



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea	Facultatea de Management
1.3 Departamentul	Management
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclu de studii	Masterat, IF
1.6 Programul de studii/Calificarea	Management și Branding Corporativ

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului și managementul relației cu clienții				
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Rareș Mocanu				
2.3 Titularul activităților de seminar					
2.4 Anul de studiu		2.5 Semestrul		2.6 Tipul de evaluare	
				2.7 Regimul disciplinei	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					7
Examinări					5
Alte activități.....					0
3.7 Total ore studiu individual	112				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	▪ Nu este cazul
4.2 de competențe	▪ Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	▪ Proiector, conxiune interent, sistem sunet
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	▪ Proiector, conxiune interent, sistem sunet

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cunoașterea și înțelegerea conceptelor și a modelelor explicative din domeniul comportamentului consumatorului și a celor specifice managementului relațiilor cu clienții (MRC / CRM) ▪ Cunoașterea și înțelegerea teoriilor specifice domeniilor ce contribuie la conturarea disciplinei (economie, sociologie, psihologie) ▪ Explicarea și interpretarea ideilor, proceselor, fenomenelor și tendințelor specifice domeniului; ▪ Explicarea și argumentarea unei abordări specifice strategiei de marketing, ținând cont de caracteristicile publicului țintă și de comportamentul de consum al acestuia. ▪ Definirea unei perspective clare asupra modului în care practicile și tehnologiile specifice domeniului MRC/CRM au calitatea de a spori realizarea obiectivelor de marketing, vânzări și a calității serviciilor de-a lungul ciclului de viață al clienților ▪ Modalități și strategii de retenție, atragere și achiziție a portofoliului de clienți precum și dezvoltarea tipului de relație dorit în timp – impactul asupra obiectivelor generale de business ale companiei; ▪ Proiectarea unor strategii de marketing pornind de la cunoștințele specifice despre comportamentul consumatorului și reacția acestuia la acțiunile de tip persuasiv
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Culegerea, analiza și interpretarea de date cantitative și calitative referitoare la o problemă din domeniul comportamentului consumatorului; ▪ Capacitatea de a proiecta și implementa o temă de cercetare științifică privind un subiect adiacent comportamentului consumatorului.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor teoriilor subsumate domeniului comportamentului consumatorilor și recunoașterea lor în practică. ▪ Capacitatea de a reda și analiza critic conceptele importante specifice comportamentului consumatorului și de a explica necesitatea aplicării strategiilor de modelare a comportamentului consumatorului. ▪ Interpretarea noțiunii teoriei motivației, resorturile motivaționale ale comportamentului de consum; ▪ Principalele scheme și modele ale comportamentului consumatorului existente în literatura de specialitate; ▪ Înțelegerea motivelor care conduc la efectuarea/neefectuarea actului de cumpărare;
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Înțelegerea factorilor interni și externi care exercită o influență determinantă asupra comportamentului de cumpărare al indivizilor; ▪ Înțelegerea modului de utilizare a instrumentelor și tehnicilor specifice măsurării comportamentului consumatorului; ▪ Modalitățile de cuantificare a portofoliului de clienți și dezvoltarea sistemelor de management al clienților bazată pe utilizarea judicioasă a resurselor inițiate din planul strategic de business; ▪ Explicarea legăturilor existente între comportamentul consumatorului și stilul de viață; comportamentul consumatorului și valoarea capitalizată în marcă; ▪ Analiza practicilor MRC/CRM efectuate pe diverse piețe și tipuri de portofolii produse ▪ Analiza studiilor comportamentale efectuate pe diverse piețe: alimenta, băuturi alcoolice, tutun, îmbrăcăminte, auto, IT&C



