

FIȘA DISCIPLINEI SEMIOTICA PUBLICITĂȚII

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE Jurnalism și Științele Comunicării
1.3 Catedra	Departamentul de Antropologie Culturală și Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Ciclul 1. Studii universitare de licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Semiotica publicității					
2.2 Titularul activităților de curs		Lector Univ. Dr. Dan Podaru					
2.3 Titularul activităților de seminar		Lector Univ. Dr. Adela Rapeanu					
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	obligatoriu

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	20	din care: 3.5 curs	10	3.6 seminar/laborator	10
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					20
Examinări					4
Alte activități					10
3.7 Total ore ccumu individual					94
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					114
3.10 Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în teoria comunicării, Introducere în semiotică, Introducere în Publicitate
4.2 de competențe	Abilități de identificare, comparare și analiză a informațiilor, de formare a unor comportamente și atitudini specifice comunicării profesionale, academice, interpersonale

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Echipment audio-video;
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Echipment audio-video;

6.Competențe specifice cumulate

Competențe profesionale	Cunoaștere și înțelegere Explicare și interpretare Comportamentale Atitudinale
Competențe transversale	Instrumentale (Capacitate de analiză și sinteză ; Comunicare scrisă si orală în limba română; Capacitate de a elabora produse si analize de produse în domeniu) Sistemice (Creativitate; spirit de observație; capacitatea de a exprima opinii pertinente; Capacitate de a lucra în echipă)

7.Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice cumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul și seminarul au ca scop formarea unor competențe de comunicare plurisemiotice. Finalitatea principală a cursului conceput ca interacțiune și permanentă reflecție critică asupra fenomenelor majore ale contemporaneității, vizează pe de o parte interpretarea corectă a multiplelor sisteme de semne și pe de altă parte utilizarea lor creativă în contexte profesionale. Vor fi analizate diferite campanii publicitare și modul în care, în cadrul acestora, se propagă la nivel social simbolurile și simbolistica.
7.2 Obiectivele specifice	La sfârșitul acestui curs, studenții vor fi capabili : <ul style="list-style-type: none"> • Să interpreteze si să utilizeze adecvat multiplele sisteme de semne ale societății contemporane • Să optimizeze comunicarea interpersonală, mediatică prin sincretizarea diverselor sisteme de semne • Să analizeze critic campaniile publicitare, din perspectiva socio-semiotică

8.Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs recapitulativ al noțiunilor teoretice ce definesc universul semiotic (icon, indice, simbol, cod, paradigmă și sintagmă, decodare aberantă, mit etc)	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	2 ore
2. Construcția identității de gen prin intermediul publicității. Definirea noțiunilor de gen și identitate, identități și roluri sociale, poziționarea campaniilor publicitare în raport cu genul și identitatea, transmiterea identității de gen prin intermediul imaginilor publicitare, realizarea de analize vizuale socio-semiotice asupra unor campanii publicitare	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	2 ore

<p>3. Rolul miturilor, al intertextualității și narațiunii în publicitate. Definierea noțiunii de mit. Definierea noțiunii de intertextualitate. Realizarea de analize vizuale socio-semiotice asupra unor campanii publicitare.</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs</p>	<p>2 ore</p>
<p>4. Semiotica culorii. Culorile în societate. Limbajul culorilor. Culorile în publicitate. Realizarea de analize vizuale socio-semiotice asupra unor campanii publicitare.</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs</p>	<p>2 ore</p>
<p>5. Simbolistica brandurilor. Globalizare, semiotică, publicitate.</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs</p>	<p>2 ore</p>
<p>6. Publicitate, modă, semiotică. Evaluarea cursului.</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs</p>	<p>2 ore</p>
<p>Bibliografie orientativă (va fi completată la activitatea de seminar) Bibliografie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, 2005, Argumentarea Publicitara, Retorica elogiului și a persuasiunii, Iasi, Institutul European 2. Balaban Cristina, 2009, Publicitatea, De la planificare strategică la implementarea media, Iasi, Ed. Polirom 3. Beasley Ron, Danesi Marcel, Persuasive Signs, The Semiotics of Advertising, Berlin-New York, 2002, Mouton de Gruyter 4. Barthes Roland, Mitologii, Bucuresti, 2015, Vellant 5. Barthes Roland, The Fashion System, Los Angeles, 1990, University of California Press 6. Baudrillard Jean, 2008, Societatea de consum, Bucuresti. Ed. Comunicare.ro 7. Bougnoux Daniel, 2000 <i>Introducere în științele comunicării</i>, Iasi, Polirom 8. Boutaud Jean-Jacques, 2004/2005, Comunicare, semiotica și semne publicitare, Bucuresti, Ed. Tritonic 9. Butler Judith, 2000, Genul – un mar al discordiei, Bucuresti, Ed. Univers 10. Chandler Daniel 2002 <i>Semiotics. The Basics</i>, London, Routledge 11. Chelcea Septimiu et al., 2005, Comunicarea nonverbală: gesturile și postura, Bucuresti, Comunicare.ro 12. Chelcea Septimiu, 2004, <i>Inițiere în cercetarea sociologică</i>, Bucuresti, Comunicare.ro 		

