

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2019-2020

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe
1.3. Departamentul	DAAMK
1.4. Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	ECTS

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului		2.2. Cod disciplină	ECTS	313		
2.3. Titularul activității de curs	Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4 (2 ore de curs +2 ore de seminar) din planul de inv.	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56 (14*4) Numarul de spatamani x nr de ore de la 3.1.	din care: 3.5. curs	28 14x2 Nr.sapt. x nr.de.ore de la 3.3	3.6. seminar/laborator	28 14x2 Nr.sapt. x nr.de.ore de la 3.3.
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual	44 (– se distribuie cum considerati la Distributia fondului de timp)				
3.8 Total ore din planul de învățământ	56 (de la 3.4.)				
3.9 Total ore pe semestru	100 (3.7 + 3.8) Nr.credite x				

	27)
3.10 Numărul de credite	5 (din planul de inv.)

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare:</i> 1. Marketing
4.2. de competențe	<i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.:</i> C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing C2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului C4 Fundamentarea si elaborarea <i>mix-ului de marketing</i>

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p>C1.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specific teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor</p> <p>C2.1 Descrierea modalităților de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare.</p> <p>C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora</p> <p>C4.1 Descrierea conceptelor și principiilor evidenței contabile aplicate în finanțarea activităților de comerț, turism, servicii, precum și a metodologiei și indicatorilor de fundamentare a alocării resurselor</p> <p>C5.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specific managementului calității aplicat serviciilor</p> <p>C6.1 Identificarea adecvată a conceptelor legate de planificarea, organizarea, coordonarea și controlul activității resurselor umane în contextul specificității pieței muncii din domeniul administrării afacerilor</p> <p>C2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor</p> <p>C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor</p> <p>C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor</p> <p>C4.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor și principiilor evidenței contabile și a utilizării indicatorilor pentru explicarea și interpretarea situațiilor analizate</p> <p>C5.2 Explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații și procese asociate sistemelor de asigurare a calității în servicii</p> <p>C6.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul administrării afacerilor pentru interpretarea corectă a evoluțiilor pieței muncii și a evoluțiilor din interiorul firmelor în ceea ce privește angajații</p> <p>4. Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii</p>
-------------------------	--

	<p>C1.4. Evaluarea critic-constructivă a explicării și/ sau rezolvării unei probleme vizând relația de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</p> <p>C2.4. Evaluarea critic-constructivă a explicării și / sau rezolvării unei probleme vizând funcționarea întreprinderii/ organizației</p> <p>C3.4. Evaluarea critic-constructivă a explicării și / sau rezolvării unei probleme vizând funcționarea și administrarea unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</p> <p>C4.4. Estimarea necesarului de resurse umane în raport cu cerințele de volum și de eficiență a activității întreprinderii/ organizației</p> <p>C5.4. Evaluarea critic-constructivă a instrumentarului de prelucrare și analiză a datelor</p>
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei consta in furnizarea catre studenti a principalelor informatii legate de comportamentul consumatorului, de mecanismul luarii deciziei de cumparare, de factorii de influență ai acestui comportament.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Înțelegerea noțiunii și conceptului de comportament al consumatorului;</i> ✓ <i>Cunoașterea fazelor procesului decizional de cumpărare și a modului în care cumpărătorul ia decizia de cumpărare;</i> ✓ <i>Înțelegerea modului în care diferitele influențe direct observabile, de natură endogene, de natură exogenă influențează comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare;</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>1. NOȚIUNEA ȘI DIMENSIUNILE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI</p> <p>1.1. noțiuni, concepte și dimensiuni , defnirea comportamentului consumatorului</p>	<i>Prelegere, discutii</i>	2 ore
<p>2. TEORII FUNDAMENTALE ȘI MODELE GLOBALE PRIVITOARE LA COMPOTAMENTUL CONSUMATORULUI (4 ORE)</p> <p>2.1. Modelul Marshallian</p> <p>2.2. Modelul Pavlovian</p> <p>2.3. Modelul Freudian</p> <p>2.4. Modelul Veblenian</p> <p>2.5. Modelul Hobbesian</p>	<i>Prelegere, discutii</i>	4 ore
<p>3. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE (6 ORE)</p> <p>4.1. apariția nevoii nesatisfăcute</p> <p>4.2. căutarea de informații și identificarea alternativelor</p> <p>4.3. evaluarea mentală a alternativelor considerate</p> <p>4.4. rezultanta evaluării</p> <p>4.5. evaluarea post – cumpărare.</p>	<i>Prelegere, discutii</i>	6 ore
<p>4. INFLUENȚE DIRECT OBSERVABILE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI (4 ORE)</p> <p>7.1. Factori demografici</p> <p>7.2. Factori economici</p> <p>7.3. Factori specifici mixului de marketing</p> <p>7.4. Factori situaționali</p>	<i>Prelegere, discutii</i>	4 ore