8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere în comportamentul consumatorului. Disciplinele care contribuie la conturarea domeniului.	Prezentarea conceptelor fundamentale într-o perspectivă semantică. Predare interactivă și prezentări multimedia. Prezentări studii de caz. Realizarea dialogului cu studenții, prin stimularea întrebărilor. Încurajarea și stimularea studenților de a participa la dezbateri.	
Principalele perspective teoretice asupra domeniului.		
Factorii ce influențează comportamentul consumatorului.		
Caracterul interdisciplinar al psihologiei consumatorului		
Resorturi și teorii motivaționale ale comportamentului de consum		
Decizia de cumpărare și etapele procesului decizional.		
Cunoașterea consumatorului ca element esențial în realizarea unei strategii de marketing.		
Comportamentul consumatorului în mediul online: oportunități și dificultăți la nivelul cunoașterii și persuadării consumatorului.		
Principale beneficiile care decurg din managementul portofoliului de clienți.		
Registrul de strategii aplicate în management clienților care pot fi implementate la nivelul portofoliului de clienți.		
Importanța practicilor MRC/CRM în funcție de segmentul de business.		
Importanța calității bazelor de date în performanță MRC/CRM		
Eelemente importante în dezvoltarea unei baze de date referitoare la clienți.		
Ciclului de viață al clienților și impactul asupra modelului de business și atragerea de clienți noi		
Bibliografie		
Blythe, J. (1998). Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București.		
Buttle, F. (2004). Customer relationship management: concepts and tools. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.		
Cătoi, I., Teodorescu, N. (2007). Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București.		
Datculescu, Petre, (2007). Cercetarea de marketing, Ed. Brandbuilders, București.		
Ernst, H., Hoyer, W.D., Krafft, M. and Krieger, K. (2010). Customer relationship management and company performance – the mediating role of new product performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(2), 290–306.		
Iliescu, Dragoș, Petre, Dan. (2010). Psihologia reclamei și a consumatorului, Editura Comunicare.ro, București.		
Kotler, Ph. (2007). Managementul marketingului, Ed. Teora, București.		
Lindstrom, Martin, (2010). Buyology: adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm, Editura Publica, București.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	
Factorii sociali și impactul acestora asupra comportamentului consumatorului /Studiu de caz : Clasele sociale.	Studiu de caz, discuții.	
Studii de caz: Studiul motivațiilor și percepțiilor, învățarea și teoriile motivaționale.	Studiu de caz, discuții.	
Analiza segmentării consumatorilor și fidelizarea consumatorilor.	Studiu de caz, discuții.	
Factori de influență economici și psihologici asupra cererii și ofertei	Studiu de caz, discuții.	
Influențe de natură endogenă și exogenă asupra comportamentului consumatorului	Studiu de caz, discuții.	
Proiectarea studierii comportamentului consumatorului	Studiu de caz, discuții.	
Instrumente fundamentale ale cercetării calitative	Studiu de caz, discuții.	



Metode necesare pentru dezvoltarea experienței consumatorului	Studiu de caz, discuții.	
Caracteristici ale aplicațiilor CRM, care au un impact asupra experienței clienților	Studiu de caz, discuții.	
Modalitățile de contrabalansare în cazul nivelului ridicat de fragmentare a portofoliului de clienți	Studiu de caz, discuții.	
Modalitățile de traget-are și comunicare cu clienții potențiali	Studiu de caz, discuții.	
Strategii specifice pentru creșterea valorii clientului și a portofoliului de clienți	Studiu de caz, discuții.	
Ce se înțelege prin automatizarea comunicării și a forței de vânzări – aplicații.	Studiu de caz, discuții.	

Bibliografie

Assael, Henry (1998) Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Caslione, John A., Kotler, Philip, Chaotics: managementul și marketingul în era turbulențelor, Editura Publica, București, 2009

Chuang, S. (2013) The impact of the opinions of others on variety-seeking behavior, Journal of Applied Social Psychology, 43(5), pp. 917–927.

Diallo, M. (2013) Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market, International Journal of Retail & Distribution Management, 41(6), pp. 422–441.

Gueguen Nicolas – Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum – Ed. Polirom, 2006

Hill, Dan, Emotionomics. Cum să câștigi mințile și inimile oamenilor, Editura Publica, București, 2010.

Mazaheri, E. (2014) The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior, Journal of Business Research, 67(3), pp. 253–259.

Solomon, M., Russell Bennett, R. and Previtte, J. (2013) Consumer Behaviour: Buying, Having, Being, 3rd ed. Pearson

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

- Invitați din mediul de afaceri sunt în permanent contact cu studenții

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de a înțelege, de a explica în mod aprofundat și de a aplica în mod practic cunoștințele dobândite de-a lungul semestrului.	Examinare prezentare orală – proiect individual/echipa– design și comunicare servicii	60%
10.5 Seminar/laborator	Implicare în activitățile de seminar. Realizarea unui proiect de echipă.	Proiect de echipă.	40%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pentru a se putea prezenta la examen, studenții trebuie să fie prezenți la min. 70% dintre întâlniri ▪ Pentru a obține notă la seminar studenții trebuie să realizeze un proiect de grup (2-4 persoane) ce constă într-o analiză a motivației și procesului decizional față de diferite branduri. 			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

.....



Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului departamentului

.....