

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Sociologie și Asistență Socială
1.4 Domeniul de studii	Resurse umane
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Resurse umane / Specialist resurse umane

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof Dr Netedu Adrian						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. Dr. Alexandru-Cosmin Apostol						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	4	2.6 Tip de evaluare*	C	2.7 Regimul disciplinei**	DA

* E - examen; C - colocviu; EVP - verificare pe parcurs; PP - prezentare proiect

** DO – discipline obligatorii; DA – disciplina opțională; DF – discipline facultative

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități 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	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					21
Tutoriat					6
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.7 Total ore studiu individual					69
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 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	Nu este cazul
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Nu este cazul

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	C2.1. Descrierea procedurilor si aplicațiilor software specifice administrării bazelor de date construite cu indicatori sociali; C3.2 Radiografierea contextului organizațional pe baza cunoștințelor specifice; C4.2 Utilizarea soluțiilor IT si aplicațiilor software pe baza strategiilor de management construite; C5.2 Diagnoza nevoilor resurselor umane;
Competențe transversale	CT1 Aplicarea strategiilor de munca riguroasa, eficienta, de punctualitate si răspundere personala fata de rezultat, pe baza principiilor, normelor si a valorilor codului de etica profesionala

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	D2. Utilizarea cunoștințelor de baza pentru explicarea si interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului D4. Utilizarea adecvata de criterii si metode standard de evaluare pentru a aprecia calitatea, meritele si limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode si teorii
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none">▪ Explice principalele teorii privind comportamentul consumatorului▪ Describe in detaliu modalitatile segmentare a consumatorilor▪ Utilizeze conceptele fundamentale referitoare la comportamentul consumatorului▪ Analizeze comportamentul consumatorului, utilizand baze de date și elemente de statistică univariată și multivariată

**8. Conținut**

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere. Ce este comportamentul consumatorului? Decizia de cumpărare	<ul style="list-style-type: none"> • descrierea • expunerea problematizată • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Temele de curs se regasesc la bibliografie
2.	Comportamentul consumatorului si segmentarea pieței		
3.	Marketing social și schimbarea comportamentului		
4.	Elemente de psihosociologia consumatorilor I (simțurile și atenția)		
5.	Elemente de psihosociologia consumatorilor II (percepții, emoții, atitudini)		
6-8	Elemente de psihosociologia consumatorilor III (notorietatea, persuasiunea si mesajul publicitar)		
9-12	Analiza statistică descriptiva si multivariata a comportamentului consumatorului		
13	Cercetarea poziționării și a mărcii		
14	Testarea produselor		

Bibliografie

1. Malhotra N. K. (2004). *Marketing Research*. Prentice Hall, Pearson Educational International
 2. Datculescu P. (2006). *Cercetarea de marketing*, Brandbuilders, Bucuresti
 3. Hair J.F., Bush R.P., Ortinau D.J. (2003). *Marketing Research*, McGraw Hill.
 4. Chlecea S. (2016). *Psihosociologie aplicată*. Polirom, Iași
 5. Hair J.F., Bush R.P., Ortinau D.J. (2003). *Marketing Research*, McGraw Hill.
 6. Kotler P., Lee N. (2008). *Marketing în sectorul public*. Meteor Press, Bucuresti
 7. Netedu A. (2016). *Informatica și analiza datelor pentru științele sociale*. Ed. UAIC, Iași
 8. Janssens W, et al. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times
 9. Mooi E., Sarstedt M. (2011). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer Berlin Heidelberg
 10. Prutianu St., Anastasie B., Jijie T.(2002). *Cercetarea de marketing*, Ed. Polirom, Iasi.
 11. Kottler P.(1997). *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București
 12. Lambin J. J.(1990). *La recherche Marketing*, McGraw Hill, Paris.
 13. Jugănar M.(1993). *Aplicații practice de marketing*, Constanța.
 14. Cramer D., Howitt D. (2010). *Introducere in SPSS pentru psihologi*, Ed. Polirom, Iași
- Saporta G., Stefanescu V.(1996). *Analiza datelor și informatică*, Ed. Economică, București.

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere. Ce este comportamentul consumatorului? Decizia de cumpărare	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea problematizată • discuția • observația dirijată • observația independent • explicația 	<ul style="list-style-type: none"> • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Fiecare student trebuie să elaboreze și să susțină un
2.	Comportamentul consumatorului si segmentarea pieței		
3.	Marketing social și schimbarea comportamentului		



4.	Elemente de psihosociologia consumatorilor I (simțurile și atenția)		proiect de cercetare după CD/ arhiva electronică (cu toate materialele incluse)
5.	Elemente de psihosociologia consumatorilor II (percepții, emoții, atitudini)		
6-8	Elemente de psihosociologia consumatorilor III (notorietatea, persuasiunea și mesajul publicitar)		
9-12	Analiza statistică descriptivă și multivariată a comportamentului consumatorului		
13	Cercetarea poziționării și a mărcii		
14	Testarea produselor		

Bibliografie

1. Datculescu P. (2006). *Cercetarea de marketing*, Brandbuilders, Bucuresti
2. Hair J.F., Bush R.P., Ortinau D.J. (2003). *Marketing Research*, McGraw Hill.
3. Kotler P., Lee N. (2008). *Marketing în sectorul public*. Meteor Press, Bucuresti
4. Netedu A. (2016). *Informatica și analiza datelor pentru științele sociale*. Ed. UAIC, Iași
5. Chlecea S. (2016). *Psihosociologie aplicată*. Polirom, Iași
6. Janssens W, et al. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times
7. Mooi E., Sarstedt M. (2011). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer Berlin Heidelberg

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

Disciplina “Comportamentul consumatorului” oferă cadrul teoretic pentru aplicații practice viitoare de profil

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">• Rezolvarea subiectelor de examen	Proiect de cercetare prezentat online	50%
10.5 Seminar/Laborator	<ul style="list-style-type: none">• Prezența activă la seminarii• Elaborarea și susținerea unui proiect de cercetare• Absolvirea cursului este condiționată de participarea la minimum 50%+1 din seminariile desfășurate	<ul style="list-style-type: none">• Inregistrarea prezențelor• Evaluare prezentare proiecte• Intervenții de seminar• Realizare aplicații practice	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Cercetarea sociologică de teren pe bază de chestionar			



Data completării
27.09.2021

Titular de curs
Prof. Dr. Netedu Adrian

Titular de seminar
Asist. Dr. Alexandru Apostol

Data avizării în departament
27.09.2021

Director de Departament
Conf.Univ.Dr. Romeo Asiminei