

## TEME PENTRU LUCRĂRI DE LICENȚĂ

**Conf. univ. dr. Constantin Hariuc**

1. Posibilități de dezvoltare a competențelor specialiștilor din relațiile publice
2. Structura comunicării în grupurile mici
3. Particularități ale relațiilor publice pe Internet
4. Comunicarea internă în organizații
5. Relația purtător de cuvânt jurnalist în procesul relațiilor publice
6. Promovarea evenimentelor prin intermediul presei scrise
7. Implicațiile utilizării tehnologiilor Web în managementul organizațiilor
8. Caracterul persuasiv al comunicării
9. Rolul comunicării în promovarea produselor de larg consum
10. Abilitățile necesare pentru a reuși în profesia de relaționist
11. Evoluția relațiilor publice on-line
12. Relațiile publice în campaniile de comunicare promoțională
13. Campania de relații publice pentru lansarea unui produs/serviciu
14. Rolul relațiilor publice în construirea unui brand
15. Relațiile publice în afaceri
16. Mixul comunicării de marketing în promovarea societăților comerciale
17. Rolul mass-media în socializare
18. Tipuri de finalități ale proceselor comunicaționale
19. Aspecte teoretico-metodologice privind analiza de conținut a comunicării prin mass-media
20. Rolul comunicării în situații de criză
21. Specificul comunicării în relațiile publice
22. Posibilități de gestionare a comunicării organizațiilor
23. Competențe comunicaționale ale specialiștilor din relațiile publice
24. Campania de comunicare în spațiul public

**Lect. univ. dr. Elena Banciu**

- Considerații etice ale comunicării în situații de criză. Respectul legilor față de responsabilitatea socială.
- Deontologia relațiilor publice.
- Codul deontologic al comunicatorilor profesioniști.
- Doctrină etică cu impact major în conturarea eticii profesionale și deontologiei
- Deontologia comunicării.
- Perspective asupra culturii organizatorice.
- Comunicarea pe verticală și comunicarea pe orizontală în cadrul organizației.
- Managementul comunicării în structurile de tip ierarhic.
- Comunicarea organizațională strategică – principii și procese.
- Strategii de construire a imaginii unei organizații.
- Comunicarea în campaniile electorale.
- Promovarea personalităților politice.

**Prof. univ. dr. Odette Arhip**

1. Aspecte actuale ale publicității
2. Aspecte arhetipale în publicitate
3. Natura culturală a genului în publicitate (aspecte ale masculinității/feminității)
4. Limbajul publicitar
5. Aspecte ale brandingului de țară
6. Campanie de imagine – studiu de caz
7. Sloganul publicitar
8. Despre simbol și funcțiile acestuia în publicitate
9. Relațiile publice în contextul proceselor de influență socială – aplicații sectoriale (învățământ, sănătate, cultură)
10. Rebranding – studiu de caz
11. Persuasiunea în publicitate
12. Raportul dintre relațiile publice și presă
13. Publicitatea – valențe lingvistice
14. Rolul specialiștilor RP într-un context de criză
15. Aspecte ale dezinformării – studiu de caz

**Prof. univ. dr. Teodor Repciuc**

- Planificarea securității și apărării în România
- Strategii actuale de securitate națională
- Sistemul securității naționale din România
- Politica de securitate și apărare comună a Uniunii Europene
- Specificul gestionării comunicării de criză în caz de dezastre
- Gestionarea comunicării într-o situație de criză provocată de un dezastru nuclear
- Cerințe ale managementului comunicării într-o situație de criză provocată de inundații
- Cerințe ale elaborării unui plan de comunicare de criză în caz de cutremur
- Principalele surse de informare publică în domeniul securității
- Războiul cibernetic – amenințare majoră la adresa securității

