

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Comportamentul consumatorului</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru) al activităților didactice

3.1 Număr de ore pe săptămână	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
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					56
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					23
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De competențe	Competențe asigurate de disciplina Marketing, conform RNCIS

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Prelegerile se desfășoară fizic și online / Suport de curs, articole, statistici, standarde ale calității, reglementări normative, prezentare PPT, videoproiector, laptop, resurse Internet etc.
5.2. de desfășurare a seminarului	Activitățile se desfășoară fizic și online. Fișe de lucru, portofolii; proiecte (individuale sau de grup); eseu; studiu de caz. Schițe de activități didactice, videoproiector, laptop, resurse Internet etc /

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing C1.4 Studiarea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare
-------------------------	---

	C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare
Competențe transversale	CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Deprinderea cunoștințelor referitoare la comportamentul consumatorului necesare derulării afacerilor, respectiv reliefaarea preocupărilor principale din domeniul marketingului, subdomeniul comportamentul consumatorului pe care trebuie să le aibă un specialist implicat în derularea afacerilor.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili: <ul style="list-style-type: none"> • Să explice alegerea modului de adresare a consumatorului • Să descrie comportamentul consumatorului • Să utilizeze corespunzător elementele cercetării comportamentului consumatorului

8. Conținuturi

8.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptul de comportament al consumatorului 1 oră 2. Rolurile consumatorului 1 oră 3. Memoria consumatorului 1 oră 4. Experiența consumatorului 1 oră 5. Învățarea 1 oră 6. Procesul de adoptare a deciziei de cumpărare 1 oră 7. Factorii determinanți ai studiului comportamentului consumatorului 1 oră 8. Senzațiile 1 oră 9. Percepția 1 oră 10. Imaginile 1 oră 11. Afectivitatea 1 oră 12. Factori demorafici 1 oră 13. Factorii economici 1 oră 14. Grupurile de referință 1 oră 15. Factori culturali 1 oră 16. Factori sociali 1 oră 17. Factori psihologici 1 oră 18. Factori situaționali 1 oră 19. Stil de viață sănătos 1 oră 20. Stil de viață clasic și alternativ 1 oră 21. Modele comportamentale 2 ore 22. Familia și ciclul de viață al familiei 1 oră 23. Schimbarea comportamentului consumatorilor 1 oră 24. Comportamentul post-cumpărare 2 ore - online 25. Importanța culorilor în deciziile consumatorilor 1 oră - online 26. Comportamentul de cumpărare de sărbători 1 oră - online 	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Dezbateri tematice • Expunere • Cursuri interactive

Bibliografie:
a) **referințe principale (bibliografie minimală):**
1. **Stoica Cristina Maria**, *Modelarea comportamentului producătorului*, Editura Tehnopress, Iași, 2006, ISBN 973-702-296-3
2. **Stoica Cristina Maria**, *Modelarea comportamentului consumatorului*, Editura Tehnopress, Iași, 2005, ISBN 973-702-254-8
3. **Stoica Cristina Maria**, *Comportamentul consumatorului*, suport curs în format electronic, Universitatea „Petre Andrei” din Iași, 2022

8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
<ol style="list-style-type: none"> 1. Învățarea prin imitarea modelului - aplicație 3 ore 2. Învățarea cognitivă - aplicație 2 ore 3. Identificarea și aplicarea factorilor determinanți ai studiului comportamentului consumatorului – aplicație 3 ore 4. Percepția consumatorului pentru produsele noi - aplicație 3 ore 5. Consumul hedonistic - aplicație 2 ore 6. Comportamentul consumatorilor de alcool - studio de caz 3 ore 7. Comportamentul consumatorilor produselor de lux din România - studiu de caz 3 ore 8. Comportamentul utilizatorului de internet - studiu de caz 3 ore 9. Comportamentul consumatorilor în funcție de gen - studiu de caz 2 ore 10. Comportamentul utilizatorului din mediul urban - studiu de caz 4 ore – online 	<ul style="list-style-type: none"> • Referate • Aplicații practice • Studii de caz

Bibliografie:
a) **referințe principale (bibliografie minimală):**
1. **Stoica Cristina Maria**, *Comportamentul consumatorului*, suport curs în format electronic, Universitatea „Petre Andrei” din Iași, 2022
2. **Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.**, *Consumer Behavior*, 10th ed., Pearson, Boston, 2010
3. **Solomon, M.R.**, *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, 8-th Ed., Pearson Education, New Jersey, 2009

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Având în vedere conținutul descriptiv al disciplinei, aceasta este absolut necesară în formarea oricărui profesionist în domeniul marketingului. Planul de învățământ, precum și conținutul disciplinei este analizat periodic în discuții cu reprezentanți ai mediului de afaceri. Ei sunt invitați periodic să dea un feed-back cu privire la conținutul disciplinei în vederea adaptării permanente la cerințele pieței muncii.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	Note întregi de la 1 la 10	Examen scris	60%
10.5 Seminar	Calitatea prezentării și a proiectului (individual și de echipă)	Evaluare pe parcurs. Cercetare calitativă (50% Raport individual de cercetare + 50% Prezentare individuală a acestui raport). Evaluare pe parcurs. Cercetare cantitativă (50% Prezentare de echipă a rezultatelor cercetării + 50% Nota individuală în cadrul echipei).	20%

10.6 Standard minim de performanță

Obținerea **notei de minim 5 (cinci)** la examenul scris și a **mediei finale de minim 5 (cinci)** care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%).

Data completării: 21.09.2023

Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar



Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

