

MINISTERUL EDUCAȚIEI
AL REPUBLICII MOLDOVA

UNIVERSITATEA DE STAT DIN
MOLDOVA

COORDONAT: _____
"____" _____ 2016

APROBAT: _____

Nr. de înregistrare a planului de
învățământ _____

SENATUL USM din „26” *februarie* 2016
Proces verbal nr. _____



Facultatea Sociologie și Asistență Socială

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÎNT

Nivelul calificării conform ISCED - 7

Domeniul general de studii – 32. Științe sociale

Program de master de profesionalizare – SONDAJE DE OPINIE, MARKETING I
PUBLICITATE

Numărul total de credite de studiu – 120

Titlul obținut – Master în științe sociale

Baza admiterii – diplomă de studii superioare de licență sau un act echivalent de studii

Limba de instruire - română

Forma de organizare a învățământului – învățământ cu frecvență

CHIȘINĂU 2016

Elaborat:
Departamentul Sociologie și Asistență Socială
din „_____” _____ 2016

Director Departament _____
Aliona Onofrei, dr., conf.univ.

Aprobat :
Consiliul Facultății Sociologie și Asistență
Socială

„_____” _____ 2016
Decan _____
Stela Milicenco, dr., conf.univ.

CALENDAR UNIVERSITAR

Nr.d/o	Anul de studii	Activități academice		Evaluare		Practica	Vacanțe	
		Sem.I	Sem.II	Iarna	Vara		Iarna	Vara
1.	Anul I	15	15	2	2		3	7
2.	Anul II	10		2	1	5	3	-

Conținutul planului de învățământ

Cod	Denumirea unității de curs	Total ore	Inclusiv		Numărul de ore pe săptămână			Forma de eval-re	Nr. cr.
			Cont. direct	Lucru indiv.	Curs	Sem.	Lab.		
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
ANUL I									
Semestrul I									
F.01.O.01	Comunicarea în spațiul public	150	30	120	1	1		E	5
F.01.O.02	Psihosociologia publicității	150	45	105	1	2		E	5
F.01.O.03	Fundamentele marketingului	300	75	225	2	3		E	10
S.01.O.04	Cercetarea de marketing	150	45	105	2	1		E	5
S.01.O.05	Aplicații statistice în cercetarea socială	150	45	105	1		2	E	5
Total Sem.I		900	240	660	7	7	2	5 E	30
Semestrul II									
S.02.O.06	Metode calitative de cercetare a comunicării	150	45	105	1	2		E	5
F.02.O.07	Tehnici de sondare a opiniei publice	300	75	225	2	3		E	10
S.02.A.08/ S.02.A.09	Relații publice/Tehnici de vânzare	150	45	105	2	1		E	5
S.02.O.10	Marketing politic	150	30	120	1	1		E	5
F.02.O.11	Strategii de organizare a campaniilor publicitare	150	45	105	1	2		E	5
Total Sem.II		900	240	660	7	9		5 E	30
Total Anul I		1800	480	1320	14	16	2	10 E	60
ANUL II									
Semestrul III									
S.03.O.12	Strategii și tehnici de manipulare și persuasiune	150	40	110	2	2		E	5
S.03.O.13	Cercetarea eficienței reclamelor	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.14/ S.03.A.15	Analiză electorală/Design aplicat	150	40	110	2	2		E	5
S.03.O.16	Managementul proiectului de cercetare	150	40	110	2	2		E	5
Practica de specialitate 5 săptămâni		300		300					10
Total Sem.III		900	160	740	8	8		4 E	30
Semestrul IV									
Teza de master		900		900					30
Total Sem.IV		900		900					30
Total Anul II		1800	160	1640	8	8		4 E	60
Total		3600	640	2960	22	24	2	14 E	120

Cursuri facultative

Nr. d/o	Curs	Total ore	Ore		Evaluare	Credite
			Contact direct	Lucru individual		
1.	Aspecte etice și juridice în cercetarea socială	150	45	105	E	5
2.	Comunicarea în marketing	150	45	105	E	5
3.	Studii de piață	150	45	105	E	5
4.	Metode de cercetare a politicilor publice	150	45	105	E	5
5.	Programe europene de cercetare socială	150	45	105	E	5

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A PROGRAMULUI DE STUDII

NR. D/O	FORMA DE EVALUARE	PERIOADA
1.	SUSTINEREA TEZEI DE MASTER	IUNIE

PRERECHIZIT PENTRU PROGRAMUL DE MASTER

Cod	Module//Cursuri	Total ore	Includ		Total			Ev.	Nr. cred
			Contact direct	Lucru indiv.	Curs	Seminar	Laborator		
F.01.O.1.02	Sociologie generală	180	90	90	3	3	0	E	6
S.01.O.0.11	Psihosociologie	180	90	90	4	2	0	E	6
F.04.O.1.27	Metode calitative de cercetare a fenomenelor sociale	180	78	102	3	3	0	E	6
F.02.O.1.08	Fenomene și procese sociale	180	90	90	3	3	0	E	6
F.01.O.1.04	Metodologia cercetării sociologice	180	90	90	3	3	0	E	6
	Total	900	438	462	16	14	0	5E	30

