

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2016-2017**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vânzărilor

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Psihologia consumatorului</b>		2.2. Cod disciplină	<b>MI21-3</b>			
2.3. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Ioana Todor						
2.4. Titularul activității de seminar	Conf. univ. dr. Ioana Todor						
2.5. Anul de studiu	<b>II</b>	2.6. Semestrul	<b>I</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>E</b>	2.8. Regimul disciplinei ( <b>O</b> – obligatorie, <b>Op</b> – opțională, <b>F</b> – facultativă)	<b>O</b>

**3. Timpul total estimat**

3.1. Numar ore pe saptamana	2	din care: 3.2. curs	<b>1</b>	3.3. seminar/laborator	<b>1</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs	<b>14</b>	3.6. seminar/laborator	<b>14</b>
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					38
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități .....					

3.7 Total ore studiu individual	122
3.8 Total ore din planul de învățământ	28
3.9 Total ore pe semestru	150
3.10 Numărul de credite	6

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

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

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

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de curs</li> <li>• Videoproiector</li> <li>• Tabla</li> </ul>
--------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creta</li> <li>• Planse</li> <li>• Sisteme audio-video</li> </ul>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de curs</li> <li>• Videoproiector</li> <li>• Sisteme audio-video</li> <li>• Fise de lucru</li> </ul>

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Competențe generale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- culegerea, analiza și interpretarea de date și informații cantitative și calitative referitoare la o problemă definită;</li> <li>- analiza de stări și situații și asumarea de responsabilități pentru a rezolva probleme, a comunica și a demonstra rezultatele propriei activități;</li> <li>- capacitatea de a lucra independent sau în echipă pentru rezolvarea de probleme în contexte profesionale definite;</li> </ul> <p>Competențe specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- proiectarea fazelor și etapelor unei cercetări de marketing cantitative și calitative</li> <li>- organizarea de campanii publicitare on - line</li> <li>- moderarea Focus Grupurilor și a interviurilor în profunzime</li> </ul>
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Realizarea unor cercetări de marketing cantitative și calitative având ca obiect factorii psihologici implicați în decizia de consum, comportamentul consumatorului, evaluția ofertelor de produse și servicii, promovare și reclamă</i>
7.2 Obiectivele specifice	<p>Cunoașterea și analiza critică a teoriilor psihologice aplicate în marketing și publicitate</p> <p>Proiectarea și realizarea unor cercetări cantitative și calitative care vizează factorii psihologici implicați în marketing și publicitate</p> <p>Alcătuirea unor rapoarte de cercetare care să includă analiza mecanismelor psihologice relevante în marketing și publicitate</p>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în psihologia consumatorului (concepte)	Prelegerea Dezbaterea Lucrul în echipe	
2. Analiza factorială a comportamentului consumatorului	Prelegerea Dezbaterea Lucrul în echipe	
3. Atitudinile în deciziile consumatorului	Prelegerea Dezbaterea Lucrul în echipe	

4. Motivație și afect în deciziile consumatorului	Prelegerea Dezbaterea Lucrul în echipe	
5. Analiza nevoilor de consum	Prelegerea Dezbaterea Lucrul în echipe	
6. Persuasiune și influență socială	Prelegerea Dezbaterea Lucrul în echipe	
7. Modele socio-cognitive de schimbare comportamentală	Prelegerea Dezbaterea Lucrul în echipe	
<b>Seminar-laborator</b>		
1. Analiza psiho-socială a comportamentului consumatorului	Dezbaterea Brainstorming Munca în echipe	
2. Rațional și irațional în deciziile consumatorului	Dezbaterea Brainstorming Munca în echipe	
3-7. Proiectarea unor cercetări cantitative și calitative care vizează factorii psihologici implicați în marketing și publicitate	Dezbaterea Munca în echipe Prezentarea unor proiecte de cercetare individuale/de grup	
Bibliografie: Iliescu, D. (2004). <i>Psihologia consumatorului</i> , Ed. Comunicare.ro, București. Zaltman, G. (2007). Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață, Editura Polirom, Iași. Baudrillard, J. (2005). <i>Societatea de consum. Mituri și structuri</i> , Ed. comunicare.ro, București. Belch, M. & Belch, G. (2004). <i>Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective</i> , Boston, McGraw Hill, Irwin. Datculescu P. (2006). <i>Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația</i> , București, Brandbuilders. Gueguen, N. (2006). <i>Psihologia consumatorului: factorii care ne influențează comportamentul de consum</i> , Ed. Polirom, Iași.		

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

--

## 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Aplicarea corectă a conceptelor din domeniul psihologiei consumatorului	Prezentare orală	30%

	Analiza factorială a comportamentului de consum		
10.5 Seminar/laborator	Realizarea și prezentarea unui plan de cercetare Prezența activă la seminar	Prezentare orală  Analiza fișelor de lucru de la seminar, prezentări frontale	50%  20%
10.6 Standard minim de performanță: - Prezența la 50%+ 1 din seminarii - Realizarea și prezentarea unui proiect de cercetare - Obținerea unui minim din 50% din punctajul maxim care poate fi acordat proiectului - Deprinderea conceptelor fundamentale din Psihologia consumatorului			
Demonstrarea competențelor în:			

Data completării  
3.10.2016

Semnătura titularului de curs  
Conf.univ. Todor Ioana

Semnătura titularului de seminar  
Conf.univ.Todor Ioana

Data avizării în departament  
3.10.2016

Semnătura directorului de departament  
Conf.univ.dr. Gavrilă Paven Ionela

**DUPĂ CAZ – Notă EXPLICATIVĂ: recuperarea seminarelor se va face astfel:.....**