

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING Curso Nº: 9314 Nº de Registo:	Unidade Curricular: ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL Código:
---	--

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: T	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º	3	Teórico	Total: 80	Contacto: 20
Área Científica: Ciências Sociais e Humanas Código: SH			Regente: Doutora Maria Eduarda Margarido Pires, Profª Associada	
Competências a Adquirir: 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 ações 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.				
Descrição do Programa: 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.				
Metodologia: 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> .				
Avaliação: 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%).				
Bibliografia: 1/ Baudrillard, J. (2005), A sociedade de consumo: Edições 70., Lisboa. 2/ Lipovetsky, 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 enjeux : PUQ, Quebec. 5/ Zenone, L.C. (2006), Marketing Social: Thomson, S. Paulo.				