

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor si Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Administrarea Afacerilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<i>Comportamentul consumatorului</i>		Codul disciplinei	AA 311				
2.2. Titularul activității de curs	Muntean Andreea							
2.3. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra							
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							Obligativitate	Obligatorie/

### 3. Timpul total estimat

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

3.7 Total ore studiu individual	72
3.8 Total ore pe semestru	100
3.9 Numărul de credite	4

### 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> C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si

	<p>instrumentelor de marketing</p> <p>C2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing</p> <p>C5 Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p>
--	---

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><b>C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing</b></p> <p>C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare</p> <p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing</p> <p>C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p><b>C3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său</b></p> <p>C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației</p> <p>C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C3.4 Evaluarea și clasificarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței</p> <p><b>C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing</b></p> <p>C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing</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"> <li>✓ <i>Înțelegerea noțiunii și conceptului de comportament al consumatorului;</i></li> <li>✓ <i>Cunoașterea fazelor procesului decizional de cumpărare și a modului în care cumpărătorul ia decizia de cumpărare;</i></li> <li>✓ <i>Înțelegerea modului în care diferitele influențe direct observabile, de natură endogene, de natură exogenă influențează comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare;</i></li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 SI	Metode de predare	Observații
<p>1. NOȚIUNEA ȘI DIMENSIUNILE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI</p> <p>1.1. Noțiuni, concepte și dimensiuni , definirea comportamentului consumatorului</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i>  <i>Studii de caz</i>  <i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	<p><b>14,28% SI</b></p>
<p>2. TEORII FUNDAMENTALE ȘI MODELE GLOBALE PRIVITOARE LA COMPOTAMENTUL CONSUMATORULUI (4 ORE)</p> <p>2.1. Modelul Marshallian            2.2. Modelul Pavlovian            2.3. Modelul Freudian            2.4. Modelul Veblenian            2.5. Modelul Hobbesian</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i>  <i>Studii de caz</i>  <i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	<p><b>14,28% SI</b></p>
<p>3. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE (6 ORE)</p> <p>4.1. Apariția nevoii nesatisfăcute            4.2. Căutarea de informații și identificarea alternativelor            4.3. Evaluarea mentală a alternativelor considerate            4.4. Rezultanta evaluării            4.5. Evaluarea post – cumpărare.</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i>  <i>Studii de caz</i>  <i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	<p><b>14,28% SI</b></p>
<p>4. INFLUENȚE DIRECT OBSERVABILE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI (4 ORE)</p> <p>7.1. Factori demografici            7.2. Factori economici            7.3. Factori specifici mixului de marketing            7.4. Factori situaționali</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i>  <i>Studii de caz</i>  <i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	<p><b>14,28% SI</b></p>
<p>5. INFLUENȚE DE NATURĂ ENDOGENĂ ASUPRA COMPORTAMNETULUI CONSUMATORULUI (4 ORE)</p> <p>6.1. Procesul perceptual            6.2. Învățarea/informația/personalitatea            Motivația            6.3. Atitudinea            6.4. Comportamentul efectiv</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i>  <i>Studii de caz</i>  <i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	<p><b>14,28% SI</b></p>
<p>6. Influențe de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului</p> <p>7.1. Familia            7.2. Grupurile sociale            7.3. Clasa socială            7.4. Cultura și subcultura</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i>  <i>Studii de caz</i>  <i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	<p><b>14,28% SI</b></p>
<p>7. MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI (4 ORE)</p> <p>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</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i>  <i>Studii de caz</i>  <i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	<p><b>14,28% SI</b></p>

2.13. Modelul Howard – Sheth		
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – curs ID, 2020</li> <li>Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – Seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019</li> <li>Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed. Marketer, București, 1992</li> <li>Blythe, J., Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București, 1998</li> <li>Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003</li> <li>Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 1997</li> <li>Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Consumer behaviour, Forth Worth TX Dryden Press, 1995</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,</li> <li>Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – seria didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019</li> <li>Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed. Marketer, București, 1992</li> <li>Blythe, J., Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București, 1998</li> <li>Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003</li> <li>Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 1997</li> <li>Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Consumer behaviour, Forth Worth TX Dryden Press, 1995</li> </ol>		
<b>8.3. TC</b>	<b>Metode de transmitere a informației</b>	<b>Observații</b>
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 Influența factorilor economici și demografici asupra comportamentului consumatorului - aplicație practică Adoptarea inovației în consum – studiu de caz	Platforma Moodle Suport de curs	Temele de control vor fi încărcate pe platformă
<b>BILBIOGRAFIE:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – curs ID, 2020</li> <li>Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – Seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia,</li> </ol>		

2019

3. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed. Marketer, București, 1992
4. Blythe, J., Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București, 1998
5. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003
6. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 1997
7. ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., CONSUMER BEHAVIOUR, FORTH WORTH TX DRYDEN PRESS, 1995

### 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 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 minim 5,

din Grila competențelor domeniului:

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

Coordonator de disciplină  
Conf.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină

Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Data:

Responsabil de studii ID/IFR,

.....