**FIŞA DISCIPLINEI**

# 1. Date despre program

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea de Vest din Timișoara |
| 1.2 Facultatea | PFC |
| 1.3 Departamentul | Filosofie și Științe ale Comunicării |
| 1.4 Domeniul de studii | Științele Comunicării |
| 1.5 Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | MMRP/COR 243201 specialist în relații publice, 243204 specialist protocol și ceremonial, 243206 purtător de cuvânt, 243208 organizator protocol, 243210 organizator târguri și expoziții, 243211 prezentator expoziții, 243220 specialist în activitatea de lobby |

# 2. Date despre disciplină

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | Analiza discursului publicitar | | |  |  |  |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | Lect.univ. dr. Ioana VID | | |  |  |  |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | Lect.univ. dr. Anamaria Filimon Benea | | |  |  |  |
| 2.4 Anul de studiu | 2 | 2.5 Semestrul |  | 2 | 2.6 Tipul de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | O |

\* E = examen; C = colocviu, V = verificare.

\*\* O = obligatorie; F = facultativă; O = opțională; T = transversală

# 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | | 4 | | din care: 3.2 curs | 2 | 3.3 seminar/laborator | 2 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | | 56 | | din care: 3.5 curs | 28 | 3.6 seminar/laborator | 28 |
| **Distribuţia fondului de timp:** | | | | | | | **ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | | 30 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren | | | | | | | 50 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | | 50 |
| Tutoriat | | | | | | | 14 |
| Examinări | | | | | | |  |
| **3.7 Total ore studiu individual** | 144 | |
| **3.8 Total ore pe semestru** | 200 | |
| **3.9 Numărul de credite** | 8 | |

# 4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe | Utilizarea conceptelor și principiilor fundamentale specifice științelor comunicării |

# 5. Condiţii (acolo unde este cazul)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului |  | Mijloace materiale: sală de curs, proiector, laptop, conexiune la internet, tablă. |
|  |  | Managementul Grupului: telefoanele mobile pe modul silent; Se face prezența la începutul fiecărui curs. |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului |  | Sală de seminar, proiector, laptop, internet, tablă. |
|  |  | Managementul Grupului: telefoanele mobile pe modul silent; Se face prezența la începutul fiecărui seminar. Bibliografia de seminar va fi împărțită între studenți spre lectură pentru fiecare seminar în parte - lectura este asumată de studenți pe bază de înscriere la titularul de seminar. |

# 6. Competenţele specifice acumulate

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe  profesionale | * Identificarea şi utilizarea limbajului, metodologiilor şi cunoştinţelor de specialitate din domeniul publicității * Identificarea şi utilizarea elementelor specifice de deontologie şi de responsabilitate socială a specialistului în științele comunicării |
| Competenţe  transversale | * Stăpânirea deprinderilor de comunicare orală şi scrisă pentru a interacţiona eficient la locul de muncă şi în societate. * Dezvoltarea deprinderilor de a colabora eficient cu persoane din diverse ţări şi culturi. * Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice |

