

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS <b>MESTRADO EM PUBLICIDADE</b> Curso Nº: 6412 Nº de Registo:	Unidade Curricular: <b>ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL</b> Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: <b>3</b>	Tipo: T <b>Teórica</b>	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º			Total: <b>80</b>	Contacto: <b>20</b>
Área Científica: <b>Ciências Sociais e Humanas</b> Código: <b>SH</b>			Regente: <b>Doutora Maria Eduarda Margarido, Profª. Associada</b>	
<b>Competências a Adquirir:</b> Os acontecimentos radicais que tiveram lugar a partir da segunda metade do século XX relativamente às relações entre indivíduo e sociedade por um lado, entre a sociedade e o resto da biosfera, por outro lado, impõem a recolocação de novas convenções traduzidas numa ética que regulamenta as acções individuais neste novo enquadramento, assim como o desenvolvimento da responsabilidade social com o objectivo de aclarar as possibilidades de escolha quer na dimensão moral quer na dimensão jurídica.				
<b>Descrição do Programa:</b> Conceitos de ética e deontologia; Noção de normas, valores, status e grupos; A cidadania e a cidadania mundial; Alterações na sociedade: a modernidade e o industrialismo, a pós-modernidade e o informacionalismo. Ética e o comércio de terceira geração; Desenvolvimento dos objectivos éticos das empresas; principais temas e noções de ética nos negócios; A empresa cidadã; Problemas da aplicação da ética; ONG; A sociedade de informação e da comunicação. Uma ética para os meios de comunicação; A deontologia da Comunicação. Ética e Publicidade.				
<b>Metodologia:</b> As sessões de contacto, para além da componente teórica, revestem-se igualmente de uma importante vertente prática, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período lectivo. As sessões de contacto, onde necessário, terão o suporte de projecções apresentadas com recurso a equipamento de <i>data show</i> .				
<b>Avaliação:</b> Unidade Curricular Teórica Condições para aprovação: Um teste e um trabalho de investigação A avaliação inclui as componente de teste (50%), assiduidade e participação nas aulas (10%), e apresentação e defesa de trabalhos individuais e/ou de grupo (40%).				
<b>Bibliografia:</b> 1/ Baudrillard, J. (2005), A sociedade de consumo: Edições 70., Lisboa. 2/ Lipovestsky, Gi. (2003), Metamorfosis de la cultura Liberal: Anagrama, Madrid, Trad. Rosa Alapont 3/ Touraine, A. (2005), Um novo Paradigma: Instituto Piaget, Lisboa 4/ Rolland, D. (2005), Responsabilité sociale d'entreprise et finance; quel enjeu : PUQ, Quebec 5/Zenone, L.C.(2006), Marketing Social: Thomson, São Paulo				