

## CATALOG PENTRU SUSȚINEREA EXAMENULUI DE LICENȚĂ

### Comunicare și relații publice I.F. și I.D. - 1

| Nr. crt. | Număr matricol | Titlul lucrării | Verificarea cunoștințelor | Lucrare | Medie licență |
|----------|----------------|-----------------|---------------------------|---------|---------------|
|----------|----------------|-----------------|---------------------------|---------|---------------|

Conducător lucrare: Prof. dr. Fărte Gheorghe-Ilie

|   |                    |                                                                                                                                               |       |       |       |
|---|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 1 | 310640601RSL230106 | COMUNICAREA PE TIK TOK CA MIJLOC DE CREȘTERE A NOTORIEȚĂȚII CANDIDAȚILOR ÎN CAMPANIILE ELECTORALE                                             | 9.00  | 9.50  | 9.25  |
| 2 | 310640601RSL230056 | INFLUENȚA COMUNICĂRII NONVERBALE ASUPRA PERCEPȚIEI ALEGĂTORILOR DESPRE COMPETENȚA CANDIDAȚILOR ANGAJAȚI ÎN DEZBATERI PREZIDENȚIALE TELEVIZATE | 9.50  | 8.75  | 9.12  |
| 3 | 310640601RSL230114 | CAMPANIILE DE PROMOVARE A EVENIMENTELOR CULTURALE                                                                                             | 6.00  | 6.25  | 6.12  |
| 4 | 310640601RSL230038 | COMUNICARE POLITICĂ PRIN INTERMEDIUL VIDEOCLIPURILOR DE SCURTĂ DURATĂ                                                                         | 10.00 | 10.00 | 10.00 |
| 5 | 310640601RSL230024 | IMPACTUL MICRO-INFLUENCERILOR ASUPRA ÎNCREDERII CONSUMATORILOR ÎN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII                                                     | 9.25  | 9.25  | 9.25  |

Conducător lucrare: Asist. dr. Gherguț-Babii Alexandra-Niculina

|   |                    |                                                                                                 |      |      |      |
|---|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| 1 | 310640601RSL211208 | INTELIGENȚA EMOȚIONALĂ ȘI ROLUL ACESTEIA ÎN RELAȚIILE INTERPERSONALE                            | 6.75 | 7.75 | 7.25 |
| 2 | 310640602RSL181031 | ROLUL STRATEGIILOR DE RELAȚII PUBLICE ÎN CONTEXTUL FENOMENULUI FAKE NEWS                        | 7.50 | 7.50 | 7.50 |
| 3 | 310640601RSL230047 | IMPACTUL REȚELELOR DE SOCIALIZARE ASUPRA STIMEI DE SINE A TINERILOR                             | 7.75 | 9.25 | 8.50 |
| 4 | 310640601RSL221041 | MODELAREA IDENTITĂȚII PESONALE PE TERENUL REȚELELOR DE SOCIALIZARE                              | 9.25 | 8.75 | 9.00 |
| 5 | 310640601RSL230042 | TEHNICI DE PERSUASIUNE ÎN NEGOCIERE: INFLUENȚA TIPURILOR DE NEGOCIERE ASUPRA REZULTATULUI FINAL | 9.50 | 9.75 | 9.62 |
| 6 | 310640601RSL230112 | IMPACTUL REȚELELOR DE SOCIALIZARE ASUPRA RELAȚIILOR INTERPERSONALE ÎN RÂNDUL TINERILOR          | 7.75 | 8.00 | 7.87 |
| 7 | 310640601RSL230039 | INFLUENȚA INTELIGENȚEI EMOȚIONALE ASUPRA RELAȚIILOR INTERPERSONALE LA LOCUL DE MUNCĂ            | 9.75 | 9.50 | 9.62 |
| 8 | 310640601RSL230111 | AUTODEZVĂLUIREA ÎN CONTEXTUL RELAȚIILOR DE CUPLU                                                | 9.00 | 9.50 | 9.25 |

