



## 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	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor – Bălți

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Rodica Slutu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Rodica Slutu						
2.4 An de studiu	3	2.5 Semestru	1	2.6 Tip de evaluare	E	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
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și altele					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					13
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					23
Tutoriat					4
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	Marketing
4.2 De competențe	Marketing

### 5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	On-line: Profesorul și studenții au nevoie de conexiune la internet și de un dispozitiv (ex: computer, tablet etc) care permite utilizarea platformelor de predare și evaluare ale FEAA On-site: video-proiector și computer în sala de clasă
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	On-line: Profesorul și studenții au nevoie de conexiune la internet și de un dispozitiv (ex: computer, tablet etc) care permite utilizarea platformelor de predare și evaluare ale FEAA





On-site: video-proiector si computer in sala de clasă

**6. Competențe specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	<b>C2 – COMERCIALIZAREA PRODUSELOR/SERVICIILOR</b> (2/5 credite) <b>C2/C2-2</b> - Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor (1 credit) <b>C2/C2-4</b> - Analiza critic-constructivă a relațiilor dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului comerț, turism și servicii (1 credit) <b>C3 – GESTIONAREA RELATIILOR CU CLIENTII SI FURNIZORII</b> (3/5 credite) <b>C3/C3-1</b> - Definierea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora (1 credit) <b>C3/C3-2</b> - 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 (1 credit) <b>C3/C3-3</b> - Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare (1 credit)
<b>Competențe transversale</b>	

**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**

	<b>Curs</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b> (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., Implicații decizionale ale comportamentului consumatorului, Editura Tehnopress, Iași, 2013 (M)

**Referințe suplimentare:**

- Ajzen, I., Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey, 1980
- Beckwith, H., *Ce-și doresc clienții noștri. Ghid pentru dezvoltarea afacerii*, Ed. Polirom, Iași, 2007
- Blythe, J., *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, București, 1998
- Bruhn, M., *Orientarea spre client. Temelia afacerii de succes*, Ed. Economică, București, 2001
- Cătoi, I., Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului*, ed. a II-a, Ed. Uranus, București, 2004
- Clayssens, Y., Deydier, A., Riquet, Y., *Marketingul direct multicanal. Prospectarea, fidelizarea și recâștigarea clientului*, Ed. Polirom, Iași, 2009
- Dobre, C., *Comportamentul consumatorului și practica de marketing*, Ed. Mirton, Timișoara, 2005
- Dubois, B., *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1991
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G., *Consumer Behavior*, John Wiley&Sons, Chichester, 2006
- Foxall, G., *Consumer psychology for marketing*, ITB Press London, 1998
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., Best, R.J., *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, 10-th ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, 2007
- Iliescu, D., Petre, D., *Psihologia reclamei și a consumatorului*, Comunicare.ro, București, 2004
- Ladwein, R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2 ed., Economica, 2003
- Marder, E., *Comportamentul consumatorilor*, Ed. Teora, București, 2002
- Peter, J. Paul, *Understanding Consumer Behavior*, McGraw-Hill Irwin, Boston, 1994
- Prutianu, St., s.a., *Inteligenta marketing plus*, Ed. Junimea, Iasi, 1998
- Rice, C., *Understanding Customers*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, 10th ed., Pearson, Boston, 2010
- Solomon, M.R., *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, 8-th Ed., Pearson Education, New Jersey, 2009

	<b>Seminar / Laborator</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b> (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, discuție 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., Implicații decizionale ale comportamentului consumatorului, Editura Tehnopress, Iași, 2013 (M)

**Referințe suplimentare:**

- Ajzen, I., Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey, 1980
- Beckwith, H., *Ce-și doresc clienții noștri. Ghid pentru dezvoltarea afacerii*, Ed. Polirom, Iași, 2007
- Blythe, J., *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, București, 1998
- Bruhn, M., *Orientarea spre client. Temelia afacerii de succes*, Ed. Economică, București, 2001
- Cătoi, I., Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului*, ed. a II-a, Ed. Uranus, București, 2004
- Clayssens, Y., Deydier, A., Riquet, Y., *Marketingul direct multicanal. Prospectarea, fidelizarea și recăștigarea clientului*, Ed. Polirom, Iași, 2009
- Dobre, C., *Comportamentul consumatorului și practica de marketing*, Ed. Mirton, Timișoara, 2005
- Dubois, B., *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1991
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G., *Consumer Behavior*, John Wiley&Sons, Chichester, 2006
- Foxall, G., *Consumer psychology for marketing*, ITB Press London, 1998
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., Best, R.J., *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, 10-th ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, 2007
- Iliescu, D., Petre, D., *Psihologia reclamei și a consumatorului*, Comunicare.ro, București, 2004
- Ladwein, R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2 ed., Economica, 2003
- Marder, E., *Comportamentul consumatorilor*, Ed. Teora, București, 2002
- Peter, J. Paul, *Understanding Consumer Behavior*, McGraw-Hill Irwin, Boston, 1994
- Prutianu, St., s.a., *Inteligenta marketing plus*, Ed. Junimea, Iasi, 1998
- Rice, C., *Understanding Customers*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, 10th ed., Pearson, Boston, 2010
- 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

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 activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Calitatea lucrării de evaluare	Examen. Lucrare scrisă	40%
10.5 Seminar/ Laborator	Calitatea prezentării și a proiectului (individual și de echipă)	<b>Evaluare pe parcurs. Cercetare calitativă</b> (50% Raport individual de cercetare + 50% Prezentare individuală a acestui raport).	30%
		<b>Evaluare pe parcurs. Cercetare cantitativă</b> (50% Prezentare de echipă a rezultatelor cercetării + 50% Nota individuală în cadrul echipei).	30%
<b>10.6 Standard minim de performanță:</b> 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. Notă minimă promovare examen: 5 (din 10). Observații: Cine lipsește în seminarul nr. 3 pierde 30% 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. Pentru punctaj maxim la seminar studenții trebuie să fie prezenți la cel puțin 10 seminarii din totalul de 14 seminarii. Fiecare absență suplimentară duce la pierderea a 0.5 puncte din nota totală de seminar. Studenții care au probleme legate de participarea la seminarii datorate conexiunii la Internet, trebuie să anunțe prin intermediul colegilor acest aspect până la maxim în seminarul 3. Studenții aflați în această situație vor primi un proiect suplimentar pentru a nu fi depunțați datorită absențelor. Pentru prezentările proiectelor în cadrul seminariilor este necesară respectarea timpului comunicat de către profesor. Abaterile majore de la timpul alocat (prea mult sau prea puțin timp) vor fi depunctate.			

Data completării  
25.09.2023

Titular de curs  
Lect. univ. dr. Rodica Slutu

Titular de seminar  
Lect. univ. dr. Rodica Slutu

Data avizării 28.09.2023

Director de departament  
Conf. univ. dr. Andrei Neșțian

