**FIŞA DISCIPLINEI**

1. **Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Instituţia de învăţământ superior | Universitatea de Vest din Timișoara |
| 1.2 Facultatea | Facultatea de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării |
| 1.3 Departamentul | Filosofie și Științe ale Comunicării |
| 1.4 Domeniul de studii | Publicitate |
| 1.5 Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea | Publicitate |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | ***Psihologia reclamei C1P2202*** | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | **Conf.univ.dr. Florin LOBONȚ** | | | | | |
| 2.3 Titularul(-ii) activităţilor de seminar | | | Dr. Bianca Drămnescu | | | | | |
| „ | III | 2.5 Semestrul | | 1 | 2.6 Tipul de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | DI |

1. **Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 2 | din care: 3.2 curs | | 1 | 3.3 seminar/laborator | 1 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 28 | din care: 3.5 curs | | 14 | 3.6 seminar/laborator | 14 |
| **Distribuţia fondului de timp:** | | | | | | **ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | 20 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren | | | | | | 20 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | 16 |
| Tutoriat | | | | | | 5 |
| Examinări | | | | | | 2 |
| Alte activităţi: participare la cercuri studențești tematice | | | | | | 4 |
| **3.7 Total ore studiu individual** | **56** | |
| **3.8 Total ore pe semestru** | **84** | |
| **3.9 Numărul de credite** | **3** | |

1. **Precondiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum | * Familiarizarea cu conceptele fundamentale din domeniul psihologie reclamelor |
| 4.2 de competenţe | * Capacitatea de transfer și utilizare a conceptelor fundamentale în situațiile educaționale abordate; |

1. **Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului | * Nu este cazul; |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului | * - |

1. **Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe  profesionale | **Operarea cu concepte fundamentale în promovate în cadrul teoriilor curentelor aparținând psihologiei reclamelor și a conexiunilor dintre acestea**   * Asimilarea conceptelor fundamentale ale psihologiei pentru a le putea identifica în noile conținuturi abordate; * Descrierea conexiunilor dintre diversele teorii din spectrul psihologiei utilizând adecvat conceptele generale ale domeniului și paticularizările acestora;   **Proiectarea si realizarea unui demers de cercetare in domeniile disciplinei**   * Descrierea principalelor paradigme prezente în lucrările de psihologie; * Identificarea de abordări specifice ale diverselor curente din psihologiei consumatorului și cunoașterea elementară a criterii de indentificare a potențialilor consumator de produse și servicii; * Rezolvarea unei situații problematice de dificultate scăzută/medie, bine definită, în care să aplice noțiuni din domeniile menționate; |
| Competenţe  transversale | **Exercitarea sarcinilor profesionale conform principiilor deontologice specifice în exercitarea profesiei;** |

