

FIȘA DISCIPLINEI**pentru anul universitar 2021/22**

(în baza OM nr. 5703/2011)

Aprobat prin decizia Consiliului
Facultății nr. **656 / 08. 09.**
2021.

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Facultatea de Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești, Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Sociologie
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Resurse umane
1.6. Calificarea	Resurse umane

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul				Departamentul de Științe Sociale			
2.1. Denumirea disciplinei				Comportamentul consumatorului			
2.2. Tip activitate				Asistat integral	Asistat parțial:		Neasistat
				-	-		-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului				Conf. univ. dr. Nistor Laura			
2.4. Titularul(ii) activităților de			seminar	Conf. univ. dr. Nistor Laura			
			laborator	-			
			proiect	-			
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	4	2.7. Forma de verificare	E	2.8. Tipul disciplinei	DI
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-	2.11. Codul disciplinei	CBGP0271		

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/ proiect/ practică	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/ laborator/ proiect/ practică	14
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					4
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Total ore studiu individual					58
3.10. Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					18
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
d) Tutoriat					4
e) Examinări					4

f) Alte activități:	
---------------------	--

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	Sală de curs cu videoproiector și acces internet.
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	Sală de seminar cu mobilier modular, videoproiector și acces internet.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Analiza conceptelor de societate de consum, consum ostentativ și consum simbolic. Cunoașterea și înțelegerea paradigmelor de consum alternativ, de ex. slow food, slow fashion, minimalism etc. Înțelegerea diferențelor dintre hiperconsum și consum sustenabil și a fenomenelor asociate devenirii consumului sustenabil, de ex., rolul modernității reflexive, rolul crizei ecologice, rolul healthismului. Cunoașterea rolului influencer-marketing.</p> <p>C3. Explicarea relației dintre postmodernism, modernitate reflexivă, societate de consum și consum sustenabil. Exemplificarea tipurilor de comportamente de consum. Descrierea principalelor motivații ale consumului. Descrierea diferențelor dintre principalele paradigme și practici de consum.</p> <p>C4. Dezvoltarea capacităților de analiză a tipurilor de consum. Dezvoltarea capacității de a observa ethosului dominant în constituirea comunităților de consum sustenabil. Dezvoltarea capacității de a analiza date cantitative și calitative cu privire la diverse forme de consum sustenabil. Dezvoltarea abilităților de redactare a unui proiect pe tema consumului.</p> <p>C6 Dezvoltarea capacității de a analiza consumul și a formelor specifice de consum. Capacitatea de a înțelege consumul ca o formă de reflexivitate structurată de atitudini și motivații specifice. Capacitatea de a înțelege consumul sustenabil ca o practică socială la limita reflexivității ecologie, etice și healthiste.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea strategiilor de muncă riguroasă, eficientă, de punctualitate și de răspundere personală față de rezultat.</p> <p>CT2. Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup a capacităților empatice de comunicare interpersonală și de asumare de roluri specifice în cadrul muncii în echipă.</p> <p>CT3. Utilizarea eficientă a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată, în limba română, maghiară și engleză.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>Cunoașterea și înțelegerea paradigmelor de consum. Recunoașterea formelor de consum alternativ. Înțelegerea diferențelor dintre hiperconsum și consum sustenabil și a fenomenelor asociate devenirii consumului sustenabil, de ex., rolul modernității reflexive, rolul crizei ecologice, rolul healthismului.</p>
--	---