<ol style="list-style-type: none"> 13. Danesi Marcel, 2004 <i>Messages, Signs and Meanings</i>, Toronto, University of Toronto Press 14. Dragomir Otilia, Miroiu Mihaela, 2002, Lexicon feminist, Iasi, Ed. Polirom 15. Dragan Ioan, 2007 <i>Comunicarea</i>, paradigme si teorii. Vol I si Vol II, București, RAO 16. Drewniany Bonnie, Jewler Jerome, 2009, Strategia creativa in publicitate, Iasi, Ed. Polirom 17. Eco Umberto, O teorie a semioticii, București, 2008, Editura Trei 18. Eliade Mircea, 1991, Oceanografie, Bucuresti, Ed. Humanitas 19. Ferreol, Gilles, 1998, Dicționar de sociologie, Iași, Polirom 20. Fiske John, 2003, <i>Introducere în Științele Comunicării</i>, Iași, Ed. Polirom 21. Fiske John, Hartley John, 2003, Reading Television, London & New York, Routledge 22. Floyd Kory, 2013, Comunicarea interpersonală, Iasi, Ed. Polirom 23. Fred Davis, Fashion, Culture and Identity, Chicago, 1992, University of Chicago Press 24. Garcin, Jerome, 2009, Noile Mitologii, Bucuresti, Ed. Art 25. Grunberg Laura, Introducere in sociologia corpului, 2010, Iasi, Polirom 26. Goffman Erving, 2007, Viata cotidiana ca spectacol, Bucuresti, Ed. Comunicare.ro 27. Hollander Anne, Sex and Suits, The Evolution of Modern Dress, New York, 1995, Kodansha International 28. Levi-Strauss Claude, 1978, Antropologia structurală, Bucuresti, Ed. Politica 29. Levi-Strauss Claude, 2014, Toti suntem niste canibali, Iasi, Ed. Polirom 30. Levi-Strauss Claude, 2011, Gandirea salbatice, Iasi, Ed. Polirom 31. Lipovetsky Gilles, 2007, Fericirea paradoxala, Iasi, Polirom 32. Lipovetsky Gilles, 2002, The Empire of Fashion, Chicago, Princeton Paper Backs 33. Lotman Iuri, 1974, Studii de tipologie a culturii, Bucuresti, ed. Univers 34. Marinescu Valentina, 2009, Cercetarea in comunicare, Metode si tehnici, București, C.H. Beck 35. O'Sullivan Tim et al., Concepte Fundamentale din stiintele comunicarii si studiile culturale, 2001, Iasi, Polirom 36. Olins Wally, 2010, Despre brand, Bucuresti, Ed. Comunicare.ro 37. Olins Wally, 2009, Manual despre branding, Bucuresti, Vellant 		
--	--	--

