

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2021-2022
Anul de studiu III / Semestrul I

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 și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Economia comerțului, Turismului și Serviciilor 242102 Specialist îmbunătățire procese 242104 Responsabil proces 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice
1.7. Forma de învățământ	ID

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului			Codul disciplinei	ECTS 313			
2.2. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Muntean Andreea							
2.3. Titularul activității de seminar	Conf. univ. dr. Muntean Andreea							
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
Distribuția fondului de timp					ore
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> 1. Marketing 2. Cercetări de marketing
4.2. de competențe	<i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.:</i> 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 C4 Fundamentarea si elaborarea mix-ului de marketing C5 Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1.Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p><i>C1.1. Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specific teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor</i></p> <p><i>C2.1 Descrierea modalităților de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare.</i></p> <p><i>C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora</i></p> <p><i>C4.1 Descrierea conceptelor și principiilor evidenței contabile aplicate în finanțarea activităților de comerț, turism, servicii, precum și a metodologiei și indicatorilor de fundamentare a alocării resurselor</i></p> <p><i>C5.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specific managementului calității aplicat serviciilor</i></p> <p><i>C6.1 Identificarea adecvată a conceptelor legate de planificarea, organizarea, coordonarea și controlul activității resurselor umane în contextul specificității pieței muncii din domeniul administrării afacerilor</i></p> <p>C2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p><i>C1.2 Explicarea și interpretarea de date si informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor</i></p> <p><i>C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor si a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor</i></p> <p><i>C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor</i></p> <p><i>C4.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor și principiilor evidenței contabile și a utilizării indicatorilor pentru explicarea și interpretarea situațiilor analizate</i></p> <p><i>C5.2 Explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații și procese asociate sistemelor de asigurare a calității în servicii</i></p> <p><i>C6.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul administrării afacerilor pentru interpretarea corectă a evoluțiilor pieței muncii și a evoluțiilor din interiorul firmelor în ceea ce privește angajații</i></p> <p>C3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</p>
-------------------------	--

	<p>C1.3 Rezolvarea problemelor în contexte bine definite asociate: conceperii, planificării și executării de activități în cadrul firmelor de comerț, turism și servicii</p> <p>C2.3 Aplicarea unor modele și instrumente de organizare a spațiilor de vânzare și depozitare</p> <p>C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare</p> <p>C4.3 Elaborarea de calcule pentru diferite situații alternative (variante decizionale) în alocarea de resurselor</p> <p>C5.3 Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații specifice asigurării calității în comerț, turism și servicii</p> <p>C6.3 Rezolvarea de probleme, situații, studii de caz specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă., formare</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"> ✓ Înțelegerea noțiunii și conceptului de comportament al consumatorului; ✓ Cunoașterea fazelor procesului decizional de cumpărare și a modului în care cumpărătorul ia decizia de cumpărare; ✓ Înțelegerea modului în care diferitele influențe direct observabile, de natură endogene, de natură exogenă influențează comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare;

8. Conținuturi

8.1 AI	Metode de predare	Observații
<p>1. NOȚIUNEA ȘI DIMENSIUNILE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI</p> <p>1.1. Noțiuni, concepte și dimensiuni , definirea comportamentului consumatorului</p>	<p>Studiu individual după suportul de curs,</p> <p>Studii de caz</p> <p>Întrebări și teste de verificare</p>	14,28% AI
<p>2. TEORII FUNDAMENTALE ȘI MODELE GLOBALE PRIVITOARE LA COMPOTAMENTUL CONSUMATORULUI (4 ORE)</p> <p>2.1. Modelul Marshallian</p> <p>2.2. Modelul Pavlovian</p> <p>2.3. Modelul Freudian</p> <p>2.4. Modelul Veblenian</p> <p>2.5. Modelul Hobbesian</p>	<p>Studiu individual după suportul de curs,</p> <p>Studii de caz</p> <p>Întrebări și teste de verificare</p>	14,28% AI
<p>3. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE (6 ORE)</p> <p>4.1. Apariția nevoii nesatisfăcute</p> <p>4.2. Căutarea de informații și identificarea alternativelor</p> <p>4.3. Evaluarea mentală a alternativelor considerate</p> <p>4.4. Rezultanta evaluării</p> <p>4.5. Evaluarea post – cumpărare.</p>	<p>Studiu individual după suportul de curs,</p> <p>Studii de caz</p> <p>Întrebări și teste de verificare</p>	14,28% AI
<p>4. INFLUENȚE DIRECT OBSERVABILE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI (4 ORE)</p> <p>7.1. Factori demografici</p>	<p>Studiu individual după suportul de curs,</p> <p>Studii de caz</p> <p>Întrebări și teste de verificare</p>	14,28% AI

7.2. Factori economici 7.3. Factori specifici mixului de marketing 7.4. Factori situaționali		
5. INFLUENȚE DE NATURĂ ENDOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI (4 ORE) 6.1. Procesul perceptual 6.2. Învățarea/informația/personalitatea Motivația 6.3. Atitudinea 6.4. Comportamentul efectiv	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
6. Influențe de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului 7.1. Familia 7.2. Grupurile sociale 7.3. Clasa socială 7.4. Cultura și subcultura	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
7. MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI (4 ORE) 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 2.13. Modelul Howard – Sheth	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – curs ID, 2021 Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – Seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed. Marketer, București, 1992 Blythe, J., Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București, 1998 Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003 Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 1997 Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Consumer behaviour, Forth Worth TX Dryden Press, 1995 		
8.2.AT	Metode de predare-învățare	Observații
Procese elementare în abordarea comportamentului consumatorului 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	2 ore
Procesul decizional de cumpărare –studiu practic etapele procesului decizional de cumpărare modele decizionale Măsurarea atitudinii consumatorului - modelul Fishbein Rosenberg	Exemple, studii de caz	2 ore
Modelul VALS de segmentare a consumatorilor Modelul VALS de segmentare a consumatorilor Influența factorilor economici și demografici asupra comportamentului consumatorului Influența factorilor economici și demografici asupra	Studii de caz, exemple	2 ore

comportamentului consumatorului		
Influența grupurilor sociale asupra comportamentului consumatorului – aplicații practice Influența culturii asupra comportamentului consumatorului – studiu de caz	Studii de caz, exemple	2 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – curs ID, 2021 2. Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – seria didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 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 		
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Analiza unor postere publicitare sub aspectul percepției Influența imaginii de sine asupra comportamentului consumatorului	Platforma Moodle Suport de curs	4 ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă
Imaginea unui produs, mărci, unitate comercială – studiu de caz	Platforma Moodle Suport de curs	2 ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă
Procesul decizional de cumpărare – studiu de caz, aplicație practică	Platforma Moodle Suport de curs	4 ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă
Modelul VALS de segmentare a consumatorilor – studiu de caz	Platforma Moodle Suport de curs	6 ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă
Influența factorilor economici și demografici asupra comportamentului consumatorului - aplicație practică	Platforma Moodle Suport de curs	2 ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă
Adoptarea inovației în consum – studiu de caz	Platforma Moodle Suport de curs	2 ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă
BILBIOGRAFIE:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – curs ID, 2021 2. Muntean A., Lazea R., Comportamentul consumatorului – Seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 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 AI (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 competențelor domeniului:</i>			
C1.Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională			

Coordonator de disciplină
Conf.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină
Conf. univ. dr. Muntean Andreea

Data:
03.09.2021

Responsabil specializare ECTS ID,
Lect.univ.dr. Dârja Mălina