



PROBA SCRISĂ A EXAMENULUI DE LICENȚĂ
SESIUNEA FEBRUARIE 2026
SPECIALIZAREA COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE/
SPECIALIZAREA PUBLICITATE
TEME PENTRU DISCIPLINA: RELAȚII PUBLICE

1. Prezentați avantaje și dezavantaje ale organizației privind constituirea departamentului intern de relații publice. Exemplificați aspectele prezentate.
2. Evidențiați avantaje și dezavantaje ale organizației privind apelul la o agenție (firmă externă) de relații publice, și dați exemple pentru aspectele prezentate.
3. Tipuri de evenimente speciale, caracteristicile și scopurile acestora. Proiectați un eveniment special de promovare pentru o instituție educațională (școală, liceu, facultate, centru de instruire).
4. Proiectarea și planificarea evenimentelor. Realizați planul unui eveniment pentru o organizație culturală (muzeu, teatru, sală de concerte etc.), descriind în detaliu publicurile cărora se adresează și canalele de comunicare.
5. Prezentați etapele din planul unei campanii de relații publice și schițați primele cinci etape ale unei campanii de promovare pentru promovarea unei facultăți.
6. Reguli pentru analiza situației și formularea unor obiective de comunicare corecte pentru campaniile de relații publice. Exemplificați cele două etape în cazul unui ONG/ cauză socială pe care o cunoașteți.
7. Prezentați ultimele trei etape din planul unei campanii de relații publice și exemplificați-le pe cazul unei probleme sociale la alegere (de exemplu, reducerea abandonului școlar, menținerea curățeniei în spațiul public, respectarea regulilor de circulație etc.)
8. Segmentarea și caracterizarea publicurilor și formularea axei de comunicare în campaniile de relații publice: reguli de realizare. Exemplificați cele două etape în cazul unui brand local/ personaj public la alegere.
9. Strategii și tactici în campaniile de relații publice. Comparați canalele de comunicare tradiționale cu canalele social media, utilizând exemple din campaniile de relații publice recente.
10. Evaluarea în campaniile de relații publice. Prezentați modalități alternative de realizare ale evaluării pentru cazul ipotetic al unei campanii de promovare pentru un brand românesc.



Bibliografie

- Iacob, D., Cismaru, D.M, Pricopie, R. (2011). *Relațiile publice - coeziune și eficiență prin comunicare*. București: Editura Comunicare.ro, capitolele 3 (Concepte, origini, structuri), 10 (Strategia și planul de relații publice) și 11 (Campania de relații publice)
- Cmeciu, C. (2013). *Tendențe actuale în campaniile de relații publice*. Iași: Polirom, capitolul 1 (Definiții și caracteristici ale campaniilor de relații publice), capitolul 2 (Tipologii ale campaniilor de relații publice)
- Broom, Glen, Sha Bey-Ling. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th edition). Edinburgh: Pearson Education Ltd., chapter 3 (Organizational Settings), chapter 12 (Step Two: Planning and Programming), chapter 14 (Step four: Evaluating the Program)