

# FIȘA DISCIPLINEI

## Psihologia reclamei

Anul universitar 2026-2027

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Psihologie și Științe ale Educației
1.3. Departamentul	Psihologie
1.4. Domeniul de studii	Psihologie
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Psihologie – Linia Română
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Psihologia reclamei</b>			Codul disciplinei	<b>PLR1547</b>
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ.. dr. Sebastian Vaida				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. asoc.. dr. Oana Pop				
2.4. Anul de studiu	3	2.5. Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare	C
2.7. Regimul disciplinei	Opțional		2.8. Tipul disciplinei	Disciplină de specializare DS	

### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	28
<b>Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					56
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat (consiliere profesională)					14
Examinări					5
Alte activități					5
<b>3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)</b>				<b>44</b>	
<b>3.8. Total ore pe semestru</b>				<b>100</b>	
<b>3.9. Numărul de credite</b>				<b>4</b>	

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală cu minim 50 locuri dotată cu videoproiector și calculator conectat la Internet Acces la imprimantă și echipamente de fotocopiere (pentru tipărirea materialelor suport, a temelor redactate, a studiilor de caz) Acces la resursele bibliografice (de exemplu, abonament la Biblioteca Centrală Universitară „Lucian Blaga”, enformation.ro)
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sală de seminar locuri dotată cu videoproiector și calculator conectat la Internet Acces la imprimantă și echipamente de fotocopiere (pentru tipărirea

	materialelor suport, a temelor redactate, a studiilor de caz) Acces la resursele bibliografice (de exemplu, abonament la Biblioteca Centrală Universitară „Lucian Blaga”, enformation.ro)
--	--

### 6.1. Competențele dobândite în urma absolvirii programului de studii (se preiau din planul de învățământ)<sup>1</sup>

Competențe profesionale	
Codul competenței	Competență
<b>Cfct1</b>	Operarea cu concepte fundamentale domeniului psihologiei, în vederea (RAI) identificării nevoilor, clarificării contractului/sarcinilor și stabilirii obiectivelor în cadrul relației psiholog-client, sub supervizare (clienții pot fi indivizi, grupuri sau organizații, comunități sau societăți, în diverse contexte/situații)
<b>Cfct2</b>	Proiectarea și realizarea unui demers de cercetare/evaluare/intervenție în psihologie, prin (RAI) proiectarea evaluărilor relevante, intervențiilor sau produselor/serviciilor, în funcție de nevoile și contextul/situațiile clienților și obiectivele convenite, sub supervizare (clienții pot fi indivizi, grupuri sau organizații, comunități sau societăți)
<b>Cfct 4</b>	Evaluarea psihologică la nivel individual/de grup/comunitar/societal, prin (RAI) evaluarea caracteristicilor proceselor, rezultatelor, efectelor și impactului evaluărilor psihologice și/sau intervențiilor sau serviciilor/ produselor, sub supervizare. În urma evaluărilor se poate decide să se revizuiască procedurile, dacă este necesar, pe parcursul procesului de implementare (evaluare formativă) și la final (evaluare sumativă). Dacă este nevoie, aceasta poate însemna revenirea la secțiunea 1 (analiza nevoilor și stabilirea obiectivelor) și reluarea procesului. (Măsurile de rezultat pot include fiabilitate, validitate, utilitate, impact, câștig, eficacitate etc., în funcție de context și de obiectivele evaluării.)
Competențe transversale	
Codul competenței	Competență
<b>CF1</b>	Aplicarea principiilor și a normelor de deontologie profesională, fundamentate pe opțiuni valorice, specifice domeniului Psihologie, prin (RAI) cunoașterea și operaționalizarea principiilor etice în conduita psihologică, prin recunoașterea și rezolvarea dilemelor etice și a abaterilor de la standardele profesionale în practica profesională și cercetare, folosind o abordare adecvată de luare a deciziilor și management al calității, sub supervizare profesională.
<b>CF2</b>	Relaționarea și comunicarea interpersonală specifică domeniului psihologiei, prin (RAI) stabilirea unei alianțe de lucru, adoptarea perspectivei celorlalți și recunoașterea experiențelor acestora, exprimarea propriilor gânduri, contribuții profesionale și împărtășirea de informații cu clienții, alți profesioniști, publicul larg, precum și gestionarea adecvată a granițelor profesionale și personale, sub supervizare.
<b>CF4</b>	Formarea unei conduite creative-inovative în domeniul psihologiei ca știința, printr-o (RAI) practică psihologică întemeiată pe reflecție critică constantă, susținută de dovezi empirice, precum și capacitatea de a utiliza și desfășura cercetări creative pentru a ghida practica și a înțelege procesele acesteia, sub supervizare

