

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior: UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
1.2 Facultatea : FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII
1.3 Departamentul: DEPARTAMENTUL DE COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE
1.4 Domeniul de studii: ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii: LICENȚĂ
1.6 Programul de studii: PUBLICITATE
1.7 Forma de învățământ: ZI

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei - <b>CONSUMATORUL ȘI COMPORTAMENTUL DE CONSUM</b>							
2.2 Titularul activităților de curs – Conf. dr. IOANA IANCU							
2.3 Titularul activităților de seminar/stagii/lp- Conf. dr. IOANA IANCU							
2.4 Anul de studii	3	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Colocviu	2.7 Regimul disciplinei	DS

### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator (lp) /stagii	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator (lp) /stagii	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminar / laboaratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					20
Examinări					
Alte activități					
<b>3.7 Total ore de studiu individual</b>	60				
<b>3.8 Total ore pe semestru</b>	56				
<b>3.9 Numărul de credite</b>	4				

### 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	Înscrierea a unui număr minim de studenți
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	

**6. Competențele specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificarea și utilizarea limbajului și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării</li><li>• Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare</li><li>• Adaptarea strategiilor comunicaționale la tipurile diferite de audiență / public implicate în comunicare</li><li>• Monitorizarea experienței consumatorilor</li><li>• Cunoașterea metodelor și instrumentelor specifice cercetării de piață</li><li>• Colectarea de informații pe baza studiilor de piață</li></ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Abordare teoretică și empirică argumentată</li><li>• Gândire critică</li><li>• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară</li><li>• Capacitate de analiză</li><li>• Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii</li></ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Analiza și înțelegerea comportamentului consumatorilor în vederea dezvoltării de strategii publicitare corelate cu acesta.
---------------------------------------	--

7.2 Obiectivele Specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definirea principalelor concepte specifice comportamentului de consum</li> <li>• Înțelegerea profilului consumatorului</li> <li>• Identificarea, înțelegerea și utilizarea teoriilor cu privire la comportamentul de consum</li> <li>• Înțelegerea modului și motivelelor din spatele alegerilor pe care le fac consumatorii</li> <li>• Înțelegerea strategiilor de persuadare, respectiv a factorilor interni și externi care pot influența procesul de luare al deciziilor</li> <li>• Aplicarea de instrumente specifice pentru analiza comportamentului consumatorului</li> <li>• Analiza datelor empirice privind consumatorul și comportamentul de consum</li> <li>• Corelarea informațiilor despre consumator și comportamentul de consum cu strategii creative potrivite</li> </ul>
---------------------------	---

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în tematica și cerințele cursului	Prezentare orală și discuții	
2. Creierul și comportamentul de consum (1)	Prezentare orală și discuții	
3. Creierul și comportamentul de consum (2)	Prezentare orală și discuții	
4. Neuromarketing	Prezentare orală și discuții	
5. Indivizii, predictibil iraționali (1)	Prezentare orală și discuții	
6. Indivizii, predictibil iraționali (2)	Prezentare orală și discuții	
7. Comportamentul de consum	Prezentare orală și discuții	
8. Puterea persuasiunii	Prezentare orală și discuții	
9. Comportamentul contagios	Prezentare orală și discuții	
10. Idei creative	Prezentare orală și discuții	
11. Strategii persuasive	Prezentare orală și discuții	
12. Branding senzorial	Prezentare orală și discuții	
13. Recapitulare	Prezentare orală și discuții	
14. Recapitulare	Prezentare orală și discuții	

