



09.02.2015

## EXAMEN DE LICENȚĂ – SESIUNEA FEBRUARIE 2015

SPECIALIZAREA PUBLICITATE

GRILĂ DE CORECTARE

Subiecte din disciplinele fundamentale (Teoria comunicării, Relații publice și Istoria comunicării) și subiectul din disciplina de specialitate (Publicitate) – câte un subiect din fiecare disciplină:

1. Paradigme ale studiului comunicării: *școala proces* și *școala semiotică* (John Fiske). Comparați premisele teoretice ale celor două școli.
  - Comunicarea ca transmitere a mesajelor: prezentarea premiselor teoretice ale școlii proces – 2,5 p.
  - Comunicarea ca generare de înțeles prin mesaje: prezentarea premiselor teoretice ale școlii semiotice – 2,5 p.
  - Analiza comparată a celor două modele – 3,5 p.
  - Stil și manieră de redactare – 0,5 p.
  - Din oficiu – 1p.
2. Elemente ale planului de relații publice. Schițați un plan de relații publice în vederea reducerii absenteismului școlar în licee.
  - Elementele planului de relații publice – 1 p.
  - Tipuri de obiective de comunicare și formularea obiectivelor – 1 p.
  - Strategii, tactici și metode de evaluare – 3 p.
  - Schița de plan de relații publice pentru reducerea absenteismului școlar în licee – 3,5 p.
  - Stil și manieră de redactare – 0,5 p.
  - Din oficiu – 1 p.



3. Explicați și comentați celebra afirmație a lui Marshall McLuhan: „Mediul este mesajul” (*The medium is the message*).
- Plasarea cronologică – contextul apariției electricității, înainte de care mesajul era conținutul – 2 p.
  - Impactul noilor tehnologii asupra omului contemporan – 2 p.
  - Apariția unui nou mediu de comunicare generează o reierarhizare a celor anterioare și un tip de transfer: vechiul mediu își transferă conținutul către cel nou – 2 p.
  - Mediul de comunicare ne influențează viziunea asupra lumii – 2,5 p.
  - Stil și manieră de redactare – 0,5 p.
  - Din oficiu – 1 p.

**Subiect din disciplina de specialitate – (Publicitate):**

4. Definiți și prezentați pe scurt activitățile de: (1) segmentare, (2) definire a grupurilor țintă (targetare), (3) diferențiere și (4) poziționare în publicitate, incluzându-le în procesul publicitar din cadrul căruia fac parte. Exemplificați fiecare activitate pe baza unei campanii românești de publicitate din ultimii 2 ani.
- Identificarea operațiunilor de segmentare, targetare, diferențiere și poziționare ca fiind parte a procesului de planificare strategică – 2 p.
  - Definiții – 2,5 p.
  - Exemplificare pe baza unei campanii de publicitate – 4 p.
  - Stil și manieră de redactare – 0,5 p.
  - Din oficiu – 1 p.

Pentru promovarea examenului scris, nota minimă, calculată ca medie a notelor obținute la fiecare din cele 4 subiecte, este 5 (cinci). Punctul din oficiu este inclus în punctajul fiecărui subiect.

