

**Cadrele didactice îndrumătoare
și propunerile de teme pentru lucrările de licență
anul universitar 2012 - 2013**

Prof. univ. dr. Angela ROGOJANU

1. Premise epistemologice ale abordării teoriilor economice
2. Controverse despre măreția și decăderea doctrinei keynesiste
3. Marile principii ale științei economice
4. Libertatea economică, de la antici la moderni
5. Despre fundamentele teoretice ale politicilor economice
6. Avantajele și limitele utilizării în analiza economică a comportamentelor reprezentative
7. Opinii doctrinare despre calculul economic în socialism și în capitalism
8. Despre miracole economice: teorii, realități, ideologii
9. Știința economică și politica economică: complementare sau incompatibile?
10. Revigorarea liberalismului în a doua jumătate a secolului al XX-lea
11. Problema paradoxurilor în știința economică
12. Doctrina ordinii spontane a piețelor
13. Revirimentul școlii istorice de gândire economică în perioada post-comunistă
14. Doctrinile intervenționiste în secolul al XX-lea
15. Aspecte doctrinare ale teoriilor despre integrarea economică
16. Doctrina liberului schimb vs doctrinele protecționiste
17. Influențe ale doctrinelor social-creștine asupra economiei în secolul al XIX-lea
18. Contribuțiile Lordului Acton la revigorarea doctrinei liberale
19. "Cearta pentru metodă" – un conflict de peste o 100 de ani în știința economică
20. Doctrina economiei naționale în retrospectivă

Prof. univ. dr. Alexandru TAȘNADI

1. Geneza și evoluția relațiilor publice
2. Controverse în jurul conceptului de relații publice
3. Organizarea departamentului de Relații publice într-o agenție de publicitate
4. Desfășurarea procesului de Relații publice în cadrul firmei/instituției/ organizației
/.....
5. Profilul specialistului în relații publice

6. Protecția și îmbunătățirea imaginii firmei/organizației/instituției.....
7. Contribuția Relațiilor publice la îmbunătățirea raporturilor companiei ... cu investitorii
8. Direcții de îmbunătățire a activității de Relații publice într-o asociație comercială
9. Aplicarea unui program de Relații publice în vederea recunoașterii publice favorabile a sindicatului.....
10. Activitatea de Relații publice într-o societate culturală sau profesională
11. Rolul specialiștilor de Relații publice într-o agenție socială sau religioasă
12. Promovarea Relații publice într-o agenție guvernamentală/partid politic
13. Relațiile publice în managementul spectacolelor
14. Proiectarea unui departament de Relații publice în cadrul ASE
15. Activități specifice de lobby promovate pe lângă Parlamentul României
16. Organizarea și conducerea unei firme de Relații publice
17. Gestionarea unei crize prin medierea specialiștilor în Relații publice
18. Raportul firmei de Relații publice cu mass-media
19. Utilizarea Relații publice în organizarea unui târg/expoziții
20. Aspecte etice și deontologice în activitatea de Relații publice

Conf. univ. dr. Diana Andreia HRISTACHE

1. Efectele crizei economice din perspectiva comunicațională
2. Mass-media și paradigmele comunicaționale
3. Negocierea, un pas important în dezvoltarea organizației
4. Implicațiile socio-economice ale audiovizualului asupra publicului
5. Globalismul comunicării. Prezent și perspective
6. Sociologia comunicării și importanța sa pentru comunitățile umane moderne
7. Impactul comunicării la nivel administrativ
8. Mass-media și gestionarea crizelor de comunicare
9. Consolidarea imaginii publice a unei organizații prin intermediul sistemului de relații publice
10. Comunicarea politică și efectele sale
11. Comunicare, putere și competiție în societatea contemporană
12. Efectele socio-economice ale publicității la nivelul consumatorului
13. Marca versus brand în societatea contemporană
14. Comunicarea și PR-ul, instrumente de cucerire a pietelor
15. Valoarea economică și importanța socială a brandurilor
16. Implicațiile socio-economice ale comunicării non-verbale
17. Importanța relațiilor publice în promovarea imaginii organizaționale
18. Rebranding-ul și identitatea organizațională
19. Alegerea mix-ului de comunicare Comunicarea prin reclamă
20. Publicitate și PR în organizații

Conf. univ. dr. Alina CREȚU

1. Comunicarea și relațiile publice în cadrul clusterelor
2. Rețelele sociale mijloace de comunicare în masă
3. Brandingul de gherilă pentru companiile mici
4. Impactul economico-social al noilor tehnologii
5. Canalele digitale de comunicare și profitul organizației

