

## FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025 - 2026

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
1.2. Facultatea	de Științe Socio-Umane
1.3. Departament	Psihologie
1.4. Domeniul de studiu	Psihologie
1.5. Ciclul de studii <sup>1</sup>	Licență
1.6. Specializarea	Psihologie

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Psihologia Consumatorului și a Reclamei	Cod	FSSU.PSI.PSI.L.SA.6.2100.C-4.7
2.2. Titular activități de curs	Conf. Univ. Dr. Marcu V. Gabriela - MARIANA		
2.3. Titular activități practice	Conf. Univ. Dr. Marcu V. Gabriela - MARIANA		
2.4. An de studiu <sup>2</sup>	3	2.5. Semestrul <sup>3</sup>	6
2.6. Tipul de evaluare <sup>4</sup>	C		
2.7. Regimul disciplinei <sup>5</sup>	A	2.8. Categoria formativă a disciplinei <sup>6</sup>	S

### 3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
2	1				3
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total <sup>7</sup>
28	14				42
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual <sup>8</sup>					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					

<sup>1</sup> Licență / Master

<sup>2</sup> 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

<sup>3</sup> 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

<sup>4</sup> Examen, colocviu sau VP A/R – din planul de învățământ

<sup>5</sup> Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

<sup>6</sup> Categoria formativă: S=Specialitate; F=Fundamentală; C=Complementară; I=Asistată integral; P=Asistată parțial; N=Neasistată

<sup>7</sup> Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.)

<sup>8</sup> Liniiile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.

Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	
Tutoriat <sup>9</sup>	
Examinări <sup>10</sup>	
<b>3.3. Total ore alocate studiului individual<sup>11</sup> (NOSIsem )</b>	<b>58</b>
<b>3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)</b>	<b>42</b>
<b>3.5. Total ore pe semestru<sup>12</sup> (NOADsem + NOSIsem )</b>	<b>100</b>
<b>3.6. Nr ore / ECTS</b>	<b>25</b>
<b>3.7. Număr de credite<sup>13</sup></b>	<b>4</b>

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

<b>4.1.</b> Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) <sup>14</sup>	Fundamentele psihologiei Fundamente psihologice ale deciziei umane
<b>5. Competențe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitatea de a identifica și formula întrebări de cercetare relevante în psihologie aplicată</li> <li>- Competențe de proiectare, derulare și comunicare a studiilor psihologice</li> <li>- Utilizarea unor metode științifice de analiză a comportamentului uman în contexte aplicate (ex: consum, marketing, media)</li> </ul>

**6. Condiții** (acolo unde este cazul)

<b>6.1.</b> De desfășurare a cursului <sup>15</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sală de curs dotată cu videoproiector, calculator, tablă, flipchart/planșe, acces la internet</li> <li>- Platformă digitală suport (ex: Google Classroom, Blackboard) pentru gestionarea materialelor, activităților asincrone și feedback</li> <li>- Acces la materiale multimedia, studii de caz și aplicații practice relevante pentru domeniul comportamentului consumatorului</li> </ul>
<b>6.2.</b> De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/aplic) <sup>16</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sală de seminar configurabilă pentru lucru în echipă, dotată cu videoproiector, calculator, tablă și materiale suport (fișe de lucru, studii de caz, exerciții aplicative)</li> </ul>

<sup>9</sup> Între 7 și 14 ore

<sup>10</sup> Între 2 și 6 ore

<sup>11</sup> Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

<sup>12</sup> Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă (NOAD) și numărul de ore de studiu individual (NOSI) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.). De asemenea, se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice

<sup>13</sup> Numărul de credit se calculează după formula următoare și se rotunjește la valori vecine întregi (fie prin micșorare fie prin majorare)

$$\text{Nr.credite} = \text{NOCpSpD} \times \text{CC} + \text{NOApSpD} \times \text{CATOCpSdP} \times \text{CC} + \text{TOApSdP} \times \text{CA} \times 30 \text{ credite}$$

Unde:

- NOCpSpD = Număr ore curs/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- NOApSpD = Număr ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- TOCpSdP = Număr total ore curs/săptămână din plan
- TOApSdP = Număr total ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână din plan
- CC/CA = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

<sup>14</sup> Se menționează disciplinele obligatoriu a fi promovate anterior sau echivalente

<sup>15</sup> Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

<sup>16</sup> Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acces la platforme educaționale digitale pentru realizarea colaborativă a proiectelor și portofoliilor</li> <li>- Mediu care susține interacțiunea, dezbateră și reflecția individuală/colectivă</li> </ul>
--	--