**Bibliografie**

- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. HarperCollins.
- Adamson, A. P. (2010). *Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*. Editura Publică.
- Barden, P. (2013). *Decoded. The science behind why we buy*. Wiley.
- Berger, J. (2013). *Contagious. Why things catch on*. Simon&Schuster.
- Berger, J. (2017). *Invisible influence. The hidden force that shape behavior*. Simon&Schuster
- Berger, J. (2020). *Catalyst. How to change anyone's mind*. Simon&Schuster
- Cialdini, R. (1995). *Influence. The psychology of persuasion*. HarperCollins
- Heath, C., Heath, D. (2008). *Made to stick. Some ideas survive and others die*. Random House.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Stratus and Giroux.
- Lindstrom, M. (2011). *Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*. Editura Publică.
- Lindstrom, M. (2013). *Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipulează mințile si ne conving să cumpărăm*, Editura Publică.
- Lindstrom, M. (2016). *Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă*. Editura Publică.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson
- Renois, P., Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the "Buy Button". Your Customer's Brain*. Thomas Nelson.
- Underhill, P. (2008). *Why we buy? The science of shopping*. Simon&Schuster.

<b>8.2 Seminar / Laborator/Lucrări practice/Stagii</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
1. Creierul și comportamentul de consum. Exerciții și experimente	Discuții și dezbateri	
2. Creierul și comportamentul de consum. Exerciții și experimente	Discuții și dezbateri	
3. Indivizii, predictibil irațional. Exerciții și experimente	Discuții și dezbateri	
4. Indivizii, predictibil irațional. Exerciții și experimente	Discuții și dezbateri	
5. Puterea persuasiunii. Exerciții	Discuții și dezbateri	
6. Emoțiile în publicitate. Experiment	Discuții și dezbateri	
7. Creativitatea în publicitate. Dezbateri	Discuții și dezbateri	
8. Atenția în publicitate. Exerciții	Discuții și dezbateri	
9. Strategii de persuasiune. Exerciții	Discuții și dezbateri	
10. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri. Prezentările proiectelor	
11. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri. Prezentările proiectelor	
12. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri. Prezentările proiectelor	

13. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri. Prezentările proiectelor	
14. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri. Prezentările proiectelor	

### **Bibliografie**

- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. HarperCollins.
- Adamson, A. P. (2010). *Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*. Editura Publică.
- Barden, P. (2013). *Decoded. The science behind why we buy*. Wiley.
- Berger, J. (2013). *Contagious. Why things catch on*. Simon&Schuster.
- Berger, J. (2017). *Invisible influence. The hidden force that shape behavior*. Simon&Schuster
- Berger, J. (2020). *Catalyst. How to change anyone's mind*. Simon&Schuster
- Cialdini, R. (1995). *Influence. The psychology of persuasion*. HarperCollins
- Heath, C., Heath, D. (2008). *Made to stick. Some ideas survive and others die*. Random House.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Stratus and Giroux.
- Lindstrom, M. (2011). *Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*. Editura Publică.
- Lindstrom, M. (2013). *Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipulează mințile si ne conving să cumpărăm*, Editura Publică.
- Lindstrom, M. (2016). *Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă*. Editura Publică.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson
- Renvoisé, P., Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the "Buy Button". Your Customer's Brain*. Thomas Nelson.
- Underhill, P. (2008). *Why we buy? The science of shopping*. Simon&Schuster.

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

În elaborarea conținutului disciplinei Consumatorul și comportamentul de consum s-a ținut cont de opinia specialiștilor care lucrează în domeniul comunicării în vederea alinierii competențelor cursului la cerințele pieței. Au avut loc discuții cu mai mulți angajatori specializați în domeniul publicității pentru creionarea nevoilor pe care industria le are și pe care domeniul academic le poate satisface. De asemenea, s-au luat în considerare conținuturile disciplinelor similare oferite de universități prestigioase din lume care au programe de Publicitate.

### **10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs		Colocviu	50%
10.5 Seminar / laborator/lp/stagii		Proiect individual	20%

		Activitate	30%
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului, studenții trebuie să cunoască detalii despre comportamentul de consum al indivizilor și despre cele mai eficiente strategii de comunicare. De asemenea, ei trebuie să poată crea și aplica un design experimental de cercetare.			

Data completării  
Septembrie 2022

Semnătura titularului de curs

Conf. dr. Ioana Iancu



Semnătura titularului de seminar

Conf. dr. Ioana Iancu



Semnătura directorului de departament

