

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI
1. Date despre disciplină/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Departamentul	Teorie economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
II (învățământ cu frecvență);	4	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	5
II (învățământ cu frecvență redusă);	5				

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Teză anuală	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
150	30	45	T.a.	75	-
150	12	18	T.a.	120	-

3. Precondiții de acces la disciplină /modul

Conform planului de învățământ	Marketing, Cercetări de marketing, Psihologia și comunicarea în afaceri, Micro și Macroeconomie.
Conform competențelor	Abilități teoretice privind organizarea activității de marketing al întreprinderii.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator.
Laborator/seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însurii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți. Studenții vor perfecta teza de an conform condițiilor specificate în indicațiile metodice.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP 3.Cercetarea comportamentului consumatorului</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului <p>CP 4.Elaborarea de politici și strategii de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing ✓ Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing ✓ Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing. ✓ Elaborarea mix-ului de marketing. <p>CP 5.Organizarea și conducerea activităților logistice</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea principalelor probleme, a conceptelor teoretice și soluțiilor practice din
-------------------------	--

	<p>domeniul logisticii</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare în domeniul logisticii ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specific logisticii ✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specifice activității de logistică ✓ Proiectarea unui program de organizare a proceselor logistice
--	---

Competențe transversale	<p>CT2. Formarea echipei și dezvoltarea spiritului de colaborare între membrii echipei.</p> <p>CT3. Învățare independentă, deschidere către formarea continuă și învățare pentru autorealizare.</p>
-------------------------	---

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Formarea abilităților de comunicare corectă cu consumatorii a viitorilor specialiști în domeniu și formarea abilităților de elaborare a acțiunilor și strategiilor de influență a comportamentului consumatorului.
Obiectivele specifice	<p>Să cunoască conceptul și dimensiunile comportamentului consumatorului.</p> <p>Să cunoască metodele de studiere a comportamentului consumatorului.</p> <p>Să cunoască tipologia deciziilor de cumpărare.</p> <p>Să înțeleagă factorii de influență asupra procesului decizional de cumpărare.</p>

7. Conținutul disciplinei/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica cursurilor		
T1. Conținutul comportamentului consumatorului.	2	1
T2. Procesele psihologice ale individului ca factori endogeni de influență ai comportamentului consumatorului.	4	2
T3. Atitudinea ca dimensiune comportamentală.	2	1
T4. Conceptul de personalitate. Valorile personale și resursele cumpărătorului.	4	1
T5. Imaginea mărcii ca dimensiune comportamentală.	4	2
T6. Cercetarea stilului de viață.	2	1
T7. Factorii socio-culturali ca determinanți ai comportamentului consumatorului	4	2
T8. Factorii demografici, economici și situaționali care determină comportamentul consumatorului	2	1
T9. Procesul decizional de cumpărare al cumpărătorilor individuali și colectivi	4	1
T10. Consumerismul și responsabilitatea social-etică de marketing a întreprinzătorilor.	2	-
Total curs:	30	12

Tematica seminarelor		
S1. Conținutul comportamentului consumatorului.	4	1
S2. Procesele psihologice ale individului ca factori endogeni de influență ai comportamentului consumatorului.	6	2
S3. Atitudinea ca dimensiune comportamentală.	4	2
S4. Conceptul de personalitate. Valorile personale și resursele cumpărătorului.	4	2
S5. Imaginea mărcii ca dimensiune comportamentală.	6	2
S6. Cercetarea stilului de viață.	4	2
S7. Factorii socio-culturali ca determinanți ai comportamentului consumatorului	6	2

S8. Factorii demografici, economici și situaționali care determină comportamentul consumatorului	4	2
S.9. Procesul decizional de cumpărare al cumpărătorilor individuali și colectivi	4	2
S.10. Consumerismul și responsabilitatea social-etică de marketing a întreprinzătorilor.	3	1
Total lucrări de laborator/seminare:	45	18

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> Cătoi I., Teodorescu N. Comportamentul consumatorului. București: Editura Uranus, 2003. 270 p. Tănase Ad., Comportamentul consumatorului. Editura: Economica. 2013. 136 p. ISBN978-973-709-662-3 Tecau Alina Simona, Comportamentul consumatorului. Editura: Universitara. 2013. 182 p. ISBN: 978-606-591-622-7 Блэкуэлл Р., Миниард П. Энджел Д.; Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2010. 943с. Chiriac L. Cercetarea comportamentului consumatorului. Note de curs. Chișinău: Cetatea de Sus, 2012, 96 p. ISBN 978-9975-4421-0-7 Chiriac L. Ghid metodic privind elaborarea tezei de an la disciplina „Teoria comportării consumatorului” Chișinău: UTM, 2017. 27 p.
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> Datculecu P. Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația. București: Brandboulders Group, 2006. 672 p. Lindström Martin. Buyology. Editura Publica. 2011. 280 p. ISBN 978-973-193-159-3 Соломон М.Р. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке. СПб.: ООО "ДиаСофтЮП", 2003. 784 с.

9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Proiectul/Teza de an	Examen final
	EP 1	EP 2			
Cu frecvență	10%	10%	10%	30%	40%
Cu frecvență redusă	10%	-	10%	30%	50%
Standard minim de performanță					
<p>Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări și evaluarea curentă; Obținerea notei minime de „5” la teza de an; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii aspectelor privind comportamentul consumatorului.</p>					