7.2. Obiectivele specifice	<p>Înțelegerea diferențelor dintre hiperconsum și consum sustenabil și a fenomenelor asociate devenirii consumului sustenabil, de ex., rolul modernității reflexive, rolul crizei ecologice, rolul healthismului.</p> <p>Explicarea relației dintre postmodernism, modernitate reflexivă și consum sustenabil.</p> <p>Capacitatea de a analiza critic influențelor marketingului</p> <p>Dezvoltarea capacității de a analiza date cantitative și calitative cu privire la diverse forme de consum.</p> <p>Dezvoltarea abilităților de redactare a proiectelor pe tema consumului.</p>
----------------------------	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat/Observații
1. Conceptul de societate și conceptul de consum. Discuții introductive cu privire la teorii relevante.	Prelegere frontală, explicații, discuții.	2 ore
2. Conceptul de comportament de consum.	Prelegere frontală pe bază de ppt, explicații, discuții interactive, debate.	2 ore
3. Teorii clasice: consumul ostentativ și explicații elitiste ale consumului (Veblen, Bourdieu).	Prelegere frontală pe bază de ppt, explicații, discuții.	2 ore
4. Consumul simbolic: Baudrillard	Prelegere frontală pe bază de ppt, explicații, discuții.	2 ore
5. Producție de masă și societate de consum. Modernitatea lichidă a lui Bauman. Teorii tip trickle across.	Prelegere frontală pe bază de ppt, explicații, discuții.	2 ore
6. Consumul sustenabil ca modernitate reflexivă, etică și responsabilitatea socială.	Prelegere frontală pe bază de ppt, explicații, discuții.	2 ore
7. Tipuri de consum sustenabil: slow food, slow fashion și minimalism.	Prelegere frontală pe bază de ppt, vizualizare de materiale video, explicații, discuții.	2 ore
8. Conceptul de modă și difuzia de modă din perspectiva teoriilor deja discutate.	Prelegere frontală pe bază de ppt, explicații, discuții.	2 ore
9. Fast fashion și slow fashion.	Prelegere frontală pe bază de ppt, vizualizare de materiale video, explicații, discuții.	2 ore
10. Conceptul de involvement și tipuri de involvement în consum.	Prelegere frontală pe bază de ppt, explicații, discuții.	2 ore
11. Tipuri de comportamente de cumpărare	Prelegere frontală pe bază de ppt, explicații, discuții.	2 ore
12. Schimbarea comportamentului de consum în era digitală: word of mouth și influencer marketingul.	Prelegere frontală pe bază de ppt, vizualizare de materiale video, explicații, discuții.	2 ore
13. Rezumarea temelor discutate.	Discuții interactive	2 ore
14. Curs rezervat unui invitat (stakeholder din domeniul brandingului).	Prelegere frontală, discuții interactive.	2 ore

Bibliografie:

Obligatorie:

Becker, Gy. Et al. (2016). *Termékélmény*. (Senzațiile produselor) Budapest: Akadémiai.

Gagyí József (2009). *Fogyasztói magatartás*. (Comportamentul consumatorului) Kolozsvár. Scientia.

Gulyás Emese (2008). Az etikus fogyasztás értelmezései. (Interpretările consumului etic) *Szociológiai Szemle*, 1: 106-127. (online: <http://www.tarsadalomkutatás.hu/termek.php?termek=TPUBL-A-870>)

Hetesi Erzsébet (2004). *A fogyasztás szociológiája*. (Sociologia consumului) In Czagány László, Garai László: *A szociális identitás, az információ és piac*. Szeged: JATEPress. (online: <http://www.eco.u-szeged.hu/kutatas-tudomany/tudomanyos-kozlemenyek/a-szocialis-identitas-az-informacio-es-a-piac>)

Hofmeister –Tóth Ágnes, Töröcsik Mária (1996/2000). *Fogyasztói magatartás*. (Comportament de consum) Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Nistor Laura (2020). *Fashion: A Phenomenon of Consumption and Communication*. Cluj: Presa Universitara Clujeana.

Nistor Laura (2020). *Fogyasztói magatartás*. (Comportamentul consumatorului). Elektronikus oktatási segédlet. (Note de curs). Colecția STUDIUM, Editura T3, Sf. Gheorghe.

Opțională:

Horváth, D., Bauer A. (szerk.), (2013). *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. (Comunicare de marketing. Strategie, noua media și participarea consumatorilor) Budapest: Akadémiai.

Catoiu, I., Teodorescu, M. (2004). *Comportamentul consumatorului*. Bucuresti: Uranus.

Ritzer, George (2010). *Globalizarea nimicului*. București: Humanitas.

Sutherland, M., Sylvester, A. K. (2008). *De la publicitate la consumator. Ce „merge”, ce „nu merge” si mai ales de ce*. Iasi: Polirom.

