

MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI
CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA
MINISTRY OF EDUCATION, CULTURE AND
RESEARCH OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

UNIVERSITATEA DE STAT DIN
MOLDOVA
MOLDOVA STATE UNIVERSITY

COORDONAT:

COORDINATED

"29" 03.2019 2019

Nr. de înregistrare a planului de învățământ

Registration no. of the plan of study

USM-01-18758



APROBAT:

APPROVED:

SENATEL USM din 16 Ianuarie 2019

MSU SENATE from

Proces verbal nr. Minutes no. 6



Facultatea Psihologie și Științe ale Educației, Sociologie și Asistență Socială
Faculty of Psychology and Education Sciences, Sociology and Social Work

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
PROGRAMME OF STUDY

Nivelul calificării conform ISCED – 7

Level of Classification according to ISCED - 7

Domeniul general de studiu – 031 Științe sociale și comportamentale

General Field of Study – 031 Social and behavioural sciences

Program de master – Sondaje de opinie, marketing și publicitate (MP)

Master Programme – Polls, Marketing and Advertising (MP)

Numărul total de credite de studiu – 120

Total Number of Credits – 120

Titlul obținut – Master în Sociologie

Conferred Title - Master of Sociology

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

Admission Based on - Bachelor Diploma or another equivalent document of studies

Forma de organizare a învățămîntului – cu frecvență

Mode of Study – full-time

Limba de instruire – română

Language of Instruction – Romanian

CHIȘINĂU, 2019

Alina

M. V. -

Responsabil de program:
Responsible for the program:
Milicenco Stela, dr., conf. univ.

S.S.
Departamentul Sociologie și Asistență Socială
Department of Sociology and Social Work
din/from „18” decembrie 2018

Aprobat :

Approved:

Consiliul Facultății Psihologie și Științe
ale Educației, Sociologie și Asistență
Socială

*Council of the Faculty of Psychology and
Education Sciences, Sociology and Social
Work*

„20” decembrie 2018

Decan

Vladimir
Guțu Vladimir, dr.hab., prof.univ.

CALENDARUL UNIVERSITAR/GRAFICUL PROCESULUI DE INSTRUIRE
UNIVERSITY CALENDAR / TRAINING PROCESSING GRAPHIC

Anul de studii Year of study	Activități didactice Educational activities		Sesiuni de examene Exam sessions		Stagii de practică Internships	Vacanțe Vacation		
	Sem. I	Sem. II	Sem. I	Sem. II		Iarnă Winter	Primăvară Spring	Vară Summer
I	10.09- 22.12 (15 săptămâni 15 weeks)	28.01- 18.05 (15 săptămâni 15 weeks)	14.01- 27.01 (2 săptămâni 2 weeks)	20.05- 08.06 (3 săptămâni 3 weeks)		24.12-13.01 (3 săptămâni 3 weeks)	29.04-07.05 (1 săptămână 1 weeks)	09.06-09.09 (13 săptămâni 13 weeks)
II	10.09- 19.11 (10 săptămâni 10 weeks)	28.01-18.05 (15 săptămâni 15 weeks)	14.01- 27.01 (2 săptămâni 2 weeks)		19.11- 21.12 (5 săptămâni 5 weeks)	24.12-13.01 (3 săptămâni 3 weeks)	29.04-07.05 (1 săptămână 1 weeks)	

CONȚINUTUL PLANULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT
CONȚINUTUL PLANULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT
THE CONTENT OF THE STUDY PLAN

