

**Examen de licență
la programul de studii Comunicare și relații publice**

Sesiunea septembrie 2024

Subiecte

1. COMUNICARE

Pe baza bibliografiei de examen, prezentați și exemplificați cinci funcții și cinci axiome ale comunicării.

2. RELAȚII PUBLICE

Din practica relațiilor publice, una din dimensiunile acesteia este relația cu presa. Redactați un eseu științific și răspundeți cerințelor:

- a. argumentați rolul și locul media pentru reputația și/sau imaginea și/sau identitatea unei organizații, la alegerea voastră, indicând oportunitățile de atingere a audienței oferite de media;
- b. motivați pentru unul din aceste aspecte cu exemple, indicând minimum trei tactici utilizate de organizație în relația cu media, în condițiile coexistenței mediilor tradiționale cu noile media;
- c. prezentați sintetic informarea publică prin evenimente speciale (crearea de evenimente pentru presă).

3. ISTORIA MENTALITĂȚILOR ȘI SPAȚII URBANE

Eseu – *Harta imaginară a Bucureștiului. Reconstruind orașul în funcție de valori personale.*

Pornind de la fragmentele din bibliografie din volumul *Timpul orașului București* de Adrian Majuru, imaginați-vă că aveți ocazia de a reconfigura Bucureștiul, reinterpretând și reorganizând spațiul urban în funcție de valorile și prioritățile voastre personale.

Reflectați asupra modului în care orașul ar trebui să combine elementele istorice cu necesitățile moderne, să încurajeze coabitarea între vechi și nou și să răspundă nevoilor contemporane ale locuitorilor săi. Descrieți în detaliu modificările propuse, justificați-le din prisma impactului lor asupra vieții cotidiene și analizați cum ar influența acestea identitatea culturală a orașului. De asemenea, alegeți o clădire de patrimoniu care să servească drept logo al acestui nou București, justificând alegerea făcută.

La final, evaluați critic sustenabilitatea și viitorul orașului astfel reconstruit.

Note suplimentare:

- Eseul trebuie să fie bine structurat și să demonstreze o înțelegere profundă a contextului și a impactului transformărilor urbane, din perspectiva conceptelor antropologiei urbane.

- Utilizarea unor schițe desenate de mână, ilustrative pentru a sprijini vizual propunerile, este complet opțională și nu va influența punctajul final, dar va fi apreciată ca un plus de claritate și implicare.

4. ANTROPOLOGIE CULTURALĂ

Etnocentrismul și relativismul cultural – modalități de raportare la diferențele culturale.

5. PUBLICITATE ȘI MENTALITATE POSTMODERNĂ

Prezentați clasificarea brandurilor propusă de agenția Research Internațional și exemplificați caracteristicile acestora din perspectiva strategiilor lor de comunicare pe piața globală.

Se vor alege două subiecte din cele cinci propuse pe lista de examen.

Timp de lucru: 3 ore

**Examen de licență
la programul de studii Comunicare și relații publice**

Sesiunea septembrie 2024

Bareme de corectare

COMUNICARE

Autori care au identificat, de-a lungul timpului, funcții ale comunicării.....	0,5 p.
Prezentarea funcțiilor comunicării.....	2,5 p.
Exemple.....	1 p.
Autorii axiomelor comunicării.....	0,5 p.
Prezentarea axiomelor comunicării.....	2,5 p.
Exemple.....	1 p.
Corectitudinea și coerența exprimării, proprietatea termenilor.....	1 p.
Din oficiu.....	1 p.

TOTAL – 10 puncte

Bibliografie: DINU, Mihai, *Comunicarea. Repere fundamentale*, București, Editura Orizonturi, 2014 (ediția a treia), pp. 116-131.

RELAȚII PUBLICE

Relația cu presa: prezentare generală, plasare în context - 1p.	
Indicarea și prezentarea pe scurt a principalelor tipuri de media (1p.), precizând pentru fiecare minimum 3 oportunități specifice pentru relațiile publice: presa scrisă, presa audiovizuală, presa online (2p.)	
Exemplificarea și indicarea a minimum 3 tactici specifice relațiilor cu presa - 1p.	
Definirea evenimentelor speciale (crearea de evenimente) - 1p.	
Descrierea principalelor acțiuni implicate de informarea publică prin evenimente speciale - 2p.	
Conținutul dosarelor de presă pentru media în cazul evenimentelor speciale - 1p.	
Din oficiu.....	1 p.