### 6.2. Rezultatele învățării specifice programului de studii (se preiau din planul de învățământ)<sup>2</sup>

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	Abilități academice specifice (Specific academic skills)
<b>Cfct1</b>	Operează cu concepte fundamentale ale domeniului psihologiei (percepție, atenție, memorie, învățare) aplicate în contextul publicitar.	Aplică principiile de deontologie profesională în crearea și analiza reclamelor, respectând normele etice privind influențarea psihologică.

<sup>1</sup> Se vor prelua din Planul de învățământ al programului de studii acele competențe profesionale și/sau transversale la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fișa disciplinei. Pentru fiecare competență se va prelua întregul enunț, inclusiv codul competenței, cu formularea care apare în planul de învățământ, fără modificări. Dacă nu se preia nici o competență din oricare din cele două categorii, se șterge linia din tabel aferentă acelei categorii.

<sup>2</sup> Se menționează rezultatele învățării specifice programului de studiu la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fișa. Enunțurile, preluate fără modificări din Planul de învățământ în funcție de tipul disciplinei (DF/DS/DC) se trec în dreptul competenței asociate.

<b>CF2</b>	Proiectează și realizează un demers de cercetare sau evaluare psihologică a impactului mesajelor publicitare asupra consumatorului.	Relaționează și comunică eficient în cadrul echipelor de creație sau marketing.
<b>CF4</b>	Evaluează psihologic comportamentul consumatorului la nivel individual și de grup, analizând efectele campaniilor publicitare.	Afișează o conduită creativ-inovativă în propunerea de soluții de comunicare vizuală și persuasivă bazate pe dovezi empirice.

## 7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

<b>Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)</b>	
1.	Identifică principalele componente ale mixului de comunicare și elementele structurale ale unui mesaj publicitar de impact.
2.	Explică rolul proceselor cognitive (atenție, percepție, memorie) și afective în formarea atitudinii consumatorului față de un produs.
3.	Exemplifică modul în care teoriile învățării (condiționarea clasică și operantă) sunt utilizate în construcția reclamelor comerciale.
4.	Diferențiază între diversele canale și suporturi publicitare în funcție de obiectivele de comunicare și profilul publicului țintă.
<b>Abilități academice specifice (Specific academic skills)</b>	
1.	Recunoaște tehnicile de cercetare (focus-grup, sondaj, experiment) utilizate în testarea conceptelor publicitare.
2.	Describe procesul de formare a loialității față de marcă prin prisma mecanismelor motivaționale ale consumatorului.
3.	Utilizează instrumente de analiză a reclamelor (televiziune, presă, online) pentru a identifica erorile de comunicare psihologică.
4.	Analizează critic relația dintre elementele vizuale (culoare, compoziție) și mesajul verbal în construcția persuasiunii.