Cod Code	Modulul / disciplina Module / course	Total ore Total hours	Inclusiv Including		Numărul de ore pe săptămână Number of hours per week			Forma de evaluare Evaluation form	Număr de credite Number of credits
			Contact direct Direct contact	Lucru individual Individual work	Curs Course	Seminar Seminars	Laborator Laboratories		
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
ANUL I/ YEAR the 1st									
Semestrul I/ The 1st semester									
F.01.O.01	Publicitatea în spațiul public/ Advertising in public space// 1.Comunicarea în spațiul public <i>Communication in Public Space</i> 2. Psihosociologia publicității <i>Psychosociology of Publicity</i>	300	75	225	3	2		E	10
			30	120	1	1			
			45	105	2	1			
F.01.O.02	Fundamentele marketingului <i>Fundamentals of Marketing</i>	300	75	225	2	3		E	10
S.01.O.03	Tehnici de sondare a opiniei publice/ <i>Polling Techniques</i>	150	45	105	2	1		E	5
S.01.O.04	Aplicații statistice în cercetarea socială/ <i>Statistical Applications in Social Research</i>	150	45	105	1		2	E	5
Total semestrul I/ Totally per the 1st semester		900	240	660	8	6	2	4 E	30
Semestrul II/ The 2nd semester									
S.02.O.05	Metode calitative de cercetare a comunicării// <i>Qualitative Research Methods of Communication</i>	300	75	225	2	3		E	10
F.02.O.06	Sociologia spațiului public/The Sociology of Social Field 1.Sociologia consumului și a cumpărării/ <i>The Sociology of Consumption and Purchasing</i> 2. Relații publice// <i>Public Relations</i>	300	90	210	3	3		E	10
			45	105	2	1			
			45	105	2	1			
S.02.O.07	Marketing politic// <i>Political Marketing</i>	150	30	120	1	1		E	5
F.02.O.08	Strategii de organizare a campaniilor publicitare// <i>Organizational strategies of advertising campaigns</i>	150	45	105	1	2		E	5
Total semestrul II/ Totally per the 2nd semester		900	240	660	8	8		5 E	30
TOTAL ANUL I/ TOTALLY per the 1st YEAR		1800	480	1320	16	14	2	10 E	60

ANUL II/ The 2nd YEAR									
Semestrul III/ The 3rd semester									
S.03.O.09	Strategii și tehnici de manipulare și	150	40	110	2	2		E	5

	persuasiune// <i>Manipulation and Persuasion Strategies and Techniques</i>								
S.03.O.10	Cercetarea eficienței reclamelor// <i>Research on Advertising Effectiveness</i>	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.11/ S.03.A.12	Analiză electorală// <i>Election Analysis</i> Design aplicat// <i>Applied design</i>	150	40	110	2	2		E	5
S.03.O.13	Managementul proiectului de cercetare// <i>Management of Research Project</i>	150	40	110	2	2		E	5
Practica de specialitate/ <i>Speciality practice</i>		300		300					10
Total semestrul III <i>Totally per the 3rd semester</i>		900	160	740	8	8		4 E	30
Semestrul IV/ <i>The 4th semester</i>									
Teza de master/ <i>Master thesis</i>		900		900					30
Total semestrul IV/ <i>Totally per the 4th semester</i>		900		900					30
TOTAL ANUL II/ <i>TOTALLY PER the 2nd YEAR</i>		1800	160	1640	8	8		4 E	60
TOTAL program/ <i>TOTALLY per program</i>		3600	640	2960	24	22	2	14 E	120

STAGIILE DE PRACTICĂ/ *INTERNSHIPS*

Nr. d/o	Stagiile de practică <i>Internships</i>	Sem.	Săptămâni <i>Weeks</i>	Ore <i>Hours</i>	Perioada <i>Period</i>	Număr de credite <i>Number of credits</i>
1	Practica de specialitate/ <i>Specialty Internship</i>	III	5	300	noiembrie-decembrie <i>november-december</i>	10
Total/ <i>Totally</i>				300		10

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A PROGRAMULUI DE STUDII/

FINAL EVALUATION FORM OF THE PROGRAM OF STUDIES

Nr. d/o	Examenul de master <i>Master exam</i>	Perioada <i>Period</i>	Număr de credite <i>Number of credits</i>
1	Susținerea tezei de master <i>Presentation of the master thesis</i>	Iunie <i>June</i>	30

DISCIPLINE LA LIBERA ALEGERE/ *COURSES ON FREE CHOICE*

Nr. d/o	Denumirea disciplinei <i>The course title</i>	Total ore <i>Total hours</i>	Anul <i>Year</i>	Sem.	Ore/săptămână <i>Hours/week</i>			Evaluarea <i>Evaluation</i>	Credit <i>e Credits</i>
					C	S	L		
1	Aspecte etice și juridice în cercetarea socială// <i>Ethical and Legal Aspects in Social Research</i>	150	I	I	30	15	75	E	5
2	Comunicarea în marketing// <i>Communication in marketing</i>	150	I	II	30	15	75	E	5
3	Studii de piață// <i>Market studies</i>	150	I	II	30	15	75	E	5
4	Metode de cercetare a politicilor publice// <i>Methods of public policy research</i>	150	II	I	30	15	75	E	5
Total/ <i>Totally</i>		600			120	60	300	4 Ex	20

