

EXAMENUL DE LICENŢĂ
PROBA I - EVALUAREA CUNOȘTINȚELOR FUNDAMENTALE ȘI DE SPECIALITATE
SESIUNEA IULIE 2026

Proba I a examenului de licență constă în elaborarea și susținerea orală a unui proiect, prin rezolvarea unuia dintre cele două subiecte de mai jos, la alegere.

Rezolvarea scrisă a subiectului Probei I se depune în același timp cu teza de licență, conform calendarului stabilit.

Subiectul A - Campania de relații publice

Cerințe: Elaborați o campanie de relații publice pentru un beneficiar real, având în vedere rezolvarea unei probleme reale din mediul organizațional sau comunitar. În cadrul proiectului se iau în considerare următoarele etape ale unei campanii de relații publice:

I. Etapele unei campanii de relații publice

- Definirea problemei: descrierea propriu zisă a problemei
- Analiza situației: presupune o detaliere a situației/problemei identificate precum și analiza modului în care problema se reflectă la nivelul mediului intern, al mediului extern și la nivelul percepției publicului
- Stabilirea scopului și a obiectivelor: obiectivele formulate conform modelului SMART – Specific, Măsurabil, Achievable (realizabil), Realistic, Targeted (țintit). De asemenea, obiectivele pot fi: de informare, atitudinale sau comportamentale
- Identificarea diferitelor categorii de public: presupune descrierea detaliată a tipurilor de public către care se vor transmite mesajele din cadrul campaniei
- Stabilirea strategiilor și a tacticilor: presupune descrierea detaliată a strategiilor și tacticilor utilizate în cadrul campaniei pentru a soluționa problema identificată
- Fixarea calendarului de lucru: presupune elaborarea unui calendar, prin intermediul unei diagrame Gantt, sau elaborarea unui calendar global al campaniei de relații publice
- Stabilirea bugetului: presupune elaborarea unui buget de implementare a campaniei de relații publice care să aibă în vedere eventuale costuri de: producție, de salarizare (pentru persoanele

implicate în campanie), costuri de organizare a unui eveniment, costuri de comunicare a mesajelor prin intermediul canalelor media, costuri referitoare la echipament.

- Stabilirea procedurilor de evaluare: presupune analiza modului în care s-a desfășurat campania și analiza rezultatelor așteptate/obținute. Se urmărește de obicei, măsura în care au fost înțelese mesajele transmise în cadrul campaniei și măsura în care au fost atinse rezultatele dorite (soluționarea problemei identificate).

Bibliografie recomandată:

- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An integrated marketing communication perspective*. McGraw Hill.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Chelcea, S. (2007). *Metodologia cercetării sociologice: Metode cantitative și calitative*. Editura Economică.
- Chelcea, S. (2012). *Psihosociologia publicității: Despre reclamele vizuale*. Polirom.
- Clarke, A. (2020). *SEO 2020: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Simple Effectiveness Publishing.
- Cmeciu, C. (2013). *Tendențe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.
- Coman, C. (2004). *Relațiile publice și mass-media*. Polirom.
- Coman, C. (2010). *Sfera publică și imaginea politică*. C. H. Beck.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2010). *Relații publice eficiente* (Ed. a 9-a). Comunicare.ro.
- Dagenais, B. (2002). *Profesia de relaționist*. Polirom.
- David, G. (2008). *Tehnici de relații publice: Comunicarea cu mass-media*. Polirom.
- Drăgan, I. (2007). *Comunicarea: Paradigme și teorii* (Vol. 1–2). Rao.
- Ferréol, G., & Flageul, N. (2007). *Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală*. Polirom.
- Gregory, A. (2009). *Planificarea și managementul campaniilor de relații publice*. Polirom.
- Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.
- Iacob, D., & Cismaru, D. M. (2003). *Relații publice: Eficiență prin comunicare*. Editura Comunicare.ro.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative communication research methods*. Sage.
- Logan, N. (2016). The Starbucks Race Together Initiative: Analyzing a public relations campaign with critical race theory. *Public Relations Inquiry*, 5(1), 93–113. <https://doi.org/10.1177/2046147X15615329>

