



<b>Denumirea programului de studii</b>	<b>Psihologie</b>
<b>Ciclul</b>	<b>Licență</b>
<b>Denumirea cursului</b>	<b>Psihologia publicității</b>
<b>Facultatea/catedra responsabilă de curs</b>	<b>Psihologie și psihopedagogie specială / Psihologie</b>
<b>Titular de curs</b>	<b>Losii Elena, conf.univ., dr.</b>
<b>Cadre didactice implicate</b>	
<b>e-mail</b>	<a href="mailto:lenadonica@yahoo.com">lenadonica@yahoo.com</a>

Codul cursului	Număr de credite ECTS	Anul	Semestrul	Total ore	Total ore	
					contact direct	Studiu individual
S.05.A.046	4	III	V	120	60	60

### **Descriere succintă a integrării cursului în programul de studii**

Cursul dat tratează problematica publicității prin perspectiva celor mai noi teorii științifice, constituindu-se drept un ghid teoretic și practic pentru cei care inițiază, realizează și receptează mesaje publicitare. Afirmările științifice sunt argumentate și ilustrate cu reclame ale unor firme străine și românești care activează în Moldova pentru a evidenția modul de realizare competent, penetrant și eficient al mesajului publicitar. Pentru a înțelege mai bine rolul reclamei în societatea contemporană am prezentat cele mai semnificative experiențe din lume, îndeosebi experiența americană, unde există cea mai puternică industrie a reclamei.

În timp ce personalul de marketing pune accentul pe coordonatele economice ale pieței în care lansează oferta, psihologii trebuie să se concentreze asupra psihologiei consumatorilor. Noi încercăm să descifrăm fenomenele psihice determinate de receptarea mesajelor publicitare în general, pentru a putea anticipa răspunsul comportamental al publicului la reclama pe care o concep. Terenul de acțiune al reclamei este deci mentalul clientelei vizate. Pentru a reuși să influențeze cu certitudine comportamentul de cumpărare al clientelei, psihologul trebuie să cunoască caracteristicile psihografice ale potențialilor cumpărători, motivele, trebuințele, interesele, așteptările lor. Acestei probleme îi este dedicată o atenție deosebită în cadrul acestui curs.

### **Competențe dezvoltate în cadrul cursului**

Cunoașterea rolul psihologului în domeniul publicitar. Să fie familiarizat cu domeniul psihologiei consumatorului și a mijloacelor de influențare a deciziei de cumpărare.

Cunoașterea principalelor modele și teorii folosite în studiul comportamentului consumatorului.

Cunoașterea psihotehnologiei mijloacelor publicitare, analiza și identificarea erorilor într-un mesaj publicitar.

Dobândirea unor cunoștințe referitoare la metodele de cercetare a comportamentului consumatorului și de calcul al eficienței reclamei. (calitative și cantitative)

Dobândirea unor abilități de analiză critică a mesajului publicitar.

### **Finalități de studii**

Să cunoască și definească reperle conceptuale de bază a psihologiei reclamei (marketing, mixul de marketing, mixul de promovare, relații publice, vânzări, publicitate, reclamă, marcă, slogan, brand, logo, etc.); să reproducă tipurile de reclamă, identificând avantajele și dezavantajele fiecăruia; să interpreteze modelele și teoriile utilizate în studiul reclamei și al comportamentului consumatorului (aspecte legate de percepție, procesele atenționale, memorie, atitudini, credințe ale consumatorului; probleme legate de persuasiune, decizii de cumpărare, etc. ); să identifice probleme eficienței psihologice ale reclamei și a erorilor existente în alcătuirea și prezentarea reclamei.

Să identifice mecanismele psihologice a unui mesaj publicitar; să argumenteze necesitatea luării în considerație a aspectelor psihologice în decizia de cumpărare a consumatorului; să analizeze greșelile într-un mesaj publicitar; să utilizeze metodele de cercetare a comportamentului consumatorului și a metodelor de calcul a eficienței reclamei; să coordoneze activitatea de realizare a campaniei publicitare propriu-zise.

Să dobândească abilități de analiză critică a fenomenului publicitar; să estimeze influențele exercitate de un mesaj publicitar asupra consumatorului; să recomande sugestii de natură psihologică pentru alcătuirea și realizarea unui spot publicitar; să creeze slogan-ul, logo-ul.



<b>Precondiții</b>
Înșușirea acestui curs este condiționată de parcurgerea și promovarea disciplinelor introduse în psihologie, psihologia personalității, psihologia muncii.
<b>Unități de curs</b>
Tema 1. Introducere în psihologia publicității Tema 2. Nevoia de psihologie în domeniul reclamei. Rolul proceselor psihice în formarea imaginilor publicitare Tema 3. Studiarea motivației consumatorului și a stereotipurilor existente în societate Tema 4. Influențele subliminale ale reclamei Tema 5. Psihotehnologia mijloacelor publicitare. Avantajele și dezavantajele Tema 6. Mijloacele de influențare a comportamentului consumatorului. Psihologia luminii, culorii și formei în reclamă Tema 7. Problemele eficienței psihologice ale reclamei.
<b>Strategii de predare și învățare</b>
În cadrul cursului (prelegeri, seminare) sunt utilizate următoarele strategii: expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoștințelor, descoperire dirijată, clarificare conceptuală, dialogul euristic, rezolvarea de situații problematice, dezbaterile, simulări, activități pe microgrupuri, grupuri de discuții, proiecte de cercetare, brainstormingul.
<b>Strategii de evaluare</b>
Evaluarea studenților prevede verificarea temelor de acasă, comunicărilor, proiectelor, prezentărilor PowerPoint, aprecierea lucrărilor de evaluare pe parcurs și evaluarea portofoliilor de semestru. Nota finală se constituie din următoarele componente: 60% – Evaluările curente compuse din lucrări scrise, răspunsuri orale, participări active la ore și evaluarea lucrului individual 40% – Testul final
<b>Bibliografie</b>
<b>Obligatorie:</b> 1. Goddard A. Limbajul publicității. Polirom, Iași, 2002 2. Iliescu, D. & Petre D. Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului. București: Comunicare.ro, 2004 3. Nicola M. & Petre D. Publicitate. București: SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy”, 2001 4. Farbey A. Publicitatea eficientă. Ed. Niculescu, București, 2005 5. Popa D. Comunicare și publicitate. Ed. Tritonic, București, 2005 6. Sutherland M., Sylvester A. De la publicitate la consumator. Ed. Polirom, Iași, 2008
<b>Opțională:</b> 1. Drăgan J., Demetrescu M. Pactica prospectării pieței; tehnici de cercetare în marketing. Editura Europa Nova, București, 1996 2. Kardes F. R. Consumer behavior and managerial decision making. New Jersey: Prentice Hall, 2002 3. Jefkins F., Zadin D. Cum să stăpânești reclama la perfecție. Editura Rentrop & Straton, București, 2000 4. Kotler P. Managementul marketingului. București, Editura Teora, 1997