CORELAREA FINALITĂȚILOR DE STUDIU A PROGRAMULUI CU CELE ALE UNITĂȚILOR DE CURS/MODULELOR

1. Coordonarea activităților de cercetare în echipe naționale și internaționale;
2. Desfășurarea unei campanii publicitare;
3. Desfășurarea de cercetări aplicative în vederea determinării stării de evoluție a opiniei publice și comunicării;
4. Evaluarea metodelor și a instrumentelor de cercetare socială, prin propunerea de noi standarde metodologice;
5. Utilizarea de soft-uri specializate de prelucrare a datelor cercetărilor empirice;
6. Analiza și interpretarea datelor empirice obținute în urma desfășurării cercetărilor cantitative și calitative, și a altor informații relevante pentru elaborarea de modele teoretice;
7. Elaborarea de rapoarte narrative analitice asupra analizelor datelor secundare și primare;
8. Comunicarea rezultatelor cercetărilor desfășurate publicului larg sau comanditarilor.

MATRICEA CORELĂRII „FINALITĂȚILOR DE STUDIU CE CELE ALE UNITĂȚILOR DE CONȚINUT

Modulul/Finalitățile de studiu	Componenta modului	Nr. credite ECTS	1	2	3	4	5	6	7	8
Comunicarea în spațiul public	F	5	+	+						+
Psihosociologia publicității	F	5	+	+					+	
Fundamentele marketingului	F	10	+		+					
Cercetarea de marketing	S	5	+		+	+		+		
Aplicații statistice în cercetarea socială	S	5					+		+	+
Metode calitative de cercetare a comunicării	S	5	+		+	+		+	+	+
Tehnici de sondare a opiniei publice	F	10	+		+	+		+	+	+
Relații publice/Tehnici de vânzare	S	5	+	+						
Marketing politic	S	5		+	+	+				+
Strategii de organizare a campaniilor publicitare	F	5	+	+						+
Strategii și tehnici de manipulare și persuasiune	S	5	+	+						
Cercetarea eficienței reclamelor	S	5		+	+	+		+	+	+
Analiză electorală/Design aplicat	S	5		+					+	+
Managementul proiectului de cercetare	S	5	+		+	+	+	+	+	+

Notă informativă la planul de studii la programul de master

Sondaje de opinie, marketing și publicitate

În societatea contemporană problemele sociale se multiplică exponențial, obținând noi dimensiuni și forme de manifestare, moment care constituie un subiect real de analiză, interpretare, explicare, dar, în special, acțiune practică. Exigențele spațiului social și politic național și european postulează necesitatea acută de informații teoretico-empirice de calitate, informații ce pot fi obținute doar prin intermediul cercetării sociale. În acest context, programul de master *Sondaje de opinie, marketing și publicitate* își propune formarea specialiștilor cu înaltă calificare în studiul opiniei publice, în cercetarea și analiza publicității, ca element al marketingului, oferind posibilitatea continuării studiilor pentru absolvenții sistemului învățământului superior din domeniul sociologiei, jurnalism, științele comunicării, asistenței sociale, politologiei, dreptului și a altor categorii de specialiști.

Planul de studii la programul de master interdisciplinar *Sondaje de opinie, marketing și publicitate* este elaborat în conformitate cu legislația națională (*Codul Educației al Republicii Moldova nr.152 din 17.07.2014 și „Planul-Cadru” aprobat prin Ordinul M.E. nr.1045 din 29.10.2015*), ținând cont de standardele internaționale de pregătire a specialiștilor în domeniu, dar și de cerințele de piața forței de muncă.

Planul de studii al programului de master este axat pe prezentarea într-un mod consistent și aprofundat, a metodelor și tehnicilor de cercetare a opiniei publice, a publicității; analiza comunicării; strategiilor de manipulare și organizarea campaniilor de publicitate; a analizelor electorale și a comportamentului de vot al alegătorilor.

Finalitățile programului de master *Sondaje de opinie, marketing și publicitate* conțin competențe generice și specifice, formate prin realizarea programului propus, printre care: coordonarea activităților de cercetare în echipe naționale și internaționale; desfășurarea unei campanii publicitare; desfășurarea de cercetări aplicative în vederea determinării stării de evoluție a opiniei publice și comunicării; evaluarea metodelor și a instrumentelor de cercetare socială, prin propunerea de noi standarde metodologice; utilizarea de soft-uri specializate de prelucrare a datelor cercetărilor empirice; analiza și interpretarea datelor empirice obținute în urma desfășurării cercetărilor cantitative și calitative, și a altor informații relevante pentru elaborarea de modele teoretice; evaluarea și validarea studiilor desfășurate; elaborarea de rapoarte narrative analitice asupra analizelor datelor secundare și primare; comunicarea rezultatelor cercetărilor desfășurate publicului larg sau comanditarilor.

Pregătirea profesioniștilor cu înaltă calificare prin programul de master *Sondaje de opinie, marketing și publicitate* este o necesitate a pieții muncii, relevându-se implicațiile acestora în:

- sondarea opiniei publice, analiza și prezentarea către beneficiari sau în mass-media a rezultatelor din sondajele de opinie, depistarea și combaterea tentativelor de manipulare a opiniei publice prin rezultatele sondajelor;
- analiza științifică a relației dintre societatea de azi și publicitate, înțelegerea sociologică a cerințelor tehnice, economice și etice ale publicității și advertising-ului;
- proiectarea, organizarea și coordonarea campaniilor publicitare comerciale și necomerciale.