

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	V	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	44	din care: 3.5 curs	22	3.6 seminar/laborator	22
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	56				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3. 9 Numărul de credite	4				
4. Precondiții (acolo unde este cazul)					
4.1 de curriculum	☐ Marketing				
4.2 de competențe					

5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	☐ Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia ☐ Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței ☐ Evaluarea și clasificarea factorilor care influențează funcționarea organizației ☐ Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației ☐ Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației
Competențe transversale	☐ Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuție, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente; ☐ Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficiente în cadrul echipei; ☐ Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională; ☐ Competențe digitale

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu limbajul specific studiului comportamentului consumatorului și dezvoltarea abilităților studenților de a elabora un profilul consumatorului pentru diverse categorii de piețe și produse.
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea noilor orientări privind stilul de viață și comportamentul de cumpărare și consum; Evidențierea rolului comportamentului consumatorilor în definirea performanțelor firmelor; Fundamentarea strategiilor de marketing cu privire la: poziționarea produsului, segmentarea pieței, lansarea produselor noi ținând cont de profilul consumatorilor potențiali; Cunoașterea unor strategii variate, moderne, de formare și dezvoltare a personalității umane; Cunoașterea metodelor de cercetare cantitativă și calitativă folosite în definirea comportamentului consumatorilor; Tipologia consumatorilor, tehnici și metode de abordare diferențiată a categoriilor de consumatori; Înțelegerea modului în care comunicarea organizației cu publicul contribuie la conturarea comportamentului consumatorului; Înțelegerea modului de formarea percepției la nivelul consumatorilor, procedura prin care imaginea organizațiilor, a mărcilor dirijează comportamentul consumatorilor.



8. Conținuturi		
8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
Comportamentul consumatorului – concept, teorii, factori de influență	Prelegere, dezbatere	4 ore
Cercetarea în domeniul comportamentului consumatorului	Prelegere, studii de caz	4 ore
Procesul decizional al consumatorului	Prelegere,	2 ore
Influențele asupra percepției consumatorului	Prelegere, dezbatere	2 ore
Segmentarea consumatorilor	Prelegere, Joc de rol, proiect	2 ore
Influența culturii, microculturii și a valorilor culturale asupra comportamentului consumatorului	Prelegere, studiu de caz, dezbatere	4 ore
Relațiile dintre mixul de marketing al firmei și comportamentul consumatorului	Prelegere, studiu de caz, dezbatere, brainstorming	4 ore
Bibliografie N. Cristache – Comportamentul consumatorului, Ed Cartea Universitara, Bucuresti,2008. H. Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 4 ed., 1990; I. Cătoi, N. Teodorescu, Comportamentul consumatorului, Economica, 1997; C. Dobre, Comportamentul consumatorului, Orizonturi Universitare, 2000; Ch. Dussart, Comportement du consommateur et strategie de marketing, Mc Graw Hill, 1983; J.Engel, R. Blackwell, P. Miniard, Consumer Behavior, The Dryden Press, 1990; M. Filser, Le comportement du consommateur, Dalloz, 1994.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Metodologia studiului cantitativ – tehnica elaborării unui chestionar în vederea definirii profilului consumatorului	Dezbatere, studii de caz	4 ore
Metodologia studiului calitativ – metoda focus grup – exercițiu pentru simularea reacției consumatorului la lansarea unui nou produs	Dezbatere, studii de caz	4 ore
Gestionarea reclamației unui client – exercițiu pe grupe de studenți	Expunere	2 ore
Influența reclamelor pe diverse suporturi publicitare asupra comportamentului de cumpărare – dezbateri pe marginea creațiilor publicitare;	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	4 ore
Rolul promoțiilor în decizia de cumpărare;	Atelier de creație, proiect	4 ore
Loialitatea consumatorului, imaginea și reputația mărcilor românești - dezbatere		4 ore
Bibliografie N. Cristache – Comportamentul consumatorului, Ed Cartea Universitara, Bucuresti,2008. I. Cătoi, N. Teodorescu, Comportamentul consumatorului, Economica, 1997; 3. C. Dobre, Comportamentul consumatorului, Orizonturi Universitare, 2000;		



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

- ☐ Competențele dobândite de către studenți la această disciplină le vor permite să execute cu succes sarcini profesionale complexe referitoare la comportamentul consumatorului, atât la nivel național, cât și internațional, în condiții de autonomie și de independență.
- ☐ Disciplina oferă baza de cunoștințe din domeniul comportamentului consumatorului, necesare entităților/organizațiilor din orice domeniu
- ☐ Cursul este conceput în conformitate cu prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA-Standarde ocupaționale) elaborate de practicieni.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezența la activitatea didactică (curs) Nivelul de cunoștințe Capacitatea de analiză Argumentarea, expresivitatea Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare	Observație sistemică, investigația	10%
		Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezența la activitatea didactică (seminar) Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate Interesul pentru studiu individual	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
		Evaluare orală	20%
10.6 Standard minim de performanță			
☐ Sa utilizeze termenii de specialitate, sa intocmeasca un profil de client in baza folosirii corecte a instrumentelor de cercetare a pietei.			

