

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2024-2025**  
**Anul de studiu III / Semestrul I**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificări COR	Administrarea Afacerilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Comportamentul consumatorului</b>			Codul disciplinei	AA 311			
2.2. Titularul activității de curs	Prof. univ. dr. Muntean Andreea							
2.3. Titularul activității de seminar	Prof. univ. dr. Muntean Andreea							
2.4. Anul de studiu	<b>III</b>	2.5. Semestrul	<b>I</b>	2.6. Tipul de evaluare	<b>E</b>	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul Disciplinei: DD
							Obligativitate	Obligatorie/Ob

**3. Timpul total estimat**

3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	100	din care: 3.5.	<b>72</b>	3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P	<b>28</b>
<b>Distribuția fondului de timp</b>					<b>ore</b>
3.5.1. Studiul după manual, Studiu individual după suportul de curs, bibliografie și notițe					<b>26</b>
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>20</b>
3.5.3. Pregătire seminare/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>20</b>
3.5.4. Tutoriat					<b>2</b>
3.5.5. Examinări					<b>2</b>
3.5.6. Alte activități .....					<b>2</b>

3.7 Total ore studiu individual	72
3.8 Total ore pe semestru	100
3.9 Numărul de credite	<b>4</b>

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

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare:</i> <b>1. Marketing</b> <b>2. Cercetări de marketing</b>
4.2. de competențe	<i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.:</i> Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație și privitoare la comportamentul consumatorului

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională C2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului C4. Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii
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"> <li>✓ Înțelegerea noțiunii și conceptului de comportament al consumatorului;</li> <li>✓ Cunoașterea fazelor procesului decizional de cumpărare și a modului în care cumpărătorul ia decizia de cumpărare;</li> <li>✓ Înțelegerea modului în care diferitele influențe direct observabile, de natură endogene, de natură exogenă influențează comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare;</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 AI	Metode de predare	Observații
1. NOȚIUNEA ȘI DIMENSIUNILE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI 1.1. Noțiuni, concepte și dimensiuni, definirea comportamentului consumatorului	Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	20% AI
2. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE (6 ORE) 2.1. Apariția nevoii nesatisfăcute 2.2. Căutarea de informații și identificarea alternativelor 2.3. Evaluarea mentală a alternativelor considerate 2.4. Rezultanta evaluării 2.5. Evaluarea post – cumpărare.	Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	20% AI
3. INFLUENȚE DIRECT OBSERVABILE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI (4 ORE) 3.1. Factori demografici 3.2. Factori economici 3.3. Factori specifici mixului de marketing 3.4. Factori situaționali	Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	20% AI
4. INFLUENȚE DE NATURĂ ENDOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI (4 ORE) 4.1. Procesul perceptual 4.2. Învățarea/informația/personalitatea 4.3. Motivația	Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	20% AI

4.4. Atitudinea 4.5. Comportamentul efectiv		
5. Influențe de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului 5.1 Familia 5.2. Grupurile sociale 5.3. Clasa socială 5.4. Cultura și subcultura	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	<b>20% AI</b>
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – manual de studiu ID, 2024</li> <li>Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003</li> <li>Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 1997</li> <li>Muntean A, Lazea R, Comportamentul consumatorului-note de curs, Seria Didactica a Univeristății ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019</li> </ol>		
<b>8.2.AT</b>	<b>Metode de predare-învățare</b>	<b>Observații</b>
<b>Procese elementare în abordarea comportamentului consumatorului</b> procesul perceptual; procesul învățării teoria condiționării instrumentale; teoria condiționării clasice atitudinea și motivația; preferințele consumatorului; deprinderile de cumpărare; obiceiurile de consum;intențiile de cumpărare	Exemple, studii de caz	<b>2 ore</b>
<b>Procesul decizional de cumpărare –studiu practic</b> etapele procesului decizional de cumpărare modele decizionale <b>Măsurarea atitudinii consumatorului - modelul Fishbein Rosenberg</b>	Exemple, studii de caz	<b>2 ore</b>
<b>Modelul VALS de segmentare a consumatorilor</b> Modelul VALS de segmentare a consumatorilor <b>Influența factorilor economici și demografici asupra comportamentului consumatorului</b> Influența factorilor economici și demografici asupra comportamentului consumatorului	Studii de caz, exemple	<b>2 ore</b>
<b>Influența grupurilor sociale asupra comportamentului consumatorului – aplicații practice</b> <b>Influența culturii asupra comportamentului consumatorului – studiu de caz</b>	Studii de caz, exemple	<b>2 ore</b>
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – curs ID, 2024</li> <li>Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003</li> <li>Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 1997</li> <li>Muntean A, Lazea R, Comportamentul consumatorului-note de curs, Seria Didactica a Univeristății ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 1997</li> </ol>		
<b>8.3. TC</b>	Metode de transmitere a informației	Observații
Analiza unor postere publicitare sub aspectul percepției Influența imaginii de sine asupra comportamentului consumatorului Imaginea unui produs, mărci, unitate comercială – studiu de caz Procesul decizional de cumpărare – studiu de caz, aplicație practică Modelul VALS de segmentare a consumatorilor – studiu de caz	Platforma Moodle Suport de curs	Temele de control vor fi încărcate pe platformă 20 ore

Influența factorilor economici și demografici asupra comportamentului consumatorului - aplicație practică Adoptarea inovației în consum – studiu de caz		
<b>BIBLIOGRAFIE:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – <i>manual de studiu</i> ID, 2024</li> <li>2. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003</li> <li>3. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 1997</li> <li>4. Muntean A, Lazea R, Comportamentul consumatorului-note de curs, Seria Didactica a Univeristății ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019</li> </ol>		

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

Conținutul prezentei fișe și implicit al cursului este elaborat în concordanță cu noile tendințe din domeniu și este structurat astfel încât la finalul parcurgerii materialului studenții să dobândească competențe profesionale care să le faciliteze angajarea pe piața muncii sau continuarea studiilor în ciclul următor.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 SI (curs)	<i>Evaluarea cunoștințelor acumulate</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 TC/AA/ST/L/P	<i>Evaluarea temelor încărcate pe Moodle</i>	<i>Teme de control încărcate pe Moodle</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5			
<i>din Grila competentelor domeniului:</i>			
Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing			

Coordonator de disciplină  
Prof. univ. dr. Muntean Andreea

Tutore de disciplină  
Prof. univ. dr. Muntean Andreea

Data  
16.09.2024

Responsabil de specializare AA ID,  
Conf. univ. dr. Dragolea Larisa