

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	<b>Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia</b>
1.2. Facultatea	<b>Științe Economice</b>
1.3. Departamentul	<b>Administrarea Afacerilor și Marketing</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5. Ciclul de studii	<b>Master</b>
1.6. Programul de studii	<b>Marketing și Promovarea Vânzărilor</b>

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Psihologia consumatorului</b>	2.2. Cod disciplină	<b>MPV 213</b>
2.3. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Ioana Todor		
2.4. Titularul activității de seminar	Conf. univ. dr. Ioana Todor		
2.5. Anul de studiu	<b>II</b>	2.6. Semestrul	<b>I</b>
2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>E</b>	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	<b>O</b>

### 3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	2	din care: 3.2. curs	<b>1</b>	3.3. seminar/laborator	<b>1</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs	<b>14</b>	3.6. seminar/laborator	<b>14</b>
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					38
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități .....					

3.7 Total ore studiu individual	122
3.8 Total ore din planul de învățământ	28
3.9 Total ore pe semestru	150
3.10 Numărul de credite	6

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

4.1. de curriculum	Cunoștințe de bază în domeniul psihologiei generale, dobândite pe parcursul studiilor de licență, prin experiență profesională sau/și în contexte nonformale ori informale de învățare.
4.2. de competențe	Competențe de operare pe calculator (minimal: Word, Excel, PowerPoint, Internet Explorer).

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de curs, Videoproiector, Planse</li> <li>• Sisteme audio-video</li> </ul>
--------------------------------	---

5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de curs</li> <li>• Videoproiector</li> <li>• Sisteme audio-video</li> <li>• Fise de lucru</li> </ul>
--	--

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1 Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și metodelor fundamentale de investigare și prospectare specifice marketingului;</p> <p>C2 Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații cantitative și calitative referitoare la o problemă definită;</p> <p>C3 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor</p> <p>C22 Utilizarea corectă a conceptelor, metodologiilor a instrumentelor de marketing și comunicare în cadrul organizațiilor;</p> <p>C23 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniul cunoașterii clienților și managementul relațiilor cu clienții, monitorizării concurenților relația cu stakeholderii, comunicării de marketing a companiei, managementul mărcii, fundamentării strategiilor și politicilor de marketing;</p> <p>C24 Fundamentarea strategiilor de comunicare integrată de marketing, operaționalizarea, controlul și evaluarea planurilor strategice de comunicare de marketing;</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului;</p> <p>CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei;</p> <p>CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT4 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;</p> <p>CT5 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare;</p> <p>CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului;</p> <p>CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor;</p> <p>CT8 Capacitatea de a valorifica eficient resursele și tehnicile de învățare pentru propria dezvoltare;</p> <p>CT9 Capacitatea de a identifica oportunitățile de formare continuă;</p> <p>CT10 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice domeniului organizării de evenimente;</p> <p>CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT12 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de vânzări;</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Realizarea unor cercetări de marketing cantitative și calitative având ca obiect factorii psihologici implicați în decizia de consum, comportamentul consumatorului, evaluția ofertelor de produse și servicii, promovare și reclamă</i>
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea și analiza critică a teoriilor psihologice aplicate în marketing și publicitate Proiectarea și realizarea unor cercetări cantitative și calitative care vizează factorii psihologici implicați în marketing și publicitate Alcătuirea unor rapoarte de cercetare care să includă analiza mecanismelor psihologice relevante în marketing și publicitate

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în psihologia consumatorului (concepte)	Expunere, Clarificare conceptuală, Descoperire dirijată Dezbateri	
2. Analiza factorială a comportamentului consumatorului	Expunere, Clarificare conceptuală, Descoperire dirijată Dezbateri	
3. Atitudinile în deciziile consumatorului	Expunere, Exemplificare Clarificare conceptuală, Descoperire dirijată Dezbateri	
4. Motivație și afect în deciziile consumatorului	Expunere, Clarificare conceptuală, Exemplificare Descoperire dirijată Dezbateri	
5. Analiza nevoilor de consum	Expunere, Clarificare conceptuală, Descoperire dirijată Dezbateri	
6. Persuasiune și influență socială	Expunere, Clarificare conceptuală, Exemplificare Descoperire dirijată Dezbateri	
7. Modele socio-cognitive de schimbare comportamentală	Expunere, Clarificare conceptuală, Exemplificare Descoperire dirijată Dezbateri	
<b>Seminar-laborator</b>		
1. Analiza psiho-socială a comportamentului consumatorului	Sinteza cunoștințelor, activități individuale și de grup, aplicații	
2. Rațional și irațional în deciziile consumatorului	Sinteza cunoștințelor,	

	activități individuale și de grup, aplicații, dezbateri	
3-7. Proiectarea unor cercetări cantitative și calitative care vizează factorii psihologici implicați în marketing și publicitate	Sinteza cunoștințelor, activități individuale și de grup, dezbateri, analiza și interpretarea unor date științifice	
<p><b>Bibliografie:</b>  Petre, D. &amp; Iliescu, D. (2010). <i>Psihologia consumatorului. Psihologia reclamei și a consumatorului, vol 1</i>, Ed. Comunicare.ro, București.  Iliescu, D. &amp; Petre, D. (2008). <i>Psihologia reclamei. Psihologia reclamei și a consumatorului, vol 2</i>, Ed. Comunicare.ro, București.  Zaltman, G. (2007). <i>Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață</i>, Editura Polirom, Iași.  Datculescu P. (2006). <i>Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația</i>, București, Brandbuilders.  Gueguen, N. (2006). <i>Psihologia consumatorului: factorii care ne influențează comportamentul de consum</i>, Ed. Polirom, Iași.</p> <p>Notă: Din lucrările menționate mai sus este obligatorie doar parcurgerea capitolelor aferente temelor predate la curs, conform indicațiilor cadrului didactic.</p> <p>Articole:  Hamby, A, Brinberg, D. &amp; Daniloski, K. (2017). Reflecting on the journey: Mechanisms in narrative persuasion, <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 27, 1, pp. 11-22.  Amaral, N. B. &amp; Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands, <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 26, 4, pp. 483-495.  Huang, N., Burtch, G., Hong, Y. &amp; Polman, E. (2016). Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews, <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 26, 4, pp. 474-482.</p>		

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

*Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza cercetări cantitative și calitative care vizează factorii psihologici implicați în marketing și publicitate, analiza nevoilor de consum*

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin elaborarea de proiecte suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimumul de ore.

## 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Aplicarea corectă a conceptelor din domeniul psihologiei consumatorului Analiza factorială a comportamentului de consum	Prezentare orală	30%
10.5 Seminar/laborator	Realizarea și prezentarea unui plan de cercetare Prezența activă la seminar	Prezentare orală Analiza fișelor de lucru de la seminar,	50% 20%

		prezentări frontale	
10.6 Standard minim de performanță: - Prezența la 50%+ 1 din seminarii - Realizarea și prezentarea unui proiect de cercetare - Obținerea unui minim din 50% din punctajul maxim care poate fi acordat proiectului - Deprinderea conceptelor fundamentale din Psihologia consumatorului			
<i>Obținerea notei minime pentru promovarea examenului de : 5 (cinci)</i>			

Data completării  
05.09.2019

Semnătura titularului de curs  
Conf. univ. dr. Ioana Todor

Semnătura titularului de seminar  
Conf. univ. dr. Ioana Todor

Data avizării în departament  
10.09.2019

Semnătura directorului de departament  
Conf.univ.dr. Ionela Gavrilă -Paven