

## FIȘA DISCIPLINEI

### Comunicare simbolică, anul universitar 2018-2019

#### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe ale educației, Științe sociale și Psihologie
1.3. Departamentul	Psihologie, Asistență socială și Științe ale comunicării
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare Organizațională

#### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare simbolică		
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Carmen Nicolescu		
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Carmen Nicolescu		
2.4. Codul disciplinei	UP.05.S.1.O.12.02		
2.5. Anul de studiu I	2.6. Semestrul I	2.7. Tipul de evaluare: E	2.8. Regimul disciplinei : O

#### 3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	1	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	42	3.5	din care curs	14	3.6	S / L / P	28
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								35
Tutorat								25
Examinări								8
Alte activități (documentare pe Internet, pregătire examinare, pregătire prezentari orale/seminarii/laborator etc.)								10
3.7	Total ore studiu individual	158						
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>	<b>200</b>						
3.9	<b>Număr de credite</b>	<b>8</b>						

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

4.1	De curriculum	Cunoașterea conceptelor fundamentale și a teoriilor specifice domeniului Comunicării (predate în primele trei semestre), noțiunile de la disciplinele Introducere în teoria comunicării, Istoria comunicării, Filosofia comunicării
4.2	De competențe	Capacitatea de a utiliza cunoștințele acumulate și aceea de a concepe un referat conform standardelor deontologice.

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

5.1	De desfășurare a cursului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector și software adecvat (Power Point, Word).
5.2	De desfășurare a laboratorului	Laborator multimedia, câte doi studenți la calculator, softuri academice.

#### 6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării C2. Operarea cu concepte fundamentale și de specialitate în domeniul managementului comunicării în organizații C3. Utilizarea tehnologiilor avansate de informare și comunicare C4. Managementul comunicării în diferite contexte profesionale C5. Operarea cu concepte fundamentale și de specialitate în domeniul comunicării și dezvoltării organizaționale
Competențe transversale	CT1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini / obiective complexe de la locul de muncă CT2. Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau al unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale CT3. Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica contextului social și economic

#### 7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Studierea semioticii va contribui la rafinarea structurilor enunțiative și a articulațiilor sale modale, înscriindu-se în perspectiva unei gramatici discursive.
---------------------------------------	--

7.2 Obiectivele specifice	<p><b>A. Obiective cognitive</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Înțelegerea și utilizarea corectă a aparatului conceptual specific comunicării semiotice.</li> <li>Capacitatea de a realiza analize semiotice ale discursurilor specifice domeniului în care vor profesa;</li> <li>Relaționări apte de a reda complexitatea sporită a paradigmei științei actuale concentrate pe complementaritatea demersurilor și interdisciplinaritatea domeniilor.</li> </ol> <p><b>B. Obiective procedurale</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Corelarea unor cunoștințe acumulate în cadrul altor cursuri cu unele teorii și instrumente de lucru din domeniul comunicării;</li> <li>Identificarea unor situații concrete de aplicare a metodelor de comunicare prin canale multimedia și simboluri;</li> <li>Folosirea teoriilor semioticii pentru elaborarea unor instrumente de comunicare/publicitate.</li> </ol> <p><b>C. Obiective atitudinale</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Respectarea normelor de deontologie profesională (respectarea obiectivității colectarea datelor; fidelitatea prelucrării datelor științifice);</li> <li>Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de lucru;</li> <li>Utilizarea unor metode și instrumente de cercetare specifice metodelor de comunicare organizațională prin comunicare simbolică.</li> </ol>
---------------------------	---

## 8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	<b>Societate. Simbol. Imagine</b>	1	Prelegerea  Dialogul interactiv  Conversatia euristica  Dezbaterea	Computer  Videoproiector  Note/Suport de curs electronic  Acces la bibliografie
2	<b>Sociologia si fenomenele de mediere simbolica.</b>	1		
3	<b>Simbol. Publicitate. Reclamă.</b>	1		
4	<b>Introducere în limbajul și reprezentarea publicitară.</b>	1		
5	<b>Identitate individuală, imagine și comunicare în societatea contemporană.</b>	1		
6	<b>Publicitatea ca formă de justificare și „umanizare” în universul</b>	1		
7	<b>Perspectivă asupra publicității.</b>	1		
8	<b>Limbaj și imagine în publicitate.</b>	1		
9	<b>Dimensiune iconică și dimensiune simbolică în mesajul perspectivă semiotică.</b>	1		
10	<b>Obiectivele posibile ale publicității: influență/ persuasiune/ seducție/ manipulare.</b>	1		
11	<b>Discursul publicitar, între idealul artei și scopul pragmatic al profitului.</b>	1		
12	<b>Studiu de caz: societatea de consum.</b>	1		
13	<b>Studiu de caz: Channel no 5, Marilyn Monroe - asociere</b>	1		
14	<b>Elementele constitutive ale unui brand si mesajul simbolic</b>	1		
Bibliografie				
<ol style="list-style-type: none"> <li>D. Borțun, <i>Semiotică. Limbaj și comunicare</i>, Comunicare.ro, 2001</li> <li>A. Codoban, <i>Structura semiotică a structuralismului</i>, Dacia, 1984</li> <li>V. S. Dâncu, <i>Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar</i>,</li> <li>G. Durand, <i>Structurile antropologice ale imaginarului</i>, Univers, 1977</li> <li>O. Ducrot, J.-M. Schaeffer, <i>Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului</i>, trad. de A. Măgureanu, V. Vișan, M. Păunescu, Babel, 1996</li> <li>Umberto Eco, <i>Tratat de semiotică generală</i>, Științifică, 1982</li> <li>Mircea Eliade, <i>Imagini și simboluri</i>, trad. de A. Beldescu, Humanitas, 1994</li> <li>Paul Miclău, <i>Semiotică lingvistică</i>, Facla, 1981</li> <li>M. Moraru, <i>Mit și publicitate</i>, Nemira, 2009</li> <li>Nicolescu, Carmen, <i>La Dialectique du symbole – vol. Perspective medievale asupra lumii contemporane – TIPARG</i>, ISSN 2067-8339, Pitesti, nr. 1/2009, p. 173 – 178</li> <li>D. Rovența-Frumușani, <i>Introducere în teoria argumentării</i>, Ed. Universității, 1994</li> <li>D. Rovența-Frumușani, <i>Semiotica discursului științific</i>, Ed. Științifică, 1995;</li> <li>F. de Saussure, <i>Curs de lingvistică generală</i>, Polirom, 2000</li> <li>Odette Arhip, <i>Opera picturală – o lectură semiotică</i>, Junimea, 2009</li> </ol>				
8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	<b>Seminar introductiv. Prezentare și discuții asupra conceptelor de bază</b>	4	Conversația euristica	Referatul, fișa didactică
2	<b>Semn și/sau referent</b>	4	dezbateri	Exemplificare
3	<b>Iconicitate, analogie, grad de convenție, metaforă, metonimie</b>	4		
4	<b>Interferența iconic/indicial/simbolic</b>	4		

