



Università  
per Stranieri  
di Perugia

**Anno Accademico 2015-2016**

## **PROGRAMMA D'ESAME**

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

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: **B1**. E' fondamentale che gli studenti frequentino le lezioni con i lettori madrelingua fino al raggiungimento del livello B1.

## **OBIETTIVI FORMATIVI**

---

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. Consolidare competenze comunicative e strutture di base, per raggiungere competenza comunicativa su Advertising English (oltre che su Marketing and Professional English)., si da rendere lo studente, a fine del corso, di potenziare le sue capacità argomentative, critiche ed analitiche in lingua inglese su pubblicità in 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.

## **METODI DIDATTICI**

---

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

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 sviluppare glossari bilingui all'interno della piattaforma WebClass.

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.

### 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 75% delle presenze (15 lezioni).

### 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)

**Per gli Studenti Non Frequentanti verranno organizzati n.3 seminari di 1 ora ciascuno nei quali verranno illustrati:**

- **marzo: Programma, contenuto e metodi del corso;**
- **aprile: Modalità di preparazione all'esame;**
- **maggio: Modalità dell'esame (scritto/orale).**

## **TIPO D'ESAME**

---

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

**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.

GLI STUDENTI NON IN POSSESSO DI QUESTI REQUISITI NON POTRANNO SOSTENERE L'ESAME.

**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

**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.4 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.4 (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.4 Units (minimo) a scelta dal libro di testo adottato - (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  
3<sup>rd</sup> 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 fa riferimento ai programmi e le regolamentazioni dei lettori di Lingua Inglese per il raggiungimento del livello adeguato della lingua.