

TEORIA COMPORTĂRII CONSUMATORULUI
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/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); II (învățământ cu frecvență redusă);	4 4	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	4

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
120	30	30	T.a.	60	-
120	10	6	T.a.	104	-

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Marketing, Cercetări de marketing, Psihologie, Merceologie, Microeconomie, Dreptul afacerilor.
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	Studentii vor perfecta lucrarea de an conform condițiilor impuse de indicațiile metodice. Termenul de predare a tezei anuale – o săptămână după finalizarea acesteia. Pentru predarea cu întârziere a lucrării aceasta se depunceață cu 1pct./săptămână de întârziere.

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
-------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 style="text-align: center;">CP 5. Organizarea și conducerea activităților logistice</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea principalelor probleme, a conceptelor teoretice și soluțiilor practice din domeniul logisticii ✓ 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 unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
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	1
T6. Cercetarea stilului de viață.	2	1
T7. Factorii socio-culturali ca determinanți ai comportamentului consumatorului	4	1
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 prelegeri:	30	10

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor		
S1. Conținutul comportamentului consumatorului.	2	-
S2. Procesele psihologice ale individului ca factori endogeni de influență ai comportamentului consumatorului.	4	1
S3. Atitudinea ca dimensiune comportamentală.	2	2
S4. Conceptul de personalitate. Valorile personale și resursele cumpărătorului.	4	1
S5. Imaginea mărcii ca dimensiune comportamentală.	4	1
S6. Cercetarea stilului de viață.	2	-
S7. Factorii socio-culturali ca determinanți ai comportamentului consumatorului	4	-
S8. Factorii demografici, economici și situaționali care determină comportamentul consumatorului	2	-
S.9. Procesul decizional de cumpărare al cumpărătorilor individuali și colectivi	4	1
S.10. Consumerismul și responsabilitatea social-etică de marketing a întreprinzătorilor.	2	
Total lucrări de laborator/seminare:	30	6

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> Chiriac L. Cercetarea comportamentului consumatorului. Note de curs. Chișinău: Cetatea de Sus, 2012, 96 p. Cristafovici P., Mitnițaia L., Chiriac L., Rotaru O., Railean E. Îndrumar metodic la disciplina „Comportamentul consumatorului” . Chișinău: ASEM, 2012, 44 p. Cătoiu I., Teodorescu N. Comportamentul consumatorului. București: Editura Uranus, 2003. 270 p. Блэкуэлл Р., Миниард П. Энджел Д.; Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2010. 943с.
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. Зотова Т. Поведение потребителей: Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 223 с. Соломон М.Р. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке. СПб.: ООО "ДиаСофтЮП", 2003. 784 с.

9. Evaluare

Curentă		Teză anuală	Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2		
15%	15%	30%	40%
Standard minim de performanță			
<p>Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări; Obținerea notei minime de „5” la teza anuală; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii aspectelor privind comportamentul consumatorului.</p>			