



**PROBA SCRISĂ A EXAMENULUI DE
LICENȚĂ SESIUNEA FEBRUARIE 2025
SPECIALIZAREA PUBLICITATE
TEME PENTRU DISCIPLINA:
PUBLICITATE**

1. Prezentați structura unei agenții de publicitate full-service. Detaliați departamentele de creație și de media. Exemplificați aceste două departamente dintr-o agenție full-service din țara noastră.
2. Prezentați tipurile posibile de agenții de publicitate de pe piață și pentru fiecare dintre ele dați un exemplu din industria publicitară de la noi. Prezentați fluxul activității dintr-o agenție de publicitate, urmărind etapele dezvoltării unui produs publicitar.
3. Detaliați rolul și activitatea departamentului de planificare-strategie dintr-o agenție de publicitate. Prezentați etapele procesului de planificare strategică.
4. Definiți comportamentul consumatorului. Prezentați, la alegere, categoria factorilor sociali, categoria factorilor culturali sau categoria factorilor psihologici personali care influențează comportamentul consumatorului, și exemplificați influența fiecărui factor component din categoria aleasă în comportamentul de consum al unor produse/ servicii la alegere, precizând eventuale schimbări apărute în pandemie.
5. Explicați distincția dintre consumator și cumpărător. Enumerați și prezentați în detaliu etapele luării deciziei de cumpărare. Exemplificați apoi aceste etape, pe baza luării deciziei de cumpărare a unui produs/ serviciu la alegerea dvs., precizând eventuale schimbări apărute în pandemie.
6. Detaliați rolul umorului în creația publicitară. Oferiți exemple de campanii de publicitate realizate prin tehnica apelului la umor în România, după anul 2020.
7. Descrieți rolul apelului la celebrități în creația publicitară. Oferiți exemple de campanii de publicitate realizate prin tehnica apelului la celebrități în România, după anul 2020.
8. Prezentați particularități, avantaje și dezavantaje ale utilizării canalelor de comunicare tradiționale comparativ cu canalele de tip digital/ social media/ telefonie mobilă. Utilizați în prezentare exemple din campanii de publicitate derulate în România, după anul 2020.
9. Enumerați 10 mijloace de creație la alegere, utilizate în mesajul textual al reclamei (text, titlu, subtitlu, slogan, nume de brand) și explicați rolul acestora. Pentru fiecare, oferiți exemple din reclame recente, românești sau internaționale.
10. Enumerați și detaliați 5 critici aduse publicității din perspectivă etică și socială. Oferiți pentru fiecare și câte un exemplu de reclamă din publicitatea românească sau internațională.



Bibliografie

1. Balaban, Delia Cristina (2021). *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*. Iași: Polirom, capitolele: 1, 4.2, 4.4, 5.2., 6.6.
2. Belch, George E., Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill, capitolele: 3, 4, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 21.
3. Chelcea, Septimiu (2016). *Psihosociologie aplicată: Publicitatea*. Iași: Polirom, capitolele: 5, 17, 19, 20, anexa D.
4. Iliescu, Dragoș, Petre, Dan (2010). *Psihologia consumatorului*. București: comunicare.ro, capitolele: I.2, I.4, I.5, V.A.
5. Preda, Sorin (2011). *Introducere în creativitatea publicitară*. Iași: Polirom, capitolele: 1.3, 1.6-1.10, 5.