**MINIMUM CURRICULAR / PRERECHIZIT PENTRU PROGRAMUL DE MASTER
THE CURRICULUM MINIMUM /PRECAPACITIES FOR MASTER PROGRAM**

Cod Code	Denumirea disciplinei The course title	Total ore Total hours	Inclusiv Including		Anul Year	Sem.	Ore/săptămână Hours/week			Evaluarea Evaluation	Credite Credits
			Contact direct Direct contact	Lucru individual Individual work			C	S	L		
F.01.O.1.01	Sociologie generală // <i>General sociology</i>	180	90	90	I	I	2	2		E	6
F.03.O.1.17	Metode cantitative de cercetare a fenomenelor sociale// <i>Quantitative methods of research of social phenomena</i>	180	90	90	II	III	3	3		E	6
F.04.O.1.28	Metode calitative de cercetare a fenomenelor sociale// <i>Qualitative methods of research of social phenomena</i>	180	90	90	II	IV	3	3		E	6
G.02.O.1.08	Deontologie profesională// <i>Professional deontology</i>	180	90	90	I	II	3	3		E	6
F.02.O.1.10	Metodologia cercetării sociale// <i>Methodology of social research</i>	180	90	90	I	II	3	3		E	6
	Total Totally	900	450	450			14	14		5	30

NOTĂ EXPLICATIVĂ/ EXPLANATORY NOTE

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 forma specialiști 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.

Conținutul intrinsec al programului de master conține **următoarele obiective**, care urmează a fi realizate în cadrul programului propus, printre care: 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 narative analitice asupra analizelor datelor secundare și primare; comunicarea rezultatelor cercetărilor desfășurate publicului larg sau comanditarilor.

Finalitățile programului de master Sondaje de opinie, marketing și publicitate

- Deținerea de cunoștințe avansate în domeniul proiectării și realizării de cercetări sociale (culegere, prelucrare și analiză de date sociale) în organizații și comunități, studii de piață etc.;
- Diagnoza problemelor sociale și dezvoltarea de politici sociale;

- Integrarea cunoștințelor din domeniile: economie, politici sociale, antropologie, psihologie etc. în cercetarea vieții sociale;
- Asumarea responsabilității pentru înaintarea unor recomandări în vederea ameliorării/soluționării problemelor sociale;
- Gestionarea unui centru de cercetare a problemelor sociale.

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.

De asemenea absolvenții programului de master își pot continua studiile la Ciclul III Doctorat.

COMPETENȚE/ COMPETENCIES

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 și comunicarea rezultatelor cercetărilor desfășurate publicului larg sau comanditarilor

EXPLANATORY NOTE

In contemporary society, social problems multiply exponentially, acquiring new dimensions and forms of manifestation, a moment that is a real subject of analysis, interpretation, explanation, but, in particular, practical action. The demands of the national and European social and political space postulate the need for high quality theoretical and empirical information, which can only be obtained through social research.

In this context, the mission of the Master of Audit, Marketing and Advertising Master's program is to form highly qualified specialists in public opinion research, research and analysis of advertising as an element of marketing, offering the possibility of continuing studies for graduates of the higher education system in sociology, journalism, communication sciences, social assistance, political science, law, and other categories of specialists.

Master Plan for Interdisciplinary Master's Degree Program The opinion polls, marketing and publicity surveys are elaborated according to the national legislation (Education Code of the Republic of Moldova no.152 of 17.07.2014 and the "Framework Plan" approved by the ME Order no.1045 of 29.10.2015), taking into account the international standards of training of specialists in the field, as well as labor market requirements.

The master's study plan focuses on presenting in a consistent and in-depth manner the methods and techniques of public opinion research and advertising; communication analysis; manipulation strategies and organization of advertising campaigns; electoral analyzes and electoral behavior of voters.

