

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2. Facultatea	LITERE
1.3. Departamentul	Literatură și Studii Culturale (LSC)
1.4. Domeniul de studii de licență <sup>1)</sup>	Limbă și literatură
1.5. Ciclu de studii <sup>2)</sup>	Masterat
1.6. Programul de studii	Limba și literatura română – identitate în multiculturalism (LLRIM)
1.7. Forma de învățământ	IFR

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Limbajul publicității (LP)							
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. dr. Ana ENE							
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Ana ENE							
2.4. Anul de studii	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	Conținut <sup>3)</sup>	DCA
							Obligativitate <sup>4)</sup>	DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar	1
3.4. Total ore pe semestru – forma IFR	28	din care: 3.5. AI	14	3.6. SF + ST <sup>5)</sup>	14
<b>Distribuția fondului de timp</b>					ore
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					84
3.4.3. Pregătire seminare, teme, referate, portofolii și eseuri					7
3.4.4. Tutoriat (consiliere profesională)					2
3.4.5. Examinări					2
3.4.6. Alte activități (comunicare bidirecțională, sincronă/asincronă pe platformă cu studenții)					2
3.7. Total ore de studiu individual	111				
3.8. Total ore pe semestru	125				
3.9. Numărul de credite <sup>6)</sup>	5				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	noțiuni generale de lingvistică
4.2. de competențe	argumentare și gândire teoretică

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	–
5.2. de desfășurare a seminarului	sală de curs dotată cu videoproiector

### 6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP4. Cunoașterea tehnicilor de analiză a diverselor structuri lingvistice și literare RÎ4. Absolventul integrează și aplică pertinent analiza structurilor lingvistice și/sau literare în situații profesionale diverse. CP6. Cunoașterea diversificată și în profunzime a modurilor și stilurilor de comunicare RÎ6. Absolventul este capabil să utilizeze moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice domeniului.
Competențe transversale	CT1. Cunoașterea strategiilor de comunicare și cooperare în contexte profesionale și/sau inter-/multiculturale RÎ1. Absolventul este capabil să comunice idei, valori, atitudini în limba română în mod eficient și adecvat la contexte diferite. CT2. Cunoașterea metodelor de aplicare a cunoștințelor dobândite în situații profesionale și de cercetare diverse RÎ2. Absolventul este capabil să-și organizeze eficient și creativ activitatea profesională și de cercetare.

### 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prezentarea succintă a istoricului publicității și a caracteristicilor discursului de tip advertising;</li> <li>• prezentarea principalelor strategii pragmatice utilizate, a caracteristicilor limbajului iconic și a corelației celor două limbaje implicate în discursul publicitar.</li> </ul>
--	---

7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aplicarea tipurilor de analiză specifice pe diverse situații de discurs publicitar;</li> <li>• valorificarea informațiilor în scopul dezvoltării competențelor lingvistice și de interpretare creativă proprii.</li> </ul>
----------------------------	---

## 8. Conținuturi

8.1. AI	Metode de predare	Nr. ore	Observații
1. Ce este publicitatea? Definiție, scurt istoric, tipologia reclamelor	expunere în tehnologie ID	2	postare de materiale didactice auxiliare în cursul configurat pe platforma eLearning
2. Discursul publicitar – definiții, funcții	idem	2	idem
3. Argumentația în discursul publicitar	idem	2	idem
4. Componenta lexicală, mesajul verbal în textul publicitar	idem	2	idem
5. Componenta iconică în discursul publicitar	idem	2	idem
6. Analiza strategiilor lexico-semantică în discursul publicitar	idem	2	idem
7. Complementaritatea verbal/iconic în discursul publicitar	idem	2	idem