- Nechita, F. (2020). Comunicarea de marketing a muzeelor în era digitală. Presa Universitară Clujeană.
- Nechita, F., & Briciu, A. (2013). Mijloace de promovare: Note de curs. Aplicații. Studii de caz. Editura Universității Transilvania din Brașov.
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2003). *Totul despre relații publice*. Polirom
- Oliver, S. (2009). Strategii de relații publice. Polirom.
- Rogojinaru, A. (Coord.). (2006). Relații publice și publicitate: Tendințe și provocări. Tritonic.
- Rose, R., Kumar, V. V., & Jena, L. K. (2025). Advancing public relations campaign evaluation: Bridging research trends and practice. *South Asian Journal of Business and Management Cases*. <https://doi.org/10.1177/22779779251376496>
- Ryan, D. (2021). Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. Kogan Page.
- Scârnci, F. (2006). Îndrumar de cercetare calitativă în științele socio-umane. Editura Universității Transilvania din Brașov.
- Van Looy, A. (2016). Social media management: Technologies and strategies for creating business value. Springer.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, Ph. H., & Agee, W. K. (2009). Relații publice: Strategii și tactici. Editura Curtea Veche.
- Young, A. (2014). Brand media strategy: Integrated communications planning in the digital era. Palgrave MacMillan.

<p>Subiectul B – Dezvoltarea brandului personal al unei personalități/persoane publice</p>

Cerințe: Elaborați un plan de dezvoltare și îmbunătățire al brandului unei personalități/ persoane publice specificând totodată și tehnicile de negociere utilizate în procesul de promovare și comunicare al acestuia, în vederea valorificării calificării universitare obținute de absolventul în Științele comunicării. Orientativ, proiectul trebuie să aibă în vedere următoarele aspecte:

1. Descrierea conceptului de branding personal și a importanței acestuia în comunicare și relații publice.
2. Descrierea unor strategii de branding personal și a unor strategii de negociere utilizate în domeniul comunicării.
3. Analiza profilului persoanei înainte de a fi cunoscută (în ce domeniu a activat, studii, etc).

4. Descrierea domeniului de activitate în care lucrează persoana în prezent.
5. Elaborarea strategiei de comunicare cu detalierea planului de comunicare cu obiective clare, care să aibă în vedere îmbunătățirea brandului personal al personalității/persoanei publice alese:
 - 5.1 Identificarea canalelor de comunicare tradiționale și online pe care le utilizează persoana.
 - 5.2 Realizarea unei analize comparative a tipului de conținut pe care îl postează persoana aleasă pe rețelele sociale: în realizarea analizei de conținut luați în considerare cel puțin 2 rețele sociale diferite utilizate de personalitatea/persoana publică aleasă.
 - 5.3 Descrierea modului în care informațiile de tip fake – news pot avea efecte negative asupra persoanei analizate sau cum ar putea fi folosite de persoana analizată pentru a-și îmbunătăți imaginea.
 - 5.4 Analiza strategiilor de comunicare și de promovare folosite de persoana respectivă (parteneriate plătite, brand-uri cu care se asociază, care sunt elementele prin care se diferențiază?, care sunt valorile pe care le promovează?) și propunerea de noi strategii de comunicare și promovare pe care ar putea să le utilizeze persoana aleasă.
 - 5.5 Analiza a cel puțin un discurs/un interviu al persoanei respective: care este limbajul pe care îl folosește, tonul vocii, are sau nu ticuri verbale, ce fel de gesturi reprezentative are, care este atitudinea pe care o adoptă. În urma analizei elaborați propuneri/sugestii pe care personalitatea/persoana publică le-ar putea lua în considerare pentru a-și îmbunătăți modul în care se prezintă în cadrul interviurilor.
 - 5.6 Analiza stilul vestimentar al persoanei: cum alege să se îmbrace, prin ce anume iese în evidență.
 - 5.7 Identificarea strategiilor, tacticilor și stilurilor de negociere utilizate de persoana analizată în cadrul interacțiunilor sale față în față cu publicul (identificați cel puțin o strategie de comunicare, un stil de negociere și între 5 și 7 tehnici de negociere).
6. Elaborarea concluziilor și a recomandărilor referitoare la dezvoltarea continuă a brandului personal al personalității/persoanei publice alese și la îmbunătățirea abilităților sale de negociere.