5	<b>Sintaxa, semantica și pragmatica semnelor</b>	4	lucru individual	Corelare cu lectura individuală
6	<b>Semiotica și comunicarea; bariere în comunicare interculturală</b>	4	practică	Corelare cu lectura individuală
7	<b>Implicații semiotice în discursul publicitar Publicitatea – domeniu al interpretării miturilor și a structurilor mitice</b>	4	lucru în grup	Corelare cu lectura individuală Stabilirea echipelor de lucru Realizarea unui plan de cercetare științifică
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Chelcea, Septimiu, „<i>Comunicarea nonverbală</i>”, Editura comunicare.ro, Bucuresti, 2002</li> <li>Collett, Peter, „<i>Cartea gesturilor</i>”, Editura Trei, Bucuresti, 2003</li> <li>Philippe Turchet, „<i>Sinergologia. De la limbajul trupului la arta de a citi gândurile celuilalt</i>”, Editura Polirom, 2005</li> <li>Kapferer, N.J., „<i>Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin comunicare și publicitate</i>”, Editura I.N.I., Bucuresti, 1990</li> <li>Christine Lister-Ford, <i>Analiză tranzacțională</i>, trad. Ramona Elena Stamate, Ed. Harald, 2010</li> <li>Popescu, Dan, „<i>Arta de a comunica</i>”, Editura Economica, Bucuresti, 1998</li> <li>Daniela Roventă-Frumușani, <i>Semiotică, societate, cultură</i>, Ed. Institutul European, Iași, 1999</li> <li>Spiker, B &amp; Daniel T, „<i>Perspective ale comunicării organizationale</i>”, Editura Brawn, Dubuque, 1991</li> <li>Stanton, Nicki, „<i>Comunicarea</i>”, Editura „Știința și Tehnica, Iasi, 1995</li> <li>Pânișoară, I. O., <i>Comunicarea eficientă</i>, ed. a II-a, revăzută și adăugită, Polirom, Iași, 2004</li> <li>Ticu, Constantin, „<i>Evaluarea psihologică a personalului</i>”, Editura Polirom, Iasi, 2004</li> <li>Craia, Sultana, „<i>Teoria comunicării</i>”, Editura Fundatiei Romania de Măine, Bucuresti, 2000</li> </ol>				

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

<p>Actualizarea metodelor, metodologiilor, bibliografiei folosite în predare astfel încât să se apropie foarte mult de situațiile reale cu care se vor confrunta studenții;</p> <p>Dezvoltarea abilităților de analiză și adaptare la contexte comunicaționale diverse;</p> <p>Crearea unui orizont epistemologic semiotic și dezvoltarea capacității de analiză semiotică;</p> <p>Lărgirea orizontului cultural și de cunoaștere;</p> <p>Pentru a se corobora competențele specifice noțiunilor teoretice dobândite, se vor organiza periodic: întâlniri cu angajatorii, vizite în firme de profil, workshop-uri tematice cu participanți din mediul economic, shimburi de bune practici cu cadre didactice din alte universități, participarea la consorții de specialitate, participarea la sesiunile de comunicări științifice studențești, se vor organiza focus-grupuri pe diferite teme de interes pentru viitoare job-uri etc.</p>
--

#### 10 Evaluare:

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Sumativa	Prezentare tema/referat	50%
10.5 Seminar/ Laborator	Activitate de seminar Evaluări periodice Referat – studiu de caz	Evaluarea temelor Verificarea cunoștințelor Evaluare	10% 20% 20%
10.6 Standard minim de performanță	3,5 puncte acumulate din evaluarea activităților periodice și 1,5 puncte la evaluarea finală; Nota 5 la testul de verificare și rezolvarea în proporție de 50% a cerințelor de la seminar.		

Data completării  
30.09.2018

Titular de curs,  
Conf. univ. dr. Carmen Nicolescu

Titular de seminar / laborator,  
Conf. univ. dr. Carmen Nicolescu

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30.09.2018

Director de departament,  
(prestator)

Director de departament,  
(beneficiar),

Conf.univ.dr. Manuela CIUCUREL