
	<b>Odjel za turizam i komunikacijske znanosti</b>	<b>Diplomski studij</b>
	<b>OPIS PREDMETA</b>	

<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>2018./2019.</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>Ivana Lozo, prof.</b>				
<b>Vrste izvođenja nastave</b>	<b>Predavanja</b>	<b>Seminari</b>	<b>Vježbe</b>	<b>Terenska nastava</b>	<b>Ostalo (upisati)</b>
	15	30	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 paradigmske odnose, kao i svih drugih konotativnih i intertekstualnih relacija generiranih kroz oglašivačku 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 paradigmsku 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	Paradigmska 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

	<b>Odjel za turizam i komunikacijske znanosti</b>	<b>Diplomski studij</b>
	<b>OPIS PREDMETA</b>	

	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
	15.	8	1 P+1 S	2	Sociosemiotika oglašivačkog diskursa

<b>Obvezna literatura:</b>	<p>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></p> <p>2. Oswald, Laura R.: <i>Marketing Semiotics – Signs, Strategies and Brand Value</i>, OUP, 2012.</p> <p>3. Kress, G. / Van Luwen, T.: <i>Reading Images</i>, Routledge, London, 2006</p>
----------------------------	--

<b>Dopunska literatura:</b>	<p>1. Noeth, Winfried: <i>Priručnik semiotike</i>, Ceres, Zagreb, 2004. (poglavlje: Oglašavanje)</p> <p>2. Traini, S.: <i>Semiotica della comunicazione pubblicitaria</i>, Bompiani, Milano, 2008.</p>
-----------------------------	--

<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	<b>20</b>	Referat – Praktični zadaci	
	Domaće zadaće		Eksperimentalni rad	
	Esej		Grupni zadatak (projekt)	
	Seminarski rad	<b>30</b>	Projekt	
	Pismeni ispit	<b>50</b>	Praktični rad	
	Usmeni ispit		Izlaganje seminarskog rada	
	Kolokviji		<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>

Napomena:

Formiranje ocjene	BODOVI (od – do)	Ocjena
	0-59	1 (nedovoljan)
	60-69	2 (dovoljan)
	70-79	3 (dobar)
	80-89	4 (vrlo dobar)
	90-100	5 (izvrstan)


**Izračun ECTS bodova**

**NAPOMENA:** Prosječno radno opterećenje studenta/ice za stjecanje 1 ECTS boda = 25 - 30 sati

Element opterećenja vrijeme potrebno za	Prosječno potreban broj sati	
	Redovni studij	Izvanredni studij
Nastava	45	15
Zadaće (projekti, seminari, eseji...)	40	50
Ispiti i kolokviji	45	65
<b>Ukupno</b>	<b>130</b>	<b>130</b>

**Uvjeti za dobivanje potpisa**

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>Odjel za turizam i komunikacijske znanosti</b>	<b>Diplomski studij</b>
	<b>OPIS PREDMETA</b>	
<b>Konzultacije (vrijeme održavanja)</b>		
ponedjeljak 19:00 - 20:00 utorak 11:00 -12:00		
<b>Kontakt informacije</b>		
<a href="mailto:vsusac@unizd.hr">vsusac@unizd.hr</a> tel. 345 034 kabinet: 102		
<b>Način praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe svakog predmeta</b>	<i>Studentska anketa prema upitniku Ureda za kvalitetu          Skupni i individualni razgovori sa studentima          Samoevaluacija prema odjelnom Priručniku za kvalitetu</i>	
<b>Dodatne napomene nastavnika</b>		