



FIȘA DISCIPLINEI

**1. Date despre program**

Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA CREȘTINĂ DIMITRIE CANTEMIR
Facultatea	Facultatea de Management Turistic și Comercial Timișoara
Departamentul	Comerț, Turism, Servicii
Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	ECTS
Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență
Anul universitar	2020 -2021

**2. Date despre disciplină**

Denumirea disciplinei	<b>STUDIUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI</b>				Cod: M.T.3.2.12.
Titularul activităților de curs	Lect.. univ. dr. <b>PAVEL CIPRIAN</b>				
Titularul activităților de seminar	Lect.. univ. dr. <b>PAVEL CIPRIAN</b>				
Anul de studiu	III	Semestrul	II	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categoría formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DD
	Categoría de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DA

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

Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvența	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator	-	Proiect	-
Totalul de ore din planul de învățământ	48	Curs	24	Seminar	24	Laborator	-	Proiect	-

Distribuția fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	16
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	14
Tutoriat	6
Examinări	2
Alte activități:	9

Total ore studiu individual	77
Total ore pe semestru	125
Numărul de credite	5

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

Curriculum	
Competențe	

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

Desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoprojector	
Desfășurare aplicații	Seminar	Sală de seminar
	Laborator	-
	Proiect	-

**6. Competențe specifice acumulate**



Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cunoașterea conceptului de marketing</li><li>• Cunoașterea abordării marketingului din optica consumatorului;</li><li>• Cunoașterea etapelor procesului decizional de cumpărare;</li><li>• Cunoașterea factorilor personali și socio-culturali care influențează comportamentul consumatorilor;</li><li>• Cunoașterea caracteristicilor atitudinii, ale percepției, ale motivației și ale personalității consumatorilor, precum și metodele de măsurare ale acestora;</li><li>• Cunoașterea modelelor utilizate pentru cercetarea comportamentelor de consum.</li></ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă în vederea fundamentării de soluții la probleme de natură economică și interdisciplinare.</li><li>• Identificarea rolurilor și asumarea responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</li><li>• Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare, în corelație cu nevoile pieței muncii.</li></ul>

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"><li>• Să familiarizeze studenții cu privire la modelele de cercetare a comportamentului consumatorului și la metodele de măsurare a variabilelor acestora.</li></ul>
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluarea și analizarea motivelor de cumpărare sau necumpărare a unui produs sau serviciu</li><li>• Analiza studiilor comportamentale efectuate pe diverse piețe: carne, băuturi alcoolice, tutun, produse zaharoase, autovehicule, computere.</li></ul>

**8. Conținuturi/studiu individual<sup>1</sup>**

Curs/unități de studiu	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Studiul comportamentului consumatorului ca și disciplină de marketing	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
2. Procesul adoptării deciziei de cumpărare	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
3. Factori individuali care influențează comportamentul consumatorului	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
4. Metode de măsurare a atitudinii și a personalității consumatorului	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	

<sup>1</sup> pentru programele de studii IFR



5. Teorii motivaționale	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
6. Factori sociali care influențează comportamentul consumatorului	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
7. Operaționalizarea variabilelor sociale ale comportamentului consumatorului	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
Bibliografie: <sup>2</sup> 1.Dobre C. – Comportamentul consumatorului și practica de marketing, Editura Mirton, Timișoara, 2005 2.Drăgan, J.C. și Demetrescu, M.C. – Practica prospectării pieței. Tehnici de cercetare în marketing, Editura Europa Nova, București, 1996; 3.Kotler, P. – Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2005; 4.Cătoi, I. și Teodorescu, N. – Comportamentul consumatorului: Teorie și practică, Editura Economică, București, 1997; 5.Lazoc, A. și Pavel, C. – Marketing, Editura Eurostampa, Timișoara, 2012; 6.Plăiaș, I – Comportamentul consumatorului, Tipografia X, Cluj-Napoca, 2005;			

Aplicații (Seminar/laborator/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Seminar organizatoric. Prezentarea programului calendaristic.	2	Dezbateră	
2. Concepte de bază ale disciplinei.	2	Dezbateră, studii de caz	
3. Modele și variabile.	2	Dezbateră, studii de caz	
4. Măsurarea atitudinii.	2	Dezbateră	
5. TEST	2	Test	
6. Teorii motivaționale.	2	Dezbateră, studii de caz	
7. Măsurarea inovativității consumatorilor.	2	Dezbateră, studii de caz	
8. Evaluarea criteriilor decizionale	2	Dezbateră, studii de caz	
9. Operaționalizarea clasei sociale. Modelul cu 6 clase sociale.	2	Dezbateră, studii de caz	
10. Etape în segmentarea pieței în funcție de variabilele studiate (inclusiv recapitulare).	2	Dezbateră, studii de caz	
11. Susținerea referatului	2	Dezbateră, studii de caz	
12. Recapitulare	2	Dezbateră, studii de caz	
Bibliografie: 1.Dobre C. – Comportamentul consumatorului și practica de marketing, Editura Mirton, Timișoara, 2005			

<sup>2</sup> maxim 5 surse bibliografice relevante



2. Drăgan, J.C. și Demetrescu, M.C. – Practica prospectării pieței. Tehnici de cercetare în marketing, Editura Europa Nova, București, 1996;  
 3. Kotler, P. – Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2005;  
 4. Cătoiu, I. și Teodorescu, N. – Comportamentul consumatorului: Teorie și practică, Editura Economică, București, 1997;  
 5. Lazoc, A. și Pavel, C. – Marketing, Editura Eurostampa, Timioara, 2012;  
 6. Plăiaș, I – Comportamentul consumatorului, Tipografia X, Cluj-Napoca, 2005;

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

- În vederea schițării conținuturilor, alegerii metodelor de predare/învățare titularii disciplinei au organizat o întâlnire cu: angajatorii reprezentativi din domeniul comerțului și al turismului cu care facultatea are încheiate contracte de colaborare și cu reprezentanți ai instituțiilor publice (autoritățile locale). Întâlnirea a vizat identificarea nevoilor și așteptărilor angajatorilor din domeniu și coordonarea cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior.

**10. Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare <sup>3</sup>	Pondere din nota finală (%)
Curs/Studiu individual	Cunoașterea conceptelor predate la curs și prezentate în bibliografia de specialitate	Examen	40%
Seminar	Realizarea problemelor și a studiilor de caz în termenul stabilit	Evaluare pe parcurs studii de caz, grad de implicare	30%
Laborator	-		-
Proiect	-		20%

Standard minim de performanță: obținerea notei 5, atât la seminar cât și la examenul scris.

Standarde minime pentru nota 5:

- însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii;
- cunoașterea problemelor de bază din domeniu;
- etc.

Standarde minime pentru nota 10:

- abilități, cunoștințe certe și profund argumentate;
- exemple analizate, comentate;
- mod personal de abordare și interpretare;
- parcurgerea bibliografiei;

Data completării	Semnătura titular disciplină	Semnătura titular seminar
	Grad didactic, nume, prenume <b>Lect. univ. dr. PAVEL CIPRIAN</b>	Grad didactic, nume, prenume <b>Lect. univ. dr. PAVEL CIPRIAN</b>

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
	.....

<sup>3</sup> examen, probă de verificare, colocviu, susținere proiect etc