Conducător lucrare: Lect. dr. Grancea Ioana Adina

|   |                    |                                                                                                         |       |       |       |
|---|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 1 | 310640601RSL230053 | UTILIZAREA UNOR NUME CELEBRE ÎN PROMOVAREA BRANDURILOR DE LUX DIN INDUSTRIA FASHION                     | 9.00  | 9.50  | 9.25  |
| 2 | 310640601RSL221007 | PERFECȚIUNEA DIN VITRINA SOCIAL MEDIA: COSTURILE POSTĂRIILOR PERFECTE ASUPRA CONSUMATORILOR DE CONȚINUT | 9.25  | 9.25  | 9.25  |
| 3 | 310640601RSL230104 | PROCESUL DE CONSTRUIRE A IDENTITĂȚII DE BRAND: ÎNTRE PERSPECTIVELE TEORETICE ȘI REALITĂȚILE INDUSTRIEI  | 7.00  | 8.25  | 7.62  |
| 4 | 310640601RSL230065 | CONSTRUIREA UNEI LUMI A BRANDULUI PRIN POVEȘTI                                                          | 7.75  | 8.50  | 8.12  |
| 5 | 310640601RSL230048 | DESIGNUL GRAFIC ÎN PUBLICITATEA ROMÂNEASCĂ. O ANALIZĂ DIACRONICĂ                                        | 10.00 | 10.00 | 10.00 |

|    |                    |                                                                                                                                               |       |       |       |
|----|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 6  | 310640601RSL230037 | STRATEGII DE CONSTRUIRE A IMAGINII UNUI ARTIST DIN INDUSTRIA MUZICALĂ                                                                         | 9.25  | 7.50  | 8.37  |
| 7  | 310640601RSL230033 | FESTIVALUL CA BRAND: MARKETINGUL PRIN INFLUENCERI ÎN PROMOVAREA EVENIMENTELOR MUZICALE DIN ROMÂNIA                                            | 9.75  | 9.25  | 9.50  |
| 8  | 310640601RSL230129 | PE SCENA VIOLENȚEI CINEMATOGRAFICE: ANALIZĂ CENTRATĂ PE REPREZENTAREA IMAGINILOR VIOLENTE DIN FILME ȘI POZIȚIA SPECTATORULUI ÎN FAȚA ACESTEIA | 8.75  | 8.75  | 8.75  |
| 9  | 310640601RSL230027 | TREND SAU NEVOIE? ROLUL F.O.M.O. ÎN ALEGERILE IMPULSIVE DE CUMPĂRARE                                                                          | 9.75  | 10.00 | 9.87  |
| 10 | 310640601RSL230085 | DINCOLO DE SCHAULUST: CONTRIBUȚIA CONȚINUTULUI PUBLICITAR LA MODELAREA AȘTEPTĂRILOR ÎN CUPLU                                                  | 10.00 | 10.00 | 10.00 |
| 11 | 310640601RSL230073 | INSTRUMENTALIZAREA F.O.M.O ÎN INDUSTRIA TURISMULUI                                                                                            | 10.00 | 9.75  | 9.87  |