Töröcsik, M. (2003). *Fogyasztói magatartás-trendek: új fogyasztói csoportok*. (Trenduri noi în consum. Noi grupe de consumatori) Budapest: KJK.

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/Observații
1. Prezentarea cerințelor în vederea redactării prezentărilor.	Explicare, discuții interactive.	2 ore
2. Consumul ostentativ și consumul simbolic. Citirea și comentarea de articole.	Munca individuală, discuții interactive, debate.	2 ore
3. Vizualizarea de materiale video cu privire la slow food, slow fashion și minimalism.	Munca individuală, discuții interactive, debate.	2 ore
4. Discutarea temelor alese pentru prezentări. Totoriat.	Munca individuală, tutoriat, discuții interactive.	2 ore
5. Jocuri de rol cu privire la comportamente de consum.	Munca individuală, munca în grup, discuții interactive.	2 ore
6. Influencer-marketing: vizualizare de materiale video	Munca individuală, discuții interactive, debate.	2 ore
7. Evaluarea prezențirilor	Munca individuală, munca în grup, discuții interactive, evaluare.	2 ore

Bibliografie

Obligatorie:

Becker, Gy. Et al. (2016). *Termékélmény*. (Senzatiile produselor) Budapest: Akadémiai.

Gagyí József (2009). *Fogyasztói magatartás*. (Comportamentul consumatorului) Kolozsvár. Scientia.

Gulyás Emese (2008). Az etikus fogyasztás értelmezései. (Interpretările consumului etic) *Szociológiai Szemle*, 1: 106-127. (online: <http://www.tarsadalomkutatasi.hu/termek.php?termek=TPUBL-A-870>)

Nistor Laura, Ferencz Angéla (2015). *Fogyasztói viselkedés. Szöveggyűjtemény belső használatra*. (Comportamentul consumatorului. Culegere de texte) <https://tananyag.wordpress.com/>

Opțională:

Catoiu, I., Teodorescu, M. (2004). *Comportamentul consumatorului*. Bucuresti: Uranus.

Ritzer, George (2010). *Globalizarea nimicului*. București: Humanitas.

Sutherland, M., Sylvester, A. K. (2008). *De la publicitate la consumator. Ce „merge”, ce „nu merge” si mai ales de ce*. Iasi: Polirom.

Töröcsik, M. (2003). *Fogyasztói magatartás-trendek: új fogyasztói csoportok*. (Noi trenduri de consum. Noi grupe de consumatori) Budapest: KJK.

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

Disciplina se axează asupra unei teme extrem de importante și actuale: societatea de consum. Pe lângă prezentarea teoriilor clasice, are loc și discutarea formelor de consum durabil și variantele acestuia. În acest sens, sunt explorate în special aspecte etice și ecologice legate de consum, făcând apel la cele mai noi și relevante teorii și cercetări. De asemenea, are loc și discutarea formelor noi de marketing din era digitală: word of mouth și influencer marketingul.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Condiția prezentării la evaluarea finală este realizarea (individual sau în diadă) a unei prezentări ppt pe o temă relevantă consumului. În prezentare studenții trebuie să facă dovada cunoașterii conceptelor relevante ale disciplinei.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Înțelegerea conceptelor de bază și capacitatea de a aplica aceste concepte la exemple relevante	Probă scrisă	50%
10.5 .	Seminar	Realizarea prezentării.	Probă orală, susținută pe bază de ppt.	50%
10.6. Standard minim de performanță				
Capacitatea de a însuși conceptul de societate de consum, a principalelor teorii de consum. Capacitatea de a interpreta diferitele variante de consum sustenabil. Capacitatea de a evalua critic societatea de consum. Capacitatea de a evalua în mod critic formele noi de marketing: word of mouth și influencer marketingul.				

Data completării

15.07.2021

Semnătura titularului disciplinei

Conf. univ. dr. Nistor Laura

Semnătura titularului/rilor de aplicații

Conf. univ.dr. Nistor Laura

Data avizării în departament

15.07.2021

Semnătura directorului de departament

.....

Semnătura responsabilului programului de studii

.....