



Denumirea programului de studii	Psihologie
Ciclul	Licență
Denumirea cursului	Psihologia mass-media
Facultatea/catedra responsabilă de curs	Facultatea Psihologie și Psihopedagogie Specială/ Catedra Psihologie
Titular de curs	Sanduleac Sergiu, dr. în psihologie, conf. univ.
Cadre didactice implicate	
e-mail	sergiusanduleac@gmail.com

Codul cursului	Număr de credite ECTS	Anul	Semestrul	Total ore	Total ore	
					contact direct	Studiu individual
S.06.A.053	3	III	VI	90/36	45/18	45/18

Descriere succintă a integrării cursului în programul de studii

Cursul dat tratează problematica mass mediei prin perspectiva celor mai noi teorii științifice, constituindu-se drept un ghid teoretic și practic pentru cei care inițiază, realizează și receptează mesaje din mass media. Pentru a înțelege mai bine rolul mass-mediei în societatea contemporană sunt prezentate cele mai semnificative experiențe din lume.

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, psihologiei politice, sociale. Noi încercăm să descifrăm fenomenele psihice determinate de receptarea mesajelor din mass media în general, pentru a putea anticipa răspunsul comportamental al publicului la mesajele televizate și transmise prin radio pe care o concep. Terenul de acțiune al mass mediei este deci mentalul clientelei vizate.

Competențe dezvoltate în cadrul cursului

Cunoașterea rolul psihologului în domeniul mass mediei.

Cunoașterea principalelor modele și teorii folosite în studiul comportamentului publicului mass mediei.

Cunoașterea psihotehnologiei mijloacelor publicitare.

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

Dobândirea unor abilități de analiză critică a mesajului transmis de mass media.

Finalități de studii

Să cunoască și definească reperle conceptuale de bază a psihologiei mass mediei (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 mass mediei 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 mass mediei și a erorilor existente în alcătuirea și prezentarea mass mediei.

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 mass mediei; 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;

Precondiții

Înșușirea acestui curs este condiționată de parcurgerea și promovarea disciplinelor introduse în psihologie, psihologia personalității, psihologia muncii, psihologia publicității.

Repartizarea orelor de curs



Conținutul unităților de curs

- Tema 1. Introducere în psihologia mass media**
- Tema 2. Nevoia de psihologie în domeniul mass mediei.**
- Tema 3. Studiarea motivației consumatorului și a stereotipurilor existente în societate**
- Tema 4. Influențele subliminale ale mass mediei**
- Tema 5. Psihotehnologia mijloacelor publicitare. Avantajele și dezavantaje**
- Tema 6. Mijloacele de influențare a comportamentului consumatorului. Psihologia luminii, culorii și formei în reclamă**
- Tema 7. Problemele eficienței psihologice ale mass mediei**

Strategii de evaluare

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

Bibliografie

Obligatorie:

1. Nicola M., Petre D. Publicitate. București: SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy”, 2001
2. Farbey A. Publicitatea eficientă. București: Niculescu, 2005
3. Popa D. Comunicare și publicitate. București: Tritonic, 2005

Opțională:

1. Drăgan J., Demetrescu M. Pactica prospectării pieței; tehnici de cercetare în marketing. Ed. Europa Nova, București, 1996
2. Kardes F. R. Consumer behavior and managerial decision making. New Jersey: Prentice Hall, 2002