<p>38. Petcu Marian, Dictionar enciclopedic de comunicare si termeni asociati, Bucuresti, 2014, C.H. Beck</p> <p>39. Petcu Marian, Sociologia luxului, Bucuresti, 2015, Tritonic</p> <p>40. Petre Dan, Nicola Mihaela, 2009, Introducere in publicitate, Bucuresti, Comunicare.ro</p> <p>41. Podaru Dan, 2013, Semiotica modei. Mutatii de gen in moda contemporana, Bucuresti, Ed. Universitatii</p> <p>42. Podaru Dan, Marinescu Valentina, 2015, Moda, Gen si Identitate, Bucuresti, Tritonic</p> <p>43. Polhemus Ted, 2011, Fashion&Anti-fashion. Exploring adornment and dress from an anthropological perspective, Londra</p> <p>44. Popescu Costin, 2005, Publicitatea: O estetica a persuasiunii, Bucuresti, Ed. Universitatii din Bucuresti</p> <p>45. Propp Vladimir, Morfologia Basmului – versiune electronic</p> <p>46. Propp Vladimir, 1973, Radacinile istorice ale basmului fantastic, Bucuresti, Univers</p> <p>47. Roventă-Frumușani Daniela, 2012 <i>Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze</i>, București, Tritonic</p> <p>48. Roventă-Frumușani Daniela, 1999-<i>Semiotica, societate, cultura</i>, Iasi Institutul European</p> <p>49. Rubinstein Ruth P., 2001, Dress Codes. Meaning and messages in American Culture, Boulder, Colorado, West View Press</p> <p>50. Sebeok Thomas, Semnele: o introducere in semiotica, Bucuresti, 2002, Humanitas</p> <p>51. Silverman, David, 2004, Interpretarea datelor calitative – Metode de analiza a comunicarii, textului si interactiunii, Iasi, Ed. Polirom</p> <p>52. Veblen Thorstein, 2009, Teoria clasei de lux, Bucuresti, Ed. Publica</p> <p>53. Vlăsceanu, Lazăr, 2007, Sociologie și modernitate, Iași, Polirom</p> <p>54. Vlasceanu Lazar, 2011, Sociologie, Iasi, Polirom</p>		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Curs recapitulativ al noțiunilor teoretice ce definesc universul semiotic (icon, indice, simbol, cod, paradigmă și sintagmă, decodare aberantă, mit etc)	Conversatie euristica. Dialog Analize texte, campanii, imagini publicitare.	2 ore
2. Construcția identității de gen prin intermediul publicității. Definirea noțiunilor de gen și identitate, identități și roluri sociale, poziționarea campaniilor publicitare în raport cu genul și identitatea, transmiterea identității de gen prin intermediul imaginilor publicitare, realizarea de analize vizuale socio-semiotice asupra unor	Conversatie euristica, prezentare lucrari individuale Prezentari power point, dialog, dosare tematice Analize texte, campanii, imagini publicitare. Evaluare	2 ore

campanii publicitare		
3. Rolul miturilor, al intertextualității și naratiunii în publicitate. Definierea noțiunii de mit. Definierea noțiunii de intertextualitate. Realizarea de analize vizuale socio-semiotice asupra unor campanii publicitare.	Conversatie euristica, prezentare lucrari individuale Prezentari power point, dialog, dosare tematice Analize texte, campanii, imagini publicitare. Evaluare	2 ore
4. Semiotica culorii. Culorile în societate. Limbajul culorilor. Culorile în publicitate. Realizarea de analize vizuale socio-semiotice asupra unor campanii publicitare.	Conversatie euristica, prezentare lucrari individuale Prezentari power point, dialog, dosare tematice Analize texte, campanii, imagini publicitare. Evaluare	2 ore
5. Simbolistica brandurilor. Globalizare, semiotică, publicitate.	Conversatie euristica, prezentare lucrari individuale Prezentari power point, dialog, dosare tematice Analize texte, campanii, imagini publicitare. Evaluare	2 ore
6. Publicitate, modă, semiotică. Evaluarea cursului.	Conversatie euristica, prezentare lucrari individuale Prezentari power point, dialog, dosare tematice Analize texte, campanii, imagini publicitare. Evaluare	2 ore
Bibliografie orientativă (va fi completată la activitatea de seminar) Bibliografie: <ol style="list-style-type: none"> 1. Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, 2005, Argumentarea Publicitara, Retorica elogiului și a persuasiunii, Iasi, Institutul European 2. Balaban Cristina, 2009, Publicitatea, De la planificare strategica la implementarea media, Iasi, Ed. Polirom 3. Beasley Ron, Danesi Marcel, Persuasive Signs, The Semiotics of Advertising, Berlin-New York, 2002, Mouton de Gruyter 4. Barthes Roland, Mitologii, Bucuresti, 2015, Vellant 5. Barthes Roland, The Fashion System, Los Angeles, 1990, University of California Press 6. Baudrillard Jean, 2008, Societatea de consum, Bucuresti. Ed. Comunicare.ro 7. Bognoux Daniel, 2000 <i>Introducere in stiintele comunicarii</i>, Iasi, Polirom 8. Boutaud Jean-Jacques, 2004/2005, Comunicare, semiotica și semne publicitare, 		

