

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA BABEȘ BOLYAI
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE PSIHOLOGIE ȘI ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI
1.3 Departamentul	PSIHOLOGIE
1.4 Domeniul de studii	PSIHOLOGIE
1.5 Ciclul de studii	II
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Masterat în Psihologia Resurselor Umane si Sănătate Organizațională

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Psihologia consumatorului și marketing social						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Dr. Diana Tăut						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. Dr. Diana Tăut						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	Portofoliu de proiecte	2.7 Regimul disciplinei	OPȚ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	Din care: 3.2 curs	0	3.3 seminar/laborator	4
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5 curs	0	3.6 seminar/laborator	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 seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual					68
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					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	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de curs • Videoproiector • Tabla • Creta • Planse • Sisteme audio-video • Fise de lucru
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de curs • Videoproiector • Tabla • Creta • Planse • Sisteme audio-video • Fise de lucru

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor de bază specifice domeniului Psihologiei și domeniilor înrudite (științe sociale) 2. Analiza, selectarea și explicarea metodologiei adecvate obiectivului de cercetare propus, în domeniul psihologiei 3. Conceperea unui design de cercetare adecvat fenomenului investigat 4. Analiza critică a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea principiilor și a normelor de deontologie profesională fundamentate pe opțiuni valorice explicite specifice specialistului în psihologie • Cooperarea eficientă în echipe profesionale interdisciplinare specifice proiectelor și programelor din domeniul psihologiei • Utilizarea metodelor și tehnicilor eficiente de învățare pe tot parcursul vieții în vederea formării și dezvoltării profesionale continue

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Achiziționarea unui cadru conceptual de înțelegere și analiză a comportamentului consumatorului și elaborarea unui plan de marketing social
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea și analiza factorilor și proceselor intrapersonale (ex. autoreglarea emoțiilor și comportamentului, motivație etc.) și interpersonale (persuasiunea, influențe mass-media etc.) care influențează preferința pentru anumite produse sau comportamente • Cunoașterea specificului marketing-ului social și a modelelor de schimbare comportamentală • Deprinderea instrumentelor și proceselor folosite în marketingul social pentru modificarea comportamentelor • Familiarizarea cu evaluarea de conținut și evaluarea de proces în marketing social

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere în psihologia consumatorului și marketing social. Procese perceptive cu rol în deciziile consumatorului	Prelegerea Dezbaterea Brainstorming Lucrul în echipe	
2. Procese individuale I: atitudinile în deciziile consumatorului.	Prelegerea Dezbaterea Brainstorming Lucrul în echipe	Predare Tema 1 de grup, lucrată în timpul seminarului 15% din nota finală
3. Procese individuale II: motivație și afect în deciziile consumatorului.	Prelegerea Dezbaterea Brainstorming Lucrul în echipe	
4. Procese de grup I: Persuasiune și influență socială în achiziționarea, utilizarea și dispensarea de produse, servicii și idei.	Prelegerea Dezbaterea Brainstorming Lucrul în echipe	Predare Tema 2 de grup, lucrată în timpul seminarului 15 % din nota finală
5. Segmentarea psihografică și demografică a pieței. Aplicații.	Prelegerea Dezbaterea Brainstorming Lucrul în echipe	
6. Introducere în marketing-ul social. Natura și rolul campaniilor sociale.	Prelegerea Dezbaterea Brainstorming Lucrul în echipe	Predare tema 3 de grup, lucrată în timpul seminarului. 15% din nota finală
7. Conceptul de produs social. Criterii de clasificare.	Dezbaterea Brainstorming Munca în echipe prezentarea unor	Stabilirea temelor de grup pentru proiectul final

	proiecte de cercetare individuale/de grup	
8. Modele socio-cognitive de schimbare comportamentale. Aplicații în marketing social.	Dezbaterea Brainstorming Lucrul în echipe	
9. Trasarea unui plan de marketing social. Grile de analiză a factorilor de mediu care influențează problema țintă.	Dezbaterea Brainstorming Munca în echipe prezentarea unor proiecte de cercetare individuale/de grup	Lucrul în grup la propriul plan de marketing social
10. Evaluarea de proces și evaluarea finală în marketing social.	Dezbaterea Brainstorming Munca în echipe Prezentarea unor proiecte de cercetare individuale/de grup	Lucrul în grup la propriul plan de marketing social
11. Planuri de marketing social. Studii de caz.	Dezbaterea Brainstorming Lucrul în echipe	
12. Recapitularea finală.	Dezbaterea Brainstorming Lucrul în echipe	
<p>Bibliografie (toate referințele sunt puse la dispoziția studenților în format pdf):</p> <p>M.R., Solomon, (ed) (2013). Consumer Behavior: Buying, Having and Being (10th edition). Pearson Education Limited.</p> <p>C.P., Hangveldt, P.M., Herr, & F.R., Kardes (eds) (2008). Handbook of Consumer Psychology. Lawrence Erlbaum Associates (Taylor & Francis Group)</p> <p>F. Kotler, N. Roberto, N. Lee (eds) (2002). Social marketing: Improving the quality of life. Sage Publications, California.</p> <p>C. V. Jansson-Boyd (ed) (2010). Consumer Psychology. Open University Press: McGraw Hill.</p> <p>M. Wanke (ed.) (2009). Social psychology of Consumer Behavior. Psychology Press: Taylor & Francis group.</p>		

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

<p>Disciplina de față pune accent pe achiziționarea unui set de concepte psihologice care pot oferi informații utile despre consumatori: cine sunt ei, cum învață și cum decid, cum sunt influențați de grupurile de referință și cum pot fi influențați în comportamentul lor de consum. La finalul acestui curs, studenții vor fi familiari cu modul în care organizațiile importante utilizează rezultatele cercetărilor din acest domeniu în strategiile lor de marketing. De asemenea, în cadrul fiecărei întâlniri, accentul se va pune pe evidențierea relevanței abilităților și cunoștințelor dobândite la curs în practica efectivă a unui consultant de marketing.</p>

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/laborator	Aplicarea corectă a conceptelor-cheie din	Proiect de grup	15%

	domeniul psihologiei consumatorului		
	Analiza unei campanii de marketing	Proiect de grup	15%
	Elaborarea unei campanii de marketing pe un produs, idee sau serviciu	Proiect de grup	15%
	Prezența activă la seminar	Analiza fișelor de lucru de la seminar, prezentări frontale	15%
	Elaborarea unui plan de marketing social	Proiect final de grup	40%

10.6 Standard minim de performanță

- Prezența la 50%+ 1 din seminarii
- Participarea la toate proiectele de grup
- Minim 50% din punctajului proiectul final de grup
- Deprinderea conceptelor fundamentale din Psihologia consumatorului, cunoașterea și aplicarea a cel puțin unui model de schimbare comportamentală

Data completării

15.10.2018

.....

Semnătura titularului de curs

lect. dr. Diana Taut

Semnătura titularului de seminar



Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului de departament

.....