6. Diferențiere și performanță prin strategii de imagine
7. Comunicarea în mediul profesional
8. Performanța economică la nivel organizațional în perioadă de criză
9. Comunicare și inovare la nivel organizațional
10. Risc și incertitudine în economia globală
11. Campania de promovare a imaginii organizației
12. Efectele comunicaționale și ciclurile de afaceri
13. Strategii și tactici utilizate în companiile de relații publice
14. Strategii comunicaționale de promovare a imaginii unei companii/instituție publică
15. Campanie de relații publice a organizației X...
16. Relațiile publice în contextul proceselor de influență socială
17. Relațiile publice în situații de criză Studiu de caz firma X

Conf. univ. dr. Maria Monica DOBRESU

1. Impactul psihologic și manipularea prin mass-media
2. Rolul publicității în crearea și consolidarea brandului Studiu de caz
3. Rolul publicității în crearea și consolidarea brandului Studiu de caz
4. Elaborarea și implementarea strategiei de relații publice Studiu de caz
5. Elaborarea strategiei de comunicare publicitară Studiu de caz
6. Strategii ale discursului publicitar
7. Tehnici și instrumente de succes utilizate în publicitate
8. Inovarea în publicitate – noi metode și abordări; tendințe și posibile evoluții
9. Publicitatea în contextul globalizării
10. Declinul publicității și ascensiunea PR-ului Studiu de caz
11. Statutul jurnalismului ca mijloc principal de comunicare în masă în societatea contemporană
12. Noile forme de jurnalism – jurnalismul online Studiu de caz
13. Textul jurnalistic și genurile acestuia Articolul de știri
14. Specializarea în jurnalism – jurnalismul economic
15. Statutul jurnalismului în România Studiu de caz
16. Practici și tendințe în comunicarea financiar-bancară Studiu de caz
17. Rolul comunicării financiar-bancare în cadrul comunicării corporative
18. Comunicarea financiar-bancară și guvernarea corporatistă
19. Rolul comunicării financiar-bancare în gestionarea crizelor Studiu de caz
20. Tendințe, curente și școli de gândire economică în a doua jumătate a secolului XX
21. Contribuția noii microeconomii la dezvoltarea științei economice
22. Noua macroeconomie clasică
23. Noua macroeconomie keynesiană
24. Starea actuală a științei economice: progres, stagnare, criza?

Conf. univ. dr. Grigore Ioan PIROȘCĂ

1. Îmbunătățirea modelului interactiv al comunicării la o instituție financiar-bancară
2. Mix-ul comunicațional și imaginea unei instituții financiare-bancare
3. Percepția materială a imaginii unei instituții financiare-bancare
4. Tipologia profesionistului în comunicarea financiar-bancară
5. Spiritul și imaginea corporativă a instituțiilor financiare-bancare

6. Comunicarea financiar-bancară în cazul fuziunilor bursiere
7. Etica profesională în comunicarea financiar-bancară: vis și realitate
8. Comunicarea în cadrul unei oferte publice inițiale
9. Insider-trading: între fraudă financiară și abilitate bursieră
10. Evoluția istorică a doctrinei marginaliste
11. Controverse doctrinare asupra microeconomiei tradiționale
12. Crizele economice și Doctrina economică socialistă
13. Contribuțiile lui John Locke la fundamentele doctrinei liberale
14. Actualitatea ideilor lui Thomas Hobbes despre libertate și proprietate
15. Principiile morale ale economiei în concepția lui David Hume
16. Sofismele economice la clasici și la moderni
17. Teoria regresiei monetare în opera lui Ludwig von Mises
18. Paradoxul valorii și legitimitatea dobânzii – contribuțiile primei școli austriece la rezolvarea marilor probleme ale liberalismului clasic
19. Doctrina liberală în viziunea școlii austriece
20. Principiile economice austrianiste aplicate crizei financiare mondiale din 2007-2011 (studiu de caz)

Lect.univ. dr. Roxana Mihai

1. Strategii comunicaționale de fidelizare a consumatorului
2. Comunicarea în instituții publice Studiu de caz
3. Imaginea – capital valoros al organizației
4. Tipuri comportamentale în comunicare
5. Comunicarea ecologică – o nouă dimensiune economică
6. Metode și tehnici de construire a imaginii organizației
7. Responsabilitatea socială a organizațiilor – element de relații publice
8. Construirea unui brand cu ajutorul PR-ului
9. Raportul departamentului de PR cu mass-media
10. Estomparea esenței și/sau conturarea aparenței PR-ului în România
11. Comunicarea financiară în cadrul Bursei de Valori București
12. Blogul de companie și impactul economic asupra imaginii acesteia
13. Comunicarea internă - element central al corporativității
14. Modernism versus tradiționalism în mediul bancar românesc
15. Managementul situațiilor de criză în PR
16. Etică și persuasiune în turismul intern
17. Imagine și identitate organizațională
18. Cultură, imagine și comportament organizațional
19. Comunicarea prin modă
20. Campania de PR versus advertising