<p>Bucuresti, Ed. Tritonic</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Butler Judith, 2000, Genul – un mar al discordiei, Bucuresti, Ed. Univers 10. Chandler Daniel 2002 <i>Semiotics. The Basics</i>, London, Routledge 11. Chelcea Septimiu et al., 2005, Comunicarea nonverbala: gesturile si postura, Bucuresti, Comunicare.ro 12. Chelcea Septimiu, 2004, <i>Initiere in cercetarea sociologica</i>, Bucuresti, Comunicare.ro 13. Danesi Marcel, 2004 <i>Messages, Signs and Meanings</i>, Toronto, University of Toronto Press 14. Dragomir Otilia, Miroiu Mihaela, 2002, Lexicon feminist, Iasi, Ed. Polirom 15. Dragan Ioan, 2007 <i>Comunicarea, paradigme si teorii</i>. Vol I si Vol II, București, RAO 16. Drewniany Bonnie, Jewler Jerome, 2009, Strategia creativa in publicitate, Iasi, Ed. Polirom 17. Eco Umberto, O teorie a semioticii, București, 2008, Editura Trei 18. Eliade Mircea, 1991, Oceanografie, Bucuresti, Ed. Humanitas 19. Ferreol, Gilles, 1998, Dicționar de sociologie, Iași, Polirom 20. Fiske John, 2003, <i>Introducere în Științele Comunicării</i>, Iași, Ed. Polirom 21. Fiske John, Hartley John, 2003, Reading Television, London & New York, Routledge 22. Floyd Kory, 2013, Comunicarea interpersonală, Iasi, Ed. Polirom 23. Fred Davis, Fashion, Culture and Identity, Chicago, 1992, University of Chicago Press 24. Garcin, Jerome, 2009, Noile Mitologii, Bucuresti, Ed. Art 25. Grunberg Laura, Introducere in sociologia corpului, 2010, Iasi, Polirom 26. Goffman Erving, 2007, Viata cotidiana ca spectacol, Bucuresti, Ed. Comunicare.ro 27. Hollander Anne, Sex and Suits, The Evolution of Modern Dress, New York, 1995, Kodansha International 28. Levi-Strauss Claude, 1978, Antropologia structurală, Bucuresti, Ed. Politica 29. Levi-Strauss Claude, 2014, Toti suntem niste canibali, Iasi, Ed. Polirom 30. Levi-Strauss Claude, 2011, Gandirea salbatica, Iasi, Ed. Polirom 31. Lipovetsky Gilles, 2007, Fericirea paradoxala, Iasi, Polirom 32. Lipovetsky Gilles, 2002, The Empire of Fashion, Chicago, Princeton Paper Backs 33. Lotman Iuri, 1974, Studii de tipologie a culturii, Bucuresti, ed. Univers 		
--	--	--

<p>34. Marinescu Valentina, 2009, Cercetarea in comunicare, Metode si tehnici, București, C.H. Beck</p> <p>35. O`Sullivan Tim et al., Concepte Fundamentale din stiintele comunicarii si studiile culturale, 2001, Iasi, Polirom</p> <p>36. Olins Wally, 2010, Despre brand, Bucuresti, Ed. Comunicare.ro</p> <p>37. Olins Wally, 2009, Manual despre branding, Bucuresti, Vellant</p> <p>38. Petcu Marian, Dictionar enciclopedic de comunicare si termeni asociati, Bucuresti, 2014, C.H. Beck</p> <p>39. Petcu Marian, Sociologia luxului, Bucuresti, 2015, Tritonic</p> <p>40. Petre Dan, Nicola Mihaela, 2009, Introducere in publicitate, Bucuresti, Comunicare.ro</p> <p>41. Podaru Dan, 2013, Semiotica modei. Mutatii de gen in moda contemporana, Bucuresti, Ed. Universitatii</p> <p>42. Podaru Dan, Marinescu Valentina, 2015, Moda, Gen si Identitate, Bucuresti, Tritonic</p> <p>43. Polhemus Ted, 2011, Fashion&Anti-fashion. Exploring adornment and dress from an anthropological perspective, Londra</p> <p>44. Popescu Costin, 2005, Publicitatea: O estetica a persuasiunii, Bucuresti, Ed Universitatii din Bucuresti</p> <p>45. Propp Vladimir, Morfologia Basmului – versiune electronic</p> <p>46. Propp Vladimir, 1973, Radacinile istorice ale basmului fantastic, Bucuresti, Univers</p> <p>47. Roventă-Frumușani Daniela, 2012 <i>Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze</i>, București, Tritonic</p> <p>48. Roventa-Frumusani Daniela, 1999-<i>Semiotica, societate, cultura</i>, Iasi Institutul European</p> <p>49. Rubinstein Ruth P., 2001, Dress Codes. Meaning and messages in American Culture, Boulder, Colorado, West View Press</p> <p>50. Sebeok Thomas, Semnele: o introducere in semiotica, Bucuresti, 2002, Humanitas</p> <p>51. Silverman, David, 2004, Interpretarea datelor calitative – Metode de analiza a comunicarii, textului si interactiunii, Iasi, Ed. Polirom</p> <p>52. Veblen Thorstein, 2009, Teoria clasei de lux, Bucuresti, Ed. Publica</p> <p>53. Vlăsceanu, Lazăr, 2007, Sociologie și modernitate, Iași, Polirom</p> <p>54. Vlasceanu Lazar, 2011, Sociologie, Iasi, Polirom</p>		
---	--	--

