

Universitatea Transilvania din Braşov
Facultatea de Sociologie și Comunicare
Programul de studii: Media digitală

EXAMENUL DE LICENȚĂ IULIE 2025
PROBA I - EVALUAREA CUNOȘTIINȚELOR FUNDAMENTALE ȘI DE SPECIALITATE

Evaluare scrisă, test grilă.

Tematică și bibliografie

Introducere in publicitate – Anul I

1. Considerente introductive în publicitate
 - 1.1. Definiții
 - 1.2. Elemente istorice
 - 1.3. Procesul activității de publicitate
2. Funcțiile și obiectivele publicității
 - 2.1. Funcții
 - 2.2. Obiective
 - 2.3. Rolul publicității în activitatea de marketing
3. Tipuri de publicitate
4. Agenția de publicitate
 - 4.1. Tipuri de agenții de publicitate
 - 4.2. Tipuri de servicii din agențiile de publicitate
 - 4.3. Departamente din agențiile de publicitate
5. Planificarea în publicitate
 - 5.1. Delimitări conceptuale
 - 5.2. Etape ale procesului de planificare strategică

Bibliografie

Suport curs *Introducere in Publicitate* (2022). În Coman, A. titular curs. Cod curs IP
Introducere in Publicitate. Universitatea Transilvania din Braşov (platforma e-

learning).

Balaban, D. C., (2005), *Comunicarea publicitara*, Cluj-Napoca, Editura Accent, pp.30-45, 57-64, 181-183

Balaban, D. C., (2009), *Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media*. Iasi, Editura Polirom, pp.9-22, 23-48, 69-104.

Balaban, D., Abrudan, M. (2008). *Tendinte in PR si publicitate*. Bucuresti, Editura Tritonic, pp.9-78.

Nicola, M., Petre, D., (2001), *Publicitate si reclama*, Bucuresti, Editura comunicare.ro, pp. 2-21, 31-38.

Russel, Th., Lane, R., (2002), *Manual de publicitate*, Bucuresti, Editura Teora., pp.82-115, 153-188.

Social Media – Anul II

1. Ce este social media? – definiții, condiții de dezvoltare, clasificare
2. Noțiuni centrale în studiul social media: sociabilitate, capital social, legături, relații și rețele sociale
3. Teorii ale rețelelor sociale, teorii media și implicațiile lor în studiul social media
4. Identitate și comunități virtuale în social media
5. Crearea de conținut, urmărirea acestuia și audiența în social media

Bibliografie

Suport curs Social Media. (2023). În Briciu, G.A., titular curs. Cod curs SM03. Social Media. Universitatea Transilvania din Brașov (platforma e-learning).

Barabasi, A.-L. (2017). *Linked-Noua știință a rețelelor*, Brumar, pp. 35-86.

Berger, J. (2015). *Contagios: Cum se răspândesc ideile*, Publica, pp. 11-46.

Castells, M. (2009). *Comunicare și putere*. comunicare.ro, pp. 19-29.

Christakis, N. și Fowler, J. (2015). *Connected*, Curtea veche, pp. 11-70.

Prinstein, M. (2018). *Popular – Puterea atractivității într-o lume obsedată de statut*, Publica, pp. 62-102.

Branding digital – Anul II

1. Brandul: definire, rol, semnificații, avantajele unui brand puternic
2. Capitalul de brand
3. Notorietatea brandului
4. Poziționarea
5. Personalitatea brandului
6. Asocierile brandului
7. Alegerea elementelor brandului și proiectarea identității
8. Portofoliile de branduri
9. Extinderea brandului

Bibliografie

Aaker, D. (2005). Managementul capitalului unui brand: cum să valorificăm numele unui brand, Brandbuilders, pp. 8-10, 20-28, 146.

Moiescu, O. (2012). Marketingul mărcii, Eikon, pp. 9-14, 21-26, 37-43, 45-53, 121-128, 89-105.

Kotler, P. și Keller, K. L. (2012). Managementul marketingului, Teora, pp. 402-407, 414-416, 443-446, 453-463.

**Director Departament,
prof. dr. Gabriela Rățulea**

**Coordonator program studii,
conf. dr. Florin Nechita**