

Lector 25

Fundamente ale Științelor Sociale;
Introducere în teoria comunicării;
Producție în publicitate;
Introducere în publicitate;
Introducere în Semiotică;
Practică.

Teme

1. Puterea politică. Puterea coercitivă și necoercitivă
2. Comunicarea în grupuri
3. Dimensiunea nonverbală a comunicării umane. Kinezica și proxemica.
4. Publicitatea online vs publicitatea offline
5. Procesul creației publicitare: de la brief la produsul publicitar
6. Particularitățile utilizării diferitelor tipuri de media în publicitate
7. Semiotica Publicității

Bibliografie de concurs

1. Balaban, Delia (2009). *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*. Polirom, Iași
2. Beasley Ron, Danesi Marcel, (2002), *Persuasive Signs, The Semiotics of Advertising*, Berlin-New York, , Mouton de Gruyter
3. Belch & Belch (2007), *Advertising and Promotion-an Integrated Marketing Communication Perspective*; McGraw-Hill Irwin, Illinois
4. Collett, Peter, (2005), *Cartea gesturilor*, Editura Trei, București
5. Frumușani, Daniela-Rovența, (1999) *Semiotica, Societate, Cultura*, Institutul European, Iași
6. Momoc, Antonio (2014), *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, Ed. Adenium, Iași
7. Petcu, Marian, (2014) *Dictionar enciclopedic de comunicare și termeni asociați*, București, C.H. Beck
8. Petre, Dan & Nicola, Mihaela (2004), *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare. ro. București
9. Pîrvulescu, Cristian, (2002), *Politici și instituții politice*, Ed. Trei, București
10. Sebeok, Thomas, (2002), *Semnele: o introducere in semiotică*, Humanitas, București
11. Severin, W. J., Tankard jr J.W., (2004), *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Polirom, Iași
12. Vegheș, Iulian, (2003), *Relațiile publice și publicitatea online*, Ed. Polirom, Iași

Asistent 28

Comunicare și schimbare socială;
Fundamente ale Științelor Sociale;
Introducere în teoria comunicării;
Metode și metodologii de cercetare;
Practică.

Teme

1. Mesajul persuasiv. Sursa mesajului persuasiv
2. Difuzarea informațiilor și inovațiilor
3. Puterea. Fețele puterii: Autoritate și Legitimitate
4. Etapele instituționalizării puterii politice. Statul ca formă instituționalizată a puterii politice.
5. Democrația și Autoritarismul
6. Comunicare și influență
7. Metode calitative de cercetare. Analiza de conținut. Metoda focus grup.

Bibliografie de concurs

1. Agabrian, Mircea, (2004), *Cercetarea calitativă a socioumanului*, Institutul European, Iași
2. Bochenski, J. M., (1992) *Ce este autoritatea*, Ed. Humanitas, București
3. Dahl, Robert, (2003), *Despre democrație*, Editura Institutul European
4. Krueger, Richard A., Casey, Mary Anne, (2005), *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*, Polirom, Iași
5. Lijphart, Arend (2000), *Modele ale democrației. Forme de guvernare și funcționare în treizeci și șase de state*, Polirom, Iași
6. Momoc, Antonio (2014), *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, Ed. Adenium
7. Mucchielli Alex, (2015), *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Polirom, Iași
8. Newsom Doug, Haynes, Jim, (2011), *Redactarea materialelor de relații publice*, Polirom, Iași, Ediția a II-a revăzută și adăugită
9. Petcu, Marian, coord., (2014), *Dicționar enciclopedic de comunicare și termeni asociați*, Editura C.H.Beck, București
10. Pîrvulescu, Cristian, (2002), *Politici și instituții politice*, Editura Trei, București
11. Severin, W. J., Tankard jr J.W., (2004), *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Polirom, Iași
12. Silverman, David, (2004), *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*, Polirom, Iași