse studii empirice in publicitate

Conf. dr. Ioan Hosu

1. Rolul și locul comunicării în grupuri, organizații, societate (forme și tipuri de comunicare: abordări sociologice, psiho-sociologice).
2. Comunicare organizațională - în plan intern.

3. Comunicare externă: instituții publice, organizații private (profit sau non-profit).
4. Sisteme de relații pentru sectorul public și privat (profit sau non-profit).
5. Comunicare politică.
6. Politica, opinie publică, mass-media.
7. Mass-media și societate.
8. Societate și comunicare.
9. Societate informațională/comunicațională - perspective teoretice și empirice.
10. Rolul comunicării în procese de dezvoltare a formelor de grupare socială (grupuri sociale, organizații, comunități etc.)
11. Forme de expresie culturală/artistică și procese comunicaționale.
12. CMC (computer mediated communication), rolul ICT (information and communication technologies) - roluri, funcții, efecte în spațiul social.
13. Spații virtuale - analize socio-comunicaționale (e-society, e-gov, e-democracy etc.).

Conf. dr. Cosmin Irimieș

1. Tehnici de comunicare în situații de criză
2. Rolul purtătorului de cuvânt în crearea imaginii unei instituții publice
3. Comunicarea cu presa. Principii și obiective
4. Agențiile de presă în context intern și internațional
5. Rolul și locul agențiilor de presă în conflicte militare
6. Evoluția agențiilor de presă.
7. Agențiile de presă în România
8. Manipularea informațională și structurile mediatice
9. Libertatea presei. Drepturile și obligațiile jurnalistului
10. Tipologia instituțiilor de presă
11. Identitate vizuală și reguli de bază ale brandului instituțional

Lector dr. Cristian Radu

1. Identitate și imagine în societatea contemporană.
2. Identitate a individului/ identitate de grup/ identitate a instituției reflectate în limbajul verbal și nonverbal. (Tendințe manifestate în vorbire, comportament, modă etc.)
3. Imaginea individului contemporan și imaginea societății contemporane, reflectate în mass-media/ în publicitate
4. Rolul comunicării verbale și nonverbale în construirea identității publice.
5. Identitate națională în epoca globalizării. Posibilitatea/imposibilitatea delimitării ferme a unei identități românești, respectiv a unui "brand" național.

6. Clișee și mituri privitoare la identitatea națională, reflectate în discursul politic/ discursulmediatic/ discursul publicitar.
7. Diferențe culturale reflectate în comunicarea verbală și nonverbală.
8. Limbaj verbal și nonverbal în sfera politică actuală. (Retorica discursului politic). Studii de caz.
9. Limbaj verbal și nonverbal în mass-media audio-vizuale.
10. Dinamica limbajului în presa scrisă.
11. Construcția mesajului publicitar.
12. Comunicare, persuasiune, manipulare în discursul politic/ în discursul mediatic/ în discursul publicitar.
13. Discursul publicitar, între idealul artei și tentația manipulării.
14. Semiotica discursului politic/ a discursului publicitar/ a discursului mediatic. Simboluri, imagini, mituri, stereotipuri, specifice diverselor tipuri de discurs.

Lector Dr. Veronica Ilieș

1. Rolul relațiilor publice și/sau a brandingului în turism
2. Rolul PR-ului în situații de criză de imagine
3. Percepții asupra PR-ului în România – evoluție și particularități
4. PR-ul în organizarea de evenimente
5. Importanța relației cu mass-media a specialistului în relații publice
6. PR și branding hotelier
7. Artă detaliilor în PR
8. Specialistul în relații publice – tipologii
9. Rolul PR-ului în învățământ
10. Responsabilitate socială corporatistă (CSR) în România
11. Responsabilitate socială corporatistă – ce este și ce nu este? Confuzii și asemănări cu alte domenii de activitate
12. Rolul responsabilității sociale corporatiste în mediul socio-economic al comunităților
13. Rolul relațiilor publice în responsabilitatea socială corporatistă
14. Domenii problematice și domenii de interes social pentru companiile din România
15. CSR și performanțele financiare ale companiilor
16. Personal branding
17. Branding și brand management
18. Rebrandingul și importanța lui
19. Managementul brandului de oraș
20. Branduri românești de succes – ascensiune și inovație
21. Poziționare de brand – caracteristici și abordări

Lector Dr. Ioana Iancu

1. Publicitate neconvențională (Guerrilla marketing, Flashmob)
2. Publicitate verde (Green advertising)
3. Publicitate inteligentă (Augmented reality, Affective computing etc.)
4. Creativitatea în publicitate
5. Controverse în publicitate
6. Campanii publicitare de city și country branding
7. Neuromarketing
8. Emoțiile în publicitate
9. Strategie publicitară
10. Creativitatea în publicitate. Strategii creative
11. Umore în publicitate
12. Fotografia și publicitatea
13. Etica în publicitate
14. Controverse în publicitate
15. Publicitatea interzisă
16. Competiția în publicitate
17. Publicitatea digitală
18. Publicitatea interactivă

Lector Dr. Corina Rotar (Boie)

1. Rolul PR-ului într-o organizație.
2. PR cu resurse limitate.
3. PR în situații de criză.
4. PR-ul în România. Evoluție și particularități.
5. PR în instituțiile publice.
6. PR în instituții de cultură.
7. PR în ONG-uri.
8. PR în modă. Moda ca designer socio-cultural.
9. PR și new media.
10. Strategia și campania de imagine – nivel individual/nivel instituțional.
11. PR în domeniul sportiv.
12. PR pentru celebrități.
13. Relații publice în domeniul religios.
14. Relația organizație-public (ROP).

