

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Relații Publice
1.7. Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Etică și integritate academică în științele comunicării		Codul disciplinei					
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Lect univ dr Iulia Grad							
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator /	Lect univ dr Iulia Grad							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E/C/ V	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DC
							Obligativitate	Obligatorie/ opțională DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu este cazul

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie profesională și de responsabilitate socială a specialistului în comunicare și relații publice. Identificarea și descrierea specificului deontologiei profesionale a specialistului în comunicare și relații publice. Adaptarea instrumentelor tehnice și strategice de PR ținând cont de deontologia profesională și responsabilitatea socială a specialistului în comunicare și relații publice Ghidarea comportamentului organizațional având în vedere elemente de deontologie profesională și responsabilitate socială Evaluarea strategiilor de comunicare și relații publice ținând cont de dimensiunea deontologică și de elemente de responsabilitate socială.
Competențe transversale	Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații-problemă cu grad mediu de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul și seminarul își propun familiarizarea studenților cu teoriile și dezbaterile etice relevante pentru domeniul comunicării și al relațiilor publice, precum și formarea deprinderilor teoretice și de aplicare a cunoștințelor. Cursul și seminarul le oferă studenților posibilitatea de a dobândi un cadru teoretic general pe care să îl poată aplica atât în activitatea lor de cercetare, cât și în înțelegerea și gestionarea unor situații concrete din viața profesională.
7.2. Obiectivele specifice	Cursul și seminarul de Etică și integritate academiă în științele comunicării au în vedere formarea de competențe în domeniul cercetării, al expertizei etice, al consilierii etice organizaționale, al realizării unor strategii de comunicare și relații publice etice și eficiente.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Prezentarea generală a cursului. Definiții și clarificări conceptuale	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Integritate și competență morală	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Etica deontologică și etică utilitaristă	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Etica virtuții	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Dialog și etică - etică dialogică - etică postmodernă	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Responsabilitate socială și comunicare etică	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Perspective etice asupra relațiilor publice	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Problema adevărului în PR	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Etica și comunicare strategică	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Etica cercetării în științele comunicării (I)	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Etica cercetării în științele comunicării (II)	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Codificarea eticii	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Concluzii. Discuții pe baza temelor dezbătute în cadrul cursului	Prelegere, discuții interactive, multimedia	

Bibliografie:

Aristotel, Etica Nichomacică, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1984
 Arnold, Chris, Ethical Marketing and the New Consumer, Wiley, 2009
 Bauman, Zygmunt, Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?, Harvard University Press, 2009.
 Buber, Martin– Eu și Tu, București, Humanitas, 1992
 Clifford Christians et al (eds.) – Etica mass-media. Studii de caz, Polirom, București, 2001
 Deaver, Frank– Etica în mass media, București, Silex, 2004
 Elliot, Richard & Wattanasuwan, Kritsadarat, „Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity”. In The International Journal of Advertising. Vol. 17, No. 2, 1998, 131-144.
 Frunză, Mihaela, “Advertising, Gender Stereotypes and Religion. A Perspective from the Philosophy of Communication”, in Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 14, nr. 40, 2015: 72-91.
 Frunză, Sandu, Comunicare etică și responsabilitate socială, București: Tritonic, 2011
 Frunză, Sandu, Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii, Iași: Lumen, 2015
 Frunză, Sandu, Advertising constructs reality. Religion and advertising in the consumer society, București, Tritonic, 2014.
 Goffman, Erving, Gender Advertisements, Harper and Row Publishers, 1988.
 Grad, Iulia, Filosofia dialogului și criza comunicării în gândirea lui Martin Buber, Cluj, Eikon, 2013.

Hackley, Christopher E., Kitchen, Philip J., "Ethical Perspectives on the Postmodern Communications Leviathan", în Journal of Business Ethics 20: 15–26, 1999.

Kant, Immanuel, Critica rațiunii practice. Întemeierea metafizicii moravurilor, București IRI, 1999

Klein, Naomi, No Logo. Tirania mărcilor. București, Comunicare.ro, 2006.

Kornberg, Martin, Brand Society. How Brands Transform Lifestyle, Cambridge University Press, 2010

Lipovetsky, Gilles, Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice. București, Babel, 1996

MacIntyre, Alasdair, Tratat de morală. După virtute, Humanitas, București, 1998

Mill, J.S., Utilitarismul, București, Alternative, 1994

Parsons, Patricia J., Ethics in Public Relations. A Guide to the Best Practice, London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.

Pleșu, Andrei, Minima moralia. București: Humanitas, 1994.

Singer, Peter (ed.), Tratat de etică, (Iași: Polirom, 2006).

The UN Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights, <http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx>

Theaker, Alison, The Public Relations Handbook, (London and New York: Routledge, 2001).

Tinic, Serra, "United Colors and United Meanings. Benetton and the Commodification of Social Issues", în Journal of Communication, vol. 47, nr. (3), 1997, 3-25.

Toland Frith & Katherine & Mueller Barbara (eds.), Advertising and Societies. Global Issues. New York, Peter Lang, 2003.

Turow, Joseph, The Daily You. How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth. New Haven, London, Yale University Press, 2011

Vattimo, Gianni, Societatea transparentă, Constanța, Pontica, 1995.

8.2. Seminar	Metode de predare-învățare	Observații
În cadrul orelor de seminar se dezvoltă subiectele abordate la curs.	Prezentare orală, discuții, dezbateri	

Bibliografia este aceeași cu cea de la curs.

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

Elaborarea conținutului disciplinei Etică și integritate academică în științele comunicării a fost realizată în urma consultării specialiștilor în acest domeniu, cu scopul alinierii competențelor cursului la cerințele pieței. De asemenea, s-a ținut cont și de structura și conținutul disciplinelor similare oferite universității prestigioase din străinătate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. curs	Înțelegerea și aplicarea conceptelor specifice disciplinei. Capacitatea de a integra în discursul propriu termeni și concepte specifice disciplinei. Capacitatea de analiză și sinteză, precum și abordarea critică a concepțiilor autorilor propuși în bibliografie.	Redactarea unui eseu pe un subiect care se încadrează în tema generală a cursului, pornind de la bibliografia acestuia (max. 5 pagini, Times New Roman 12, la 1,5 rânduri). Participarea activă la curs și seminar și realizarea temelor primite pe parcursul semestrului	50% 20%
10.5. seminar	Înțelegerea și aplicarea conceptelor specifice disciplinei. Capacitatea de a integra în discursul propriu termeni și concepte specifice disciplinei. Capacitatea de analiză și sinteză, precum și abordarea critică a concepțiilor autorilor propuși în	Redactarea recenziei unui volum dintr-o listă prestabilită de titluri.	30%

	bibliografie.	
--	---------------	--

10.6. Standard minim de performanță

La finalul semestrului studenții trebuie să facă dovada faptului că au dobândit cunoștințele de bază predate și că sunt capabili să aplice în situații concrete cunoștințele și deprinderile dobândite.

Data completării

15.11.2018

Semnătura

