



**Odjel za turizam i komunikacijske znanosti**

**Diplomski studij**

**OPIS PREDMETA**

**Poduzetništvo u kulturi i turizmu**

<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>SEMIOTIKA OGLAŠAVANJA</b>				
<b>Šifra</b>	<b>IKM590</b>	<b>ECTS</b>	<b>5</b>		
<b>Status predmeta</b>	<b>Izborni</b>	<b>Akadska godina</b>	<b>2015./2016.</b>		
<b>Godina</b>	<b>II.</b>	<b>Semestar</b>	<b>IV.</b>		
<b>Jezik izvođenja predmeta</b>	hrvatski i engleski				
<b>Preuvjeti upisa/polaganja predmeta</b>					
<b>Nositelj predmeta</b>	<b>Doc. dr. sc. Vlado Sušac</b>				
<b>Suradnik na predmetu</b>					
<b>Vrste izvođenja nastave</b>	<b>Predavanja</b>	<b>Seminari</b>	<b>Vježbe</b>	<b>Terenska nastava</b>	<b>Ostalo (upisati)</b>
	15	15	0	0	0
	<b>Izvoditelj nastave</b>				
	Doc. dr. sc. Vlado Sušac		0	0	0
<b>Mjesto izvođenja nastave</b>	<b>Novi kampus, Franje Tuđmana 24i, Zadar prema objavljenom rasporedu sati</b>				
<b>Cilj predmeta</b>	Cilj je ovog predmeta da se studenti upoznaju sa semiotikom kao općom teorijom znakova i s temeljnim pojmovima iz strukturalne i društvene semiotike da bi ih mogli odgovarajuće primijeniti pri analizi raznovrsnih semiotičkih tekstova u domeni oglašavanja. Uzimajući u obzir sve aspekte znaka kao sastavnice koda i poruke od njegove strukturiranosti kroz sintagmatske i paradigmatke odnose, kao i svih drugih konotativnih i intertekstualnih odnosa generiranih kroz oglasnu poruku, poseban je cilj da studenti steknu sposobnost kritičkog vrjednovanja takvih poruka, čime se stječu i dodatne mogućnosti kreiranja vlastitih rješenja u oglašavanju.				
<b>Ishodi učenja</b>	Identificirati poruku kao semiotički tekst i pojedinačne označitelje unutar teksta. Provesti odgovarajuću sintagmatsku i paradigmatku analizu označitelja. Raščlaniti intertekstualne odnose prisutne u poruci. Otkriti raznovrsne kodove unutar teksta i kritički ih prosuditi. Sintetizirati metaforičke koncepte parove analizom srodnih pojedinačnih primjera i kreirati vlastite temeljem istih. Procijeniti kvalitetu oglašivačkih poruka s obzirom na njihovu namjenu.				
<b>Sadržaj predmeta po cjelinama</b>	<b>Tjedan</b>	<b>Cjelina</b>	<b>Vrsta nastave</b>	<b>Broj sati</b>	<b>Tema</b>
	1.	1	1 P+1 S	2	Uvod u semiotiku - znakovi
	2.	2	1 P+1 S	2	Ferdinand de Saussure (strukturalizam)
	3.	2	1 P+1 S	2	Charles Sanders Peirce (druga trihotomija)
	4.	2	1 P+1 S	2	Sintagmatska analiza
	5.	3	1 P+1 S	2	Paradigmatka analiza
	6.	3	1 P+1 S	2	A. J. Greimas i semiotički kvadrat
	7.	4	1 P+1 S	2	Denotacija, konotacija, mit
	8.	4	1 P+1 S	2	R. Barthes – retorika oglašivačke ideologije
	9.	4	1 P+1 S	2	Konceptualna metafora u oglašavanju
	10.	4	1 P+1 S	2	Metonimija i sinegdoha u oglašavanju
	11.	5	1 P+1 S	2	Oznake modaliteta u oglašavanju
	12.	5	1 P+1 S	2	Intertekstualnost u oglašavanju
	13.	6	1 P+1 S	2	Postmodernizam i dekonstrukcija
	14.	7	1 P+1 S	2	Diskurzivne prakse u brendiranju



Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski studij

OPIS PREDMETA

Poduzetništvo u kulturi i turizmu

	15.	8	1 P+1 S	2	Sociosemiotika oglašivačkog diskursa
<b>Obvezna literatura:</b>	1. . Chandler, Daniel: <i>Semiotics: the Basics</i> , Routledge, London, 2002. <a href="http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html">http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html</a> 2 Noeth, Winfried: <i>Priručnik semiotike</i> , Ceres, Zagreb, 2004. (poglavlje: Oglašavanje) 3. Oswald, Laura R.: <i>Marketing Semiotics – Signs, Strategies and Brand Value</i> , OUP, 2012.				
<b>Dopunska literatura:</b>	1. Kress, G. / Van Leeuwen, T.: <i>Reading Images</i> , Routledge, London, 2006 2. Traini, S.: <i>Semiotica della comunicazione pubblicitaria</i> , Bompiani, Milano, 2008.				
<b>Praćenje i ocjenjivanje stečenih znanja i vještina</b>	<b>Oblik rada</b>	<b>BODOVI</b>	<b>Oblik rada</b>	<b>BODOVI</b>	
	Aktivno sudjelovanje na nastavi	20	Referat – Praktični zadaci	0	
	Domaće zadaće	0	Eksperimentalni rad	0	
	Esej	0	Grupni zadatak (projekt)	0	
	Seminarski rad	30	Projekt	0	
	Pismeni ispit	50	Praktični rad	0	
	Usmeni ispit	0	Izlaganje seminarskog rada	0	
	Kolokviji	0	<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>	
Napomena:					
<b>Formiranje ocjene</b>	<b>BODOVI (od – do)</b>			<b>Ocjena</b>	
	0-59			1 (nedovoljan)	
	60-69			2 (dovoljan)	
	70-79			3 (dobar)	
	80-89			4 (vrlo dobar)	
	90-100			5 (izvrstan)	
<b>Izračun ECTS bodova</b>					
<b>NAPOMENA:</b> Prosječno radno opterećenje studenta/ice za stjecanje 1 ECTS boda = 25 - 30 sati					
<b>Element opterećenja vrijeme potrebno za</b>	<b>Prosječno potreban broj sati</b>		<b>Prosječno potreban broj sati</b>		
	<b>Redovni studij</b>		<b>Izvanredni studij</b>		
Nastava	45		15		
Zadaće (projekti, seminari, eseji...)	40		50		
Ispiti i kolokviji	45		65		
<b>Ukupno</b>	130		130		
<b>Uvjeti za dobivanje potpisa</b>					
Redoviti studenti – sudjelovanje na minimalno 70% predavanja i seminara. Izvanredni studenti – pohađanje konzultacija i konzultativne nastave po pozivu. Svaki je student dužan izraditi bar jedan praktični rad u kojem će na samostalno odabranom tekstu (verbalnom i/ili vizualnom) primijeniti minimalno tri elementa semiotičke analize.					
<b>Konzultacije</b>					
Sukladno objavljenim terminima na mrežnim stranicama Odjela: <a href="http://www.unizd.hr/tikz/KontaktiOdjelainastavnika/Kontaktinastavnikaiterminikonkultacija/tabid/2725/Default.aspx">http://www.unizd.hr/tikz/KontaktiOdjelainastavnika/Kontaktinastavnikaiterminikonkultacija/tabid/2725/Default.aspx</a>					
<b>Kontakt informacije</b>					
<a href="mailto:vsusac@unizd.hr">vsusac@unizd.hr</a> tel. +385 (0)23 345 034					
<b>Način praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe svakog predmeta</b>	<i>Studentska anketa prema upitniku Ureda za kvalitetu</i> <i>Skupni i individualni razgovori sa studentima</i> <i>Samoevaluacija prema odjelnom Priručniku za kvalitetu</i>				
<b>Dodatne napomene nastavnika</b>					