TOTAL – 10 puncte

ISTORIA MENTALITĂȚILOR ȘI SPAȚII URBANE

1. Introducere și context (1 punct):

- Context istoric și urbanistic (0,5 puncte): prezentarea cadrului istoric și urbanistic al Bucureștiului, bazat pe fragmentele de referință, oferind o fundamentare solidă pentru reconfigurarea propusă.
- Definirea valorilor și priorităților personale (0,5 puncte): clarificarea valorilor și principiilor care vor ghida reorganizarea orașului (de exemplu: conservarea patrimoniului, dezvoltare sustenabilă, inovație urbanistică)

2. Descrierea hărții imaginare și a elementelor cheie (2,5 puncte):

- Păstrarea și integrarea elementelor de patrimoniu (0,5 puncte): identificarea și justificarea elementelor de patrimoniu care trebuie conservate și integrate în noul oraș, explicând relevanța lor pentru identitatea culturală a Bucureștiului.
- Reconfigurarea și modernizarea zonelor (1 punct): detalierea proceselor de modernizare propuse, specificând cum aceste schimbări vor îmbunătăți calitatea vieții locuitorilor și vor respecta identitatea orașului.
- Alegerea clădirii emblematice ca logo (1 punct): selectarea unei clădiri simbolice și justificarea alegerii acesteia ca reprezentare a noului București, evidențiind semnificația sa culturală și istorică.

3. Justificarea și analiza impactului modificărilor (3 puncte):

- Impactul asupra vieții cotidiene (1 punct): analiza detaliată a modului în care modificările propuse vor influența viața de zi cu zi a locuitorilor, incluzând aspecte de mobilitate, accesibilitate și interacțiune socială.
- Identitatea culturală și socială (1 punct): reflectarea asupra modului în care reconstrucția orașului va afecta identitatea culturală și socială a Bucureștiului, păstrând echilibrul între tradiție și modernitate.
- Sustenabilitate și viitor (1 punct): evaluarea contribuției propunerilor la un București mai sustenabil, din punct de vedere ecologic, economic, social, cultural, pe termen lung.

4. Organizare și coerență (1 punct):

- Structurarea clară a eseului (0,5 puncte): eseul trebuie să fie bine organizat, cu secțiuni distincte și bine definite, facilitând înțelegerea argumentelor prezentate.
- Fluența argumentării (0,5 puncte): argumente coerente și bine susținute, cu legătură logică între diferitele secțiuni ale eseului.

5. Creativitate și originalitate (1 punct):

- Originalitatea propunerilor (0,5 puncte): creativitatea în dezvoltarea conceptelor și soluțiilor urbanistice, cu propuneri inovative și bine gândite.
- Reflecții personale subiective (0,5 puncte): integrarea de reflecții personale, dar care demonstrează o abordare critică și lucidă a subiectului.

6. Concluzie (0,5 puncte):

- Sinteză clară a propunerilor (0,5 puncte): concluzia trebuie să rezume clar și concis principalele idei și propuneri prezentate în eseu.

7. 1 punct din oficiu

TOTAL – 10 puncte

ANTROPOLOGIE CULTURALĂ

1. Definirea etnocentrismului 2,5 puncte
2. Caracterul universal al etnocentrismului 0,5 puncte
3. Exemple de atitudini etnocentrice de-a lungul istoriei contactelor între culturi 1 punct
4. Rasismul și etnocidul – consecințe ale etnocentrismului 1 punct
5. Definirea relativismului cultural 2,5 puncte
6. Relativismul cultural – concept fondator al antropologiei culturale moderne 0,5 puncte
7. Corectitudinea exprimării și organizarea clară a textului 1 punct
8. Oficiu 1 punct

TOTAL – 10 puncte

Bibliografia recomandată: Marie-Odille Géraud, Olivier Leservoisier, Richard Pottier, *Noțiuni cheie ale etnologiei. Analize și texte*, Iași, Editura Polirom, 2001, p. 77-88; Gilles Ferréol, Guy Jucquois, *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*, Iași, Editura Polirom, 2005, p. 516-522.

PUBLICITATE ȘI MENTALITATE POSTMODERNĂ

Identificarea corectă a celor trei tipuri principale de branduri și menționarea tipologiilor adiacente conform clasificării RI - 1,5 p.

Definirea Master brands și caracterizarea acestora folosind cel puțin un exemplu - 1,5 p.

Definirea Prestige brands și caracterizarea acestora folosind cel puțin un exemplu - 1,5 p.

Definirea Glocal brands și caracterizarea acestora folosind cel puțin un exemplu - 1,5 p.

Identificarea și caracterizarea corectă, pe baza exemplurilor, a tipologiilor adiacente de brand: Brandurile tribale, Super brandurile – 2 p.

Coerența exprimării, originalitatea abordării, conexiuni, corelații cu alte clasificări etc. – 1 p.

Din oficiu – 1 p.

TOTAL – 10 puncte