

EXAMEN LICENȚĂ

Barem

Septembrie 2019 – Specializarea Publicitate

INTRODUCERE IN PUBLICITATE (1p)

1. (B) Balaban, Pag. 166-167,
2. (C) Balaban, Pag. 172,
3. (D) Petre, Nicola, Pag. 169,
4. (B) publicitate de tip BTL
Petre, Dan și Nicola, Mihaela (2004), *Introducere în publicitate*. București: Comunicare. ro, p. 51
5. (A) publicitatea de reamintire
Petre, Dan și Nicola, Mihaela (2004), *Introducere în publicitate*. București: Comunicare. ro, p. 55.

DEONTOLOGIE (1p)

6. (A) Thiemann, 2015, p. 108. (în Radu, coord.)
7. (C) Băluță & Radu, 2015, p. 169-170.
8. (B) Băluță & Radu, 2015, p. 165. (în Radu, coord.)
9. (A) Middleton, K. R., Trager, R., Chamberlin, B. F., (2002), p. 150
10. (B) Middleton, K. R., Trager, R., Chamberlin, B. F., (2002). *Legislația comunicării publice*. Polirom, pp. 147-155

TEHNICI DE REDACTARE (1p)

11. (C) Manual de jurnalism (coord. Coman M.), 2009, p. 202-204
12. (B) Roșca L., Producția textului jurnalistic, 2004, pp. 103-105
Manual de jurnalism (coord. Coman M.), 2009, p. 198-201
13. (B) Roșca L., Producția textului jurnalistic, 2004, pp. 103-104
Manual de jurnalism (coord. Coman M.), 2009, pp. 210-216
14. (B) Manual de jurnalism (coord. Coman M.), 2009, p. 202-204
15. (C) Roșca, Producția textului jurnalistic, 2004, p.107

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI (1p)

16. (C) comportamental (Kotler, Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong Veronica, Principiile marketingului – ediția europeană, Teora, 2008 ,pag. 279)
17. (C) sursele personale (Kotler, Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong Veronica, Principiile marketingului – ediția europeană, Teora, 2008, pag. 210)
18. (B) recunoașterea nevoii (Kotler, Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong Veronica, Principiile marketingului – ediția europeană, Teora, 2008, pag. 209)
19. (A) consumatori (Kotler, Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong Veronica, Principiile marketingului – ediția europeană, Teora, 2008, pag. 294)
20. (A) personali (Kotler, Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong Veronica, Principiile marketingului – ediția europeană, Teora, 2008 , pag. 194)

MULTIMEDIA - DTP (1p)

21. (A) Drulă, G. (2014). Media interactivă. Aspecte de design și producție pentru Web. Ed C.H. Beck. pp: 76 – 79.
22. (D) Cass, J. (2015). How to Optimize Your Facebook Posts for Maximum Shareability. Regăsit la <http://justcreative.com/2015/11/25/how-to-optimize-your-facebook-posts-for-maximum-shareability/>
23. (A) Drulă, G. (2014). Media interactivă. Aspecte de design și producție pentru Web. Ed C.H. Beck. pp: 150-151.
24. (A) Brielmaier Peter, Wolf Eberhard, *Ghid de tehnoredactare: punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, Iași, Polirom, 1999, p. 214
25. (A) Brielmaier Peter, Wolf Eberhard, *Ghid de tehnoredactare: punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, Iași, Polirom, 1999, p. 223

Publicitate online (2p)

26.

Definirea publicitatii online (p. 90) – 0,50p

Targetarea (p. 92-95) – 0,50p

Monitorizarea (p. 95) – 0,25p

Modificarea facila (p. 96) – 0,25p

Interactivitatea (p. 96) – 0,25p

Utilizarea corecta a limbajului de specialitate – 0,25p

Structura si functionarea agentiei de publicitate (2p)

27.

Explicarea nevoii de restructurare prin comparație cu agenția tradițională. (Russel, J. Thomas W. și Lane, Ronald, *Manual de publicitate, Cele mai moderne tehnici, teorii și metode din domeniul publicității*, București: Ed. Teora, 2002, partea a III-a, p. 166-167 - 0,5p.

Precizarea schimbărilor produse de restructurare: rolul managerilor, lucrul în echipă, conectarea tehnologică a echipelor (Russel & Lane, p. 167-169) - 0,5p

Precizarea diferențelor dintre agenția tradițională și cea restructurată. Russel & Lane, pp.164-167 - 0,50p

Exemplificarea unei restructurări în istoria publicității locale sau globale (Russel & Lane, Leo Burnet-reorganizarea companiei în miniagenții, p. 167) - 0,25

Folosirea unui limbaj de specialitate - 0,25