

Model subiecte_MD

PARTEA I

Punctaj: 5 puncte - 0,5 p/întrebare

1. Care dintre următoarele caracteristici diferențiază fundamental rețelele de socializare de mass-media tradițională?
 - a) comunicarea unidirecțională
 - b) controlul exclusiv al mesajului de către emițător
 - c) participarea activă a utilizatorilor în producerea conținutului
 - d) absența interacțiunii între utilizatori

✓ Răspuns corect: c

2. Care dintre următoarele practici contribuie direct la creșterea loialității publicului în social media?
 - a) evitarea răspunsurilor la comentarii
 - b) publicarea exclusivă de conținut promoțional
 - c) interacțiunea constantă și personalizată cu utilizatorii
 - d) reducerea frecvenței postărilor

✓ Răspuns corect: c

3. Cum este definit „hipertextul”, element esențial al narațiunilor digitale?
 - a) Un text foarte complex care necesită cunoștințe tehnice avansate.
 - b) Un text în suport informatic compus din cuvinte legate de alte documente, având o structură non-liniară.
 - c) O formă de control a mesajului de către emițător
 - d) O tehnică de scriere specifică exclusiv rețelelor de tip Intranet.

✓ Răspuns corect: b

4. Conform modelului celor 4C promovat de Philip Kotler, care dintre următoarele variante reflectă corect principiile marketingului digital modern?
 - a) Produs, preț, plasare, promovare
 - b) Co-creare (comunitate), cost, conveniență, conversație
 - c) Conținut, clickuri, conversii, campanii
 - d) Creativitate, control, creștere, cotă de piață

✓ Răspuns corect: b

5. De ce mesajul nonverbal este considerat mai apropiat de realitatea emitentului?

- a). Este întotdeauna intenționat
- b). Este mai greu de controlat conștient
- c). Este codificat cultural strict
- d). Este dependent de limbaj

✓Răspuns corect:b

6. În comunicarea publică, emitentul:

- a). Are un statut egal cu receptorul
- b). Este perceput ca specialist
- c). Este pasiv
- d).Evită transmiterea mesajului

✓Răspuns corect: b

7. Ce instrument specific este utilizat în procesul de design UX pentru a stabili ierarhia informației și structura de bază a unui ecran, înainte de a adăuga elemente vizuale (culori, imagini)?

- a) Moodboard-ul
- b) Wireframe-ul (Schița de fidelitate redusă)
- c) Focus grupul
- d) Prototipul interactiv de înaltă fidelitate

✓Răspuns corect: b

8. Conform principiilor funcționale de interacțiune, de ce este esențial să includem funcții precum „Anulare” (Undo) sau un buton clar de „Ieșire/Înapoi” în fluxurile complexe?

- a) Pentru a asigura un design estetic și minimalist, reducând elementele vizuale de pe ecran.
- b) Pentru a respecta principiul „Controlului și libertății utilizatorului”, permițându-i să părăsească rapid și în siguranță o stare nedorită a sistemului în care a intrat din greșeală.
- c) Pentru a forța utilizatorul să parcurgă toate paginile aplicației, crescând astfel timpul petrecut (Time on screen).
- d) Pentru a reduce efortul de programare necesar în faza de dezvoltare backend a aplicației.

✓Răspuns corect: b

9. Care dintre următoarele componente identificate de Philip Kotler sunt atribute esențiale ale brandurilor în marketingul centrat pe om (human-centric marketing)?

- a). Funcționalitate, profitabilitate, scalabilitate
- b). Fizic, intelectual, social, emoțional
- c). Diferențiere, poziționare, segmentare
- d). Preț, promovare, distribuție, produs

✓ Răspuns corect: b

10. Care este definiția operațională/funcțională a unei platforme digitale?

- a) O infrastructură hardware ce nu permite interacțiunea între grupuri de utilizatori.
- b) Un mediu software bazat pe internet care facilitează interacțiuni, tranzacții sau schimburi de valoare între două sau mai multe grupuri de utilizatori
- c) Un site web static, specific erei Web 1.0, utilizat exclusiv pentru informare asincronă
- d) Un sistem închis care exclude utilizarea efectului de rețea.

✓ Răspuns corect: b

PARTEA II

Punctaj: 4 puncte

Brandul fictiv „**Urban Matcha**” este o cafea modernă din Timișoara, orientată spre public tânăr (18–30 ani), interesat de stil de viață sănătos, estetică vizuală și experiențe „instagramabile”.

În prezent:

- brandul are cont de **Instagram (2.500 urmăritori)** și **TikTok (800 urmăritori)**
- postează ocazional, fără o strategie clară
- engagement-ul este scăzut (puține comentarii și distribuiri)
- nu colaborează cu influenceri
- nu analizează constant performanța conținutului

Obiectivul brandului este:

creșterea vizibilității și a interacțiunii online în următoarele 2 luni

Cerință:

Pe baza informațiilor oferite și a cunoștințelor dobândite la cursul de social media, elaborați o propunere de strategie de social media care să includă următoarele:

1. Alegerea platformelor (max. 8–10 rânduri)

- Indicați platformele pe care ar trebui să se concentreze brandul
- Justificați alegerea în raport cu publicul și tipul de conținut

2. Strategie de conținut (max. 12–15 rânduri)

- Propuneți și executați cel puțin 1 tip concrete de conținut (ex. Reels, TikTok video, Stories etc.)
- Explicați rolul acestora (vizibilitate, engagement etc.)

3. Rolul algoritmilor (max. 8–10 rânduri)

- Explicați cum influențează algoritmi distribuția conținutului
- Propuneți 1–2 modalități de optimizare

4. Colaborare cu influenceri / comunități (max. 8–10 rânduri)

- Alegeți tipul de influencer potrivit
- Justificați alegerea în funcție de obiectiv

5. Indicatori de performanță (max. 8–10 rânduri)

- Selectați 2 indicatori relevanți (ex. engagement rate, reach)
- Explicați ce ar indica succesul strategiei

Criteria de evaluare

Criteria	Descriptor performanță	Punctaj
1. Alegerea platformelor	Alegerea este justificată prin raportare la public și specificul platformei	0.5 p
2. Strategia de conținut	Tipurile de postări sunt concrete și corelate cu obiectivele	1 p
3. Înțelegerea algoritmilor	Explică mecanismele și propune optimizări relevante	1 p
4. Influenceri / comunități	Alegere adecvată și justificată strategic	0.5 p
5. Indicatori de performanță	KPI corecți și interpretați adecvat	0.5 p
6. Coerența argumentării și claritatea exprimării	Răspuns structurat, logic, cu utilizarea corectă a conceptelor	0.5 p

1 punct din oficiu