Conducător lucrare: Conf. dr. Grădinaru Camelia

|    |                    |                                                                                                                                                                                    |       |       |       |
|----|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 1  | 310640601RSL230101 | INSTAGRAM CA INSTRUMENT DE VALIDARE SOCIALĂ                                                                                                                                        | 8.75  | 8.25  | 8.50  |
| 2  | 310640601RSL230052 | BRAND LOVE: COMUNICAREA PRIN MEME-URI ȘI UMOR ÎN SOCIAL-MEDIA                                                                                                                      | 10.00 | 10.00 | 10.00 |
| 3  | 310640601RSL230021 | EMOȚIA TRANSMISĂ DE INFLUENCERI PRIN INTERMEDIUL COMUNICĂRII DIGITALE: STRATEGIE SAU AUTENTICITATE?                                                                                | 9.75  | 10.00 | 9.87  |
| 4  | 310640601RSL230009 | ACTIVISMUL DIGITAL ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII: CAMPANIA #FĂRĂDIABET                                                                                                                     | 10.00 | 9.75  | 9.87  |
| 5  | 310640601RSL230008 | COMUNICAREA DIGITALĂ ÎN SECTORUL BANCAR: ROLUL UMORULUI ÎN CONSTRUIREA IMAGINII DE BRAND                                                                                           | 9.75  | 9.50  | 9.62  |
| 6  | 310640601RSL230006 | RISCURILE GAMIFICĂRII IUBIRII PE PLATFORMA TINDER                                                                                                                                  | 10.00 | 10.00 | 10.00 |
| 7  | 310640601RSL230093 | IMPACTUL CANCEL CULTURE ASUPRA INFLUENCERILOR DIN SOCIAL MEDIA                                                                                                                     | 8.50  | 8.75  | 8.62  |
| 8  | 310640601RSL230004 | GAMIFICAREA ÎN PR-UL DIGITAL: UN STUDIU COMPARATIV AL APLICAȚIILOR BRANDURILOR LIDL ȘI KAUFAND                                                                                     | 9.50  | 9.50  | 9.50  |
| 9  | 310640601RSL230002 | NANO- ȘI MICRO- INFLUENCERII CA INTERMEDIARI STRATEGICI ÎNTRE BRANDURI ȘI GENERAȚIA Z: O PERSPECTIVĂ DIN INTERIOR ASUPRA COLABORĂRIILOR DIN INDUSTRIA MODEI PE PLATFORMA INSTAGRAM | 10.00 | 9.75  | 9.87  |
| 10 | 310640601RSL230034 | SPECTACOL ELECTORAL. POLITAINMENT-UL ȘI RECONFIGURAREA SCENEI POLITICE ONLINE                                                                                                      | 9.75  | 9.25  | 9.50  |

Conducător lucrare: Conf. dr. Obadă Daniel-Rareș

|   |                    |                                                                                                                      |       |       |       |
|---|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 1 | 310640601RSL230067 | ROLUL SPECIALISTULUI ÎN RELAȚII PUBLICE ÎN DEZVOLTAREA CULTURII ORGANIZAȚIONALE                                      | 10.00 | 10.00 | 10.00 |
| 2 | 310640601RSL230071 | EFECTELE NEGATIVE ALE UTILIZĂRII WHATSAPP ÎN COMUNICAREA INTERNĂ A ORGANIZAȚIILOR                                    | 9.75  | 10.00 | 9.87  |
| 3 | 310640601RSL230076 | INSTAGRAMABILITATEA ÎN SECTORUL HORECA: OPORTUNITĂȚI ȘI PROVOCĂRI ÎN CAMPANIILE DE COMUNICARE INTEGRATĂ DE MARKETING | 9.00  | 8.50  | 8.75  |
| 4 | 310640601RSL171101 | STRATEGII DE COMUNICARE DIGITALĂ UTILIZATE ÎN PROMOVAREA DEALERILOR DE MAȘINI RULATE PE TIKTOK                       | 6.00  | 6.00  | 6.00  |