The intrinsic content of the master program contains the following objectives to be achieved within the proposed program, including: conducting applied research to determine the state of evolution of public opinion and communication; the evaluation of social research methods and tools, by proposing new methodological standards; the use of specialized software for data processing of empirical research; analyzing and interpreting empirical data obtained from the development of quantitative and qualitative research and other relevant information for the development of theoretical models; evaluation and validation of the studies conducted; elaboration of analytical narrative reports on secondary and primary data analysis; communicating the results of research conducted to the general public or to the partners.

The program's finality Polls, marketing and advertising

- Possessing advanced knowledge in the field of designing and conducting social research (collecting, processing and analyzing social data) in organizations and communities, market studies etc .;
- Diagnosis of social issues and the development of social policies;

- Integration of knowledge in the fields of: economics, social policies, anthropology, psychology, etc. in researching social life;

- Assuming responsibility for making recommendations to improve / resolve social issues;

- Managing a research center of social problems.

Training for highly qualified professionals through the master's program Surveys, marketing and advertising are a necessity of the labor market, their implications being reflected in:

- polling public opinion, analyzing and presenting to the beneficiaries or the media the results of opinion polls, detecting and combating attempts to manipulate public opinion through the results of the surveys;

- the scientific analysis of the relationship between today's society and advertising, the sociological understanding of the technical, economic and ethical requirements of advertising and advertising;

- Designing, organizing and coordinating commercial and non-commercial advertising campaigns.

COMPETENCIES

1. Coordination of research activities in national and international teams;
2. Running an advertising campaign;
3. Developing applied research to determine the state of evolution of public opinion and communication;
4. Evaluating social research methods and tools by proposing new methodological standards;
5. Use of specialized software for data processing of empirical research;
6. Analyzing and interpreting the empirical data obtained from the development of quantitative and qualitative research and other information relevant to the theoretical modeling;
7. Elaboration of analytical narrative reports on the analysis of secondary and primary data and communication of the results of research conducted to the general public or to the partners

MATRICEA CORELĂRII FINALITĂȚILOR DE STUDIU THE MATRIX OF CORRELATION OF STUDY FINALITIES

Unități de conținut <i>Units</i>	Cod/Code	Nr. credite Number of credits ECTS	Finalități de studii / Competențe specifice <i>Study finalities/Specific competences</i>						
			C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
Publicitatea în spațiul public// Advertising in public space// 1.Comunicarea în spațiul// public// <i>Communication in Public Space</i> 2.Psihosociologia publicității // <i>Psychosociology of Publicity</i>	F.01.O.01	10		+	+		+	+	+
Fundamentele marketingului // <i>Fundamentals of Marketing</i>	F.01.O.02	10	+			+	+	+	+
Tehnici de sondare a opiniei publice// <i>Polling Techniques</i>	S.01.O.03	5	+	+	+	+	+	+	+
Aplicații statistice în cercetarea socială// <i>Statistical Applications in Social Research</i>	S.01.O.04	5			+	+	+	+	+
Metode calitative de cercetare a comunicării// <i>Qualitative Research Methods of Communication</i>	S.02.O.05	10			+	+	+	+	+
Sociologia spațiului public// 1.Sociologia consumului și a cumpărării// <i>The Sociology of Consumption and Purchasing</i> 2. Relații publice// <i>Public</i>	F.02.O.06	10	+	+	+			+	+

<i>Relations</i>									
Marketing politic// <i>Political Marketing</i>	S.02.O.07	5	+			+	+	+	+
Strategii de organizare a campaniilor publicitare// <i>Organizational strategies of advertising campaigns</i>	F.02.O.08	5	+	+	+	+			+
Strategii și tehnici de manipulare și persuasiune// <i>Manipulation and Persuasion Strategies and Techniques</i>	S.03.O.09	5	+	+	+				+
Cercetarea eficienței reclamelor// <i>Research on Advertising Effectiveness</i>	S.03.O.10	5	+		+	+	+	+	+
Analiză electorală// <i>Election Analysis</i> Design aplicat/ <i>Applied design</i>	S.03.A.11/ S.03.A.12	5	+		+	+	+	+	+
Managementul proiectului de cercetare// <i>Management of Research Project</i>	S.03.O.13	5	+		+	+		+	+