Lect. univ. dr. Elena PEPTAN

1. Globalizarea crizei politice - modalități de control, gestionare și/sau soluționare
2. Criza comunicațională în context global - între cultură și cunoaștere
3. Stakeholder corporate sau "paradis financiar pe timp de criză"
4. Teoria Keynesiana la români vs paradoxul bordurilor
5. Comunicarea economică prin artă, între logică și strategie Studiu de caz:

- Michelangelo vs Raffaello Sanzio
6. Eficientizarea comunicării interne în cadrul unei organizații
 7. Marcă vs brand - de la dreptul de proprietate la criza imagistică
 8. Comunicarea financiar-bancară Studiu de caz: Modalități de redistribuire a fondurilor europene pe timp de criză
 9. Camuflarea crizei de comunicare în spațiul politic și / sau economic prin discurs ironic și / sau comic
 10. Comunicarea formală și cea informală în spațiul intern al organizației
 11. Criza comunicării vs criza cunoașterii, sau paradoxul pitagora
 12. Diversitatea mijloacelor de comunicare în contextul globalizării
 13. Criza de imagine și brandul național - între constanta valorilor și evaziunea fiscală
 14. Arhitectura unei crize Studiu de caz: "criza economică sau dinți pe *frunza* statului"
 15. Eficiența comunicării bancare și rolul acesteia în gestionarea crizei sistemice Studiu de caz: Banca Transilvania
 16. Criza financiară și / sau criza de imagine în sistemului medical
 17. Imaginea organizației și rolul acesteia în eficientizarea valorii economice
 18. Comunicarea mass-media în mediul virtual
 19. Manipularea maselor prin intermediul mass-mediei
 20. Telematica și rolul acesteia în gestionarea crizelor de comunicare

Lect. univ. dr. Laurențiu George ȘERBAN-OPRESCU

1. Teorii ale căutării și comunicării informațiilor economice
2. Contribuții actuale la dezvoltarea economiei informației
3. Peren și efemer în doctrinele economice ale Antichității
4. Pragmatism și dogmă în doctrina economică medievală
5. Doctrina prețului just Geneză, evoluție și actualitate
6. *Laissez faire* – de la fiziocrați la monetariști
7. Criza subprime prin prisma doctrinei școlii austriece de economie
8. Despre influența asimetriei informaționale în criza imobiliară americană
9. Liberalism versus intervenționism în combaterea crizelor economice
10. Controverse doctrinare despre globalizare
11. Firma – nucleul dur al comunicării în rețele organizate
12. Planul de afaceri – mijloc de comunicare sau de manipulare managerială
13. Particularități ale procesului de creare și promovare a imaginii instituțiilor financiar-bancare
14. Riscul reputațional – element fundamental al evaluării succesului și eșecului în afaceri
15. Fiabilitatea modelelor de comunicare economică în instituțiile financiar-bancar
16. Strategii de comunicare financiar-bancară aplicabile în situații limită: cazul crizei subprime (studiu de caz)
17. Distorsiuni ale comunicării broker-client în situații de criză
18. Responsabilitatea socială corporatistă – formă complexă de promovare a organizației
19. Negocierea – artă sau știință?
20. Strategii versus stratageme în negocierea în afaceri

Lect. univ. dr. Liana BADEA

1. Drepturile de proprietate - între realitate și doctrine
2. Insule ale socialismului în economia de piață
3. Impactul și importanța monetarismului
4. Teoria capitalului uman în contextul noii economii
5. Etape în evoluția conceptului de concurență Teorii clasice și moderne
6. Un nou mod de a gândi în afaceri: inteligența competitivă
7. Analiza comparativă a percepțiilor globale asupra mediului concurențial
8. Modele caracteristice factorilor de distorsionare a concurenței în condiții atipice
9. Teorii ale concurenței imperfecte
10. Instituționalismul: între nou și vechi
11. Piețe cu informație asimetrică în contextul integrării
12. Avantaj competitiv versus avantaj comparativ – între prezent și trecut
13. Limite ale libertății în economia de piață
14. Teoria keynesistă: victorie și înfrângere
15. E-business: perspective și provocări în contextul globalizării
16. Abordări actuale ale economiei subterane
17. Cultura organizațională în domeniul financiar-bancar
18. Comunicarea religioasă – o nouă provocare a culturii europene
19. Comunicare interculturală și conflict etnic
20. Responsabilitate socială în domeniul financiar-bancar
21. Spirit și prestigiu corporatist în domeniul financiar-bancar
22. Capital uman în sfera financiar-bancară
23. Comunicare financiar-bancară în gestionarea crizelor

