

FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	Jurnalism și Științele Comunicării
1.3 Departamentul	Antropologie culturală și Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Elemente de Psihologie a Publicității					
2.2 Titularul activităților de curs		Lect. Univ. Dr. Mădălina Bălășescu					
2.3 Titularul activităților de seminar		Lect. Univ. Dr. Mădălina Bălășescu					
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	S (Opțional)

3.Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților 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 învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					
3.9 Total ore pe semestru					28
3.10 Numărul de credite					3

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	Laptop, Videoproiector, Microfon
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Laptop, Videoproiector, Internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple.</p> <p>C4.1 Formularea și analiza conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării publicitare</p> <p>C5.1 Identificarea conceptelor și metodelor adecvate dezvoltării unui produs/campanii publicitare</p> <p>C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu</p> <p>C3.3 Utilizarea unor modele, grile, teste, proceduri și soft-uri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă publicul țintă</p> <p>C4.4 Evaluarea datelor empirice</p> <p>C4.5 Elaboarea unui proiect de cercetare pe o tema data, în condiții prestabilite</p> <p>Capacitatea de a înțelege și operaționaliza în câmpul profesional concepte și noțiuni fundamentale din aria psihologiei publicității, organizate în jurul ideii de influență, comportament, consumator, produse și mesaje publicitare;</p> <p>Capacitatea de a delimita, din perspectiva psihologiei, publicitatea ca o formă dominantă de comunicare publică, comparativ cu alte forme majore ale comunicării publice,</p>
-------------------------	---

	<p>respectiv jurnalismul, relațiile publice;</p> <p>C5.5 Elaborarea unor proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite</p> <p>Capacitatea de a concepe, proiecta și elabora proiecte publicitare (spoturi, campanii, cercetări etc) cu bază de argumentare psihologică;</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora</p> <p>CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Ca prim contact al studenților cu câmpul publicității din perspectiva psihologiei, cursul își propune să prezinte fundamentele psihologice ale câmpului publicității, considerat formă majoră de comunicare publică și univers profesional specific în raport cu jurnalismul și aria relațiilor publice.</p>
7.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> a) Să ofere o perspectivă normativă asupra dimensiunii psihologice a publicității, în relație cu “entitățile” dominante din jocul publicitar global: producătorii de mesaje, produsele publicitare, publicul/-rile și consumatorii. b) Să direcționeze și să motiveze către achiziții teoretice și practice din aria principiilor/tehnicilor fundamentate psihologic în ariile centrale ale activității publicitare (cercetare, consum – consumatori, influență și persuasiune). c) Să orienteze studenții asupra: centrării pe sarcină, lucrului în echipă, auto-cunoașterii și autoevaluării prin prisma abilităților specifice și a datelor de profil personal etc.

	d) Stimularea creativității, a inițiativei profesionale, a gândirii critice, a motivației pentru aflarea explicațiilor de profunzime a fenomenelor psihologice din publicitate.
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>1. Publicitatea din perspectivă psihologică: sistemul publicitar vs. contribuția psihologiei.</p> <p>Clienții de publicitate. Producătorii de mesaje, Produsele publicitare, Produsele de vânzare. Publicul. Publicurile. Audiența. Consumatorii.</p> <p>Intervenția psihologică în publicitate: strategii normative, spații de intervenție, rol și importanță a psihologiei în activitatea publicitară.</p>	Prelegere	PPT
<p>2. Publicitatea din perspectivă psihologică: concepte fundamentale.</p> <p>Noțiuni de bază. Concepte fundamentale. Teorii și modele explicative.</p> <p>Profilul psihologic. Tipuri psihologice. Personalitate. Teorii ale personalității. Nevoi. Modele explicative.</p>	Prelegere	PPT
<p>3. Publicitatea din perspectivă psihologică: fundamente psihologice.</p> <p>Senzație, Percepție, Reprezentare, Scheme cognitive.</p> <p>Memorie, Imaginație. Imaginar.</p> <p>Conștient. Inconștient. Asocierea.</p> <p>Arhetipuri.</p>	Prelegere	PPT
<p>4. Publicitatea din perspectivă psihologică: creativitatea.</p> <p>Definirea creativității.</p>	Prelegere	PPT

Teorii ale creativității. Cercetarea creativității.		
5. Publicitatea din perspectivă psihologică: cercetarea în publicitate. Consumatorul. Metode și tehnici de cercetare. Focus-Grupul. Interviu. Chestionarul.	Prelegere	PPT
6. Publicitate și televiziune: comunicare, persuasiune, influență. Infotainment. Spotul publicitar. Narațiunea TV. Comunicarea audiovizuală din perspectivă psihologică. Receptare și consum TV: concepte fundamentale, teorii explicative.	Prelegere	PPT
7. Publicitate și psihologie în România: cercetarea pieței, profilul publicului, modele de consum/consumatori. Evaluarea cursului.	Prelegere	PPT

Bibliografie:

- 1) Abric, J.-C., 2002, *Psihologia Comunicării-Teorii și modele*, Iași, Polirom
- 2) Aniței, M., 2010, *Fundamentele psihologiei*, București, Editura Universitară
- 3) Anzieu, D., Chabert, C., 2010, *Metodele proiective*, București, Trei
- 4) Brune, Fr., Popescu, C., 2003, *Fericirea ca obligație: psihologia și sociologia publicității*, București, Trei
- 5) Chelcea S. et alii, 2008, *Comunicarea non-verbală: gesturile și postura*, București, Comunicare.ro, ediția a 2-a
- 6) David, D., 2015, *Psihologia poporului român*, București, Trei
- 7) Dâncu, V. S., 2009, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Eikon
- 8) Ewen, R., 2012, *Introducere în teoriile personalității*, București, Trei
- 9) Jung, C. G., 2003, *Arhetipurile și inconștientul colectiv*, București, Trei
- 10) Liebllich, A., Tuval – Mashlach, R., Zilber, T., 2006, *Cercetarea narativă*, Iași, Polirom
- 11) Malim, T., Birch, A., Wadeley, A., 1999, *Perspective în psihologie*, București, Editura Tehnică
- 12) Marinescu, V., 2011, *Introducere în teoria comunicării-Modele și aplicații*, București,

Editura C. H. Beck

- 13) Maslow, A. H., 2013, *Motivație și personalitate*, București, Trei
- 14) Papalia et alii, 2010, *Dezvoltarea umană*, București, Trei, ediția a 11 - a
- 15) Petre, D., Iliescu, Dr., 2008, *Psihologia reclamei și a consumatorului. Vol II: Psihologia Reclamei*, București, Comunicare.ro
- 16) Popescu – Neveanu, P., 2013, *Tratat de psihologie generală*, București, Trei
- 17) Santrock, J. W., 2003, *Psychology*, McGrawHill Comp., USA
- 18) Torrance, P. E. (adaptat Iliescu, D., Dincă, M., Panc, I.), 2008, *Testele Torrance de gândire creativă*, Cluj- Napoca, Sinapsis
- 19) Urbina, S., 2009, *Testarea psihologică*, București, Trei
- 20) Zamefirescu, Vasile Dem., 2012, *Introducere în psihanaliza freudiană și postfreudiană*, București, Trei, ediția a 3 - a

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Dimensiunea psihologică în activitățile descriptive și operaționale din aria publicității în raport cu: clienții de publicitate, producătorii de mesaje, produsele publicitare, produsele de vânzare, publicul, audiența, consumatorii. Strategii normative. Rol și importanță.	Discuție. Exemplificare. Aplicație	
2. Noțiuni de bază. Concepte fundamentale. Teorii și modele explicative. Profilul psihologic. Teorii ale personalității. Modelul nevoilor.	Discuție. Exemplificare. Aplicație	
3. Mecanisme psihice fundamentale. Senzație, Percepție, Reprezentare, Memorie, Imaginație, Afectivitate. Teorii ale psihicului uman (S. Freud, C. G. Jung, A. Adler, E. Erickson, A. Maslow)	Discuție. Exemplificare. Aplicație	
4. Creativitatea din perspectivă psihologică. Definire. Teorii. Cercetarea creativității.	Discuție. Exemplificare. Aplicație	
5. Cercetarea în publicitate.	Discuție. Exemplificare.	

Psihologia consumului. Metode și tehnici frecvent utilizate.	Aplicație	
6. Publicitate și televiziune. Comunicarea publicitară prin intermediul televiziunii – caracteristici. Influență și persuasiune prin televiziune. Receptare și consum TV: concepte fundamentale, teorii explicative.	Discuție. Exemplificare. Aplicație	
7. Publicitate și psihologie în România. Profilul publicului românesc. Modele de consum/consumatori în România.	Discuție. Exemplificare. Aplicație	Feed-back de evaluare
Bibliografie: Aceeași ca la curs.		

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

Invitații la curs / seminar; Participare la workshop-uri, ateliere de lucru, conferințe de profil; Vizite profesionale; Networking profesional etc

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare*	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> - familiaritate cu bibliografia - acuratețe conceptuală - viziunea structurală asupra câmpului publicității - standarde academice 	<p>Lucrare scrisă cu o componentă teoretică de tip – grilă în baza bibliografiei de curs</p> <p>Ultima săptămână din semestru</p>	50 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> - Justificarea alegerii - Pertinența temei - Spirit sintetic în 	1) Recenzia unei dintre cărțile din bibliografie, la	10 %

	<p>organizarea informațiilor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuție personală - Respectarea formatului prezentării - Standarde academice <ul style="list-style-type: none"> - Respectarea formatului - Argumentarea alegerii - Structura și organizarea lucrării - Aspecte metodologice - Originalitatea abordării - Relevanța tematicii abordate - Elemente de gândire critică 	<p>alegere, și prezentarea acesteia în cadrul seminarului conform calendarului stabilit la prima întâlnire de seminar;</p> <p>2) Lucrare aplicativă</p> <p>-5-7 pagini, W, A4, TNR, 1 rând ½) cu subiect la alegere pornind de la aspecte psihologice ale publicității; predarea: ultima întâlnire din semestru</p> <p>- prezentarea lucrării în format PPT la seminar, conform calendarului stabilit la prima întâlnire de seminar (12, 19 mai, format de prezentare: colocviu).</p>	<p>40 %</p>
--	--	---	-------------

10.6 Standard minim de performanță:

Nota 5 la seminar reprezintă condiție obligatorie pentru accesul la evaluarea la curs.

Nota 5 la examen reprezintă condiția obligatorie pentru obținerea creditelor.

*Criteriile sunt aceleași pentru toate sesiunile de evaluare.