



TEMATICA EXAMENULUI SCRIS

PENTRU CONCURSUL DE OCUPARE A POSTURILOR DE ASISTENT UNIVERSITAR PE PERIOADĂ DETERMINATĂ

Postul nr 55 Comunicare și Relații Publice/ Comunicare și Media Emergente

1. Analizați cum se regăsește prăbușirea economică și editorială a presei locale din România, implicit a interesului civic, prin raportare la ce este de făcut pentru a revigora acest domeniu necesar și din perspectiva angajamentului civic?
2. Ce e de făcut, cum putem contracara eficient falsurile (fake-news-urile) care cotropesc spațiul public al comunicării?
3. Prezentați cele mai eficiente tehnici ale comunicării integrate de marketing și management, menite a gestiona relații publice de succes în organizații.

Bibliografia:

- Hayes, D. and Lawless, J. L. (2021) News Hole: The Demise of Local Journalism and Political Engagement, Communication, Society and Politics, Cambridge, Cambridge University Press.
 - Bennett, W. L. and Livingston, S. (eds.) (2020) The Disinformation Age, SSRC Anxieties of Democracy, Cambridge, Cambridge University Press.
 - Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2018). Effective Public Relations. Pearson.
4. Arhitectura discursului publicitar. Relația dintre titlul și componentele discursului. Expresivitatea publicitară. Imaginea și logotipul. Sloganul și poziționarea unui brand
 5. Omul de publicitate între creație, cercetare și marketing.
 6. Patru viziuni asupra creației în publicitate: Burnett și Reeves, Bernbach și Ogilvy
 7. Orice produs / produs publicitar încorporează o drama și/ sau o poveste. Susțineți această ipoteză prezentând elementele metodei narativ.

Bibliografia:

- Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura EIKON, Cluj-Napoca, 2009, pp. 19-29, pp. 123-142, 159-164, pp. 195-233
- Migdalovici, Teodora, CREATIVITATE IN PUBLICITATE. Curs introductiv în spațiul creativ, SNSPA, București, 2008, cap. VI, Patru viziuni asupra creației în publicitate, pp. 30-42;





- Nossel, Murray, *Powered by Storytelling. Cum să extragi, să construiești și să prezinți povești care îți vor transforma comunicarea în afaceri*, București, Editura Publica, 2018, Cap. Metoda NARATIV. Ce vede/ ce aude/ ce înregistrează camera de filmat, pp. 127-179
- Popescu, Costin, *Creație în publicitate. Publicitatea, sistem cultural simbolic*, Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, 2018, pp. 16-31
- Popescu, Costin, *Introducere în publicitate*, Editura Universității din București, 2019, cap. Marketing publicitar. Creație publicitară și cercetare, pp. 13-33
- Sălcudean, Ileana Nicoleta, Stănescu, Emma Teodora, *Manual de scriere creativă*, Cluj-Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014, pp. 11-29.

8. Modelul american de publicitate

9. Storytelling în comunicarea digitală

10. Vectorii de branding

Bibliografie:

- Mark Tungate - Adland. Istoria universală a publicității, Editura Humanitas, 2012
- Cezar Sigmirean - La început a fost cuvântul, Editura Argonaut, 2020
- Murray Nossel - Powered by storytelling, Editura Publica, Ediția I 2018

Wally Olins - Manual de branding, Editura Vellant, 2009.