**Conf. univ. dr. Adela FEKETE**

1. Arta ca drum către un spațiu de lucru creativ
2. Avantaje și dezavantaje în folosirea publicității în mixul de comunicare online
3. Comunicarea brand-ului personal și / sau a brand-ului de țară
4. Creativitatea în publicitate și în PR
5. Cultura ca factor de creativitate și inovare
6. De ce și în ce mod publicitatea implică supunerea indivizilor
7. Elemente de psihologie publicitară
8. Elementul ludic în comunicarea interpersonală
9. Elementul ludic în mesajul publicitar
10. Fenomenul comunicațional și publicitatea
11. Figurile retorice la nivelul sintagmei din cadrul mesajului publicitar
12. Funcția poetică și aspectul estetic al mesajului publicitar
13. Limbajul nonverbal în codul bunelor maniere
14. Limbajul nonverbal în spoturile publicitare
15. Limbajul proverbelor în comunicarea interpersonală
16. Metamorfozele publicității
17. Moduri de comunicare persuasivă ce vizează crearea de curente de opinie publică
18. Procedeele retoricii aplicate în producțiile publicitare contemporane
19. Psihologia manifestului publicitar
20. Publicitatea produsului tradițional ca patrimoniul național imaterial
21. Publicitatea un „război” de comunicare între visele consumatorilor și efectele sale educaționale
22. Raportul text/imagie și funcțiile acestora în mesajul publicitar
23. Reușitele și dilemele comunicării interpersonale
24. Rolul comunicării în triada: influență – putere – autoritate
25. Semiotica și simbolistica mesajului publicitar
26. Universalitățile comunicării nonverbale

## **Lector univ. dr. Florica Iuhas**

1. Campania de imagine prin mass-media
2. Reflectarea campaniilor sociale în presa scrisă
3. Mass-media între propagandă și publicitate
4. Textele de opinie în presa scrisă
5. Caracteristicile buletinului informativ la radio. Analiza comparativă între un post public și unul privat
6. Imaginea instituțiilor publice în presă (Armată, Biserică, Președinție etc.)
7. Personajul jurnalismului social – erou al zilelor noastre
8. Portretul politic în presa scrisă (Președinte, Rege, oameni politici etc.)
9. Sportul în presa autohtonă (fotbal, handbal, volei etc.)
10. Problemele de mediu în presă
11. Imaginea sportivului în presa contemporană
12. Divertismentul în mass-media
13. Ziarul local – între politic și social
14. Mass media și crizele politice
15. Spectacularizarea realității – fenomen mediatic
16. Polivalența știrii sociale în presa scrisă
17. Imaginea arhetipurilor în presa națională
18. Mesajul și impactul reportajului social autohton
19. Interviu – modalitate de zugrăvire a portretelor umane
20. Reportajul social: între beletristică și publicistică
21. Comentariul în presă: aspecte deontologice
22. Jurnalistul în vizorul eticii profesionale
23. Norme profesionale ale activității mass media
24. Responsabilitatea socială a jurnalistului
25. Implicații culturale ale mass media în contemporaneitate
26. Ziarul în contextual mediatic contemporan
27. Revista contemporană: aspecte definitorii
28. Orașul de ieri și de azi. Perspectiva comparativă

**Lect.univ.dr. Merima Petrovici**

- 1.Sens și semnificație in comunicarea publicitară
- 2.Analiza imaginii publicitare. Studii de caz
- 3.Semiotica și comunicare publicitară
- 4.Campania de publicitate. Modalități de control a eficienței acesteia.
- 5.Strategii de creație utilizate în publicitate.
- 6.Limbajul publicității. Construcția mesajului publicitar
- 7.Imaginea în publicitate. Studii de caz
8. Agenția de publicitate: structură, funcții, importanță
9. Brandingul: strategia construirii identității și a imaginii

**Lect.univ.dr. Mihaela Buia**

1. Expansiunea familiilor de cuvinte din categoria neologismelor foarte recente – componentă a strategiilor de comunicare verbală ale firmelor
2. Comunicarea iconică – o componentă importantă a strategiilor de comunicare
3. Strategii de comunicare eficientă folosite de interviuatori și de intervieuați în timpul interviului pentru angajare
4. Rolul sloganului și al logoului în cadrul strategiilor de comunicare ale firmelor
5. Creșterea competenței comunicaționale a angajaților – obiectiv al strategiilor de comunicare ale firmelor
6. Strategiile de comunicare eficientă și fidelizarea consumatorilor
7. Comunicarea în limbi de mare circulație – componentă a strategiilor companiilor multinaționale
8. Caracteristici ale strategiei de comunicare eficientă în învățământul superior actual
9. Exprimarea eufemistică – o componentă importantă a unor strategii de comunicare
10. Rolul și evoluția modelelor de comunicare în mediul profesional