Conducător lucrare: Lect. dr. Țuțui Viorel

|   |                    |                                                                                              |       |       |       |
|---|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 1 | 310640601RSL230030 | ETICA REPREZENTĂRII RASIALE ÎN PUBLICITATEA BRANDURILOR SPORTIVE INTERNAȚIONALE              | 9.00  | 8.75  | 8.87  |
| 2 | 310640601RSL230083 | PARIUL INFLUENCERILOR ȘI ETICA PROMOVĂRII JOCURILOR DE NOROC ÎN ROMÂNIA                      | 9.00  | 9.25  | 9.12  |
| 3 | 310640601RSL230099 | ETICA ÎN PUBLICITATEA AUDIOVIZUALĂ ADRESATĂ COPIILOR. PROTEJAREA AUDIENȚEI VULNERABILE       | 9.00  | 9.00  | 9.00  |
| 4 | 310640601RSL230090 | O PERSPECTIVĂ ETICĂ ASUPRA ARTIȘTILOR MUZICALI CONTROVERSAȚI ÎN LUMEA PUBLICITĂȚII           | 9.50  | 8.50  | 9.00  |
| 5 | 310640601RSL230029 | STEREOTIPURILE DE GEN ÎN EMISIUNILE DE SHOWBIZ DIN ROMÂNIA DIN PERSPECTIVA ETICII MASS-MEDIA | 10.00 | 10.00 | 10.00 |

|    |                           |                                                                                                |              |              |              |
|----|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 6  | <b>310640601RSL230014</b> | INSTRUMENTALIZAREA TRAUMELOR COLECTIVE ÎN PUBLICITATE: IMPLICAȚII ETICE                        | <b>9.75</b>  | <b>10.00</b> | <b>9.87</b>  |
| 7  | <b>310640601RSL230003</b> | OFENSIVA DIGITALĂ A PROPAGANDEI CONSPIRAȚIONISTE. CAZUL CAMPANIEI PREZIDENȚIALE DIN ROMÂNIA    | <b>10.00</b> | <b>10.00</b> | <b>10.00</b> |
| 8  | <b>310640601RSL230117</b> | PUBLICITATEA ÎNȘELĂTOARE ADRESATĂ MINORILOR: REGLEMENTARE JURIDICĂ ȘI MECANISMELE DE PROTECȚIE | <b>7.75</b>  | <b>9.00</b>  | <b>8.37</b>  |
| 9  | <b>310640601RSL230122</b> | O ANALIZĂ ETICĂ A UTILIZĂRII IDOLILOR K-POP ÎN PUBLICITATE                                     | <b>7.75</b>  | <b>8.50</b>  | <b>8.12</b>  |
| 10 | <b>310640601RSL230049</b> | PROTECȚIA JURIDICĂ A VIEȚII PRIVATE ÎN ERA REȚELELOR SOCIALE                                   | <b>9.75</b>  | <b>10.00</b> | <b>9.87</b>  |
| 11 | <b>310640601RSL230121</b> | ASPECTE ETICE ALE UTILIZĂRII CELEBRITĂȚILOR ÎN PUBLICITATE                                     | <b>7.50</b>  | <b>7.50</b>  | <b>7.50</b>  |

Președinte: Conf. dr. Obadă Daniel-Rareș.....

Secretar: Asist. dr. Gherguț-Babii Alexandra-Niculina.....

**Membri comisie:**

Lect. dr. Grancea Ioana Adina.....

Lect. dr. Țuțui Viorel.....

Conf. dr. Grădinaru Camelia.....

## CATALOG PENTRU SUSȚINEREA EXAMENULUI DE LICENȚĂ

## Comunicare și relații publice I.F. și I.D. - 2

| Nr. crt. | Nr. Matricol | Titlul lucrării | Verificarea cunoștințelor | Lucrare | Medie licență |
|----------|--------------|-----------------|---------------------------|---------|---------------|
|----------|--------------|-----------------|---------------------------|---------|---------------|

*Conducător lucrare: Conf. dr. Bejan Ștefania*

|   |                    |                                                                         |      |     |      |
|---|--------------------|-------------------------------------------------------------------------|------|-----|------|
| 1 | 31060606SL080148   | JURNALISMUL DE INVESTIGAȚIE, GEN DE SUCCES ÎN PRESA SCRISĂ CONTEMPORANĂ | 7,75 | 8,5 | 8,12 |
| 2 | 310640601RSL191099 | FENOMENUL PODCAST-URILOR                                                | 8    | 9   | 8,50 |
| 3 | 31060606SL120443   | PROMOVAREA EVENIMENTELOR PRIN INTERMEDIUL PRESEI SCRISE                 | 7,25 | 8,5 | 7,87 |

