

FIȘA DISCIPLINEI

Psihologia Reclamei

Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
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	Psiholog
1.7. Forma de învățământ	

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Psihologia reclamei			Codul disciplinei	PLR1547		
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Sebastian Vaida						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Sebastian Vaida						
2.4. Anul de studiu	3	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	P	2.7. Regimul disciplinei	DF

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	174	din care: 3.5. curs	112	3.6 seminar/laborator	62
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore prevăzut în calendarul disciplinei pentru temele de control)					34
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					1
Alte activități [de ex.: comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					1
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				112	
3.8. Total ore pe semestru				174	
3.9. Numărul de credite				4	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Introducere în Psihologie
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	

6.1. Competențele specifice acumulate¹

¹ Se poate opta pentru competențe sau pentru rezultatele învățării, respectiv pentru ambele. În cazul în care se alege o singură variantă, se va șterge tabelul aferent celeilalte opțiuni, iar opțiunea păstrată va fi numerotată cu 6.

Co mp ete nțe prof esio nale /es enți ale	<p>Cunoaștere și înțelegere</p> <ul style="list-style-type: none"> • înțelege teoriile și modelele relevante domeniului psihologia reclamei; • cunoaște terminologia specifică domeniului psihologia reclamei; • cunoașterea strategiilor și tehnicilor de analiză a nevoilor posibililor beneficiari. <p>Explicare și interpretare</p> <ul style="list-style-type: none"> • diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul psihologiei reclamei; • diferențiază între tipuri de strategii care influențează comportamentul de consum; • recunoaște și identifică principalele categorii de resurse sociale și individuale de care dispune; • recunoaște și identifică principalele strategii de marketare a produsului; • analizează relația client - vânzător. <p>Instrumental – aplicative</p> <ul style="list-style-type: none"> • proiectează și implementează strategii de marketare a produsului luând în considerare factori psihologici; • identifică și aplică strategii optime de relaționare cu clientului; • imaginează proiecte de cercetare/investigare a unor aspecte specifice domeniului. <p>Atitudinale</p> <ul style="list-style-type: none"> • manifestă interes față de psihologia reclamei; • promovează un sistem de valori bazat pe etica profesiei de psiholog în domeniul reclamei.
Co mp ete nțe tran sve rsale	<ul style="list-style-type: none"> • competențe de comunicare scrisă și orală; • competențe de relaționare și lucru în echipă; • competențe privind managementul resurselor materiale și de timp; • competențe de utilizare a terminologiei specifice domeniului psihologiei reclamei; • competențe de utilizare interdisciplinară a cunoștințelor și terminologiei din domeniul psihologiei; • competențe de autocunoaștere și înțelegere a comportamentului celorlalți.

6.2. Rezultatele învățării

Cun oști nțe	<p>Studentul cunoaște:</p> <ul style="list-style-type: none"> • modele din domeniul psihologiei reclamei • strategii de analiză a nevoilor • terminologia specifică domeniului psihologiei reclamei
Apti tudi ni	<p>Studentul este capabil să:</p> <ul style="list-style-type: none"> • recunoască strategiile de marketare a produsului • diferențieze între diferite tipuri de strategii care influențează comportamentul consumatorului
Respo nsabil ități și auton omie	<ul style="list-style-type: none"> • Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru propria dezvoltare a unui proces de proiectare a unei strategii de marketare a produsului/serviciului pe care îl analizează și îl aduce în fața clienților

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Antrenarea studenților față de procesul de autocunoaștere și interes față de dezvoltarea competențelor socio-emoționale
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Alfabetizarea emoțională (identificarea și recunoașterea emoțiilor proprii și ale celorlalți) • Identificarea resurselor proprii, personale și sociale • Identificarea nevoilor proprii și ale celorlalți, în raport cu dezvoltarea socio-emoțională • Dezvoltarea unui spirit de cetățenie activă • Abordarea practică a nevoilor sociale și personale identificate

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Teorii și Modele despre psihologia consumului	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Tehnici psihologice implicate în procesul comportamentului de consum (I)	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Tehnici psihologice implicate în procesul comportamentului de consum (II)	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Tehnici de advertising	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Tehnici de negociere	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Strategii psihologice în rezolvarea problemelor de	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-	

vânzari	tutoring, problematizare	
Psihologia clientului	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Relația client- vânzător	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Efectele mediului online asupra comportamentului consumatorului	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Comportamentul compulsiv de cumpărare	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Etica în psihologia reclamei	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Utilizarea factorilor psihologici în realizarea unei reclame (I)	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Utilizarea factorilor psihologici în realizarea unei reclame (II)	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
Utilizarea factorilor psihologici în realizarea unei reclame (III)	prelegerea interactivă, brainstorming, învățarea prin descoperire, peer-tutoring, problematizare	
<p>Bibliografie:</p> <p>Suport de curs aferent disciplinei Psihologia Reclamei</p> <p>Goodwin, C.J. (1999). Applying the new psychology: Applying psychology to business. A History of Modern Psychology (pp. 242). New York: John Wiley & Sons, Inc.</p> <p>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 & Sons, Inc.</p>		

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 & Sons, Inc. pp. 201-202.