1. **Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)**

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Precizarea specificului comunicării publicitare; |
| 7.2 Obiectivele specifice | 1. obiective de cunoaștere (O.c.); 2. obiective de abilitare (O.ab.) și 3. obiective atitudinale (O.at.).  **1.O.c. Cunoaştere** (cunoaşterea şi utilizarea adecvată a noţiunilor specifice disciplinei)  O.c.1. Dezvoltarea anumitor competenţe: lingvistică, discursivă, strategică şi socioculturală |
| **2. O.ab. Abilități** (proiecterea, conducerea şi evaluarea activităţilor practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici şi instrumente de investigare şi de aplicare)   * O.ab.1 Să extragă informaţia relevantă dintr-un discurs publicitar folosind diferite tehnici de citire * O.ab.2. Analiza simbolisticii discursului publicitar; |
|  | **3. O. At. Atitudini** (manifestarea unei atitudini pozitive şi responsabile faţă de domeniul ştiinţific / cultivarea unui mediu ştiinţific centrat pe valori şi relaţii democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale, morale şi civice / valorificarea optimă şi creativă a propriului potenţial în activităţile ştiinţifice / implicarea în dezvoltarea instituţională şi în promovarea inovaţiilor ştiinţifice / angajarea în relaţii de parteneriat cu alte persoane-instituţii cu responsabilităţi similare / participarea la propria dezvoltare profesională)   * O.at.1. Identificarea elementelor de retorică şi persuasiune/argumentare ce sunt prezente în imaginea ca atare, dar şi în slogane sau în discursul publicitar ca întreg;   O.at.2. Participarea la conversaţii pe teme cotidiene şi profesionale legate de publicitate |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| 1. Analiza discursului  O.c.1  O.ab.1 | Prelegere  Dialog  Dezbatere | 2h  Prelegerea va fi interactivă, de-a lungul activității studenții fiind implicați prin solicitarea de răspunsuri la întrebări referitoare la cunoștințe anterioare.  Borțun, Dumitru, Silvia Săvulescu, *Analiza discursului public*, SNSPA, București, 2009, pp.10-38.  Frumușani, Daniela Rovența, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2004. |
| 2. Analiza lingvistică a discursului  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Prelegerea, conversația, exemplificarea, problematizarea. | 4h  Borțun, Dumitru, Silvia Săvulescu, *Analiza discursului public*, SNSPA, București, 2009, pp.39-72.  Borţun, Dumitru, *Semiotică, limbaj, comunicare****,*** Bucureşti, Editura SNSPA, 2001.  Frumușani, Daniela Rovența, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2004. |
| 3. Tipologia discursului  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Prelegerea, conversația, exemplificarea, problematizare studiul de caz.  a, | 2h  Borțun, Dumitru, Silvia Săvulescu, *Analiza discursului public*, SNSPA, București, 2009, pp.30-53.  Adam, J.-M., , M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005. |
| 4. Actorii comunicării discursive  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea. | 2h  Borțun, Dumitru, Silvia Săvulescu, *Analiza discursului public*, SNSPA, București, 2009, pp.53-71. |
| 5. Analiză de conținut  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  Problematizarea, studiul de caz. | 2h  Borțun, Dumitru, Silvia Săvulescu, *Analiza discursului public*, SNSPA, București, 2009, pp.73-87.  Bratu, Sofia, *Imaginea în construcţia simbolică a realităţii sociale. Imaginea publicitară*, ARS Academica, Bucureşti, 2009. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 6. Tehnici de analiză  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  Problematizarea, studiul de caz. | | 2h  Borțun, Dumitru, Silvia Săvulescu, *Analiza discursului public*, SNSPA, București, 2009, pp.73-87. |
| 7. Discursul publicitar. Funcțiile discursului publicitar  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  Problematizarea, studiul de caz. | | 2h  Borțun, Dumitru, Silvia Săvulescu, *Analiza discursului public*, SNSPA, București, 2009, pp178-191. |
| 8. Discursul publicitar în mass-media  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  Problematizarea, studiul de caz. | | 2h  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009, pp.30-40.  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011, pp.55-62. |
| 9. Discursul publicitar și marketingul politic  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea,  brainstorming, studiul de caz. | | 2h  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009, pp.30-40. |
| 10.Discursul publicitar online :web și rețele de socializare  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea,  brainstorming, studiul de caz. | | 2h  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011, pp.55-62. |
| 11. Discursul publicitar outdoor: bannere, afișe, fluturași  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea,  brainstorming, studiul de caz. | | 2h  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011, pp.67-72. |
| 12. Scriere și producere de text: stadiile de elaborare a unui discurs  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea,  brainstorming, studiul de caz. | | 4h  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009.  Lucas,Stephen E., *The art of public speaking*, 7th International edition, Mc Graw-Hill.  Robu, Adriana Maria, *Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică,* Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2015. |