*Conducător lucrare: Conf. univ. dr. Chiriac Horia-Costin*

|    |                    |                                                                                                                                                                             |      |      |      |
|----|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| 1  | 31060606SL080505   | INDICI AI DISIMULĂRII ÎN RELAȚIILE INTERPERSONALE                                                                                                                           | 6,75 | 8    | 7,37 |
| 2  | 31060606SL070212   | PUBLICITATEA-DE LA FORME DE PREZENTARE LA FORME DE INFLUENȚĂ ALE PIEȚEI BERII ÎN ROMÂNIA. STUDIU DE CAZ COMPARATIV: CAMPANIILE BERGENBIER, CARAIMAN, STELLA ARTOIS, CORONA. | 6,25 | 6,5  | 6,37 |
| 3  | 310640601RSL230091 | ANALIZA SEMIOTICĂ A CODURILOR VESTIMENTARE ÎN REVISTELE DE MODĂ                                                                                                             | 7,75 | 9,25 | 8,50 |
| 4  | 310640601RSL191080 | CEAUȘESCU ÎNTRE IPOCRIZIE ȘI DISPERARE: O ANALIZĂ RETORICĂ                                                                                                                  | 7    | 8,75 | 7,87 |
| 5  | 310640601RSL230035 | O ANALIZĂ COMPARATIVĂ A DISCURSURILOR POLITICE CONTEMPORANE DIN STATELE UNITE ALE AMERICII ȘI ROMÂNIA                                                                       | 8,5  | 9,75 | 9,12 |
| 6  | 310640601RSL230046 | MODELAREA CULTURALĂ A RECLAMELOR LA BRÂNZETURI                                                                                                                              | 9,5  | 9,75 | 9,62 |
| 7  | 310640601RSL230019 | O ANALIZĂ SEMIOTICĂ A UTILIZĂRII PERSONAJELOR ANIMATE ÎN RECLAMELE PENTRU COPII                                                                                             | 8,25 | 8,75 | 8,50 |
| 8  | 310640601RSL230108 | STRATEGII DE PERSUASIUNE ÎN DISCURSURILE PREZIDENȚIALE CONTEMPORANE DIN STATELE UNITE ALE AMERICII                                                                          | 7,5  | 8,25 | 7,87 |
| 9  | 310640601RSL191121 | SPECIFICITATEA DISCURSURILOR POLITICE DIN KREMLINUL POSTBELIC                                                                                                               | 8,5  | 7,75 | 8,12 |
| 10 | 310640601RSL230055 | STRATEGII DE PERSUASIUNE ÎN RECLAMELE LA MEDICAMENTE DIN ROMÂNIA, ÎN PERIOADA 2015-2025                                                                                     | 8,5  | 8,5  | 8,50 |
| 11 | 310640601RSL201053 | CONSTRUCȚIA PERSUASIUNII ÎN DISCURSUL MOTIVAȚIONAL POLITICO-MILITAR                                                                                                         | 9    | 9    | 9,00 |
| 12 | 310640601RSL230070 | SEMIOTICA UMORULUI ÎN PUBLICITATEA ROMÂNEASCĂ: IMPORTANȚA CODURILOR CULTURALE                                                                                               | 9,75 | 9,75 | 9,75 |

