

UNIVERSITATEA „PETRU MAIOR” DIN TÂRGU-MUREȘ
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI LITERE
DEPARTAMENTUL DE FILOLOGIE
PROGRAM DE STUDII: *Comunicare și relații publice* (zi)

TEMATICA EXAMENULUI DE LICENȚĂ
SESIUNEA IULIE 2015

COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

I. INTRODUCERE ÎN RELAȚIILE PUBLICE

1. **Relațiile publice: definiții, organizațiile, publicul**

2. **Relațiile publice și activitățile conexe: publicitatea, reclama, afacerile publice, promoțiunea, lobby-ul, strângerea de fonduri, marketingul**

Bibliografie: Cristina Coman – *Relațiile publice și mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2004, pp. 9-29

3. **Evoluția relațiilor publice – Începuturile. Epoca încercărilor. Perioada reacție-răspuns. Relațiile publice intră în universități**

Bibliografie: Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Remus Pricopie – *Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare*, Ed. Comunicare.ro, ediția a III-a, București, 2011, pp. 65-80

4. **Cele patru modele ale relațiilor publice. Teoria adaptării / concilierii. Teoria celor 3 i – interes, inițiativă, imagine**

Bibliografie: Remus Pricopie – *Relațiile publice – evoluție și perspective*, Ed. Tritonic, București, 2011, pp. 35-55.

5. **Scopul consilierului în relații publice. Importanța tot mai mare a profesiei**

Bibliografie: Edward R. Bernays – *Cristalizarea opiniei publice*, traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, Ed. Comunicare.ro, București, 2003, pp. 45-66

II. FUNDAMENTE ALE SISTEMULUI MASS-MEDIA

1. **Morfologia mijloacelor de comunicare - Cartea și reforma religioasă. Presa scrisă. Cotidianul – creație engleză. Revanșa periodicelor. Radioul. Televiziunea**

2. **Noile media – Caracteristici. De la Arpanet la Internet. Tenofili, tehnofobi, critici sau tehnorealiști**

Bibliografie: Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu – *Mass-media și societatea*, Editura Comunicare.ro, ediția a doua, revăzută și adăugită, București, 2003, pp. 63-98

III. METODEDE ȘI STRATEGII DE RELAȚII PUBLICE

1. **Strategii ale comunicării de criză**

2. **Sistemul de comunicare în perioada de criză**

3. **Efectele perverse ale propagandei și manipulării**

Bibliografie: Eugeniu Nistor – *Introducere în filosofia comunicării și a relațiilor publice, cu focalizare pe aspectele de criză*, Ed. Universității “Petru Maior”, Târgu-Mureș, 2011, pp. 136-162

IV. RETORICĂ ȘI ARGUMENTARE

1. Situația retorică. Strategiile de convingere sau triada persuasivă. Genurile de bază ale retoricii. Categoriile sau canoanele discursive

Bibliografie: Eugeniu Nistor – *Elemente de retorică și argumentare*, Ed. Universității “Petru Maior”, Târgu-Mureș, 2011, pp. 147-153

V. ELABORAREA UNUI PRODUS DE RELAȚII PUBLICE

1. Comunicarea eficientă cu mass-media. Caracteristicile unui fapt de presă. Știrea de presă și regula piramidei inversate. Comunicatul de presă

Bibliografie: George David – *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Ed. Polirom; Iași, 2008, pp.13-70

VI. ETICĂ ȘI DEONTOLOGIE PROFESIONALĂ

1. Doctrina utilitaristă. Deontologia și avantajele ei; Triunghiul procesului decizional etic. Imperativul încrederii. Responsabilitatea socială. Coduri de etică

Bibliografie: Scott M.Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom – *Relații publice eficiente*, ediție îngrijită de Lucian Pricop, postfață la ediția română de Remus Pricopie, ediția a IX-a, Editura Comunicare.ro, București, 2010, pp. 133-138, 153-156

VII. ANALIZA POLITICILOR PUBLICE

1. Fenomenul lobby-ului. Relația dintre politici publice și interese private

Bibliografie: Mihai Goțiu, „Traficul de influență în afacerea Roșia Montana. Unii îi spun lobby”, în *Afacerea Roșia Montana*, Editura Tact, Cluj, 2013, pp. 91-139.

2. Ce este neoliberalismul? Stat, piață, societate, individ în paradigma politică actuală.

Bibliografie: Michel Foucault, *Nașterea biopoliticii*, Editura Idea, Cluj, 2007, pp. 243-287; Pierre Bourdieu, „Esența neoliberalismului”, în *Idea artă + societate*, nr. 18/2004.

VIII. MANAGEMENTUL ȘI MARKETINGUL COMUNICĂRII

1. Metoda de gândire sistematică inventivă (systematic inventive thinking) în publicitate

2. Marcă, logo, corporație, societate

Bibliografie: Naomi Klein, *No Logo*, editura comunicare.ro, București, 2006, pp. 25-71.

**Târgu-Mureș,
16.02.2015**

**Director al Departamentului de Filologie,
Conf. univ. dr. Luminița CHIOREAN**