15. PR vs. Jurnalism.
16. Rolul relațiilor publice în construirea reputației.
17. PR-ul ca profesie.
18. Cercetarea de gen în domeniul relațiilor publice.
19. Strategii de comunicare în spațiul public.
20. Comunicarea gestuală.
21. Comunicarea nonverbală în diferite culturi.

Asist. Dr. Paul Fărcaș

1. Rolul relațiilor publice în cadrul unei organizații
2. Rolul consilierului de relații publice în cadrul unei instituții
3. Analiza de imagine a unui brand
4. Modalități de construire și evaluare ale unui brand
5. Rebranding
6. Noile media și utilizarea PR-ului on-line
7. PR și organizarea de evenimente
8. Relația dintre PR și mass-media
9. Externalizarea serviciilor de PR
10. PR-ul sportiv

Asist. Univ. dr. Ioana Lepădatu

1. Perioade în istoria publicității. Studii comparative între diverse țări.
2. Umorul în publicitate.
3. Rivalitatea dintre branduri.
4. Tabuuri în publicitate.
5. Identitatea vizuală. Valoarea numelui de brand.
6. Identitate vizuală – importanța ambalajului unui produs.
7. Branduri care au întâmpinat curentul hipster.
8. Generația Y și consumul de publicitate.
9. Metode de promovare în cultura urbană.
10. Branduri românești active în social media.
11. Campanii publicitare locale de succes. New entries companies.
12. Imaginea bărbatului în filmul românesc și publicitatea autohtonă.

13. Portret al advertiser-ului român.
14. Consumerismul și publicitatea. (în rândul femeilor, în funcție de clase sociale, etnie etc.)
15. Sexualitate în campaniile de fashion.
16. Istorie a publicității din fashion.
17. Tehnici de măsurare a publicității outdoor.
18. Conceptul de Gamification.

Asist. asociat drd. Flavia Topan

1. Identitate individuală și identitate de grup în mediul virtual.
2. Dinamica discursului publicitar și propagarea în social media.
3. Informare versus manipulare prin intermediul rețelelor sociale și a blogurilor.
4. Corectitudinea politică și justificările ei în spațiul public actual.
5. Diferențe culturale reflectate în comunicarea verbală și nonverbală.
6. Comunicare interpersonală și dinamica relațiilor interumane în spațiul virtual.
7. Semnificațiile modei și ale vestimentației în contextul societății actuale.
8. Bârfă, zvon și minciună. Implicații în diferitele tipuri de comunicare (interpersonală, politică, organizațională, de masă, etc.)

Asist. asociat drd. Lorina Culic

1. Politica și comunicarea de masă: construirea de noi politici și personalități publice, elemente raționale și emoționale în media, propaganda vizuală etc.
2. Opinia publică și comportamentul electoral: evaluarea candidaților, dinamica electorală și media, campanii de comunicare, sloganuri etc.
3. Agenda setting și politica: efecte în evaluarea candidaților politici, dezbateri politice televizate.
4. Perspective de gen în comunicarea și campania politică: campanii politice diferențiate, media coverage și femeile politician.
5. Psihologia politică a leadership-ului: trăsături de personalitate, stiluri de comportament.
6. Limbaj politic și discursuri: structura și efectele discursurilor politice, comunicare politică și dublu limbaj, gestică și discursul politic, imaginea și cuvântul etc.
7. Tehnici de campanie politică și new media: campanii politice online, instrumente online, analiză de bloguri și rețele de socializare online etc.
8. Strategii electorale și marketingul politic.
9. Campaniile politice și participarea politică online și offline.
10. Publicitate politică: prevederi legale, imagine și conținut, efecte asupra comportamentului electoral.

CS III dr. Răzvan M. Cherecheș

1. Campanii de promovare în sănătate – modele, analiza, proiecte pilot
2. Campanii de comunicare publică – testare de ipoteze inovatoare, evaluarea eficienței și impactului
3. Politici de sănătate – identificarea nevoilor, design, implementare, legiferare, evaluare
4. Sisteme de sănătate – caracteristici, analize comparative
5. Analiza campaniilor de comunicare publică, control social, procese, stakeholders.
6. Capital social și capital uman în comunicarea publică
7. Marketingul social și schimbarea comportamentală
8. Aplicațiile teoriilor modificărilor comportamentale, modelare și evaluare
9. Comunicarea Publică
 - tipuri de măsurători, colectarea datelor, metode de colectare, cartarea matricii mentale, evaluarea nevoilor
10. Strategii de comunicare publică
11. Identificarea canalelor în comunicarea publică, customizarea abordării, expunere la mesaj, mediere și distorsionare
12. Modelarea și evaluarea pretestării în comunicarea publică
13. Evaluarea campaniilor de comunicare publică
14. Analiza de politici publice – modele și sinteze

lect. dr. Ioana Iancu și lect. dr. Corina Rotar nu mai pot primi studenți în coordonare pentru că deja au depășit numărul de studenți pe care ar trebui să-i coordoneze fiecare cadru didactic