

**UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII**

**EXAMEN ADMITERE MASTER
CAMPANII DE COMUNICARE ÎN RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE**

**SESIUNEA IULIE 2016
BAREM**

RELATII PUBLICE

1. a. deliberarea, planificarea, performanța, comunicarea bilaterală
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 21
2. b. cercetare, acțiune, comunicare, evaluare
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 37
3. c. mesajele organizației sunt construite pentru a convinge publicul
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 35
4. a. credibilitatea, contextul și claritatea mesajelor
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 36
5. a. teorii și tehnici din științele sociale și filologice
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 40
6. c. interesul public
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 39
7. c. notorietatea, identitatea, atractivitatea.
Coman C. (2009), *Comunicarea de criză*, Iași, Polirom, p. 214.
8. b. distribuirea de informații referitoare la instituțiile unde lucrează
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 25
9. b. contribuția la dezvoltarea responsabilității sociale a unei organizații
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 39
10. c. crearea de evenimente în care conducerea comunică cu publicul
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 17
11. a. activitatea concretă a organizației
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 21
12. c. analizarea, interpretarea și anticiparea opiniei publice
Coman, C. (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 32
13. c. relațiile organizației cu autoritățile
Coman, C. (2004), *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, Iași, p. 23
14. b. ajută angajații să înțeleagă clar obiectivele, direcția de dezvoltare și specificul instituției.
Coman C. (2009), *Comunicarea de criză*, Iași, Polirom, p. 223.

15. a. imaginea dorită, imaginea transmisă, imaginea percepută
Coman C. (2009), *Comunicarea de criză*, Iași, Polirom, pp. 211-212.

PUBLICITATE

1. Mixul promotional are:

b. 5 elemente (p. 408)

2. Cel mai costisitor element al mixului promotional este:

c. vanzarea personala (p. 425)

3. Telemarketing inseamna:

c. marketing prin telefon (p. 502)

4. Litera I, din acronimul AIDA, se referă la "Investitii":

b. Nu (p 417)

5. Activitățile de buzz marketing se realizeaza cu ajutorul:

b. liderilor de opinie (p 419)

6. O strategie tip pull se adreseaza consumatorului final:

a. Da (p 425)

7. In cazul lansarii unui nou produs se utilizeaza indeosebi:

a. publicitatea de informare (p. 437)

8. OLX este o companie orientata spre marketingul de tip:

b. C2C (p. 511)

9. Un mesaj adresat unei audiente mai putin educate este mai eficient cand contine argumente pro si contra

b. Nu (p 418)

10. Cel mai eficient mijloc de promovare a vanzarilor in cazul unui produs nou este reprezentat de:

b. sampling (p 483)

11. Cel mai costisitor instrument de promovare este:

c. vanzarea personala (p 425)

12. Hypermarketul Cora este o companie tip:

a. click and mortar (p. 509)

13. Mesajele publicitare eficiente se concentreaza pe transmiterea:

a. beneficiilor pentru consumator (p 442)

14. Obiectivele principale ale unei campanii publicitare sunt:

b. de a informa, de a convinge, de a reaminti (p 437)

15. Cele mai credibile mesaje publicitare sunt cele:

a. emotionale (p 417)