| Bibliografie:  Adam, J.-M., , M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005.  Austin, John L,*How to Do Things with Words?,*Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1975.  Benoist, Luc, *Semne, simboluri şi mituri,*Humanitas, Bucureşti, 1995***.***  Borţun, Dumitru, *Semiotică, limbaj, comunicare****,*** Bucureşti, Editura SNSPA, 2001.  Borțun, Dumitru, Silvia Săvulescu, *Analiza discursului public*, SNSPA, București, 2009.  Boutaud, J., *Comunicare, semiotică şi semne publicitare****,*** Editura Tritonic Bucureşti, 2004.  Bratu, Sofia, *Imaginea în construcţia simbolică a realităţii sociale. Imaginea publicitară*, ARS Academica, Bucureşti, 2009.  Chelcea, Septimiu, *Psihologia publicității,* Polirom, Iași, 2012.  Chevalier, Jean, A. Gheerbant, *Dicţionar de simboluri. Mituri, vise, obiceiuri, gesturi, forme figuri,**culori, numere****,*** Bucureşti, Editura Artemis, Bucureşti, 1995.  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009.  Eco, Umberto, *Limitele interpretării****,*** Editura Pontica, Constanţa,1996.  Eliade, Mircea, *Imagini şi simboluri. Eseu despre simbolismul magico-religios****,*** Bucureşti, Editura Humanitas, Bucureşti,1994.  Frumușani, Daniela Rovența, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2004.  Gicquel, Yohan, Anne-Sophie Barrety, *Analyse publicitaire*, Le Genie des Glacieres Editeur, Chambery, 2011.  Lazăr, Alexandru, *Comicul și umorul*, Editura Pamfilius, Iași, 2003.  Lucas,Stephen E., *The art of public speaking*, 7th International edition, Mc Graw-Hill.  Moraru, M., *Mit şi publicitate*, Editura Nemira, Bucureşti, 2009.  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011.  Ricoeur, Paul, *Metafora vie****,*** Editura Univers, Bucureşti, 1994.  Robu, Adriana Maria, *Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică,* Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2015. | | | | |
| **8.2 Seminar / laborator** | **Metode de predare** | | **Observaţii/nr. ore** | |
| 1. Elemente specifice creației publicitare: grup-țintă, poziționare, strategia publicitară, disonața cognitivă  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Dialog  Joc de rol  Dezbatere  Brainstorming | | **2 h**  De-a lungul activității studenții vor fi implicați prin solicitarea de răspunsuri la întrebări referitoare la cunoștințe anterioare.  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011.  Boutaud, J., *Comunicare, semiotică şi semne publicitare****,*** Editura Tritonic Bucureşti, 2004. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2.Elemente specifice discursului publicitar: slogan, headline, subheadline, body-copy, call-to-action  O.c.1. | Prelegerea participativă, Dezbaterea, Problematizarea | **2 h**  De-a lungul activității studenții vor fi implicați prin solicitarea de răspunsuri la întrebări referitoare la cunoștințe anterioare.  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011.  Boutaud, J., *Comunicare, semiotică şi semne publicitare****,*** Editura Tritonic Bucureşti, 2004. |
| 3. . Analiza discursului publicitar în presa scrisă  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative.  Joc de rol  Prezentări ale studenților şi analiză studii de caz | 4h  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009, pp.30-40.  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011, pp.55-62. |
| 4. Analiza discursului publicitar TV și radio  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative.  Joc de rol  Prezentări ale studenților şi analiză studii de caz | **4h**  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009, pp.30-40.  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011, pp.55-62. |
| 5. Analiza discursului publicitar online: web și rețele de socializare  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative.  Prezentări ale studenților şi analiză studii de caz. | 2h  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011, pp.55-62. |
| 6. Analiza discursului publicitar outdoor: bannere, afișe, fluturași  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative.  Prezentări ale studenților şi analiză studii de caz. | 2h  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011, pp.67-72. |
| 7. Umorul în discursul publicitar  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative.  Prezentări ale studenților şi analiză studii de caz. | 4h  Chelcea, Septimiu, Psihologia publicității, Polirom, Iași, 2012.  Baldovin, Gabriel, Psihologia abisală, 1998 <http://baldovin.netai.net/acte/Din.pshi.abis/texte/umorul.htm>  Lazăr, Alexandru, *Comicul și umorul*, Editura Pamfilius, Iași, 2003. |
| 8.Proverbele și figurile de stil în discursul publicitar | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative.  Prezentări ale studenților şi analiză studii de caz. | 2h  Chelcea, Septimiu, *Psihologia publicității,* Polirom, Iași, 2012.  <http://documentslide.com/documents/discurs-publicitar-5642671a49999.html> |
| 9. Prezentarea proiectelor finale  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative.  Prezentări ale studenților şi analiză studii de caz | 6h  Prezentarea proiectelor finale ale studenților |
| Bibliografie:  Adam, J.-M., , M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005.  Austin, John L,*How to Do Things with Words?,*Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1975.  Benoist, Luc, *Semne, simboluri şi mituri,*Humanitas, Bucureşti, 1995***.***  Borţun, Dumitru, *Semiotică, limbaj, comunicare****,*** Bucureşti, Editura SNSPA, 2001.  Borțun, Dumitru, Silvia Săvulescu, *Analiza discursului public*, SNSPA, București, 2009.  Boutaud, J., *Comunicare, semiotică şi semne publicitare****,*** Editura Tritonic Bucureşti, 2004.  Bratu, Sofia, *Imaginea în construcţia simbolică a realităţii sociale. Imaginea publicitară*, ARS Academica, Bucureşti, 2009.  Chelcea, Septimiu, *Psihologia publicității,* Polirom, Iași, 2012.  Chevalier, Jean, A. Gheerbant, *Dicţionar de simboluri. Mituri, vise, obiceiuri, gesturi, forme figuri,**culori, numere****,*** Bucureşti, Editura Artemis, Bucureşti, 1995.  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009.  Eco, Umberto, *Limitele interpretării****,*** Editura Pontica, Constanţa,1996.  Eliade, Mircea, *Imagini şi simboluri. Eseu despre simbolismul magico-religios****,*** Bucureşti, Editura Humanitas, Bucureşti,1994.  Frumușani, Daniela Rovența, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2004.  Gicquel, Yohan, Anne-Sophie Barrety, *Analyse publicitaire*, Le Genie des Glacieres Editeur, Chambery, 2011.  Lazăr, Alexandru, *Comicul și umorul*, Editura Pamfilius, Iași, 2003.  Lucas,Stephen E., *The art of public speaking*, 7th International edition, Mc Graw-Hill.  Moraru, M., *Mit şi publicitate*, Editura Nemira, Bucureşti, 2009.  Papuc, Mihai, *Tehnici de publicitate și creație publicitară*, Editura Universitară, București, 2011.  Ricoeur, Paul, *Metafora vie****,*** Editura Univers, Bucureşti, 1994.  Robu, Adriana Maria, *Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică,* Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2015. | | |