### Bibliografie (selectivă)

Adam, J-M.; Bonhomme, M. 2005. Argumentarea publicitară. Iași: Institutul European  
Bidu-Vrânceanu, A.; Forăscu, N. 1984. Modele de structurare semantică. Timișoara: Facfa  
Cook, Guy. 1992. The discourse of advertising. London: Routledge  
Dâncu, Vasile Sebastian. 1999. Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar. Cluj-Napoca: Dacia  
Ene, Ana. 2007. Elemente de retorică și neoretică. Tipologia discursului. Brașov: Ed. Universității „Transilvania”  
Ene, Ana. 2010. Limba română contemporană. Elemente de fonetică, fonologie, lexicologie. Brașov: Ed. Universității „Transilvania”  
Evseev, Ivan. 1994. Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale. Timișoara: Amarcord  
Goddard, Angela. 2002. Limbajul publicității. Iași: Polirom  
Lochard, G.; Boyer, H. 1998. Comunicarea mediatică. Iași: Institutul European  
Marconi, Joe. 2007. Ghid practic de relații publice. Iași: Polirom  
Popescu, Costin. 2005. Publicitatea: o estetică a persuasiunii. București: Editura Universității din București  
Rovența-Frumușani, Daniela. 2000. Argumentarea. Modele și strategii. București: All  
Todoran, Dimitrie. 2004. Psihologia reclamei. București: Tritonic  
Vegheș Ruff, I.; Grigore, B. 2003. Relațiile publice și publicitatea online. București: Polirom

### Material didactic în tehnologie ID

Ana ENE – Limbajul publicității, curs pentru anul II, semestrul I, format electronic / Biblioteca UTBv

8.2. SF	Metode de predare-învățare	Nr. ore	Observații
1. Reclama serial – figuri ale narațiunii publicitare	metoda interactivă	3	activitate didactică sincronă cu prezență fizică (la facultate), conform calendarului disciplinei
2. Campanie publicitară – de idee, de imagine; electorală; cu obiect de import	metoda interactivă	2	idem
3. Analiza strategiilor lexico-semantică în discursul publicitar – studii de caz	metoda interactivă	2	activitate didactică sincronă cu participare online, conform calendarului disciplinei

### Bibliografie

### Material didactic în tehnologie ID

Ana ENE – Limbajul publicității, curs pentru anul II, semestrul I, format electronic / Biblioteca UTBv

8.3. ST (TC)	Metode de transmitere a informației	Nr. ore	Observații
Tema de control 1	platforma eLearning	3	conform calendarului disciplinei
Tema de control 2	idem	4	idem

### Bibliografie

### Material didactic în tehnologie ID

Ana ENE – Limbajul publicității, curs pentru anul II, semestrul I, format electronic / Biblioteca UTBv

**9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

Studentii vor dobândi cunoștințele necesare pentru ipostaza de consultant lingvistic în procesul elaborării diverselor discursuri publicitare.

**10. Evaluare**

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AI (curs)	încadrare în cerințe, argumentare logică, utilizarea metalimbajului specific disciplinei, redactare (corectitudinea exprimării, coerența exprimării), originalitate	scris	60% (condiționare: nota obținută la examen trebuie să fie minim 5)
10.5. ST (TC)	încadrare în cerințe, argumentare logică, utilizarea metalimbajului specific disciplinei, redactare (corectitudinea exprimării, coerența exprimării), originalitate	scris	40% (fără condiționări)
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul trebuie să fie capabil să: a) elaboreze un discurs adecvat și articulat din punct de vedere logic pe o temă implicând un stil funcțional dat; b) asimileze principalele tehnici de analiză stilistică a unui mesaj / text (non)literar.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data 23/09/2024.

**Conf. dr. Adrian LĂCĂTUȘ,**  
Decanul facultății

**Prof. dr. Rodica Maria ILIE,**  
Directorul de departament

**Conf. dr. Ana ENE,**  
Titularul de curs (AI)

**Conf. dr. Ana ENE,**  
Titularul de SF+ST

**Notă:**

- <sup>1)</sup> Domeniul de studii – se alege una din variantele: Licență / Masterat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor / programelor de studii universitare în vigoare).
- <sup>2)</sup> Ciclul de studii – se alege una din variantele: Licență / Masterat.
- <sup>3)</sup> Regimul disciplinei (conținut); se alege una din variantele: pentru nivelul de licență – DF (disciplină fundamentală) / DD (disciplină din domeniu) / DS (disciplină de specialitate) / DC (disciplină complementară); pentru nivelul de masterat – DAP (disciplină de aprofundare) / DSI (disciplină de sinteză) / DCA (disciplină de cunoaștere avansată).
- <sup>4)</sup> Regimul disciplinei (obligativitate) – se alege una din variantele: DI (disciplină impusă) / DO (disciplină opțională) / DFC (disciplină facultativă).
- <sup>5)</sup> AI – activități de autoinstruire; AT – activități tutoriale; TC – teme de control; AA – activități asistate; SF – seminar față în față; ST – seminar în sistem tutorial; L – activități de laborator; P – proiect, lucrări practice.
- <sup>6)</sup> Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).