5. INFLUENȚE DE NATURĂ ENDOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI (4 ORE) 6.1. Procesul perceptual 6.2. Învățarea/informația/personalitatea. Motivația 6.3. atitudinea 6.4. comportamentul efectiv	<i>Prelegere, discutii</i>	4 ore
6. INFLUENȚE DE NATURĂ EXOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI 7.1. familia 7.2. grupurile sociale 7.3. clasa socială 7.4. cultura și subcultura	<i>Prelegere, discutii</i>	4 ore
7. MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI (4 ORE) 2.6. tendințe în modelarea comportamentului consumatorului 2.7. scheme structurale ale procesului de decizie 2.8. schema școlii din Wurzburg 2.9. schema școlii lui Katona 2.10. schema lui March și Simon 2.11. modelul Nicosia 2.12. modelul Engel Kollat Blackwell 2.13. modelul Howard – Sheth	<i>Prelegere, discutii</i>	4 ore
8.2 Bibliografie 1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed. Marketer, București, 1992 2. Blythe, J., Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București, 1998 3. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003 4. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 1997 5. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Consumer behaviour, Forth Worth TX Dryden Press, 1995 6. Muntean Andreea, comportamentu consumatorului, note de curs în format digital disponibil în Biblioteca Universității, 2019		
Seminar		
1 Procese elementare în abordarea comportamentului consumatorului procesul perceptual analiza unor postere publicitare sub aspectul percepției	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
2 Procese elementare în abordarea comportamentului consumatorului procesul învățării teoria condiționării instrumentale și comportamentul consumatorului teoria condiționării clasice și comportamentul consumatorului	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
3 Procese elementare în abordarea comportamentului consumatorului atitudinea și motivația influența imaginii de sine asupra comportamentului consumatorului	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
4 Dimensiuni care duc la manifestarea unui anumit comportament al consumatorului – aplicații practice preferințele consumatorului deprinderile de cumpărare	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>

obiceiurile de consum		
5 Dimensiuni care duc la manifestarea unui anumit comportament al consumatorului intențiile de cumpărare imaginea unui produs, mărci, unitate comercială – studio de caz	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
6 Procesul decizional de cumpărare –studiu practic etapele procesului decizional de cumpărare	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
7 Procesul decizional de cumpărare –studiu practic modele decizionale	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
8 Procesul decizional de cumpărare –studiu practic luarea deciziei de cumpărare în familie	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
9 Măsurarea atitudinii consumatorului modelul Fishbein Rosenberg	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
10 Modelul VALS de segmentare a consumatorilor Modelul VALS de segmentare a consumatorilor	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
11 Influența factorilor economici și demografici asupra comportamentului consumatorului Influența factorilor economici și demografici asupra comportamentului consumatorului	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
12 Influența grupurilor sociale asupra comportamentului consumatorului – aplicații practice	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
13 Influența culturii asupra comportamentului consumatorului – studiu de caz	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
14 Adoptarea inovației în consum – studiu de caz	<i>discutii</i>	<i>2 ore</i>
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed. Marketer, București, 1992 2. Blythe, J., Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București, 1998 3. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003 4. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 1997 5. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Consumer behaviour, Forth Worth TX Dryden Press, 1995 6. Muntean Andreea, Comportamentul consumatorului, note de curs în format digital disponibil în Biblioteca Universității, 2019 		

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

-

4. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen scris</i>	70%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Ex Verificare pe parcurs</i>	<i>- Proiect de semestru</i>	30%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obtinerea notei minim 5			
<i>din Grila competentelor domeniului:</i>			

C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing, C2, C4

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
10.10.2019	Conf.univ.dr. Muntean Andreea	Asist.univ.dr. Lazea Ruxandra
Data avizării în departament	Semnătura director de departament	
10.10.2019	Conf.univ.dr. Gavrilă Paven Ionela	