

UNIVERSITATEA DE STAT DIN
MOLDOVA

APROBAT: _____



SENATUL USM din „30” august 2017
Proces verbal nr. 1



Facultatea Psihologie, Științe ale Educației, Sociologie și Asistență Socială

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Nivelul calificării conform ISCED - 7

Domeniul general de studii – 031 Științe sociale și comportamentale

Program de master – SONDAJE DE OPINIE, MARKETING ȘI PUBLICITATE (MP)

Numărul total de credite de studiu – 120

Titlul obținut – Master în științe sociale și comportamentale

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

Limba de instruire - română

Forma de organizare a învățământului – cu frecvență

CHIȘINĂU 2017

Responsabil de program:
Aliona Onofrei, dr., conf.univ.

Departamentul Sociologie și Asistență Socială
din „_____” _____ 2017

Aprobat :
Consiliul Facultății Sociologie și Asistență
Socială
„_____” _____ 2017
Decan _____
Stela Milicenco, dr., conf.univ.

CALENDARUL UNIVERSITAR/GRAFICUL PROCESULUI DE INSTRUIRE

CONȚINUTUL PLANULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Anul de studii	Activități didactice		Sesiuni de examene		Stagii de practică	Vacanțe		
	Sem. I	Sem. II	Sem. I	Sem. II		Iarnă	Primăvară	Vară
I	11.09-23.12 (15 săptămâni)	29.01-19.05 (15 săptămâni)	8.01-27.01 (3săptămâni)	21.05-09.06 (3 săptămâni)		25.12-08.01 (2 săptămâni)	Paște (1 săptămână) 9-16 aprilie	25.06-31.08 (10 săptămâni)
II	10.09-22.12 (15 săptămâni)	28.01-18.05 (15 săptămâni)	09.01-30.01 (4 săptămâni)	03.06-29.05 (3săptămâni)	19.11-22.12 Practica de specialitate (5 săptămâni)	24.12-08.01 (2 săptămâni)	Paște (1 săptămână) 29 aprilie-6 mai	

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	Tehnici de sondare a opiniei publice	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	300	75	225	2	3		E	10
F.02.O.07	Sociologia consumului și a cumpărării	150	45	105	1	2		E	5
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 LA LIBERA ALEGERE

Nr. d/o	Curs	Total ore	Ore		Evaluare	Credite
			Contat 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

STAGII DE PRACTICĂ

Nr. d/o	Stagiile de practică	Sem.	Săptămâni	Ore	Perioada	Nr. credite
	Practica de specialitate	3	5	300	Noiembrie- Decembrie	10

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A PROGRAMULUI DE STUDII

NR. D/O	FORMA DE EVALUARE	PERIOADA	Nr. credite
1.	SUSTINEREA TEZEI DE MASTER	IUNIE	30

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 narative 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	+		+					
Tehnici de sondare a opiniei publice	S	5	+		+	+		+		
Aplicații statistice în cercetarea socială	S	5					+		+	+
Metode calitative de cercetare a comunicării	F	10	+		+	+		+	+	+
Sociologia consumului și a cumpărării	S	5	+		+	+		+	+	+
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, misiunea programului de master *Sondaje de opinie, marketing și publicitate* este de a prezenta tabloul real al vieții sociale, acesta rezultând din acțiunea elementelor structurale ale societății. Programul de master *Sondaje de opinie, marketing și publicitate* își propune ca scop 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.