

**UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE LITERE
DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI ȘI ALE COMUNICĂRII**

TEME DE LICENȚĂ *COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE*

2024 - 2025

Prof. univ. habil. dr. Ștefan Vlăduțescu

1. Elementele definiției ale cronemicii. Studiu de caz
2. Discursul politic al candidaților de pe podium la alegerile prezidențiale din România, 2024
3. Raportul discurs, text, mesaj în comunicare. Studiu de caz
4. Negociere și comunicare. Studiu de caz
5. Elemente kinetice și proxemice în comunicare. Studiu de caz
6. Comunicare în rețele sociale. Studiu de caz

Prof. univ. dr. Mihaela Cecilia Popescu

1. Tehnici și strategii discursive în campaniile de publicitate
2. Actele de limbaj în discursul publicitar. Studiu de caz.
3. Mentalitatea prin publicitate. Studiu de caz.
4. Atenuarea ilocuționară în discursul mediatic/politic românesc: forme și strategii discursive.
5. Exprimarea evidențialității citaționale în presa scrisă românească actuală
6. Semiotica culorilor în campaniile publicitare la produse alimentare. Strategii și efecte perlocuționare
7. Funcția persuasivă în discursul electoral/publicitar românesc actual: forme și strategii de actualizare (marci verbale, nonverbale și paraverbale)
8. Comunicarea verbală versus comunicarea non-verbală: asemănări și deosebiri. Studiu de caz.
9. Relevanță și implicatură în discursul publicitar/electoral românesc actual: forme și strategii de actualizare.

Prof. univ. dr. habil. Gabriela Păsărin

1. Promovarea imaginii personale prin presă. Studiu de caz
2. Televiziunea – între relația comunicativă și „vedetizarea”.
3. Persuasiune și manipulare - forța de impact a mesajului audiovizual
4. Programele de divertisment în televiziune. Studiu de caz

5. Contractul de informare în comunicarea mediatică (de la știri la talk-show)
6. Publicitatea în programele de televiziune – între informare și divertisment
7. Manipularea prin presă. Studiu de caz
8. Jurnalistul de televiziune – imagine persuasivă în spațiul public. Studiu de caz
9. Vedeta de televiziune - între imagine dezirabilă și imagine indezirabilă. Studiu de caz

Conf. univ. dr. Alexandra Iorgulescu

1. Importanța mass-mediei în societatea contemporană
2. Eficiența relațiilor publice în sectorul activităților de voluntariat și al O.N.G.-urilor. Campanii umanitare.
3. Consumatorul și loialitatea față de brand-uri.
4. Consecințele crizei mediatice asupra imaginii unei organizații.
5. Tehnici de comunicare și persuasiune în domeniul publicității.
6. Tendințe actuale în PR și publicitate.
7. Reclama – parte componentă a relațiilor publice.
8. Campania de relații publice – între teorie și practică.
9. Tehnici de elaborare a mesajului publicitar.

Conf. univ. dr. Mihaela Marcu

1. Interviu de dialog la performanță jurnalistică
2. Perspective teoretice și practice asupra culturii organizațiilor
3. Valorificarea unor mituri antice în constructul publicitar
4. Tehnici de relații publice raportate la mass-media
5. Campanii de relații publice de conștientizare
6. Cultură națională *versus* cultură organizațională
7. Ancheta sociologică și rolul ei în cercetarea de tip cantitativ
8. Aspecte ale funcțiilor relațiilor publice – produsul de RP
9. Rolul comunicării în situații de criză organizațională

Conf. univ. dr. Alina Țenescu

1. Publicitate, brand, strategii de marketing
2. Comunicarea în social media
3. Publicitatea parfumului
4. Publicitatea în industria cosmeticelor
5. Comunicarea non-verbala în publicitate

6. Publicitatea băuturilor răcoritoare

Lect. univ. dr. Elena Opran

1. Rolul și importanța comunicării interne în viața organizațiilor
2. Redactarea unor materiale de relații publice raportate la mass-media: conferința de presă, comunicatul de presă, dosarul de presă
3. Particularități ale discursului publicitar ca material de relații publice
4. Publicitatea și reprezentările ei vizual-auditivă
5. Instanțele publicității: autor, produs, public țintă
6. Textele de relații publice, specificități de construire
7. Beneficiile programelor de comunicare internă în spațiul organizațional

Lect. univ. dr. Dana Naidin

1. Obiceiuri nou apărute în comportamentul tinerilor. O perspectivă antropologică
2. Societăți la intersecția culturilor. O abordare antropologică
3. Comportamentul în trafic din perspectivă antropologică
4. Evoluție, metamorfoză și inovare în codul bunelor maniere – o analiză antropologică
5. Poziționarea față de alcool a societății române. O analiză antropologică

Lect. univ. dr. Georgiana Leotescu

1. Noile tehnologii de comunicare și informare – email-ul, rețelele sociale, podcastul
2. Strategii de comunicare în gestionarea situațiilor de criză
3. Aspecte ale comunicării în campaniile de responsabilitate socială corporativă
4. Social media și blogging – redactarea de texte pentru mediul online
5. Impactul utilizării inteligenței artificiale în procesul de redactare – etică și transparență
6. Copywriting și branding – construirea identității de marcă prin conținut
7. Influencer marketing și evoluția consumatorului digital
8. Elemente de comunicare vizuală în publicitate
9. Comunicarea digitală în mediul de afaceri. Studiu de caz
10. Evoluția organizării de evenimente – rolul social media în promovare