

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2023-2024**  
**Anul de studiu I / 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	Master
1.6. Programul de studii/calificarea*	Marketing și Promovarea Vânzărilor 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	Psihologia consumatorului			2.2. Cod disciplină	MPV 111		
2.3. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Ioana Todor						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Conf. univ. dr. Ioana Todor						
2.5. Anul de studiu	I	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	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					70
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					70
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități .....					

3.7 Total ore studiu individual	172
3.9 Total ore pe semestru	200
3.10 Numărul de credite**	8

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

4.1. de curriculum	Cunoștințe de bază în domeniul psihologiei generale și comportamentului consumatorului, dobândite pe parcursul studiilor de licență, prin experiență profesională sau/și în contexte nonformale ori informale de învățare.
4.2. de competențe	Identificarea conceptelor și teoriilor economice asociate întreprinderii/ organizației Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului 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 de operare pe calculator (minimal: Word, Excel, PowerPoint, InternetExplorer).

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

5.1. de desfășurare a cursului	Participare activă Lectura suportului de curs
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Lectura bibliografiei recomandate Elaborarea și susținerea lucrărilor planificate și asamblarea acestora într-un portofoliu de evaluare Participare activă

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	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;
Competențe transversale	CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului; CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	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
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) (2 h)	Expunere, Clarificare conceptuală, Descoperire dirijată Dezbateri	Petre, D. & Iiescu, D. (2010). <i>Psihologia consumatorului. Psihologia reclamei și a consumatorului, vol 1</i> , Ed. Comunicare.ro, București.
2. Analiza factorială a comportamentului consumatorului (2 h)	Expunere, Clarificare conceptuală, Descoperire dirijată Dezbateri	Gueguen, N. (2006). <i>Psihologia consumatorului: factorii care ne influenteaza comportamentul de consum</i> , Ed. Polirom, Iași.
3. Atitudinile în deciziile consumatorului (2 h)	Expunere, Exemplificare Clarificare conceptuală, Descoperire dirijată Dezbateri	Petre, D. & Iiescu, D. (2010). <i>Psihologia consumatorului. Psihologia reclamei și a consumatorului, vol 1</i> , Ed. Comunicare.ro, București. Gueguen, N. (2006). <i>Psihologia consumatorului: factorii care ne influenteaza comportamentul de consum</i> , Ed. Polirom, Iași.
4. Motivație și afect în deciziile consumatorului (2 h)	Expunere, Clarificare conceptuală, Exemplificare Descoperire dirijată Dezbateri	Petre, D. & Iiescu, D. (2010). <i>Psihologia consumatorului. Psihologia reclamei și a consumatorului, vol 1</i> , Ed. Comunicare.ro, București. Gueguen, N. (2006). <i>Psihologia consumatorului: factorii care ne influenteaza comportamentul de consum</i> , Ed. Polirom, Iași.
5. Analiza nevoilor de consum (2 h)	Expunere, Clarificare conceptuală, Descoperire dirijată Dezbateri	Zaltman, G. (2007). <i>Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață</i> , Editura Polirom, Iași.
6. Persuasiune și influență social (2 h)	Expunere, Clarificare conceptuală, Exemplificare Descoperire dirijată	Gueguen, N. (2006). <i>Psihologia consumatorului: factorii care ne influenteaza comportamentul de consum</i> , Ed. Polirom, Iași.

	Dezbateri	
7. Modele socio-cognitive de schimbare comportamentală (2 h)	Expunere, Clarificare conceptuală, Exemplificare Descoperire dirijată Dezbateri	Zaltman, G. (2007). Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață, Editura Polirom, Iași.

### Bibliografie

Petre, D. & Iliescu, D. (2010). *Psihologia consumatorului. Psihologia reclamei și a consumatorului, vol 1*, Ed. Comunicare.ro, București.

Iliescu, D. & Petre, D. (2008). *Psihologia reclamei. Psihologia reclamei și a consumatorului, vol 2*, Ed. Comunicare.ro, București.

Zaltman, G. (2007). Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață, Editura Polirom, Iași.

Datculescu P. (2006). Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația, București, Brandbuilders.

Gueguen, N. (2006). Psihologia consumatorului: factorii care ne influențează comportamentul de consum, Ed. Polirom, Iași.

Todor, Ioana (2019). Psihologia consumatorului. Suport de curs disponibil la Biblioteca UAB.

Notă: Din lucrările menționate mai sus este obligatorie doar parcurgerea capitolelor aferente temelor predate la curs, conform indicațiilor cadrului didactic.

8.2. Seminar-laborator	Metode de predare	Observații
1. Analiza psiho-socială a comportamentului consumatorului	Sinteza cunoștințelor, activități individuale și de grup, aplicații	2 ore
2. Analiza psiho-socială a comportamentului consumatorului	Sinteza cunoștințelor, activități individuale și de grup, aplicații	2 ore
3. Rațional și irațional în deciziile consumatorului	Sinteza cunoștințelor, activități individuale și de grup, aplicații, dezbateri	2 ore
4. 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	2 ore
5. 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	2 ore
6. 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	2 ore
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	2 ore

### Bibliografie

Petre, D. & Iliescu, D. (2010). *Psihologia consumatorului. Psihologia reclamei și a consumatorului, vol 1*, Ed. Comunicare.ro, București.

Iliescu, D. & Petre, D. (2008). *Psihologia reclamei. Psihologia reclamei și a consumatorului, vol 2*, Ed. Comunicare.ro, București.

Zaltman, G. (2007). Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață, Editura Polirom, Iași.

Datculescu P. (2006). Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația, București, Brandbuilders.

Gueguen, N. (2006). Psihologia consumatorului: factorii care ne influențează comportamentul de consum, Ed. Polirom, Iași.

Todor, Ioana (2019). Psihologia consumatorului. Suport de curs disponibil la Biblioteca UAB.

### Articole:

Hamby, A., Brinberg, D. & Daniloski, K. (2017). Reflecting on the journey: Mechanisms in narrative persuasion, *Journal of Consumer Psychology*, 27, 1, pp. 11-22.

Amaral, N. B. & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands, *Journal of Consumer Psychology*, 26, 4, pp. 483-495.

Huang, N., Burtch, G., Hong, Y. & Polman, E. (2016). Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews, *Journal of Consumer Psychology*, 26, 4, pp. 474-482.

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

Conținuturile disciplinei acoperă un segment important al formării profesionale la nivel de masterat, fiind în acord cu așteptările comunității specialiștilor și angajatorilor din domeniul marketing.

## 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, prezentări frontale	50% 20%
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 prezentării planului de cercetare - Deprinderea conceptelor fundamentale din Psihologia consumatorului - Obținerea minim a notei 5 ( cinci)			

Data completării  
03.09.2023

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

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

Data avizării în departament  
20.09.2023

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