!!! Notă: din lucrările menționate mai sus, este obligatorie parcurgerea doar a capitolelor aferente temelor predate la curs și seminar

Bibliografie opțională:

Benjamin, L.T., & 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

8.2. Seminar	Metode de predare-învățare	Observații
Mituri importante în procesul de promovare	prelegerea interactivă, studiul de caz, învățarea dirijată	
Comunicarea asertivă în procesul de marketing și reclamă	prelegerea interactivă, învățarea în echipă, brainstorming, metoda cubului, învățarea dirijată	
Mesajele subliminale în psihologia reclamei	prelegerea interactivă, învățarea în echipă, brainstorming, metoda cubului, învățarea dirijată	
Limitele și vulnerabilitățile procesului de reclamă	învățarea prin descoperire, știu/vreau să știu/am învățat, gândiți/în perechi/comunicați, învățarea dirijată	
Principiul de storytelling în advertising	conversația euristică, lectura activă, învățarea în echipă, brainstorming, brainwriting, învățarea prin descoperire	

Brand-ing și Eco-marketing	știu/vreau să știu/am învățat, studiul de caz, metoda cubului, învățarea dirijată	
Promovarea în mediul online. Social media	învățarea prin descoperire, studiul de caz, învățarea dirijată, conversația	
Promovarea în mediul online. Principii psihologice asociate mesajelor virale	metoda mozaic brainstorming, brainwriting, studiul de caz, metoda cubului, învățarea dirijată, exemplificarea	
Dependența de cumpărături. Influența consumului compulsiv în procesul de cumpărare	prelegerea interactivă, învățarea în perechi, brainstorming, învățarea prin descoperire, învățarea dirijată	
Manipulare, Influență, Persuasiune în Psihologia Reclamei	conversația euristică, lectura activă, problematizarea, învățarea dirijată	
Aplicarea eticii în psihologia reclamei	învățarea dirijată, exemplificarea, problematizarea, învățarea dirijată, învățarea în echipă	
Utilizarea factorilor psihologici în realizarea unei reclame (I)	învățarea dirijată, exemplificarea, problematizarea, învățarea dirijată, învățarea în echipă	
Utilizarea factorilor psihologici în realizarea unei reclame (II)	prelegerea interactivă, învățarea în echipă, brainstorming, brainwriting, învățarea prin descoperire, turul galeriei, metoda cubului, învățarea dirijată	
Utilizarea factorilor psihologici în realizarea unei reclame (III)	prelegerea interactivă, învățarea în echipă, învățarea prin descoperire, studiul de caz, învățarea dirijată	

Bibliografie obligatorie:

Suport de curs aferent disciplinei Psihologia Reclamei

McDonald, C. & Scott, J. (2007). A brief history of advertising. In G.J. Tellis & T. Ambler (Eds.), The Sage Handbook of Advertising (pp. 17-35). Thousand Oaks, CA:Sage.

Solomon, M., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2006). Advertising and Public Relations. In M. Solomon, G. W. Marshall & E. W. Stuart. Marketing: Real people, real choices. (p.393-426). Upper Saddle River: Pearson.

Verwijmeren, T., Karremans, J.C., Stroebe, W. & Wigboldus, D.H.J. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. Journal of Consumer Psychology, 206-213.

Vaida, S. (2024). Introducere în psihologia publicității și a reclamei, Presa Universitară Clujeană.

Bibliografie opțională:

Bird, C. (1939). Suggestion and suggestibility: a bibliography. Psychological Bulletin, 36(4), 264-283.

Adam Finn. (1988) Exploring the Effectiveness of Exploratory Research on Print Ad Readership Scores. Current Issues and Research in Advertising 11:1-2, pages 113-137.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Temele de curs și seminar propuse sunt subiecte de actualitate în cercetarea fundamentală și aplicativă din domeniul psihologiei reclamei, iar abordarea lor în cadrul acestei discipline se bazează pe rezultatele recente din literatura de specialitate. De asemenea, tematica disciplinei acoperă conceptele majore relevante pentru

10. Evaluare

activitate	1. Criterii de evaluare	2. Metode de evaluare	3. Pondere din nota finală
4. AI, SI	Modul de analiză, sinteză și integrare a informației teoretice	Colocviu	30%
5. TC / AA	Modul de analiză, sinteză și transfer a cunoștințelor teoretice în aplicații	Proiect	70%

	practice		
6. Standard minim de performanță Condițiile simultane, pentru promovarea examenului la Psihologia reclamei sunt: - Obținerea a minim jumătate din punctaj la colocviu (1,5 puncte) - Obținerea a minim jumătate din punctaj pentru proiect (3,5 puncte)			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)²



Data completării:

...

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament:

...

Semnătura directorului de departament

.....

² Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru *Dezvoltare durabilă* - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "Nu se aplică".