



## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI				
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. Univ. Dr. Adriana Manolică				
2.3 Titularul activităților de seminar	Drd. Vlad-Beniamin Faraonel Ec. Bogdan-Claudiu Bercea				
2.4 An de studiu	2	2.5 Semestru	1	2.6 Tip de evaluare	EP
2.7 Regimul disciplinei					OB

\* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	seminar/laborator	2
3.2 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	seminar/laborator	28
3.3 Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					5
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.4 Total ore studiu individual					69
3.5 Total ore pe semestru					125
3.6 Număr de credite					5

### 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Nu este cazul
4.2 De competențe	Nu este cazul

### 5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector.
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu videoproiector.



**6. Competențe specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	<b>C1 – UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (2.5 credite)</b> <b>C1/C1-3</b> - Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activitatii de marketing <b>C1/C1-4</b> - Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing <b>C1/C1-5</b> - Proiectarea unui studiu de marketing <b>C3 – CULEGEREA, ANALIZA ȘI INTERPRETAREA INFORMAȚIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZAȚIA ȘI MEDIUL SĂU (1 credit)</b> <b>C3/C3-2</b> - Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației <b>C5 – UTILIZAREA TEHNICILOR DE VÂNZARE (1 credit)</b> <b>C5/C5-3</b> - Aplicarea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare <b>C5/C5-4</b> - Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare
<b>Competențe transversale</b>	<b>CT2.</b> Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei (0.5 credite)

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	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.
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Să explice alegerea modului de adresare a consumatorului</li><li>▪ Să descrie comportamentul consumatorului</li><li>▪ Să utilizeze corespunzător elementele cercetării comportamentului consumatorului</li></ul>

**8. Conținut**

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere în comportamentul consumatorului; Concepte de bază: Consumator. Cumpărător, Plătitor.	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
2.	Procesul decizional de cumpărare	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
3.	Factori de influențare a comportamentului consumatorului . Nevoia	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
4.	Factori de influențare a comportamentului consumatorului . Motivația. Teoriile motivației. Principiile motivaționale utilizate în marketing	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
5.	Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Atitudinea.	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată





6.	Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Percepția	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
7.	Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Învățarea/Experiența	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
8.	Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Personalitatea	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
9.	Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Influențe socio-culturale. Influența grupurilor. Influența familiei	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
10.	Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Influențe socio-culturale. Influența culturii. Influența clasei sociale	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
11.	Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Factori situaționali	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
12.	Factori de influențare a comportamentului consumatorului în interiorul magazinelor	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
13.	Consumatorii și piața serviciilor. Consumatorul organizațional	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
14.	Noi tendințe privind CC	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată

**Bibliografie****Referințe principale:**

- Manolică, A. (2013). Implicații decizionale ale comportamentului consumatorului, Editura Tehnopress, Iași, (M)

**Referințe suplimentare:**

1. Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, 10<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill Irwin, Boston.
2. Iliescu, D., Petre, D. (2004). *Psihologia reclamei și a consumatorului*, Comunicare.ro, București.
3. Schiffman, L.G., Wisenblit, L.J. (2015). *Consumer Behavior*, 11<sup>th</sup> ed., Pearson, New Jersey.
4. Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, 8<sup>th</sup> ed., Pearson Education, New Jersey.

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere. Stabilirea detaliilor organizării activității	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
2.	Studiu de caz	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
3.	Cercetarea calitativă a comportamentului consumatorului. Test antropomorfic. Metoda asocierii mentale spontane.	explicație, discuția colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
4.	Cercetarea calitativă a comportamentului consumatorului. Test antropomorfic. Metoda asocierii mentale spontane. Explicații proiect.	explicație, discuția colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
5.	Cercetarea cantitativă a comportamentului consumatorului. Chestionarul.	explicație, discuția colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
6.	Prezentarea individuală a rapoartelor de cercetare calitativă	prezentări ale studenților	2 ore: M, Bibliografie recomandată
7.	Prezentarea individuală a rapoartelor de cercetare calitativă	prezentări ale studenților	2 ore: M, Bibliografie recomandată
8.	Prezentarea individuală a rapoartelor de cercetare calitativă	prezentări ale studenților	2 ore: M, Bibliografie recomandată
9.	Prezentarea individuală a rapoartelor de cercetare calitativă	prezentări ale studenților	2 ore: M, Bibliografie recomandată
10.	Analiza de date	explicație, discuția colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
11.	Prezentarea de echipă a rapoartelor de cercetare cantitativă	prezentări ale studenților	2 ore: M, Bibliografie recomandată





12.	Prezentarea de echipă a rapoartelor de cercetare cantitativă	prezentări ale studenților	2 ore: M, Bibliografie recomandată
13.	Studiu de caz	explicație, discuția colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
14.	Feed-back personal privind maniera de comunicare non-verbală observată în cadrul prezentărilor de echipă. Feed-back cercetare cantitativă.	explicație, discuția colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată

**Bibliografie****Referințe principale:**

- Manolică, A. (2013). Implicații decizionale ale comportamentului consumatorului, Editura Tehnopress, Iași, (M)

**Referințe suplimentare:**

- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, 10<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Iliescu, D., Petre, D. (2004). *Psihologia reclamei și a consumatorului*, Comunicare.ro, București.
- Schiffman, L.G., Wisenblit, L.J. (2015). *Consumer Behavior*, 11<sup>th</sup> ed., Pearson, New Jersey.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, 8<sup>th</sup> ed., Pearson Education, New Jersey.

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

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 cerințelor pieței muncii.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Calitatea lucrării de evaluare	Evaluare pe parcurs la curs. Lucrare scrisă anunțată.	30%
10.5 Seminar/ Laborator	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).	35%
		Evaluare pe parcurs. Cercetare cantitativă (50% Prezentare de echipă a rezultatelor cercetării + 50% Nota individuală în cadrul echipei).	35%

**10.6 Standard minim de performanță:** Studentul definește, recunoaște și utilizează corect conceptele de bază din cadrul disciplinei.

Elaborare raport (proiect) de cercetare (individual și de echipă), soluționarea corectă și la timp a testelor grilă și a subiectelor aplicative.

**Observații:**

- Cine lipsește în seminarul nr. 3 pierde 35% din total evaluare, corespunzător ponderii cercetării calitative. Pentru a nu pierde acest punctaj, studenții pot comunica absența cel mai târziu până la începerea celei de-a doua ore din seminarul nr. 3 către colegi (prin telefon) sau profesor (email).
- Tema pentru cercetarea cantitativă se primește în seminarul nr. 5.
- Predarea proiectelor individuale se face în seminarul nr. 6.
- Prezentarea rezultatelor cercetării de echipă se realizează în seminariile nr. 11 și 12, conform programării anunțate.
- Testul la curs este în săptămâna 14,





Data completării  
22 septembrie 2023

Titular de curs  
Prof. Univ. Dr. Adriana Manolică

Titular de seminar  
Drd. Vlad-Beniamin Faraonel  
Ec. Bogdan-Claudiu Bercea

Data avizării  
26 septembrie 2023

Director de departament  
Prof. Univ. Dr. Andrei-Ștefan Neșțian

