**Precizări**

**referitoare la redactarea şi susţinerea lucrării licenţă,**

**sesiunea iunie-2019**

Pentru o mai bună înţelegere a aspectelor referitoare la redactarea şi susţinerea lucrării de licenţă, Departamentul de Comunicare, Relaţii Publice şi Publicitate a stabilit următoarele **reglementări:**

1. Studenţii care doresc să susţină examenul de licenţă în sesiunea iunie 2019 sunt obligaţi să aleagă tema lucrării şi să o prezinte spre aprobare unui îndrumător ştiinţific până cel târziu la data de **15 noiembrie 2018.**

Tema lucrării poate fi aleasă din lista expusă în **anexa I** a acestui document sau **poate fi propusă de student cadrului didactic îndrumător**. Studenţii pot să aleagă ca îndrumător şi pe unul dintre asistenţii 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 şi de întâlniri stabilit de îndrumător este obligatoriu pentru studenţi. Nerespectarea programului va fi sancţionată cu scăderea notei sau, după caz, cu excluderea studentului de la această sesiune de licenţă.

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

4. În ce priveşte lucrarea:

Trebuie să aibă **minimum 45** de pagini cu respectarea următorului format:

* caractere de 12,
* Times New Roman,
* spaţiere 1,5, paragrafe delimitate prin indentare (retragere spre dreapta) şi nu prin spaţiu liber;

Lucrarea trebuie să fie **originală**. Membrii Departamentului de Comunicare, Relaţii Publice şi Publicitate acordă credit studenţilor, plecând de la premisa onestităţii acestora în elaborarea tezelor de licenţă. Experienţa anterioară ne obligă să reamintim totuşi 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 aparţin altor autori, fără încadrarea textului între ghilimele şi 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 şi sursa nu e indicată;
* rezumarea sau reformularea tacită (nedeclarată ca atare) a ideilor dintr-un text ce aparţine altui autor.

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

Trebuie să existe un aparat critic, alcătuit din referinţe bibliografice plasate în notele de subsol şi din bibliografie. Lista bibliografică va fi plasată la sfârşitul lucrării şi va conţine **doar** acele texte care au fost consultate efectiv (fie şi parţial) şi care au fost utilizate în elaborarea lucrării şi au fost menţionate la notele de subsol.

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

În ce priveşte **conţinutul**, evaluarea vizează următoarele aspecte:

* relevanţa şi actualitatea temei abordate;
* calitatea ştiinţifică, relevanţa şi numărul surselor teoretice consultate;
* capacitatea de analiză şi de sinteză reflectate în maniera de prelucrare a materialului teoretic;
* originalitatea modului de tratare a temei, delimitarea propriei perspective asupra subiectului;
* relevanţa părţii practice în raport cu tema, rigurozitatea ştiinţifică a cercetării şi volumul de muncă pe care îl reflectă;
* calitatea discursului (corectitudine, coerenţă, elocvenţă, limbaj de specialitate).

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

* discursul de prezentare al absolventului trebuie să pună în valoare în mod coerent şi convingător lucrarea în liniile ei esenţiale;
* întrebările formulate de membrii comisiei vor viza conţinutul lucrării şi 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 noţiunilor fundamentale şi a teoriilor consacrate din domeniul respectiv.

Membrii Departamentului de Comunicare, Relaţii Publice şi Publicitate exprimă intenţia fermă de a trata cu responsabilitate dificila sarcină a evaluării, în aşa fel încât notele finale să reflecte în chip optim calitatea cercetării ştiinţifice întreprinse de candidaţi. Prin atitudinea noastră, căutăm să răspundem seriozităţii cu care, sperăm, studenţii noştri se prezintă înaintea acestui examen ce stă drept corolar al studenţiei. Întrucât pune în valoare, prin lucrarea elaborată, cunoştinţe şi abilităţi dobândite în timp, calităţi ce edifică o personalitate formată, el constituie, credem, o probă a maturităţii şi trebuie privit ca atare.

Succes, tuturor!