# 9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

|  |  |
| --- | --- |
|  | * Conţinutul cursului încearcă să se adapteze cerinţelor angajatorilor. Aceste cerinţe sunt formulate la întâlnirile periodice cu reprezentanţii asociaţiilor profesionale. |

# 10. Evaluare

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | | 10.1  Criterii de evaluare | | 10.2 Metode de evaluare | | | 10.3  Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | | Oc1  Oab1  Oab2  Oat1  Oat2 | | Realizarea unui proiect pe baza informaţiilor din curs | | | 60% |
| 10.5 Seminar / laborator | | Oat1  Oat2 | | **Participare activa** la seminarii – studenții trebuie să se implice în discuțiile de seminar, să parcurgă bibliografia obligatorie şi să rezolve proiectele solicitate. | | | 40% |
|  | | Oc1;  Oab1; Oab2;  Oat1; Oat2 | | Realizarea unui **portofoliu** de seminar pe temele abordate, dublata de **prezentarea orală** a acestuia într-o săptămână decisă împreună cu titularul seminarului. | | |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | | | | |  |
| Curs:   * Obţinerea punctajului minim pentru susţinerea proiectului final | | | | | | |  |
| Seminar:  Ponderea notei de seminar: 40% din nota finală la disciplina Analiza discursului publicitar.  Nota obţinută la seminar va fi luată în considerare şi în sesiunea de restanţe/măriri, păstrându-şi ponderea de 40% din nota finală. Criterii de evaluare: Gradul de asimilare a limbajului de specialitate; capacitatea de a opera cu cunoștinţele asimilate; coerenţa logică  Fiecare student va obţine pentru activitatea sa de la seminar o notă de la 1 la 10. Studenţii vor fi notaţi pentru participarea la activitățile de seminar, respectiv portofoliul de seminar. Nesusținerea unei prezentări de seminar, obținerea unei note sub 5 la portofoliul de seminar vor atrage după sine nepromovarea seminarului.  Studenții care nu au promovat seminarul nu pot participa la examenul de la Curs decât începând cu a doua prezentare, având nota de plecare diminuată cu 30%. | | | | | | | |
|  | Data completării | | Semnătura titularului de curs | | | Semnătura titularului de seminar | |
| 01.10.2017 | |  | | |  | |
| Data avizării în catedră/departament | | | | Semnătura şefului catedrei/departamentului | | |