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

Dezvoltarea abilitatilor de team working, de comunicare orala si scrisa plurisemiotica si multimedia (in prezentarea de pitch-uri, proiecte etc.), dezvoltarea abilitatilor creative si de intelegere a valorilor simbolice existente la nivelul societatii, atat pentru viitori angajati in domeniul publicitatii, cat si cei ce vor activa in domeniul relatiilor publice.

10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Grad de implicare la curs Pe parcurs si finala – Examen scris (de sinteza si/sau grila, analiză de imagine etc)	Dialog și dezbateri, examen scris, teme, realizarea de proiecte practice etc Implementarea modelelor în aplicații Este interzisă fotografierea sau copierea întrebărilor testului, sau a întrebărilor de examen. Atât pentru teste, cât și pentru examen, întrebările existente pot fi deschise/sinteză, de tip grilă (cu una sau mai multe variante de răspuns corect), de tipul Adevărat sau Fals, analiză de imagine etc.	4 prezențe obligatorii la curs Examenul reprezintă 50% din nota finală Promovarea examenului se realizează doar dacă nota este minim 5
10.5 Seminar/laborator	Pe parcurs și finală	100% realizarea a minim două teme de analiză critică/ eseu, teme practice etc pe baza bibliografiei existente, respectând în totalitate normele academice (bibliografie, citări, argumentare etc). Seminarul reprezintă condiție de acces la examen.	4 prezențe obligatorii În cazul în care studentul nu are minim 4 prezențe la seminar, acesta nu are acces în examen. Media de la seminar reprezintă 50% din nota finală Promovare seminar cu minim 5 pentru a intra în examen

		Prezentare individuală a temelor se realizează la data stabilită. Temele sunt originale, fără elemente copiate sau plagiate. Nerespectarea standardelor academice aduce nota penalizarea, conform Regulamentelor în vigoare.	
--	--	--	--

10.6 Standard minim de performanță :

1. Studenții facultății sunt datori să se prezinte cu punctualitate la cursuri și seminarii
2. Cadrele didactice au dreptul de a nu mai primi studenții în sală după începerea cursului, seminarului, laboratorului și examenului.
3. Pentru a se putea prezenta la examen, studenții au obligația de a frecventa 4 cursuri și 4 seminare.
4. Prezentarea temelor poate fi realizată doar la data stabilită de comun acord, neprezentarea temei la data stabilită ducând la imposibilitatea participării la examen – excepție fac doar situațiile prevăzute în Regulament
5. Pentru a promova, studenții trebuie să obțină minim nota 5(cinci) la fiecare componentă-5 la seminar și 5 la examen și să aibă numărul de prezențe minim necesar pentru a accede în examen.
6. Pentru examen, întrebările existente pot fi deschise/sinteză, de tip grilă (cu una sau mai multe variante de răspuns corect), de tipul Adevărat sau Fals, analiză de imagine etc.
7. Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul.
8. Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului/seminarului. Nu este permisă deranjarea cursului prin dialoguri interpersonale, ascultarea muzicii, trimiterea de mesaje text etc.
9. Conform Regulamentelor, este interzisă intrarea studenților în sălile de examen cu aparatură electronică asupra lor (telefoane, ceasuri smart, tablete, laptopuri etc). Orice formă de tentativă de fraudă sau fraudă vor fi sancționate conform Regulamentelor în vigoare. În cadrul testelor și examenelor, profesorii coordonatori vor cere ca studenții să își închidă aparatura electronică (telefon mobil, smartwatch, căști, tablete etc) și să o depună la catedră sau într-un loc special amenajat. Existența asupra studentului a oricărui tip de aparatură electronică (excepție fac cazurile medicale) duce la eliminarea acestuia din cadrul testului/examenului.
10. Copierea parțială sau integrală a textelor fără marcarea surselor este considerată fraudă sau tentativă de fraudă și se sancționează conform Regulamentului în vigoare.

Data completării
17 Februarie 2020

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

Semnătura titularului de
seminar

.....

Data avizării în department

.....

Semnătura șefului departament

.....