



PROGRAM DE STUDIU: *Comunicare și media emergente (IF)*

TEMATICA ȘI BIBLIOGRAFIA EXAMENULUI DE LICENȚĂ SESIUNEA IULIE 2023

I. INTRODUCERE ÎN MASS MEDIA

1. MORFOLOGIA MIJLOACELOR DE COMUNICARE ÎN MASĂ:

- 1.1. Cartea și reforma religioasă
- 1.2. Cotidianul – creație engleză
- 1.3. Presa după 1945: declin sau schimbare?
- 1.4. „Convorbirile de la gura sobei”: prima utilizare politică a radioului
- 1.5. Televiziunea – noua regină a mijloacelor de comunicare.

2. NOILE MEDIA.

- 2.1. De la Arpanet la Internet
- 2.2. Noile media.

Bibliografie: Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, MASS-MEDIA ȘI SOCIETATEA, Ed. Comunicare.ro, ediția a doua, revăzută și adăugită, 2003, pp. 63-98.

II. INTRODUCERE ÎN PUBLICITATE

1. Revoluțiile publicitare: creatori de publicitate și agenții de publicitate
2. Publicitate. Definiții, distincții față de alte domenii înrudite

Bibliografie:

Corneliu Cezar Sigmirean, *La început a fost cuvântul*, Ed. Argonaut, 2020, pp. 24-56.

2. Obiectivele campaniei publicitare

3. Tipuri de publicitate

Bibliografie:

Dan Petre, Mihaela Nicola, *Publicitate și reclamă*, București, 2001, pp. 3-5, pp. 13, 15-18.

III. RETORICĂ, DIGITAL WRITING, SEMIOTICĂ/SEMIOTICĂ PUBLICITARĂ, STORYTELLING

1. Creativitatea. Gândirea creativă. Intenționalitatea comunicării. Scrierea tradițională vs. storytelling digital

Bibliografia:

Sălcudean, Ileana Nicoleta, Stănescu, Emma Teodora, *Manual de scriere creativă*, Cluj-Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014, pp. 11-29

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





2. Dezbateră și societatea contemporană a controverselor. Relația dintre temele presei, formularea unei moțiuni, construirea criteriului, argumentare și documentare
Cerință/ sugestie de rezolvare: Periodicele sunt în mod obișnuit axate pe controversă națională și internațională; internetul oferă, de asemenea, extrem de multe piste de explorat, de exemplu, pentru legislația cu privire la imigrație, dezarmare nucleară sau politici publice în domeniul agriculturii. Luați una dintre temele enumerate sau o altă temă, la alegere, căutați minim 2 articole de presă și extrageți moțiunea, criteriul și 2 argumente/ un argument și un contraargument.

Bibliografia:

- ***. Manualul pentru dezbateri, Asociația ARDOR, 2016, pp. 7-28 **sau**
- ***, . Manual de dezbateri academice. Comunicare. Retorică. Oratorie, (Traducere, adaptare și prefață de Viorel Murariu), Polirom, 2002, pp. 33-58

3. Simbol și discurs publicitar. Interpretare și simbol. Sociologia imaginală și arhetipologia. Retorica publicității (cu aplicație la un tip de produse/ servicii de pe piață)

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

4. Expresivitatea publicitară. Raporturi între componentele enunțului publicitar. Conținuturi publicitare. Dimensiunea socială a publicității (cu exemple din publicitatea online)

Bibliografia: Popescu, Costin, *Creație în publicitate. Publicitatea, sistem cultural simbolic*, Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, 2018, pp. 16-31

IV. PRODUCȚIE ȘI EDITARE MULTIMEDIA

Big Data în social media:

1. Etica în Big Data.
2. Beneficiile valorificării Big Data în social media.

Bibliografia:

Nicolae Sfetcu, *Etica Big Data în Cercetare*, MultiMedia Publishing, p. 7 - 16, p. 27-46

Tehnologii pentru media:

1. Teoria domesticirii tehnologiei. Cele patru forme pe care le manifestă procesul de domesticire a tehnologiei.

Bibliografia:

Roger Andre Søråaa, Pernille Nyvollb, Gunhild Tøndelc, Eduard Fosch-Villarongad, J. Artur Serrano,

The social dimension of domesticating technology: Interactions between older adults, caregivers, and robots in the home, p 1-11.





V. E-business:

1. Campanii de PR vs Campanii de Vânzări vs Campanii de brand.
2. Brief-ul campaniei de promovare; (elementele pe care ar trebui să le conțină media planul).
3. Cele patru strategii de poziționare a unei companii.

Daniela Șuhanea, Attila BIRTHA, *Cu ce se mănâncă de fapt marketingul*, Hyperliteratura, 2021, p. 98-102, p. 116-120

