

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2024 - 2025

1. Date despre program

| | |
|--|--|
| 1.1. Instituția de învățământ superior | Universitatea Lucian Blaga din Sibiu |
| 1.2. Facultatea | Științe Socio-Umane |
| 1.3. Departament | Psihologie |
| 1.4. Domeniul de studiu | Psihologie |
| 1.5. Ciclul de studii ¹ | Master |
| 1.6. Specializarea | Psihologia muncii și organizațională. Diagnoză și intervenție ocupațională |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---------------------------------------|---|
| 2.1. Denumirea disciplinei | | PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI ȘI NEUROMARKETING | | | Cod | FSSU.PSI.PMODIO. M.PA.2.1100.E-4.6 | |
| 2.2. Titular activități de curs | | Conf. Dr. MARCU V. GABRIELA - MARIANA | | | | | |
| 2.3. Titular activități practice | | Conf. Dr. MARCU V. GABRIELA - MARIANA | | | | | |
| 2.4. An de studiu ² | 1 | 2.5. Semestrul ³ | | 2 | 2.6. Tipul de evaluare ⁴ | | E |
| 2.7. Regimul disciplinei ⁵ | | | P | 2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶ | | | |

3. Timpul total estimat

| | | | | | |
|---|----------------|------------------|----------------|------------|--------------------|
| 3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – <i>număr de ore pe săptămână</i> | | | | | |
| 3.1.a.Curs | 3.1.b. Seminar | 3.1.c. Laborator | 3.1.d. Proiect | 3.1.e Alte | Total |
| 1 | 1 | | | | 2 |
| 3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – <i>total ore din planul de învățământ</i> | | | | | |
| 3.2.a.Curs | 3.2.b. Seminar | 3.2.c. Laborator | 3.2.d. Proiect | 3.2.e Alte | Total ⁷ |
| 14 | 14 | | | | 28 |
| Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸ | | | | | Nr. ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | 28 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 11 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 28 |
| Tutoriat ⁹ | | | | | 1 |
| Examinări ¹⁰ | | | | | 4 |
| 3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSI_{sem}) | | | | | 72 |
| 3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOAD_{sem}) | | | | | 28 |
| 3.5. Total ore pe semestru¹² (NOAD_{sem} + NOSI_{sem}) | | | | | 100 |
| 3.6. Nr ore / ECTS | | | | | 25 |
| 3.7. Număr de credite¹³ | | | | | 4 |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|---|--|
| 4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴ | Psihologia consumatorului |
| 4.2. Competențe | Competențe de proiectare, derulare și comunicare a studiilor științifice |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--|--|
| 5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵ | Sală de curs, calculator și videoproector, tablă, cretă, planșe, fișe de Lucru / alternativ online: platforma de predare tip Classroom, Blackboard, sistem online/ mixt de predare |
| 5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/alte) ¹⁶ | Sală de seminar, calculator și videoproector, tablă, cretă, planșe, fișe de lucru / alternativ online: platforma de predare tip Classroom, Blackboard |

6. Competențe specifice acumulate¹⁷

| Număr de credite alocate disciplinei ¹⁸ | | | 4 | Repartizare credite pe competențe ¹⁹ |
|--|-----|---|---|---|
| 6.1. Competențe profesionale | CP1 | Cunoașterea principalelor perspective teoretice și aplicative din domeniul psihologiei consumatorului și subdomeniului neuromarketing | | 1 |
| | CP2 | Interpretarea abordărilor din psihologia consumatorului făcând legătura cu teoriile din domeniul psihologiei personalității, psihologiei economice etc. | | 1 |
| | CP3 | Formare a unui sistem de identificare critică a diverselor aspecte ale comportamentului de consum în viața și activitatea cotidiană; | | 0,5 |
| | CP4 | Realizarea de cercetări, care să răspundă unor probleme din practica organizațională și ocupațională specifică; Implicare în dezvoltarea și în promovarea cercetării psihologice științifice interdisciplinare; | | 0,5 |
| | CP5 | Design-ul, elaborarea, dezvoltarea, testarea și implementarea de proceduri, metode, tehnici, instrumente și produse necesare derulării proceselor specifice mediului muncii și gestionării resursei umane; | | 0,5 |
| 6.2. Competențe transversale | CT1 | de executare a unor sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională; | | 0,25 |
| | CT2 | de cunoaștere și respectare a eticii profesionale din domeniul de activitate; | | 0,25 |

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

| | |
|----------------------------|--|
| 7.1. Obiectivul general | Identificarea caracterului aplicativ al teoriilor/rezultatelor cercetărilor din psihologia consumatorului și neuromarketing și aprofundarea înțelegerii principalelor mecanisme psihologice implicate în comportamentul consumatorului. Exersarea abilităților de evaluare critică și de rezolvare a problemelor legate de comportamentul consumatorului și neuromarketing |
| 7.2. Obiectivele specifice | <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea celor mai noi direcții de cercetare și aplicații în psihologia consumatorului și neuromarketing; - Înțelegerea necesității de cercetare și formulare de strategii interdisciplinare în psihologia consumatorului și a importanței neuromarketingului. - Stimularea interesului pentru realizarea de cercetare interdisciplinară; |