Lect. univ. dr. Răzvan BĂRBULESCU

1. Utilizarea econometriei în prognoze microeconomice
2. Utilizarea econometriei în prognoze macroeconomice
3. Importanța staționarității datelor în calculele econometrice
4. Metode econometrice folosite pe serii de timp
5. Previziunea riscului acțiunilor prin metode econometrice
6. Aplicarea modelării econometrice în cazul cursului de schimb în România
7. Aplicarea modelării econometrice în cazul inflației în România
8. Modelarea IS-LM prin metode econometrice
9. Decizii economice bazate pe coeficienții de elasticitate calculați
10. Modele econometrice ale economiei românești
11. Modelarea deciziilor de consum din cadrul familiilor
12. Decizii legate de capitalul uman
13. Importanța macroeconomică a capitalului uman
14. Impozitarea și impactul său asupra familiilor și indivizilor
15. Modele ale natalității
16. Impactul macroeconomic al natalității
17. Strategia de comunicare a Vodafone
18. Strategii de branding și rebranding
19. Brandingul de țară al României - strategia de marketing
20. Conceperea unui brief de Marketing Communication

Lect. univ. dr. Claudia PAICU

1. Arme secrete ale comunicării în publicitatea corporatistă
2. Strategii de comunicare în imaginea de brand
3. Relațiile publice, fundamentul imaginii organizaționale
4. Imaginea organizației – o carte de vizită pentru mediul de afaceri
5. Instituționalism și Comunicare în cadrul organizațiilor non-guvernamentale
6. Strategii de comunicare și promovare a rețelei de franciză în România
7. Publicitatea on-line, o variantă modernă a comunicării audio-vizuale
8. Impactul mass-mediei în comportamentul și opțiunile publicului
9. Mass-media, moderator politic și social
10. Comportamentul comunicațional în managementul crizelor
11. Gestionarea unei crize prin intermediul unei campanii de relații publice
12. Aspecte ale comunicării interne în cadrul organizației X
13. Etică și deontologie în sistemul financiar-bancar
14. Comunicare și motivare în cultura organizațională a firmei
15. Comunicarea mediatică în societatea modernă
16. Comunicarea în sprijinul socialului
17. Brandul de țară și implicațiile sale Socio-Economice și Comunicaționale
18. Principii ale comunicării în construirea imaginii corporatiste
19. Presa scrisă, parte componentă a campaniilor de comunicare ale organizațiilor
20. Implementarea conceptelor internaționale de comunicare pe plan local

Lect. univ. dr. Laurențiu Gabriel FRÂNCU

1. Limbajul publicității – mix de imagine, sunet și culoare
2. Arta negocierii – un pas spre succesul în afaceri
3. Impactul tehnicilor publicitare audiovizuale în instituțiile economice
4. Publicity versus Advertising
5. Comunicare tradițională versus Comunicare modernă
6. percepție materială a imaginii – sigle ale organizațiilor
7. Comunicarea și promovarea ofertelor de produse și servicii financiar- bancare de către organizații
8. Seducția mesajelor în publicitatea corporativă
9. Mass-media – un mijloc de comunicare pentru organizații
10. Comportamente și atitudini ale organizațiilor Un nou mod de comunicare
11. Efectele birocrăției asupra economiei românești
12. Transparența instituțiilor economice în comunicare cu mediul extern

Asist. univ. dr. Silvia Elena IACOB

1. Comunicarea și leadershipul
2. Comunicarea și relațiile publice
3. Bazele epistemologice ale comunicării
4. Managementul și comunicarea în afaceri
5. Cultura și comportamentul organizațional
6. Advertising versus PR
7. Perspective asupra comunicării de masă

8. Comunicarea managerială și resurse umane
9. Comunicare și cultură : două emisfere ale universului
10. Responsabilitatea socială corporativă - o strategie de relații publice?
11. Crearea de imagine prin tipuri de argumentație în presa scrisă
12. Brandul de țară
13. Comunicare și negociere în afaceri
14. Comunicarea internă în firmă
15. Psihologia comunicării – elemente de analiză tranzacțională
16. Rolul manipulării în comunicare
17. Gestionarea crizelor în relațiile publice
18. Imaginea, identitatea și marca în relațiile publice
19. Gestionarea crizelor de comunicare în societăți
20. Strategiile de comunicare în situații de criză
21. Comunicarea poate influența opinia publică?
22. Jurnalismul și comunicarea mediatică
23. Comunicarea și rolul ei în societatea bazată pe cunoaștere
24. Imaginea și cultura organizațională
25. Comunicarea modernă versus comunicarea tradițională

Notă:

Propunerile de teme sunt *orientative* în raport cu opțiunea studenților/ cursanților acestea vor putea fi reformulate de comun acord cu cadrul didactic îndrumător