## 7. Rezultate ale învățării<sup>17</sup>

Numărul de credite alocate disciplinei: 4				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	Cunoașterea principalelor concepte și modele explicative ale comportamentului consumatorului	Identificarea factorilor psihologici care influențează alegerile de consum	Formularea de ipoteze privind comportamentele de consum în contexte variate	1
RÎ 2	Cunoașterea diferențelor individuale în percepție, motivație, personalitate, valori	Aplicarea cunoștințelor în analiza de studii de caz și comportamente reale	Lucru în echipă pentru interpretarea de situații aplicative și generarea de soluții	1
RÎ 3	Înțelegerea implicațiilor neuroștiințelor în psihologia consumatorului	Evaluarea critică a tehnicilor precum neuromarketingul sau analiza atenției	Asumarea unei perspective etice în aplicarea rezultatelor cercetării în publicitate	1
RÎ 4	Cunoașterea tehnicilor moderne de investigare a comportamentului de consum	Utilizarea metodelor de documentare științifică (review sistematic, meta-analiză)	Elaborarea și susținerea unui proiect individual bazat pe literatura de specialitate	1

## 8. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

<b>8.1. Obiectivul general</b>	Dezvoltarea capacității de înțelegere și analiză critică a principalelor mecanisme psihologice implicate în comportamentul consumatorului, prin integrarea cunoștințelor teoretice cu aplicații practice relevante. Formarea de abilități specifice pentru evaluarea, investigarea și optimizarea comportamentelor de consum în contexte variate.
<b>8.2. Obiectivele specifice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicarea celor mai recente direcții de cercetare și aplicații în domeniul psihologiei consumatorului;</li> <li>- Argumentarea necesității de formulare a strategiilor interdisciplinare în investigarea comportamentului de consum;</li> <li>- Identificarea și aplicarea rezultatelor cercetărilor în contexte reale de marketing, publicitate și comunicare cu consumatorul;</li> <li>- Dezvoltarea interesului pentru cercetarea aplicativă și colaborativă în psihologia consumatorului;</li> <li>- Exersarea abilităților de analiză critică și de rezolvare a problemelor specifice comportamentului consumatorului, inclusiv prin studii de caz și proiecte practice.</li> </ul>

<sup>17</sup> Rezultatele învățării se vor menționa în funcție de standardele specifice ale Comisiilor de specialitate ARACIS (<https://www.aracis.ro/ghiduri/>)

## 9. Conținuturi

9.1. Curs <sup>18</sup>		Metode de predare <sup>19</sup>	Nr. ore
Curs 1	Introducere în comportamentul consumatorului.	Conversație euristică, brainstorming, exerciții de activare a cunoștințelor anterioare, reflecție individuală	2
Curs 2	Diferențe interindividuale: percepțiile consumatorilor	Învățare prin problematizare, analiză de imagini și stimuli publicitari, dezbateri dirijată	2
Curs 3	Diferențe interindividuale: motivația consumatorilor	Studiu de caz, exerciții aplicative, conversație ghidată, reflecție asistată	4
Curs 4	Diferențe interindividuale: valorile consumatorilor.	Chestionare de autoevaluare și analiză de profil, discuții în perechi, aplicații comparative	2
Curs 5	"Neuroștiința consumatorului; circuitele de recompensă și comportamentul de consum. Atenția și măsurarea atenției la nivelul creierului.	Video demonstrativ, analiză critică de studii, dezbateri argumentativă, rezolvare de probleme	4
Curs 6	Personalitatea consumatorului	Teste de personalitate aplicate, discuții de grup, comparații interindividuale, reflecție asupra tiparelor de comportament	4
Curs 7	Loialitatea față de marcă Satisfacția consumatorului	Studiu de caz, joc de rol, analiză de brand, discuții despre experiențe personale	4
Curs 8	Comunicarea cu consumatorul. Reclama. Publicitatea și persuasiunea	Analiză de reclame, dezbateri, exerciții de identificare a strategiilor persuasive	2
Curs 9	Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Nudge	Discuții dirijate, vizionare de experimente aplicate, exerciții de redesign comportamental (nudge aplicat)	2
Curs 10	Tehnici moderne de studiere a comportamentului de consum: neuromarketingul	Studiu de caz, analiză de date simplificate, reflecție asupra implicațiilor etice, portofoliu tematic	2
<b>Total ore curs:</b>			<b>28</b>

## 9.2. Activități practice

Activități practice (8.2.a. Seminar <sup>20</sup> / 8.2.b. Laborator <sup>21</sup> / 8.2.c. Proiect <sup>22</sup> )	Metode de predare	Nr. ore
1. Aplicație – percepție și atenție	Aplicație – percepție și atenție	2
2. Aplicație – percepție și poziționare	Aplicație – percepție și poziționare	2
3. Aplicație – discuții pe marginea studiilor de caz - motivația	Aplicație – discuții pe marginea studiilor de caz – motivația	2
4. Aplicație – discuții pe marginea studiilor de caz - nudge	Aplicație – discuții pe marginea studiilor de caz – nudge	2
5. Consultarea literaturii și cercetarea științifică în psihologia consumatorului. Review-ul sistematic și meta-analiza	Consultarea literaturii și cercetarea științifică în psihologia consumatorului. Review-ul sistematic și meta-analiza	6
<b>Total ore seminar/laborator</b>		<b>14</b>

<sup>18</sup> Titluri de capitole și paragrafe

<sup>19</sup> Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicei studiate, utilizare videoproieector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

<sup>20</sup> Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme

<sup>21</sup> Demonstrație practică, exercițiu, experiment

<sup>22</sup> Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.

