

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai, 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	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Publicitate
1.7 Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ETICĂ ȘI INTEGRITATE ÎN PUBLICITATE (ULR5621)						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ.dr. Sandu Frunză						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Iulia Grad						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DF

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	4	Din care: 3.5 curs	2	3.6 seminar/laborator	2
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					0
Examinări					4
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual		58			
3.8 Total ore pe semestru		56			
3.9 Numărul de credite		5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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	- identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie profesională și de responsabilitate socială a specialistului în publicitate - identificarea și descrierea specificului deontologiei profesionale a specialistului în publicitate - adaptarea instrumentelor tehnice și strategice de publicitate ținând cont de deontologia profesională și responsabilitatea socială a specialistului în publicitate - ghidarea comportamentului organizațional având în vedere elemente de deontologie profesională și responsabilitate socială - evaluarea proiectelor publicitare 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 complexe, 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 acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul și seminarul de <i>Etică și integritate în Publicitate</i> își propun familiarizarea studenților cu dezbaterile etice și problemele deontologice specifice profesioniștilor din domeniul comunicării publicitare. Urmărind formarea de deprinderi teoretice și de aplicare a cunoștințelor dobândite, temele au deopotrivă un caracter teoretic și o parte aplicată pe studii de caz și pe creații din domeniul publicitar. Cursul și seminarul dau studenților posibilitatea de a dobândi un cadru teoretic general pe care îl pot aplica deopotrivă în activitatea lor de cercetare pe teme etice cât și în înțelegerea și gestionarea unor situații concrete ce pot să apară în agenții sau în comunicarea publicitară.
7.2 Obiectivele specifice	Cursul și seminarul de <i>Etică și integritate în Publicitate</i> au în vedere formarea de competențe în domeniul cercetării, al expertizei etice, al consilierii etice organizaționale, al realizării unei comunicări publicitare etice și eficiente.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Deontologia, etica și integritatea ca preocupări ale profesioniștilor din Publicitate	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Codul deontologic al publicitarilor. Codurile deontologice și legislația publicității din perspectiva eticii minimale	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Etică și etichetă. Valorile centrale ale comportamentului, activității și creativității în	Prezentare orală, discuții interactive și	

comunicarea publicitară	multimedia	
Publicitatea și Etica Responsabilității Sociale a Organizațiilor	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Publicitatea și perspectiva etică a comunicării cu caracter social	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Publicitatea, publicitatea mascată și relațiile ei etice cu Mass media	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Manipularea publicitară și situația specială a publicității destinată copiilor	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Publicitatea politică și condiționările ei etice și legislative	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Provocări etice în elaborarea și publicarea textelor în Publicitate. Aspecte privind etica cercetării în domeniul publicității	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Responsabilitatea publicitarilor în dezvoltarea personală și a unui brand personal puternic	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	

Bibliografie

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

Anne M. Cronin, *Advertising and consumer citizenship: gender, images, and rights*, (London: Routledge, 2000).

Antonio Sandu, *Etică și deontologie profesională*, Iași, Editura Lumen, 2012

Antonio Sandu, *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*, București, Tritonic, 2016

Barrie Gunter, Caroline Oates, and Mark Blades, *Advertising to children on tv : content, impact, and regulation*, (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2005).

Conrad C. Fink, *Media Ethics. In the Newsroom and Beyond*, (New York: McGraw-Hill Book Company, 1988).

F. Brunne, *Fericirea ca obligație*, (București: Editura Trei, 1996).

H. Frazier Moore, Frank B. Kalupa, *Public Relations. Principles, Cases, and Problems*, (University of Georgia, 1985).

Heonsoo Jung, "Assessing the Influence of Cultural Values on Consumer Susceptibility to Social Pressure for Conformity: Self-Image Enhancing Motivations vs. Information Searching Motivation", in Lynn R. Kahle, Chung-Hyun Kim (eds.), *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication* (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006).

Jeremy Bentham, *Deontology*, (Oxford: Clarendon Press, 1992).

