



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2016-2017

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea: **Comunicazione Pubblicitaria,
Storytelling e Cultura d'Immagine (Compsi)**

Insegnamento: **English for Advertising**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Docente: **Renato Tomei**

SSD: **L-LIN/12**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e
110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Inglese**

PREREQUISITI

Livello MINIMO di conoscenza della lingua Inglese: **B2**.

Gli studenti con un livello inferiore devono colmare le lacune fino al raggiungimento del B2. Ciò attraverso le lezioni di LETTORATO con il Lettore madrelingua (per studenti frequentanti) e attraverso il supporto delle Webclass del Docente e del Lettore (per studenti non frequentanti).

Per accedere al corso con il Docente, gli studenti dovranno dimostrare di avere raggiunto il livello B2 attraverso il superamento di un test scritto con il Lettore (Dr.ssa Loredana Fabbri).

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze e comprensione

- Consolidare le strutture linguistico-grammaticali dell'Inglese già acquisite, fino al raggiungimento del livello B2 (QCER);
- sviluppare la *critical language awareness* e la consapevolezza delle diversità degli usi linguistici dell'inglese in contesti comunicativi diversi.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione

- acquisire le abilità comunicative richieste nei contesti d'uso dell'inglese internazionale, del mondo del business, del marketing e della pubblicità;

Il corso ha come obiettivo principale lo sviluppo di competenze professionali nel campo dell'Inglese internazionale e del mondo del business, del marketing e della pubblicità, fornendo le basi di analisi del discorso

pubblicitario, nelle sue varie modalità e multimodalità. Ciò sarà conseguito attraverso il consolidamento ed il potenziamento delle capacità preesistenti, al fine di fornire una preparazione che permetta l'accesso competitivo in ambito professionale internazionale.

Lo studente a fine corso sarà in grado di dimostrare migliorate capacità comunicative, argomentative, critiche ed analitiche nell'ambito della pubblicità in lingua Inglese.

CONTENUTO DEL CORSO

Vengono esaminati ed analizzati dei temi e dei case studies originali, sia di pubblicità a stampa che dei nuovi media. Le tematiche sono circa una decina e si focalizzano sull'evoluzione del gender, dello stereotyping, della pride, e dell'identity, nell'ambito del discorso pubblicitario post-coloniale nel mondo americano, britannico, australiano, africano, etc. Una parte del corso è dedicata anche al tema Made in Italy in USA, e della pubblicità in inglese del Made in Italy, soprattutto come 'product placement' cinematografico.

Il corso prevede un percorso di preparazione incentrato sulle abilità e le competenze comunicative in ambito professionale che si conclude con una fase finale di *professional presentations* in lingua Inglese su una delle tematiche a scelta da parte di uno studente/un gruppo di studenti (attività non obbligatoria).

METODI DIDATTICI

PRESENZE:

La presenza dello studente verrà accertata da parte del docente all'inizio e fine di ogni lezione.

Saranno considerati Frequentanti gli studenti che raggiungono il 50% delle presenze.

Studenti Frequentanti

Lezioni frontali teorico-pratiche in lingua inglese del docente, con controllo periodico e continuo.

Oltre al testo di riferimento, il corso si avvale di supporti digitali e di video, di materiali autentici sviluppati su social and professional media legati al discorso professionale (Professional English) e all'inglese della pubblicità (Advertising English).

Oltre ad esercitazioni di tecniche di scrittura, di comunicazione e di negoziazione, attraverso presentazioni professionali, gli studenti sono tenuti a consultare la Web-class, dove saranno disponibili i materiali relativi alle lezioni e altri supporti didattici.

Studenti Non Frequentanti

Il punto di riferimento principale per gli studenti non frequentanti è la Webclass.

Inoltre, per gli studenti lavoratori/convenzionati, verranno organizzati n.2 seminari di 1 ora ciascuno nei quali verranno illustrati programma, contenuto e metodi del corso e modalità di preparazione all'esame (scritto/orale).

WEB- CLASS:

Sulla Web-Class saranno disponibili:

- Documenti ed informazioni relativi al corso del Docente (per studenti Frequentanti e Non-Frequentanti)
- Glossario, Esercitazioni e tests interattivi per preparazione all'esame (per studenti Frequentanti e Non-Frequentanti)
- Documenti (word, Pdf, web link ecc.) relativi ai Topics ed alle singole lezioni del Docente (riservati a studenti Frequentanti)

MODALITA' DI VALUTAZIONE

Gli appelli di esame sono cinque l'anno (giugno-luglio-settembre-gennaio-febbraio).