8. Conținuturi

| 8.1. Curs ²⁰ | Metode de predare ²¹ | Nr. ore |
|--|--|-----------|
| 1. Comportamentul consumatorului, ca disciplină aplicativă. Domenii de aplicare.. | Expunere, prelegere, conversație, explicație, problematizare | 2 |
| 2. Neuroștiința deciziei de cumpare. | Expunere, prelegere, conversație, explicație, problematizare | 2 |
| 3. Deciziile iraționale și comportamentul de consum. Esența Neuromarketing: | Expunere, prelegere, conversație, explicație, problematizare | 2 |
| 4. Neuromarketing în acțiune: fidelitate de brand, design de produs, in-store marketing, advertisign, entertainment, online marketing. | Expunere, prelegere, conversație, explicație, problematizare | 2 |
| 5. Răspunsul consumatorilor la neuromarketing: studiul biosemnalelor în cercetarea psihologiei consumatorului. | Expunere, prelegere, conversație, explicație, problematizare | 2 |
| 6. Consumatorul și rețelele sociale (Social media). Strategii de abordare a noului tip de consumator. Big data și inovația tehnologică. Implicarea. Personalizarea | Expunere, prelegere, conversație, explicație, problematizare | 2 |
| 7. Noul consumator și neuromarketing-ul: considerații etice și practice | Expunere, prelegere, conversație, explicație, problematizare | 2 |
| Total ore curs: | | 14 |

| 8.2. Activități practice (8.2.a. Seminar ²² / 8.2.b. Laborator ²³ / 8.2.c. Proiect ²⁴ / 8.2.d. Alte act.practice ²⁵) | Metode de predare | Nr. ore |
|---|--|-----------|
| 1. Aplicație – discuții pe marginea studiilor de caz - neuromarketing | Discuții, analiză de lucrări, rezolvare exerciții/probleme | 4 |
| 2. Aplicație – discuții pe marginea studiilor de caz - nudge | Discuții, analiză de lucrări, rezolvare exerciții/probleme | 4 |
| 3. Aplicație – proiect de campanie de (neuro)marketing personalizată | Discuții, analiză de lucrări, rezolvare exerciții/probleme | 6 |
| Total ore seminar/laborator | | 14 |

9. Bibliografie

| | |
|---|--|
| 9.1. Referințe bibliografice recomandate | Iliescu, D, Petre, D (2010), <i>Psihologia consumatorului</i> , Editura Comunicare.ro |
| | Ramsøy, Thomas Zoëga (2015), <i>Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience</i> , Neurons Inc; 1 edition |
| | Lindstrom, Martin (2011), <i>Buyology - Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm</i> , Ed. Publica |
| | Dooley, Roger (2011), <i>Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing</i> , Wiley |
| | Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl (2013), <i>Neuromarketing For Dummies</i> , For Dummies Publisher |
| 9.2. 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 |
| | 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 |
| | Bridger, Darren (2017), <i>Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability</i> , Kogan Page |
| | Renvoise, Patrick (2007), <i>Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain</i> , Thomas Nelson |
| | Zurawicki, Leon (2010), <i>Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer</i> , Springer-Verlag Berlin Heidelberg |

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²⁶

Conținut interdisciplinar, care răspunde unor nevoi aplicative complexe, în domeniul organizațional: marketing, design de produs, fidelizare consumator etc.

11. Evaluare

| Tip activitate | 11.1 Criterii de evaluare | 11.2 Metode de evaluare | | 11.3 Pondere din nota finală | Obs. ²⁷ |
|--|--|---|---------------|------------------------------|--------------------|
| 11.4a Examen / Colocviu | • Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea) | Teste pe parcurs ²⁸ : | % | 40 % (minim 5) | |
| | | Teme de casă: | % | | |
| | | Alte activități ²⁹ : | % | | |
| | | Evaluare finală: | 40 % (min. 5) | | |
| 11.4b Seminar | • Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor | Evidența intervențiilor, portofoliu de lucrări (referate, sinteze științifice) | | % (minim 5) | CPE |
| 11.4c Laborator | • Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate | • Chestionar scris • Răspuns oral • Caiet de laborator, lucrări experimentale, referate etc. • Demonstrație practică | | % (minim 5) | - |
| 11.4d Proiect | • Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese | • Autoevaluarea, prezentarea și/sau susținerea proiectului • Evaluarea critică a unui proiect | | 60 % (minim 5) | CPE |
| 11.5 Standard minim de performanță ³⁰ | | | | | 5 |

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: | 2 | 3 | / | 0 | 9 | / | 2 | 0 | 2 | 4 |

Data avizării în Departament: | 0 | 1 | / | 1 | 0 | / | 2 | 0 | 2 | 4 |

| | Grad didactic, titlul, prenume, numele | Semnătura |
|--------------------------------------|--|-----------|
| Titular disciplină | Lect. dr. Gabriela - Mariana MARCU | |
| Responsabil program de studii | Conf. dr. Adrian Tudor BRATE | |
| Director Departament | Conf. dr. Mihaela BUCUȚĂ | |

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

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

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

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

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.d.e.)

⁸ Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² 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.)

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

$$\text{Nr. credite} = \frac{\text{NOCpSpD} \times C_c + \text{NOApSpD} \times C_A}{\text{TOCpSdP} \times C_c + \text{TOApSdP} \times C_A} \times 30 \text{ credite}$$

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
- C_c/C_A = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

| Coeficienți | Curs | Aplicații (S/L/P) |
|---------------------|------|-------------------|
| Licență | 2 | 1 |
| Master | 2,5 | 1,5 |
| Licență lb. străină | 2,5 | 1,25 |

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatoriu a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁵ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

¹⁶ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

¹⁷ Competențele din Grilele aferente descrierii programului de studii, adaptate la specificul disciplinei

¹⁸ Din planul de învățământ

¹⁹ Creditele alocate disciplinei se distribuie pe competențe profesionale și transversale în funcție de specificul disciplinei

²⁰ Titluri de capitole și paragrafe

²¹ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

²² Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme etc.

²³ Demonstrație practică, exercițiu, experiment etc.

²⁴ Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.

²⁵ Alte tipuri de activități practice specifice

²⁶ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

²⁷ CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

²⁸ Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.

²⁹ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.

³⁰ Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.