

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2	Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE SOCIOLOGIE SI ASISTENTA SOCIALA
1.3	Catedra	DEPARTAMENTUL DE SOCIOLOGIE
1.4	Domeniul de studii	SOCIOLOGIE
1.5	Ciclul de studii	MASTER
1.6	Programul de studii/Calificarea	SOCIOLOGIA CONSUMULUI SI MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei		Comportamentul consumatorului					
2.2	Titularul activităților de curs		Prof.univ.dr. Gabriel Jderu					
2.3	Titularul activităților de seminar		-					
2.4	Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare/Proiect de cercetare	C3	2.7 Regimul disciplinei	Obligatoriu

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

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp						
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						30
Tutoriat						4
Examinări						3
Alte activități						-
3.7 Total ore studiu individual						97
3.9 Total ore pe semestru						125
3.10 Numărul de credite						5

4.1	de curriculum	-
4.2	de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Cursul se va desfășura online, pe platforma Google Meet
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	-

6. Competențele specifice acumulate

--

Competente profesionale	<p>1.Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei): Cunoașterea conceptelor de “societate de consum”, „comportament de consum”, „comportament de cumpărare”, „stil de viață”, utilizate în cercetarea comportamentelor de consum, precum și a tipurilor de metodologii utilizate în domeniu.</p> <p>2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei): Interpretarea și explicarea comportamentelor de consum prin teorii sociologice și psihosociologice; Explicarea și interpretarea aspectelor funcționale și disfuncționale din punct de vedere social, în ceea ce privește comportamentul de consum; Analiza unor date calitative și cantitative privind comportamentul de consum. Realizarea unor proiecte de cercetare a comportamentului de consum.</p>
Competente transversale	Rigurozitatea și preocuparea pentru calitatea muncii în ceea ce privește cercetarea comportamentului de consum; Capacitatea de lucru independent; Perseverența în gestionarea problemelor întâmpinate; Capacitatea de a contribui la performanța de echipă.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Cursul de <i>Comportamentul consumatorului</i> oferă un cadru general cu accent sociologic pentru înțelegerea modului de funcționare a societății de consum și a comportamentului de consum.</p> <p>Altfel spus, acest curs oferă o perspectivă cu privire la: a) modul de funcționare al societății de consum; b) factorii sociali și individuali de influențare a comportamentului consumatorului; c) metodologiile de cercetare a comportamentului consumatorului.</p> <p>Cursanților vor primi informații teoretice de bază constând în concepte, teorii și metodologii dezvoltate în cadrul domeniului de cercetare a comportamentului de consum. Diseminarea cunoștințelor se va realiza prin prelegeri teoretice, prezentarea unor cercetări, analiza unor date privind comportamentul de consum, implicarea studenților în prezentări ale unor analize. Așadar, acest curs își propune atât formarea unor competențe profesionale cât și formarea unor competențe transversale care să faciliteze pe de o parte, integrarea absolvenților pe piața muncii iar pe de altă parte, să le faciliteze continuarea studiilor la nivelul superior (doctorat).</p>
7.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cursul oferă o perspectivă sociologică asupra comportamentului de consum și asupra mecanismelor societale ale consumului; 2. Cursul permite asimilarea unor metodologii privind cercetarea sociologică a comportamentului de consum; 3. Cursul permite asimilarea etapelor necesare realizării unui proiect de cercetare în ceea ce privește comportamentul de consum; 4. Cursul își propune să faciliteze cooperarea dintre studenți și să stimuleze analizele critice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Societatea de consum: concepte și modele teoretice	Prelegere, analiza analiza, împreună cu masteranții a unor concepte și teorii	
2. Concepte de marketing într-o perspectivă sociologică: segmentare, poziționare, targetare	Prelegere, analiza analiza, împreună cu masteranții a unor concepte și teorii	
3. Tipuri de cercetări privind consumul și cumpărarea I (cercetări cantitative)	Prelegere, analiza analiza, împreună cu masteranții a unor cercetări	
4. Tipuri de cercetări privind consumul și cumpărarea II (cercetări calitative)	Prelegere, analiza analiza, împreună cu masteranții a unor cercetări	

5. Etapele unui proiect de cercetarea comportamentului de consum	Prelegere, analiza analiza, împreună cu masteranții a unor cercetări	
6. Redactarea unui raport de cercetare privind comportamentul de consum	Prelegere, analiza analiza, împreună cu masteranții a unor exemple de rapoarte de cercetare	
7. Realizarea unei prezentări a unei cercetări privind consumul	Prelegere, analiza analiza, împreună cu masteranții a unor exemple de prezentari	
<p>Bibliografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chelcea, Septimiu. 2007. <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i>. Bucuresti; Editura Economica. • Baudrillard, Jean. 2005. <i>Societatea de consum. Mituri și structuri</i>. București: Comunicare.ro. • Hoyer, Wayne, D. și MacInnis, Deborah J. 2013. <i>Consumer Behavior</i>. South Western, Cengage Learning. • Krueger, Richard A. și Casey, Mary A. 2005. <i>Metoda focus group</i>. Iasi: Editura Polirom. Lipovetsky, Gilles. 2007. <i>Fericirea paradoxala</i>. Iași: Editura Polirom. • Silverman, David. 2004. <i>Interpretarea datelor calitative. Metode de analiza a comunicării, textului și interacțiunii</i>. Iași: Editura Polirom. • Stillerman, Joel, 2015. <i>The Sociology of Consumption: A Global Approach</i>. Cambridge: Polity Press. • Journal of Consumer Research. • Journal of Consumer Culture. 		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații

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

Metoda de predare este orientată spre dobândirea unor abilitati practice de analize, interpretare și cercetare a comportamentului consumatorului, în accord cu standardele de cercetare din domeniul sociologiei și în accord cu cerințele angajatorilor din domeniul cercetării de piata, sondării opiniei publice etc.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoasterea conceptelor de bază din domeniul comportamentului consumatorului; Realizarea unui proiect de cercetare; Prezentarea publica proiectului.	Prezentarea unui proiect de cercetare în domeniul comportamentului de consum	100%
10.5 Seminar/laborator	-	-	
10.6 Standard minim de performanță Respectarea etapelor unui proiect de cercetare; Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			

Data completării

Semnatura titular curs

Semnatura titularului de seminar

ANEXĂ LA FIȘA DISCIPLINEI

b. Evaluare – mărire de notă

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea aprofundată a conceptelor de bază și a teoriilor din domeniul comportamentului consumatorului; Realizarea unui proiect de cercetare care să evidențieze coerența ridicată a metodologiei cu teoria; Prezentarea publică proiectului.	Prezentarea unui proiect de cercetare în domeniul comportamentului de consum	100 %
10.5 Seminar/laborator	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază; Respectarea etapelor unui proiect de cercetare.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
	

c. Evaluare – restanță

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea conceptelor de bază din domeniul comportamentului consumatorului; Realizarea unui proiect de cercetare; Prezentarea publică proiectului.	Prezentarea unui proiect de cercetare în domeniul comportamentului de consum	100 %
10.5 Seminar/laborator	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază; Respectarea etapelor unui proiect de cercetare.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	