## 8. Conținuturi

<b>8.1 Curs</b>	<b>Metode de predare - învățare</b>	<b>Observații<sup>3</sup></b>
1. Teorii și modele despre psihologia consumului: Introducere în contextul istoric și analiza principalelor cadre teoretice care explică decizia de cumpărare.	prelegerea interactivă	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
2. Tehnici psihologice implicate în procesul comportamentului de consum (I): Rolul proceselor senzoriale, al atenției și al percepției în captarea interesului consumatorului.	prelegerea interactivă, jocul de rol, simularea, exemplul	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
3. Tehnici psihologice implicate în procesul comportamentului de consum (II): Mecanismele memoriei, învățarea prin condiționare și formarea asocierilor de marcă.	prelegerea interactivă, învățarea în echipă, descoperire dirijată	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
4. Tehnici de advertising: Analiza apelurilor emoționale versus	prelegerea interactivă, studiul de caz, descoperire dirijată	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu

<sup>3</sup> De exemplu aspecte organizatorice, recomandări pentru studenți, aspecte specifice legate de curs/seminar cum ar fi invitarea unor practicieni în domeniu etc.

raționale, utilizarea umorului, a fricii și a rarității în mesajul publicitar.		
5. Tehnici de negociere: Principiile persuasiunii și influenței sociale aplicate în contextul comercial și publicitar.	Prelegere interactivă	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
6. Strategii psihologice în rezolvarea problemelor de vânzări: Abordarea obstacolelor în procesul de vânzare și psihologia prețului și a alegerii.	Prelegere interactivă	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
7. Psihologia clientului: Segmentarea publicului, profilarea psihografică, valorile și stilul de viață ca predictor ai consumului.	Prelegere interactivă	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
8. Relația client-vânzător: Dinamica interacțiunii sociale, stabilirea raportului și stilurile de comunicare eficiente în vânzări.	prelegerea interactivă, învățarea în echipă, descoperire dirijată, exemplul	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
9. Efectele mediului online asupra comportamentului consumatorului: Impactul rețelelor sociale, al influencerilor și psihologia experienței utilizatorului (UX).	prelegerea interactivă, argumentarea, exemplul, demonstrația, descoperire dirijată	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
10. Comportamentul compulsiv de cumpărare: Analiza laturii disfuncționale a consumului, controlul impulsurilor și vulnerabilitățile psihologice.	prelegerea interactivă, exemplul, demonstrația, descoperire dirijată	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
11. Etica în psihologia reclamei: Deontologia profesională, responsabilitatea socială și limitele etice ale persuasiunii publicitare.	prelegerea interactivă, învățarea în echipă, descoperire dirijată, jocul de rol	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
12. Utilizarea factorilor psihologici în realizarea unei reclame (I): Importanța elementelor vizuale (compoziție, simbolism) și psihologia culorilor în design.	prelegerea interactivă, exemplul, demonstrația, exercițiul	Studentii vor consulta din suportul de curs capitolul cu același titlu
13. Utilizarea factorilor psihologici în realizarea unei reclame (II): Psihologia limbajului în publicitate: copywriting, titluri de impact și sloganuri memorabile.	prelegerea interactivă, învățarea în echipă, descoperire dirijată, simularea	Studentii vor consulta prima parte a suportului de curs
14. Utilizarea factorilor psihologici în realizarea unei reclame (III): Integrarea campaniilor multi-	prelegerea interactivă, învățarea în echipă, descoperire dirijată, simularea	Studentii vor consulta prima parte a suportului de curs

canal și măsurarea impactului psihologic final.		
<b>8.2 Seminar / laborator</b>	<b>Metode de predare - învățare</b>	<b>Observații</b>
1. <b>Analiza</b> comparativă a unor modele de consum pe studii de caz istorice și contemporane.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată	Parcurgerea bibliografiei
2. <b>Laborator</b> de percepție: Testarea elementelor senzoriale care atrag atenția într-un calup publicitar.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei
3. <b>Exercițiu</b> de memorie de brand: Evaluarea fidelității față de logouri și sloganuri prin tehnici de recunoaștere și reamintire.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei
4. <b>Workshop</b> creativ: Proiectarea unor mesaje publicitare bazate pe apeluri emoționale versus raționale.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei
5. <b>Joc de rol:</b> Aplicarea tehnicilor de persuasiune (reciprocitate, raritate, autoritate) în scenarii de negociere.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei
6. <b>Problematizare:</b> Analiza psihologică a strategiilor de preț dintr-un catalog de produse și impactul lor asupra deciziei.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei
7. <b>Crearea</b> profilului de „buyer persona”: Identificarea caracteristicilor psihologice ale clientului-țintă pentru un produs nou.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei
8. <b>Dezbateri:</b> Analiza barierelor în comunicarea dintre client și vânzător și propunerea de soluții psihologice.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei
9. <b>Audit digital:</b> Evaluarea impactului psihologic al unei pagini de social media sau al unui influencer asupra consumatorilor.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei
10. <b>Studiu de caz:</b> Identificarea declanșatorilor digitali care favorizează comportamentul compulsiv de cumpărare online.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei
11. <b>Analiză critică:</b> Evaluarea etică a unor campanii publicitare controversate prin prisma codurilor deontologice.	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei
12. <b>Atelier de design:</b> Deconstruirea cromatică și	clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă	Parcurgerea bibliografiei