1. **Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| 6.1 Obiectivul general al disciplinei | Iniţierea studenţilor în problematica actuală a psihologiei reclamelor asigurând bazele pregătirii teoretice a studenților |
| 6.2 Obiectivele specifice | * Să cunoască conceptele și teoriile din cadrul variatelor abordări aparținând psihologiei reclamelor; * Să definească acele caracteristici generale ale psihologiei care se regăsesc la nivelul curentelor și teoriilor particulare; * Să înțeleagă legăturile teoretic-conceptuale dintre principalele orientări din cadrul psihologiei reclamelor și subdomeniile acestora |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **7.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| **C1: Publicitate și reclamă.** | Prelegere interactivă | Expunerea unui scurt istoric al domeniului |
| **C2: Teorii atitudinale fundamentale** | Prelegere interactivă | Explicarea principalelor teorii necesare înțelegerii comportamentului consumatorilor: Teoria disonanței cognitive, teoria impulsului de cumpărare și teoria promoțiilor |
| **C3. Tehnici de segmentare a consumatorilor** | Prelegere interactivă | Explicarea noțiunilor de:segmentare geografică, socio-demografică, psihologică și comportamentală |
| **C4: Tipuri de comportament în luarea deciziilor de cumpărare** | Prelegere interactivă | Explicarea noțiunilor de bază privind înțelegerea conportamentului consumatorilor |
| **C5: Tehnici de persuasiune folosite în reclame** | Prelegere interactivă | Expunere și discuții privind influența și persuasiunea în publicitate |
| **C6: Percepția și fenomenele perceptive în reclame** | Prelegere interactivă | Explicarea feonmenului de percepție în publicitate. Definirea percepției. Noțiuni privind percepția conștientă și percepța inconștientă. |
| **C7: Emoția și afectivitatea în publicitate** | Prelegere interactivă | Explicarea emoțiilor pozitive și negative în publicitate. Teorii privind emoția în reclame. |
| **Bibliografie selectivă (principală)**  Blythe Gym, *Consumer Behaviour*, Ediția a II-a, Los Angeles, Sage Publications Ltd, 2013.  Chelcea Septimiu, *Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale*, Iași, editura Polirom, 2012.  Clark. M, Eddie, Brock C. Timothy, Steward W. David, *Attention, attitude and affect in response to advertising,* New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1994.  Crăciun, Dan, *Persuasiune și manipulare. Psihologie aplicată în marketing, publicitate și vânzări*, București, Editura Paidea, 2008.  Heart Robert, *Seducing the subconscious. The Psychology of Emotional Influence in Advertising*, Wiley Blackwell, 2012.  Iliescu, Dragoș, Dan, Petre, *Psihologia reclamei și a consumatorului.* *Psihologia reclamei*, Vol II, Editura Comunicare.ro, 2010.  Iliescu, Dragoș, Dan, Petre,*Psihologia reclamei și a consumatorului.* *Psihologia consumatorului*, Vol I, Editura Comunicare.ro, 2008.  Khan, Martin, *Consumer behaviour and advertising management,* New Delhi, Editura New Age International, 2006.  Rook W.Dennis, *Brands,* *Consumers, Symbols & Research: Sidney J. Levy on Marketing*, Thousand Oaks, Sage Publications, Inc., 1999.  Sutherland, Max, *Advertising and the mind of a consumer*, Edția a III-a, Crows Nest, Editura Allen&Unwin, 2008. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **7.1 Seminar** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| **S1: Introducere în psihologia reclamelor. Clasificarea reclamelor.** | Prezentări,  dezbateri | Rezbateri privind tipurile de reclame și example actuale. |
| **S2: Rolul motivației în reclamele publicitare** | Prezentări,  dezbateri | Explicarea actului cumpărării pornind de la teoria piramidei lui Moslow. Cele 6 nevoi umane care stau la baza deciziilor. |
| **S3: Tipuri de comportament de cosum.** | Joc de rol | Explicarea tipurilor de comportament de consum prin jocuri de rol. |
| **S4: Persuasiune vs manipulare în reclame** | Prezentări,  Dezbateri | Discuții privind persuasiunea și manipularea în reclamele video publicitare. |
| **S5: Branding emoțional. Influeța emoțiilor și afectivității în reclame** | Prezentări,  Dezbateri | Explicarea strategiilor privind modul în care brandurile folosesc emoțiile pentru a convinge consumatorii să cumpere produse sau servicii. |
| **S6: Impactul mesajelor publicitare asupra copiilor** | Prezentări,  Dezbateri | Dezbare privind impactul mesajelor publicitare asupra copiilor. Folosirea imaginii copiilor în reclamele publicitare. |
| **S7: Infuența umorului și al sexualității în comportamentul consumatorului** | Prezentări,  Dezbateri |  |
| Crăciun, Dan, *Persuasiune și manipulare. Psihologie aplicată în marketing, publicitate și vânzări*, București, Editura Paidea, 2008.  Gass H. Robert, Seiter S. John, *Manual de persuasiune*, Trad de Carmen Pădureanu, Iași, Editura Polirom, 2015.  Gueguen, Nicolas. *Psihologia consumatorului. Factori care ne influențează comportamentul de consum*,Trad. de Marius Roman Iași, editura Polirom, 2006.  Iliescu, Dragoș, Dan, Petre, *Psihologia reclamei și a consumatorului.* *Psihologia reclamei*, Vol II, Editura Comunicare.ro, 2010.  Iliescu, Dragoș, Dan, Petre,*Psihologia reclamei și a consumatorului.* *Psihologia consumatorului*, Vol I, Editura Comunicare.ro, 2008.  Maslow, Abraham, *Motivație și personalitate*, trad. de Andreea Rasuceanu, București, Editura Trei, 2009.  Praet, van Douglas, *Unconcious branding. How neuroscience can empower (and inspire) marketing*, New York, St. Martin’s Press, 2012. | | |

1. **Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| Studenții se vor familiariza cu domeniul psihologiei reclamelor. Vor dobândi competențe de aplicare a conceptelor de psihologia în analiza reclamelor. Informațiile de actualitate oferite prin intermediul cursului, modul de desfășurare a seminariilor și sistemul de evaluare utilizate permit nu doar accesul la informații și situații specifice mediului în care-și vor desfășura activitatea, ci și dezvoltarea unei capacități de transfer mult mai rapid al cunoștințelor și abilităților la locul de muncă. |

1. **Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10. Curs |  | Examen scris | 50% din nota finală |
|  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 11.1 Criterii de evaluare | 11.2 Metode de evaluare | 11.3 Pondere din nota finală |
| 11.4 Seminar | **Evaluare orală de tip prezentare** | Evaluarea la această disciplină se va realiza prin efectuarea unui proiect în echipă formată din 5 membrii.  Se pot acumula puncte bonus prin implicarea activă în activitatea suplimentară de seminar. Săptămânal se vor primi o serie de sarcini „provocare” la care studenţii pot răspunde în timpul seminarului.  Nota obţinută la seminar reprezintă 50% din nota finală a disciplinei, restul de 50% fiind reprezentat de nota obţinută la evaluarea cunoştinţelor de la curs. | 50% din nota finală |
| 10.5. Standard minim de performanţă | | | |
| Pentru a fi considerată promovată activitatea de seminar este necesară prezentarea proiectului de seminar.   * Studenţii trebuie să fie în măsură să recunoască principalele utilizări ale psihologiei reclamei; * Studenţii să aibă abilitatea de a identifica elemente de psihologia în publicitate. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Data completării  17.10.17 |  | | Semnătura titularului de curs  Conf. univ. dr. Florin Lobonț  D:\Semnatura Florin\Semnatura Florin.jpg  Semnătura titularului de seminar  Dr. Bianca Drămnescu |
| Data avizării în departament, | | Semnătura Directorului de Departament | |

Prof.univ.dr. Gheorghe Clitan