Departamentul de Comunicare, Relaţii Publice şi Publicitate

**Anexa I**

**Lista temelor propuse de către membrii catedrei**

**Prof. dr. Călin Rus**

1. Rolul PR-ului într-o organizaţie.
2. PR cu resurse limitate.
3. PR în domeniul sănătăţii.
4. PR în situaţii de criză.
5. PR în domeniul politic.
6. PR în instituţiile publice.
7. Rebrandingul şi importanţa lui.
8. PR şi organizarea de evenimente.
9. PR-ul personal
10. Relaţia dintre PR şi mass-media.
11. Relaţia dintre PR şi Publicitate.

**Prof. dr. Delia Balaban (Bălaş)**

1. New media si noile instrumente publicitare

2. Publicitate, moda si stil

3. Publicitate si arta

4. Strategii creative in publicitate

5. Efecte ale comunicarii prin intermediul retelelor 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 şi locul comunicării în grupuri, organizaţii, societate (forme şi tipuri de comunicare: abordări sociologice, psiho-sociologice).
2. Comunicare organizaţională - în plan intern.
3. Comunicare externă: instituţii publice, organizatii private (profit sau non-profit).
4. Sisteme de relaţii pentru sectorul public şi privat (profit sau non-profit).
5. Comunicare politică.
6. Politica, opinie publică, mass-media.
7. Mass-media şi societate.
8. Societate şi comunicare.
9. Societate informaţională/comunicaţională - perspective teoretice şi empirice.
10. Rolul comunicării în procele de dezvoltare a formelor de grupare socială (grupuri sociale, organizaţii, comunităţi etc.)
11. Forme de expresie culturală/artistică şi procese comunicaţionale.
12. CMC (computer mediated communication), rolul ICT (information and communication technologies)  - roluri, funcţii, efecte în spaţiul social.
13. Spaţii virtuale - analize socio-comunicaţionale (e-society, e-gov, e-democracy etc.).

**Conf. dr. Cosmin Irimieş**

1. Tehnici de comunicare în situații de criză
2. Rolul purtătorului de cuvînt în crearea imaginii unei instituții publice
3. Comunicarea cu presa. Principii si 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 Romania
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 insitituțional

**Lector dr. Cristian Radu**

1. Identitate şi imagine în societatea contemporană.
2. Identitate a individului/ identitate de grup/ identitate a instituţiei reflectate în limbajul verbal şi nonverbal. (Tendinţe manifestate în vorbire, comportament, modă etc.)
3. Imaginea individului contemporan şi imaginea societăţii contemporane, reflectate în mass-media/ în publicitate
4. Rolul comunicării verbale şi nonverbale în construirea identităţii publice.
5. Identitate naţională în epoca globalizării. Posibilitatea/imposibilitatea delimitării ferme a unei identităţi româneşti, respectiv a unui “brand” naţional.
6. Clişee şi mituri privitoare la identitatea naţională, reflectate în discursul politic/ discursulmediatic/ discursul publicitar.
7. Diferenţe culturale reflectate în comunicarea verbală şi nonverbală.
8. Limbaj verbal şi nonverbal în sfera politică actuală. (Retorica discursului politic). Studii de caz.
9. Limbaj verbal şi nonverbal în mass-media audio-vizuale.
10. Dinamica limbajului în presa scrisă.
11. Construcţia mesajului publicitar.
12. Comunicare, persuasiune, manipulare în discursul politic/ în discursul mediatic/ în discursul publicitar.
13. Discursul publicitar, între idealul artei şi tentaţia manipulării.
14. Semiotica discursului politic/ a discursului publicitar/ a discursului mediatic. Simboluri, imagini, mituri, stereotipuri, specifice diverselor tipuri de discurs.