Bibliografie recomandată:

- Aaker, D. (2005). Managementul capitalului unui brand: Cum să valorificăm numele unui brand. Brandbuilders.
- Aaker, D. (2006). Strategia portofoliului de brand: Cum să crezi relevanță, diferențiere, energie, pârghii comerciale și claritate. Brandbuilders.
- Anderson, C. (2016). TED Talks: Ghidul oficial pentru vorbitul în public. Publica.
- Beals, J. (2008). Self marketing power: Branding yourself as a business of one.
- Beleyi, F. (2017). Personal branding in the digital age: How to become a known expert, thrive and make a difference in a connected world. Nucleus of Change Press.
- Blumenthal, I., Wilson, J. (2008). Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self, American Management Association, New York.
- Cedeño Bravo, M. J., Intriago Zambrano, E., & Zambrano Vélez, C. K. (2020). Ethics as a diferenciador element in the personal branding. *Revista San Gregorio*, 39, 191–202.
- Chritton, S. (2014). Personal branding for dummies. John Wiley & Sons.
- Clive-Smith, K. (2018). Get noticed. Be remembered: Creating a personal brand strategy for success. Merack Publishing.
- Coman, C. (2007). Tehnici de negociere. C.H. Beck.
- Coman, C. (2018). Analiza imaginii și influența mass media. Editura de Vest.
- Coman, C., & Cseszneck, C. (2020). Storytelling: Între drum și destinație. C.H. Beck.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2017). Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself. Que Publishing.
- Ghorbani, M., & Westermann, A. (2025). Exploring the role of packaging in the formation of brand images: A mixed methods investigation of consumer perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 34(2), 186–202. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2024-5000>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Harisandi, P., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Yanti, P., Yusriani, S., & Purwanto, P. (2025). Personal branding of lecturers and word of mouth: Effective education strategy in increasing the attractiveness of entrepreneurship study program and reputation of Pelita Bangsa University. *IJORER: International Journal of Recent Educational Research*, 6(3), 758–774. <https://doi.org/10.12345/ijorer.2025.063>
- Kapferer, J. N. (1994). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. Simon and Schuster.
- Kaputa, C. (2006). U R a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success, Davies Black Publishing, Mountain View.
- Kelly, S. (2017). Personal branding for entrepreneurial journalists and creative professionals. Routledge.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318905276550>
- Miller, D. (2017). *Building a story brand: Clarify your message so customers will listen*. Thomas Nelson Publishers.
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The power of the brand: Personal branding and its effect on job seeking attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241–261. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1726123>
- Mochla, V., Tsourvakas, G., & Vlachopoulou, M. (2025). Positioning a personal political brand on YouTube with points of different visual storytelling. *Journal of Political Marketing*, 24(1), 56–76. <https://doi.org/10.1080/15377857.2025.1234567>
- Montoya, P. (2008). *The brand called YOU: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill Education.
- Odoom, R. (2025). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media—Do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 491–514. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.9876543>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—and how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.001>
- Ries, A., & Ries, L. (2003). *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*. Brandbuilders Marketing & Advertising Books.
- Ries, A., & Trout, J. (2004). *Poziționarea: Lupta pentru un loc în mintea ta*. Brandbuilders Marketing & Advertising Books.
- Schwabel, D. (2015). *Manual de branding personal: Reguli noi pentru o carieră de succes*. Amaltea.

Director departament

Coordonator program studii CRP

Prof. dr. Gabriela Rățulea

Prof. dr. Claudiu Coman