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

Lipovetsky, Gilles, *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, (București: Babel, 1999).

Marin Khan, "Ethical and Social Issues in Advertising" in *Consumer Behavior and Advertising Management*, (New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006).

Mark S. Schwartz and Archie B. Carroll, "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4 (Oct., 2003): 503-530

Martin P. Golding and William A. Edmundson (eds.) *The Blackwell Guide to the Philosophy of Law and Legal Theory*, (Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005).

Mihaela Frunză, *Expertiză etică și acțiune socială*, (București: Tritonic, 2013).

N. Allen, "Ethics and visual rhetorics: Seeing's not believing anymore", *Technical Communication Quarterly*, 5, 1996, Winter): 87-105.

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

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

Pleșu, Andrei, *Minima moralia*, (București: Humanitas, 1994).

Pratt, C. B, E. L. James, „Advertising Ethics: a Contextual response Based on Classical Ethical Theory”, *Journal of Business Ethics*, 13, (1994): 455-468.

Stuart Hampshire (ed.), *Public and Private Morality*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1978).

Terry L. Cooper (ed.), *Handbook of Administrative Ethics*, (New York: Marcel Dekker, Inc., 1994).

Virginia Held, "Justification: Legal and Political", *Ethics*, Vol. 86, No. 1 (Oct., 1975): 1-16.

Weiser, Sarah Banet, *Authentic. The politics of ambivalence in a brand culture*, (New York: University Press, 2011).

Sandu Frunză, *Comunicare etică și responsabilitate socială*, (București: Tritonic, 2011).

Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, (Iași: Lumen, 2015).

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Competență morală si integritate	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Etica lui Kant	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Etica utilitaristă	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Teoria dreptății a lui John Rawls	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Etica virtuții	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Etica postmodernă	Analiză de text și de materiale foto/video,	

	discuții, dezbateri	
Etică, brand și comodificarea problemelor sociale	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Etica în relațiile publice	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Comunicare publică și responsabilitate socială	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Branding și etică	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Aspecte deontologice și normative	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Aspecte deontologice și juridice	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	

Bibliografie:

Aristotel, *Etica Nichomachică*, 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.

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.

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

- dezvoltarea capacității de analiză a strategiilor etice de comunicare publicitară
- dezvoltarea capacității de rezolvare a dilemelor etice ce pot să apară în activitatea profesioniștilor din publicitate
- temele tratate în cadrul cursului și seminarului se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu și au relevanță pentru practicienii în domeniul comunicării publicitare

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de analiza si sinteza, de a identifica si rezolva dileme etice ce apar in activitatea profesională, de a aplica prevederile codurilor deontologice ale comunicatorilor. Cunoașterea și înțelegerea conceptelor și instrumentelor specifice teoriei.	Examen scris	50%
10.5 Seminar/laborator	Familiarizarea cu conținutul textelor discutate pe parcursul seminarului Capacitatea de analiză și sinteză, abordarea critică a concepțiilor autorilor propuși în bibliografia seminarului precum și capacitatea de a aplica cadrul conceptual la situații concrete specifice ariei comunicării.	- examen scris din curente etice (săptămâna 10 – 14 decembrie 2018): maxim 3 puncte; - participare la dezbateri în cadrul întâlnirilor: maxim 3 puncte; - prezentare de texte la seminar: maxim 3 puncte.	50%
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului studenții trebuie să facă dovada faptului că au dobândit cunoștințele teoretice			

de bază predate și că sunt capabili să aplice în situații concrete cunoștințele și deprinderile dobândite. Pentru a obține nota minimă, studenții trebuie realizeze foarte bine cerința de la examen, fie să realizeze foarte bine toate cerințele care țin de partea de seminar

Data completării

Septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

Prof univ dr. Sandu Frunză



Semnătura titularului de seminar

Lect. univ. dr. Iulia Grad



Data avizării în departament

Septembrie 2019

Semnătura directorului de departament

Prof. dr. Ioan Hosu