*Conducător lucrare: Conf. dr. Grădinaru Ioan-Alexandru*

|   |                    |                                                                 |   |      |      |
|---|--------------------|-----------------------------------------------------------------|---|------|------|
| 1 | 310640601RSL230079 | STRATEGII EFICIENTE DE REZOLVARE A CONFLICTELOR PRIN COMUNICARE | 7 | 8,25 | 7,62 |
|---|--------------------|-----------------------------------------------------------------|---|------|------|

|   |                    |                                                                                                                                   |      |      |      |
|---|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| 2 | 310640601RSL230078 | INFLUENȚA ALGORITMULUI TIKTOK ASUPRA COMPORTAMENTULUI DE CONSUM AL TINERILOR DIN ROMÂNIA                                          | 7,75 | 9    | 8,37 |
| 3 | 310640601RSL171044 | INFLUENȚA CULTURII ASUPRA REPREZENTĂRIILOR BĂRBATULUI ȘI FEMEII ÎN CINEMATOGRAFIA CONTEMPORANĂ ROMÂNĂ ȘI TURCĂ: STUDIU COMPARATIV | 8,25 | 8,25 | 8,25 |
| 4 | 310640601RSL230109 | ARHITECTURA IDENTITĂȚII DIGITALE: MANAGEMENTUL IMPRESIEI ȘI NEVOIA DE VALIDARE PE PLATFORMELE DE DATING                           | 8,25 | 9,75 | 9,00 |
| 5 | 310640601RSL230061 | CUM INFLUENȚEAZĂ PERCEPȚIA MATERIALELE PUBLICITARE DIN INDUSTRIA CINEMATOGRAFICĂ                                                  | 9,5  | 9,5  | 9,50 |
| 6 | 310640601RSL230126 | ANALIZA MECANISMELOR DE LUARE A DECIZIILOR ÎN NEGOCIERE                                                                           | 9,75 | 9,5  | 9,62 |
| 7 | 310640601RSL230105 | ROLUL STRATEGIC AL DESIGNULUI GRAFIC ÎN CONSTRUIREA MESAJULUI VIZUAL DE BRAND ÎN INDUSTRIILE LUXURY ȘI FAST FASHION               | 8,75 | 8,75 | 8,75 |
| 8 | 310640601RSL230088 | ROLUL COMUNICĂRII INTERPERSONALE ÎN MOTIVAREA ANGAJAȚILOR DIN CADRUL ORGANIZAȚIILOR                                               | 8,5  | 9,25 | 8,87 |
| 9 | 310640601RSL230062 | ROLUL FACTORILOR CULTURALI ÎN PROCESUL DE NEGOCIERE                                                                               | 9,25 | 9    | 9,12 |

*Conducător lucrare: Conf. dr. Stan Gerard Leonid*

|    |                    |                                                                                                 |      |      |       |
|----|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|
| 1  | 310640601RSL230064 | ANXIETATE ȘI PUBLICITATE. CUM INFLUENȚEAZĂ MESAJELE CARE INDUC TEAMA, DECIZIILE CONSUMATORILOR? | 8,75 | 9    | 8,87  |
| 2  | 310640601RSL230086 | POVESTEA DE BRAND, MEMORIA EPISODICĂ ȘI GENERAREA LOIALITĂȚII                                   | 9,25 | 10   | 9,62  |
| 3  | 310640601RSL230025 | PUBLICITATEA JOCURILOR DE NOROC: DEPENDENȚĂ SAU PROMOVARE?                                      | 9    | 9    | 9,00  |
| 4  | 310640601RSL230082 | BRANDING EMOȚIONAL: TEHNICI DE STIMULARE A LOIALITĂȚII CONSUMATORILOR                           | 10   | 10   | 10,00 |
| 5  | 310640601RSL230077 | SPORTIVII CA BRAND AMBASADORI: UTILIZAREA JUCĂTORILOR DE FOTBAL ÎN PUBLICITATE                  | 9,75 | 9,75 | 9,75  |
| 6  | 310640601RSL221108 | STRATEGII DE PERSUASIUNE ÎN PUBLICITATEA PE INSTAGRAM                                           | 9,5  | 9,5  | 9,50  |
| 7  | 310640601RSL230022 | GLUMĂ, IRONIE ȘI SARCASM: UMORUL CA INSTRUMENT PUBLICITAR                                       | 9,25 | 9,75 | 9,50  |
| 8  | 310640601RSL230097 | DE LA RIDICOL LA VIRAL: STUDIU ASUPRA CAMPANIILOR PUBLICITARE PARODICE                          | 8    | 9,75 | 8,87  |
| 9  | 310640601RSL230103 | HIPERMASCULINITATEA ÎN PUBLICITATEA CONTEMPORANĂ: STRATEGII, STEREOTIPURI ȘI IMPACT SOCIAL      | 9,25 | 10   | 9,62  |
| 10 | 310640601RSL221080 | PUBLICITATEA ÎN JOCURI VIDEO                                                                    | 8,5  | 9,5  | 9,00  |

