



20.06.2014

EXAMEN DE LICENȚĂ – SESIUNEA IUNIE 2014

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. Comparați modelul semiotic al lui Charles Peirce cu cel realizat de Charles K. Ogden și Ivor A. Richards.
 - Definirea semnului în modelul lui Charles Peirce; prezentarea schemei triadice – 3 p.
 - Definirea iconului, a indicelui și a simbolului – 2 p.
 - Prezentarea modelului lui Charles K. Ogden și Ivor A. Richards; prezentarea schemei triadice și precizarea elementelor modelului – 2,5 p.
 - Compararea celor două modele – 1 p.
 - Stil și manieră de redactare – 0,5 p.
 - Din oficiu – 1 p.

2. Tipuri de evenimente speciale: caracteristicile și scopurile acestora. Proiectați un eveniment special de promovare pentru o facultate de Comunicare și Relații Publice, descriind publicurile cărora se adresează și canalele de comunicare folosite.
 - Evenimentul special ca tactică de relații publice – 1 p.
 - Tipuri de evenimente și scopuri ale evenimentelor – 1,5 p.
 - Proiectarea unui eveniment special de promovare pentru facultatea propusă – 3,5 p.
 - Publicuri și canale de comunicare – 2,5 p.
 - Stil și manieră de redactare – 0,5 p.
 - Din oficiu – 1 p.



3. Stuart Hall susține că receptorul poate propune „lecturi alternative” unui text prin decodarea a trei tipuri de coduri. Care sunt acestea și cum explică autorul englez acest proces de triplă decodare?

- Explicarea conceptului de „lecturi alternative” – 2,5 p.
- Codul dominant (hegemonic). Codul profesional – 2 p.
- Codul negociat sau poziția negociată. Relația cu codul hegemonic – 2 p.
- Codul competitiv (opus). Relația cu codul hegemonic – 2 p.
- Stil și manieră de redactare – 0,5 p.
- Din oficiu – 1 p.

Subiect din disciplina de specialitate – (Publicitate):

4. Prezentați rolul cercetării în publicitate și realizați o clasificare a cercetării prin raportare la derularea temporală a campaniei. Descrieți cele 3 tipuri de cercetare pe care le-ați identificat, argumentând utilitatea acestora.

- Prezentarea rolului pe care îl are cercetarea în publicitate – 2 p.
- Clasificarea cercetării pentru publicitate (exploratorie și de dezvoltare a campaniei; confirmatorie; de evaluare) și descrierea fiecărei categorii – 3.5 p.
- Argumentarea utilității celor 3 tipuri de cercetare – 3 p.
- Stil și manieră de redactare -- 0,5 p.
- Din oficiu – 1 p.

Președinte Comisie de licență
Conf. univ. dr. Nicoleta Corbu