

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	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului		2.2. Cod disciplină	MK 311			
2.3. Titularul activității de curs	Prof.univ.dr. Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	3	2.6. Semestrul	1	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	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					45
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					27
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
d. Tutoriat					-
e. Examinări					2
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.)					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	92
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	58
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	150
3.10 Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Discipline de parcurs din semestrele anterioare: Marketing
4.2. de competențe	Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.: 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 C5 Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu

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/rezultate ale învățării	C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C3 Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitatea de marketing C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei consta in însușirea de catre studenti a principalelor cunoștințe 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 endogenă, de natură exogenă influențează comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare;</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. NOȚIUNEA ȘI DIMENSIUNILE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI Noțiuni, concepte și dimensiuni, definirea comportamentului consumatorului	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
2. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE Apariția nevoii nesatisfăcute	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
3. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE Căutarea de informații și identificarea alternativelor	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
4. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE Evaluarea mentală a alternativelor considerate	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
5. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE Rezultanta evaluării Evaluarea post – cumpărare	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
6. INFLUENȚE DIRECT OBSERVABILE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI Factori demografici Factori economici	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
7. INFLUENȚE DIRECT OBSERVABILE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI Factori specifici mixului de marketing Factori situaționali	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
8. INFLUENȚE DE NATURĂ ENDOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI Procesul perceptual	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
9. INFLUENȚE DE NATURĂ ENDOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI Învățarea/informația Personalitatea	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
10. INFLUENȚE DE NATURĂ ENDOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI Motivația Atitudinea Comportamentul efectiv	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
11. INFLUENȚE DE NATURĂ EXOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI Familia Grupurile sociale	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
12. INFLUENȚE DE NATURĂ EXOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore

Clasa socială		
13. INFLUENȚE DE NATURĂ EXOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI Cultura și subcultura	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
14. MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003 2. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Consumer behaviour, Forth Worth TX Dryden Press, 1995 3. Muntean A, Lazea R, Comportamentul consumatorului-note de curs, Seria Didactica a Univeristății "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, 2019" 		
8.2. Seminar-laborator		
1 Procese elementare în abordarea comportamentului consumatorului <ul style="list-style-type: none"> • procesul perceptual • analiza unor postere publicitare sub aspectul percepției 	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
2 Procese elementare în abordarea comportamentului consumatorului <ul style="list-style-type: none"> • procesul învățării • teoria condiționării instrumentale și comportamentul consumatorului • teoria condiționării clasice și comportamentul consumatorului 	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
3 Procese elementare în abordarea comportamentului consumatorului <ul style="list-style-type: none"> • atitudinea și motivația • influența imaginii de sine asupra comportamentului consumatorului 	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
4 Dimensiuni care duc la manifestarea unui anumit comportament al consumatorului – aplicații practice <ul style="list-style-type: none"> • preferințele consumatorului • deprinderile de cumpărare • obiceiurile de consum 	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
5 Dimensiuni care duc la manifestarea unui anumit comportament al consumatorului intențiile de cumpărare imaginea unui produs, mărci, unitate comercială – exerciții	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
6 Procesul decizional de cumpărare – exerciții etapele procesului decizional de cumpărare	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
7 Procesul decizional de cumpărare – exerciții modele decizionale	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
8 Procesul decizional de cumpărare – exerciții Luarea deciziei de cumpărare în familie	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
9 Măsurarea atitudinii consumatorului Modelul Fishbein Rosenberg	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
10 Modelul VALS de segmentare a consumatorilor Modelul VALS de segmentare a consumatorilor -exercițiu	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore

11 Influența factorilor economici și demografici asupra comportamentului consumatorului Influența factorilor economici și demografici asupra comportamentului consumatorului	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
12 Influența grupurilor sociale asupra comportamentului consumatorului – aplicații practice	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
13 Influența culturii asupra comportamentului consumatorului – studiu de caz	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
14 Adoptarea inovației în consum – studiu de caz	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003 Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Consumer behaviour, Forth Worth TX Dryden Press, 1995 Muntean A, Lazea R, Comportamentul consumatorului-note de curs, Seria Didactica a Univeristății ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019” 		

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 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen scris</i>	70 %
10.5 Seminar/laborator	<i>Conținutul suportului pentru seminarii Implicarea în activitatea de la seminarii</i>	<i>Rezolvarea temelor de semestru</i>	30 %
10.6 Standard minim de performanță: - obținerea notei minime 5 - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 60% prezență la cursuri - realizarea temelor de semestru conform cerințelor			

Data completării
16.09.2024

Semnătura titularului de curs
Prof.univ.dr Muntean Andreea

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în Departament
16.09.2024

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Silvia Maican