*Conducător lucrare: Asist. dr. Poleac Gabriela*

|   |                    |                                                                                                                                           |      |      |       |
|---|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|
| 1 | 310640601RSL230080 | BRANDURILE COPIĂRIEI - CUM SE TRANSFORMĂ ÎN ALEGERI CONSTANTE LA MATURITATE                                                               | 10   | 10   | 10,00 |
| 2 | 310640601RSL230059 | INTEGRAREA ELEMENTELOR DE GAMIFICATION ÎN CAMPANIILE DE INFLUENCER MARKETING                                                              | 9,25 | 9    | 9,12  |
| 3 | 310640601RSL230127 | NOSTALGIA CA STRATEGIE PUBLICITARĂ: CUM CONSTRUIESC BRANDURILE ROMÂNEȘTI MESAJELE EMOȚIONALE ÎN CAMPANIILE DIN PERIOADA 2020-2024         | 7,75 | 8,25 | 8,00  |
| 4 | 310640601RSL230010 | RELAȚIILE BRANDURILOR CU INFLUENCERII VIRTUALI                                                                                            | 10   | 10   | 10,00 |
| 5 | 310640601RSL230016 | CITY BRANDING ÎNTRE EST ȘI VEST: DIFERENȚE CULTURALE ȘI DE STRATEGIE ÎN PROMOVAREA IAȘULUI ȘI COIMBREI                                    | 10   | 10   | 10,00 |
| 6 | 310640601RSL230023 | CAMPANIILE CU INFLUENCERI ȘI DECIZIA DE A VIZITA RESTAURANTE: O ANALIZĂ CALITATIVĂ ÎN RÂNDUL TINERILOR CU VÂRSTA CUPRINSĂ ÎNTRE 18-25 ANI | 10   | 10   | 10,00 |

|    |                    |                                                                                                                                 |      |      |      |
|----|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| 7  | 310640601RSL230072 | ELEMENTE CARE INFLUENȚEAZĂ PERCEPȚIA CONSUMATORULUI ASUPRA BRANDULUI: EXPERIENȚE DIGITALE PERSONALIZATE                         | 9,25 | 8,75 | 9,00 |
| 8  | 310640601RSL230036 | DE LA JOACĂ LA SCROLL: O ANALIZĂ A IMPLICAȚIILOR PSIHOSOCIALE ALE DIGITALIZĂRII TIMPULUI LIBER LA COPII                         | 9,5  | 9,5  | 9,50 |
| 9  | 310640601RSL230007 | IMPACTUL MESAJELOR EMOȚIONALE ÎN CAMPANIILE ONG-URILOR: STUDIU DE CAZ - „SALVAȚI COPIII IAȘI”                                   | 10   | 9,5  | 9,75 |
| 10 | 310640601RSL230012 | MUZICA ȘI EMOȚIILE ÎN CAMPANIILE PUBLICITARE DE PE TIKTOK: O EXPLORARE CALITATIVĂ A EFECTELOR ASUPRA PUBLICULUI                 | 9,75 | 9,75 | 9,75 |
| 11 | 310640601RSL230054 | UTILIZAREA BIASURILOR COGNITIVE ÎN CONSTRUCȚIA MESAJULUI PUBLICITAR ȘI IMPACTUL ACESTORA ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI | 9,75 | 9,5  | 9,62 |