NON SI CONCEDONO APPELLI STRAORDINARI.

L'esame si divide in due parti: scritto ed orale

Il voto è unico, registrato sul libretto al momento dell'orale.

E' OBBLIGATORIA LA PRENOTAZIONE ONLINE SIA PER LO SCRITTO CHE PER L'ORALE.

GLI STUDENTI CHE, UNA VOLTA PRENOTATI, DECIDESSERO DI NON PRESENTARSI, SONO TENUTI A CANCELLARSI DAL SISTEMA SSWEB PRIMA DELL'APPELLO.

SI ACCEDE ALL'ESAME, SCRITTO E ORALE, ESCLUSIVAMENTE PRESENTANDO IL LIBRETTO E UN DOCUMENTO DI IDENTITA' E/O IL PERMESSO DI SOGGIORNO.

SCRITTO

L'esame scritto è **propedeutico** alla prova orale ed ha validità di 12 mesi.

Si basa su:

Grammatica: in raccordo con Lettorato.

Terminologia: Glossario di riferimento: v.Web-Class

ORALE

Lo studente dovrà consegnare una lista STAMPATA A COMPUTER di n.5 argomenti (dal testo di riferimento per Non Frequentanti e dalla 'List of Topics' per Studenti Frequentanti).

La prova orale, in lingua Inglese, si divide in tre parti:

Studenti Frequentanti:

- Parte grammaticale (in raccordo con attività svolte durante il Lettorato)
- n.5 (minimo) Topics a scelta dalla lista degli argomenti trattati durante le lezioni (v.Webclass – 'List of Topics')
- Glossario definito durante le lezioni (v.Web-Class)

Studenti Non Frequentanti:

- Parte grammaticale (fare riferimento al Lettore)
- n.5 Units (minimo) a scelta dal libro *MARKET LEADER – Upper Intermediate* - (Unit complete: reading - listening - writing - language)
- Glossario di riferimento: v.Web-Class

TESTI DI RIFERIMENTO

PER STUDENTI FREQUENTANTI E NON FREQUENTANTI il testo adottato per lo studio individuale e di classe:

MARKET LEADER – Upper Intermediate. Business English Course Book. – D.Cotton, D.Falvey, S.Kent
3rd Edition. PEARSON.

INOLTRE PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI:

Il Docente utilizza materiali propri autentici, integrati con filmografia reperibile in formato digitale e anche online (INDICATI NELLA SPECIFICA SEZIONE DELLA WEB-CLASS) e tematiche tratte dal testo adottato.

INOLTRE PER GLI STUDENTI NON FREQUENTANTI:

PER I TESTI RELATIVI ALLA PREPARAZIONE DELL'ESAME SCRITTO CONSULTARE IL LETTORE MADRELINGUA.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

Altri testi:

- *The Discourse of Advertising*, Guy Cook, Routledge. London
- *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, John Wiley, Hoboken (New Jersey).
- *The Grammar of Visual Design*, G. Kress e T. van Leeuwen. Routledge, London.
- *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. G.Leech, Longman.

INOLTRE, PER STUDENTI **FREQUENTANTI E NON FREQUENTANTI** E' FONDAMENTALE LA CONSULTAZIONE CONTINUA DELLA PAGINA WEB-CLASS, dove verranno fornite agli studenti indicazioni su ulteriori testi e risorse (sitografia , sussidi audiovisivi etc.).

Per la parte grammaticale e di uso della lingua, si prega di consultare i lettori madrelingua che consiglieranno i testi considerando il livello del singolo studente.

ALTRE INFORMAZIONI

Si ricorda di fare riferimento ai programmi e le regolamentazioni dei dottorati di Lingua Inglese per il raggiungimento del livello adeguato della lingua.

Si informa inoltre che è stata attivata presso la nostra Università la convenzione con il British Council per la certificazione della Lingua Inglese e si ricorda che gli studenti potranno inoltre usufruire di stage e borse di studio già previste dal corso di studi, compatibilmente con i criteri di selezione e partecipazione degli stessi.

EMAIL renato.tomei@unistrapg.it