**Lector Dr. Veronica Ilieş**

1. Rolul relaţiilor publice şi/sau a brandingului în turism
2. Rolul PR-ului în sitaţii de criză de imagine
3. Percepţii asupra PR-ului în România – evoluţie şi particularităţi
4. PR-ul în organizarea de evenimente
5. Importanţa relaţiei cu mass-media a specialistului în relaţii publice
6. PR şi branding hotelier
7. Arta detaliilor în PR
8. Specialistul în relaţii publice – tipologii
9. Rolul PR-ului în învăţământ
10. Responsabilitate socială corporatistă (CSR) în România
11. Responsabilitate socială corporatistă – ce este şi ce nu este? Confuzii şi asemănări cu alte domenii de activitate
12. Rolul responsabilităţii sociale corporatiste în mediul socio-economic al comunităţilor
13. Rolul relaţiilor publice în responsabilitatea socială corporatistă
14. Domenii problematice şi domenii de interes social pentru companiile din România
15. CSR şi performanţele financiare ale companiilor
16. Personal branding
17. Branding şi brand management
18. Reberandingul şi importanţa lui
19. Managementul brandului de oraş
20. Branduri româneşti de succes – ascensiune şi inovaţie
21. Poziţionare de brand – caracteristici şi abordări

**Lector Dr. Ioana Iancu**

1. Publicitate neconvenţională (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 şi country branding
7. Neuromarketing
8. Emoţiile în publicitate
9. Strategie publicitară
10. Creativitatea în publicitate. Strategii creative
11. Umorul în publicitate
12. Fotografia şi publicitatea
13. Etica în publicitate
14. Controverse în publicitate
15. Publicitatea interzisă
16. Competiţia în publicitate
17. Publicitatea digitala
18. Publicitatea interactivă

**Lector Dr. Corina Rotar (Boie)**

1. Rolul PR-ului într-o organizaţie.
2. PR cu resurse limitate.
3. PR în situaţii de criză.
4. PR-ul în România. Evoluţie şi particularităţi.
5. PR în instituţiile publice.
6. PR în instituţii de cultură.
7. PR în ONG-uri.
8. PR în modă. Moda ca designer socio-cultural.
9. PR şi new media.
10. Strategia şi campania de imagine – nivel individual/nivel instituţional.
11. PR în domeniul sportiv.
12. PR pentru celebrităţi.
13. Relaţii publice în domeniul religios.
14. Relaţia organizaţie-public (ROP).
15. PR vs. Jurnalism.
16. Rolul relaţiilor publice în construirea reputaţiei.
17. PR-ul ca profesie.
18. Cercetarea de gen în domeniul relaţiilor publice.
19. Strategii de comunicare în spaţiul public.
20. Comunicarea gestuală.
21. Comunicarea nonverbală în diferite culturi.

**Asist. Dr. Paul Fărcaş**

1. Rolul relaţiilor publice în cadrul unei organizaţii
2. Rolul consilierului de relaţii publice în cadrul unei instituţii
3. Analiza de imagine a unui brand
4. Modalitaţi de construire şi evaluare ale unui brand
5. Rebranding
6. Noile media şi utilizarea PR-ului on-line
7. PR şi organizarea de evenimente
8. Relaţia dintre PR şi 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 – importanta 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 şi identitate de grup în mediul virtual.
2. Dinamica discursului publicitar şi propagarea în social media.
3. Informare versus manipulare prin intermediul reţelelor sociale şi a blogurilor.
4. Corectitudinea politică şi justificările ei în spaţiul public actual.
5. Diferenţe culturale reflectate în comunicarea verbală şi nonverbală.
6. Comunicare interpersonală şi dinamica relaţiilor interumane în spaţiul virtual.
7. Semnificaţiile modei şi ale vestimentaţiei în contextul societăţii actuale.
8. Bârfă, zvon şi minciună. Implicaţii în diferitele tipuri de comunicare (interpersonală, politică, organizaţională, de masă, etc.)

**Asist. asociat drd. Lorina Culic**

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

**CS III dr. Răzvan M. Cherecheş**

1. Campanii de promovare în sănătate – modele, analiza, proiecte pilot
2. Campanii de comunicare publică – testare de ipoteze inovatoare, evaluarea eficientei si 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 şi capital uman în comunicarea publică
7. Marketingul social şi schimbarea comportamentală
8. Aplicaţiile teoriilor modificărilor comportamentale, modelare şi 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 şi distorsionare
12. Modelarea si evaluarea pretestării în comunicarea publică
13. Evaluarea campaniilor de comunicare publică
14. Analiza de politici publice – modele şi sinteze