*Conducător lucrare: Lect. dr. Rusu Tudorel-Constantin*

|    |                    |                                                                                                               |      |      |      |
|----|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| 1  | 310640601RSL230050 | ÎNTRE PERSUASIUNE ȘI MANIPULARE. ANALIZA PATHOS-ULUI ÎN DISCURSUL POLITIC CONTEMPORAN                         | 9,25 | 8,5  | 8,87 |
| 2  | 310640601RSL230102 | A FI SAU A NU FI PE VAL: IMPACTUL TRENDURILOR DE PE TIKTOK ASUPRA COMPORTAMENTULUI MEMBRILOR DIN GENERAȚIA Z  | 10   | 9,5  | 9,75 |
| 3  | 310640601RSL230026 | RETORICA UNUI RĂZBOI. ETHOS, PATHOS ȘI LOGOS ÎN DISCURSURILE PREȘEDINȚILOR PUTIN ȘI ZELENSKI                  | 9    | 9,75 | 9,37 |
| 4  | 310640601RSL230043 | ÎNTRE GOANA DUPĂ APRECIERI ȘI BANALIZAREA UNUI COMPORTAMENT NOCIV. VIOLENȚA ÎN SOCIAL MEDIA                   | 9,25 | 10   | 9,62 |
| 5  | 310640601RSL230074 | EVOLUȚIA NORMELOR SOCIALE ÎN SOCIAL MEDIA: CANCEL CULTURE                                                     | 9,25 | 9    | 9,12 |
| 6  | 310640601RSL230005 | IMPACTUL SHARENTING-ULUI ASUPRA IDENTITĂȚII DIGITALE A COPIILOR                                               | 9,5  | 9,75 | 9,62 |
| 7  | 310640601RSL230060 | MEDIUL ESTE MESAJUL? MOJO ȘI CREDIBILITATEA MESAJELOR MASS-MEDIA                                              | 9,25 | 8,75 | 9,00 |
| 8  | 310640601RSL230125 | FOMO ȘI REELS: CUM AFECTEAZĂ CONSUMUL DE MICROCONȚINUT PERCEPȚIA REALITĂȚII                                   | 6,75 | 7,25 | 7,00 |
| 9  | 310640601RSL230098 | FACEBOOK ȘI INSTAGRAM CA „ARHIVE EMOȚIONALE”: ROLUL AMINTIRILOR DIGITALE ÎN CONSTRUCȚIA IDENTITĂȚII PERSONALE | 8,75 | 9    | 8,87 |
| 10 | 310640601RSL230118 | CONSOLIDAREA RELAȚIEI BRAND-UTILIZATOR CA EFECT AL GAMIFICĂRII ÎN SOCIAL MEDIA                                | 9    | 9,25 | 9,12 |
| 11 | 310640601RSL230075 | FOTOGRAFIA CA LIMBAJ DIGITAL ÎN SOCIAL MEDIA: ÎNTRE AUTONOMIE ȘI ENGAGEMENT                                   | 9,25 | 9    | 9,12 |
| 12 | 310640601RSL230054 | CINE CONDUCE? REPREZENTAREA GENULUI ÎN ELABORAREA PRODUSELOR DE PR ȘI PUBLICITATE DIN DOMENIUL AUTO           | 9,75 | 8    | 8,87 |
| 13 | 310640601RSL230066 | SPAȚIUL INVIZIBIL AL CONVERSAȚIILOR. DARK WEB-UL CA MEDIU ALTERNATIV DE SOCIALIZARE ȘI EXPRIMARE              | 8,75 | 9,25 | 9,00 |

Conf. dr. Grădinaru Ioan-Alexandru.....

Asist. dr. Poleac Gabriela.....

**Membri comisie:**

Conf. dr. Chiriac Horia-Costin.....

Conf. dr. Bejan Ștefania.....

Conf. dr. Stan Gerard Leonid.....