

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2. Facultatea	LITERE
1.3. Departamentul	Lingvistică Teoretică și Aplicată (LTA)
1.4. Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Filologie
1.5. Ciclu de studii ²⁾	Masterat
1.6. Programul de studii	Studii de limbă și literatură română
1.7. Forma de învățământ	IF

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limbajul publicității(LP MR)						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Ana ENE						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Ana ENE						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾ DC A Obligativitate ⁴⁾ DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	3.2 din care: curs	1	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	3.5 din care: curs	14	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					42
Pregătire seminare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					2
3.7 Total ore de activitate a studentului	72				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	4				

4. Precondiții(acolo unde este cazul)

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

5. Condiții(acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	sală de curs dotată cu videoproiector
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	CP 4. Înțelegerea evoluției sistemului limbii, a raportului dintre dinamică și normă Rezultate ale învățării R.Î.4.1 Absolventul poate să explice schimbările care afectează toate palierele limbii din perspectiva structurilor componente verbale din reclame. R.Î. 4.3 Absolventul înțelege diferențele dintre norma lingvistică și norma literară și integrează această competență în analiza limbajului publicității.
Competențe transversale	CT 1. Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Rezultate ale învățării RÎ.1.1 Absolventul lucrează, planifică activități, independent și în echipă, în medii multiculturale și interdisciplinare. RÎ.1.2 Absolventul are capacitatea de a lucra în mod autonom și responsabil în cadrul unui mediu profesional sau de cercetare, reușind să ducă la îndeplinire un set prestabilit de obiective. R.Î.1.5 Absolventul este capabil să utilizeze eficient cunoștințele de tehnologia informației pentru documentare / comunicare a informației în domeniul Filologie. CT 2. Dezvoltarea și managementul carierei Rezultate ale învățării RÎ.2.1 Absolventul identifică și explorează oportunități de formare profesională continuă. RÎ.2.2 Absolventul își stabilește etape ale evoluției în carieră și acționează în vederea îndeplinirii lor. RÎ.2.3 Absolventul se autoevaluează și reflectează asupra propriei cariere, identificând strategii de reglare și depășire a dificultăților profesionale. RÎ.2.4 Absolventul deține strategii de reglare și control al stresului profesional și personal.

	Rî.2.5 Absolventul îndeplinește atribuțiile profesiei de lingvist / filolog cu responsabilitate, cu respectarea eticii și deontologiei profesionale.
--	--

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • prezentarea succintă a istoricului publicității și a caracteristicilor discursului de tip advertising; • prezentarea principalelor strategii pragmatice utilizate, a caracteristicilor limbajului iconic și a corelației celor două limbaje implicate în discursul publicitar.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • aplicarea tipurilor de analiză specifice pe diverse situații de discurs publicitar; • valorificarea informațiilor în scopul dezvoltării competențelor lingvistice și de interpretare creativă proprii.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. de ore	Observații
1. Ce este publicitatea? Definiție, scurt istoric, tipologia reclamelor	metoda interactivă	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-semantice în discursul publicitar	idem	2	idem
7. Complementaritatea verbal/iconic în discursul publicitar	idem	2	idem

Bibliografie (selectivă):

Adam, Jean-Michel; Bonhomme, Marc. 2005. Argumentarea publicitară. Iași: Institutul European
Cook, Guy. 1992. The discourse of advertising. London: Routledge
Dăncu, 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
Evseev, Ivan. 1994. Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale. Timișoara: Amarcord
Goddard, Angela. 2002. Limbajul publicității. București: Polirom
Lochard, Guy; Boyer, Henri. 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,
Roventă-Frumușani, Daniela. 2000. Argumentarea. Modele și strategii. București: All
Todoran, Dimitrie. 2004. Psihologia reclamei. București: Tritonic
Vegheș, Iulian; Grigore, Bogdan. 2003. Relațiile publice și publicitatea online. București: Polirom

Material didactic:

Ene, Ana. 2009. Limbajul publicității. Curs (format electronic) pentru MSLLR, anul I, sem. II, actualizare 2024

8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Nr. de ore	Observații
1. Reclama de produs – aplicații	metoda interactivă, învățarea prin probleme	2	postare de materiale didactice auxiliare în cursul configurat pe platforma eLearning
2. Reclama serial – figuri ale narațiunii publicitare	idem	2	idem
3. Campanie de idei – aplicații	idem	2	idem
4. Campanie de imagine – aplicații	idem	2	idem
5. Campanie electorală – sloganul electoral	idem	2	idem
6. Campanii publicitare cu obiect de import	idem	2	idem
7. Analiza strategiilor lexico-semantice în discursul publicitar – studii de caz	idem	2	idem

Material didactic:

Ene, Ana. 2009. Limbajul publicității. Curs (format electronic) pentru MSLLR, anul I, sem. II, actualizare 2024

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de	10.3 Pondere
----------------	---------------------------	----------------	--------------

		evaluare	din nota finală
10.4 Curs	încadrare în cerințe, argumentare logică, utilizarea metalimbajului specific disciplinei, redactare, originalitate	scris	50%
10.5 Seminar	încadrare în cerințe, argumentare logică, utilizarea metalimbajului specific disciplinei, redactare, originalitate	scris	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> capacitatea de identificare a elementelor definitorii ale discursului publicitar; capacitatea de identificare a strategiilor argumentative și pragmatilistice ale discursului publicitar. 			

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

Prof. dr. Răzvan SĂFTOIU

Decan

Director de departament

Conf. dr. Ana ENE,

Conf. dr. Ana ENE,

Titular de curs

Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ 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).
- ²⁾ Ciclul de studii – se alege una din variantele: Licență / Masterat.
- ³⁾ 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).
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) – se alege una din variantele: DI (disciplină impusă) / DO (disciplină opțională) / DFc (disciplină facultativă).
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).