## 10. Bibliografie

1.1. Referințe bibliografice recomandate	Iliescu, D, Petre, D (2010), Psihologia consumatorului, Editura Comunicare.ro
	Yarrow. Kit (2014), Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy, Ed. Jossey - Bass
	Gueguen, N (2006), Psihologia consumatorului, Editura Polirom
	Lindstrom, M. (2008), Buyology, Editura Publica
	Thaler, R, Sunstein, C. (2016), Nudge, Editura Publica
	Underhill, P. (2006), Arta de a cumpăra; Editura Polirom
1.2. Referințe bibliografice suplimentare	Cert, Moran (2017), <i>Consumer Neuroscience</i> , MIT Press
	Zaltman, G. (2007), <i>Cum gândesc consumatorii</i> , Editura Polirom
	Yarrow. Kit (2014), <i>Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy</i> , Ed. Jossey - Bass
	Ramsoy, Thomas (2015), <i>Introduction to Neuromarketing &amp; Consumer Neuroscience</i> , Neurons Inc; 1 edition
	Giovanni Vecchiato, Patrizia Cherubino, Arianna Trettel, Fabio Babiloni (auth.) (2013), <i>Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and their Application to Neuromarketing</i> , Springer-Verlag Berlin Heidelberg

## 11. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului<sup>23</sup>

-	Conținutul disciplinei „Psihologia consumatorului” este de tip interdisciplinar și aplicativ, răspunzând așteptărilor reprezentanților mediului profesional din domenii precum marketing, publicitate, design de produs, cercetare de piață și relații cu clienții.
-	Accentul este pus pe înțelegerea și optimizarea comportamentului de consum reflectă nevoile actuale ale organizațiilor de a formula strategii eficiente de comunicare, persuasiune și loializare a consumatorului, într-un cadru etic și științific.
-	Totodată, disciplina este aliniată cu cerințele formării viitorilor specialiști capabili să analizeze critic și să fundamenteze decizii privind intervenții aplicate în context organizațional și comercial.

## 12. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. <sup>24</sup>
11.4a Examen / Colocviu	● Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs <sup>25</sup> :	%	60 % (minim 5)	CEF
		Teme de casă:	%		
		Alte activități <sup>26</sup> :	%		
		Evaluare finală: de tip sumativ realizată prin test scris (itemi obiectivi, semiobiectivi și cu răspuns deschis) care evaluează gradul de atingere a rezultatelor învățării. Se acordă punct din oficiu.	100% (min. 5)		

<sup>23</sup> Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

<sup>24</sup> CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

<sup>25</sup> Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.

<sup>26</sup> Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.

11.4b Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecvența/relevanța intervențiilor răspunsurilor</li> </ul>	sau	<b>Evaluare continuă (formativă)</b> prin: – fișe individuale și de echipă (4 fișe, fiecare valorând 2 puncte); – proiect de grup (prezentare în cadrul seminarului); – participare activă, feedback și autoevaluare. Se acordă punct din oficiu.	40 % (minim 5)	CPE
11.4c Laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate</li> </ul>	•		% (minim 5)	
11.4d Proiect	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese</li> </ul>	•		% (minim 5)	
11.5 Standard minim de performanță <sup>27</sup>					

*Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu CES (persoane cu dizabilități și persoane cu potențial înalt), în funcție de tipul și gradul acestora, la nivelul tuturor elementelor curriculare (competențe, obiective, conținuturi, metode de predare, evaluare alternativă), pentru a asigura șanse echitabile în pregătirea academică a tuturor studenților, acordând atenție sporită nevoilor individuale de învățare.*

Data completării:

|\_1\_|\_|9\_|/|\_0\_|\_|9\_|/|\_2\_|\_|0\_|\_|2\_|\_|4\_|

Data avizării în Departament:

|\_|\_|/|\_|\_|/|\_|\_|\_|\_|

	<b>Grad didactic, titlul, prenume, numele</b>	<b>Semnătura</b>
<b>Titular disciplină</b>	Conf. univ. dr. Gabriela Marcu	
<b>Responsabil program de studii</b>	Conf. univ. dr. Corneliu Moșoiu	
<b>Director Departament</b>	Conf. univ. dr. Mihaela Bucuța	

<sup>27</sup> Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.