

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2	Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE SOCIOLOGIE SI ASISTENȚĂ SOCIALĂ
1.3	Catedra	DEPARTAMENTUL DE SOCIOLOGIE
1.4	Domeniul de studii	SOCIOLOGIE
1.5	Ciclul de studii	MASTER
1.6	Programul de studii/Calificarea	SONDAJE DE OPINIE, MARKETING ȘI PUBLICITATE

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei		Aspecte etice și juridice în cercetarea socială, marketing și publicitate					
2.2	Titularul activităților de curs		Lector univ.dr. Valeriu Fîrțală					
2.3	Titularul activităților de seminar		Lector univ.dr. Valeriu Fîrțală					
2.4	Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obligatoriu

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

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp						
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		35				
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		35				
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		30				
Tutoriat		2				
Examinări		4				
Alte activități		2				
3.7	Total ore studiu individual	108				
3.9	Total ore pe semestru	150				
3.10	Numărul de credite	6				

4.1	de curriculum	-
4.2	de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1.	de desfășurare a cursului	
5.2.	de desfășurare a seminarului/laboratorului	-

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dezvoltarea capacitatii de asimilare, interpretare si aplicare a legislatiei specifice in spete.
-------------------------	--

Competente transversale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intelegerea rolului și a importanței reglementărilor juridice în cercetarea socială, marketing și publicitate. ▪ Familializarea cu principalele acte normative care reglementează cercetarea socială, marketingul și publicitatea.
--------------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea specificului legislației privind cercetarea socială, marketingul și publicitatea precum și evaluarea gradului de aplicabilitate a reglementărilor în diverse situații practice.
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea principalelor prevederi legislative care reglementează cercetarea socială, marketingul și publicitatea. Asimilarea principalelor metode de interpretare și aplicare a prevederilor legislației privind cercetarea socială, marketingul și publicitatea.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>1.Importanța reglementărilor juridice în domeniul cercetării sociale, marketingului și publicității.</p> <p>2.Elemente de etică în cercetarea socială, marketing și publicitate.</p> <p>3.Limite legale și etice în alegerea elementelor de impact publicitar.</p> <p>4.Modele internaționale de reglementare a activității de marketing și publicitate.</p> <p>5.Etica publicității în contextul drepturilor legale și a normelor permissive.</p> <p>6.Obligațiile legale ale comerciantului și drepturile consumatorului în interacțiunea mediată de reclamă și publicitate.</p> <p>7.Reglementări privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă.</p> <p>8.Răspunderea juridică în domeniul cercetării sociale, marketingului și publicității.</p>	Metode de învățare activă (expunere didactică, dezbateri)	
<p>BIBLIOGRAFIE</p> <p>Balaban, D., C., (2009), <i>Publicitatea-De la planificarea strategică la implementarea media</i>, Editura Polirom, Iasi.</p> <p>Greco, E., Rusu, A., Țigău, A.,(2016), <i>Cum să comunici în mod legal sau dreptul publicității</i>, Editura Evrika Publishing, București.</p> <p>Les, I., (2002), <i>Sisteme judiciare comparate</i>, Editura All Beck, București.</p> <p>Morar, V.,Crăciun, D., Macoviciuc, V., (2017), <i>Etica în afaceri-Concepte, teorii, situații morale</i>, Editura Paideia, București.</p> <p>Popa, N., (2008), <i>Teoria generală a dreptului</i>, Editura C.H. Beck, București.</p> <p>Acte normative :</p> <p>Legea 148/2000 privind publicitatea.</p> <p>Legea 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate.</p>		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
<p>1.Importanța reglementărilor juridice în domeniul cercetării sociale, marketingului și publicității.</p> <p>2.Elemente de etică în cercetarea socială, marketing și publicitate.</p> <p>3.Limite legale și etice în alegerea elementelor de impact publicitar.</p> <p>4.Modele internaționale de reglementare a activității de marketing și publicitate.</p> <p>5.Etica publicității în contextul drepturilor legale și a normelor</p>	Metode de stimulare, dezbateri, brainstorming, studii de caz, spete, referate și recenzii	

permissive. 6.Obligațiile legale ale comerciantului și drepturile consumatorului în interacțiunea mediată de reclamă și publicitate. 7.Reglementări privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă. 8.Răspunderea juridică în domeniul cercetării sociale, marketingului și publicității.		
BIBLIOGRAFIE Balaban, D., C., (2009), <i>Publicitatea-De la planificarea strategică la implementarea media</i> , Editura Polirom, Iasi. Grecu, E., Rusu, A., Țigău, A.,(2016), <i>Cum să comunici în mod legal sau dreptul publicității</i> , Editura Evrika Publishing, București. Les, I., (2002), <i>Sisteme judiciare comparate</i> , Editura All Beck, București. Morar, V.,Crăciun, D., Macoviciuc, V., (2017), <i>Etica în afaceri-Concepte, teorii, situații morale</i> , Editura Paideia, București. Popa, N., (2008), <i>Teoria generala a dreptului</i> , Editura C.H. Beck, București. Acte normative : Legea 148/2000 privind publicitatea. Legea 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate.		

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

Metoda de predare, atât la curs cât și la seminar, este orientată spre dobândirea unor abilități practice de lucru cu actele normative care reglementează cercetarea socială, marketingul și publicitatea, în strânsă legătură cu cerințele comunității academice și cu cerințele angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Lucrare scrisă/online	50%
10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc.	Prezentare la seminar/online	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Fiecare student va fi notat pentru activitatea de seminar și va trebui să facă un proiect de cercetare de maximum 10 pagini. <i>Evaluare finală.</i> Examen scris (2 ore) în care se urmărește capacitatea de rezolvare independentă a unor probleme de aplicare a normelor juridice în marketing și publicitate, însușirea cunoștințelor din prelegeri și din bibliografia recomandată. Proba scrisă reprezintă 50% din nota finală, prezența activă la seminar 10% și lucrările de semestru (proiectul de cercetare care a obținut cel puțin nota 5) 40% Dacă la proba scrisă nu se obține o notă de trecere, examenul se repetă.			

Data completării

Semnatura titular curs

Semnatura titularului de seminar

ANEXĂ LA FIȘA DISCIPLINEI

b. Evaluare – mărire de notă

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Lucrare scrisă/online	50%
10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc.	Prezentare la seminar/online	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
.....	

c. Evaluare – restanță

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Lucrare scrisă/online	50%
10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc.	Prezentare la seminar/online	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
.....	