<p>simbolică a unor reclame vizuale celebre.</p> <p><b>13. Exercițiu de copywriting:</b> Scrierea de texte persuasive utilizând figuri de stil și structuri narative (storytelling).</p>		
<p><b>14. Evaluarea finală:</b> Prezentarea proiectului de realizare a unei reclame și justificarea factorilor psihologici utilizați.</p>	<p>clarificarea conceptuală, exemplul demonstrativ, descoperire dirijată, învățarea în echipă</p>	<p>Parcurgerea bibliografiei</p>
<p>Bibliografie obligatorie Suportul de curs al disciplinei Vaida, S. (2024). Psihologia publicității și reclamei. Presa Universitară Clujeană Goodwin, C.J. (1999). Applying the new psychology: Applying psychology to business. A History of Modern Psychology (pp. 242). New York: John Wiley &amp; Sons, Inc. Goodwin, C.J. (1999). The origins of behaviorism: A new life in advertising. A History of Modern Psychology (pp. 315-317). New York: John Wiley &amp; Sons, Inc. Oberoi, A. (2016) "The History of Online Advertising". AdPush Shimizu, Koichi (2014) "Advertising Theory and Strategies", 18th edition, Souseisha Book Company, pp. 63-102. Solis, Brian (2011) Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, John Wiley &amp; Sons, Inc. pp. 201-202.</p> <p>Bibliografie opțională: Benjamin, L.T., &amp; Baker, D.B. (2004). Industrial-organizational psychology: The new psychology and the business of advertising. From Séance to Science: A History of the Profession of Psychology in America (pp.118-121). California: Wadsworth/Thomson Learning. Clow, Kenneth E.; Baack, Donald (2007). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 3rd edition. Pearson Education. pp. 165-71</p>		
<p></p>		



















## 9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare <sup>4</sup>	9.2 Metode de evaluare <sup>5</sup>	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Răspunsuri corecte la întrebări grilă vizând cunoștințe declarative și procedurale din conținuturile științifice studiate la curs și cele cuprinse în suportul de curs	C	50%
9.5 Seminar/laborator	Răspunsuri corecte la întrebări grilă vizând cunoștințe declarative și procedurale din conținuturile științifice studiate la seminar și cele cuprinse în suportul de curs	C	50%
9.6 Standard minim de promovare			
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promovarea portofoliului la această disciplină (minim 4.5 puncte pe o scală de la 1 la 10)</li> </ul>			

<sup>4</sup> Criteriile de evaluare trebuie să reflecte direct rezultatele învățării vizate la nivel de program de studii, respectiv la nivel de disciplină. Mai concret, se evaluează achizițiile de învățare menționate în rezultatele anticipate ale învățării.

<sup>5</sup> Se recomandă stabilirea atât a metodelor de evaluare finală, cât și a strategiei de evaluare pe parcurs.

## 10. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)<sup>6</sup>

	<input type="radio"/>	Educație de calitate						
								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
								Nu se aplică nici o etichetă
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Data completării:

29.04.2026

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în departament:

29.04.2026

Semnătura directorului de departament

.....

<sup>6</sup> Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivește cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate alocă eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă”.