



FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclu de studii	Licenta
1.6. Programul de studiu / Calificarea	Administrarea Afacerilor - Bistrița

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Comportamentul consumatorului						
2.2. Codul disciplinei		ILE0040						
2.3. Titularul activităților de curs			Asist. dr. Daniel Malutan					
2.4. Titularul activităților de seminar			Asist. dr. Daniel Malutan					
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare	Continua (C)	2.8. Regimul disciplinei	Optionala	

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	Din care: 3.5. curs	24	3.6. seminar	12
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					9
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități	Pregătirea examenului final				8
3.7. Total ore studiu individual					35
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. Numărul de credite					3

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	
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului	



6. Competențele specifice acumulate

		Competente
Competențe profesionale	Toate capitolele	C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației
Competențe transversale	Evaluarea competențelor transversale nu se leagă direct de conținutul disciplinei	CT1- Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivele generale a disciplinei predate	Cursul urmărește să ofere studenților informațiile fundamentale de care au nevoie în afaceri cu privire la comportamentul consumatorului: utilitatea și necesitatea studierii acestuia, factorii care influențează comportamentul consumatorului, analiza procesului decizional, aspecte legate de drepturile și protecția consumatorilor, precum și de abordarea comportamentului consumatorului în contextul dezvoltării durabile Cursul își propune să ridice conștientizarea studenților cu privire la impactul comportamentului consumatorului asupra mediului și a modalităților de a-l face mai durabil (obiectiv legat de ODD 12).
7.2. Obiectivele specifice	Prezentarea și analiza factorilor care influențează comportamentul consumatorului Prezentarea și analiza procesului decizional al consumatorului Înțelegerea și interpretarea interdependenței consumatorului – mediu natural

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Comportamentul consumatorului în cadrul marketingului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	2 ore
Introducere în comportamentul consumatorului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	2 ore
Factori care influențează comportamentul consumatorului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	8 ore
Procesul adoptării deciziei de cumpărare	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	4 ore
Cercetarea comportamentului consumatorului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	4 ore
Consumerismul și responsabilitatea socială Consumatorul și mediul natural	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	2 ore



Sinteza notiunilor prezentate	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studentilor prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	2 ore
Bibliografie	<ol style="list-style-type: none">1. Beckwith, H. (2007), <i>Ce doresc clienții noștri. Ghid pentru dezvoltarea afacerii</i>, Ed. Polirom, Iași.2. Blythe, J. (1998), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Ed. Teora, București.3. Catoiu, I., Teodorescu, N. (1997), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Ed. Economica, București.4. Danciu, V. (2006), <i>Marketing ecologic. Etica verde a producției și consumului</i>, Ed. Econică, București.5. Dawson, R. (2006), <i>Secretele persuasiunii. Cum să vinzi orice oricui</i>, Ed. Polirom, Iași.6. Gherasim, N., Lazăr, D., Mureșan, A., Nistor, V., Păina, N., Plăiaș, I., Pop, M., Pop, M., Szego, I., Vorzak, A. (2002), <i>Bazele marketingului</i>, Ed. Presa Universitara Clujeana, Cluj-Napoca.7. Gueguen, N. (2006), <i>Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum</i>, Ed. Polirom, Iași.8. Kotler, Ph. (1997), <i>Managementul marketingului</i>, Ed. Teora, București.9. Mihaș, I., Pop, M. (1996), <i>Comportamentul consumatorului și managementul ofertei</i>, Ed. Dacia, Cluj-Napoca10. Petrescu, D. C. (2011), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Ed. Mega, Cluj-Napoca11. Pănișoară G., Pănișoară I.-O. (2005), <i>Motivarea eficientă. Ghid practic</i>, Ed. Polirom, Iași.12. Petrescu, D. C. (2002), <i>Creativitate și investigare în publicitate</i>, Cluj-Napoca, Ed. Carpatica.13. Plăiaș, I. (1997), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Ed. Intelcredo, Deva.14. Plăiaș, I. (2005), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Cluj-Napoca.15. Schiffman, L. G., Wisenblit, J (2019) <i>Consumer Behavior</i>, Global Edition, 12th ed, Pearson.16. Solomon, M. R. (2020) <i>Consumer Behavior: buying, having, and being</i>, Global Edition, 13th ed, Pearson.17. Stanciu, S. (2001), <i>Bazele generale ale marketingului</i>, Universitatea din București.18. Stanciu, S. (2002), <i>Marketing general. Particularități în organizații non-profit</i>, Ed. Dareco, București.	

8.2. Seminar	Metode de predare	Observații
Comportamentul consumatorului în cadrul marketingului	Exemplificare, analiza, studii de caz	1 ora
Introducere în comportamentul consumatorului	Exemplificare, analiza, studii de caz	1 ora
Factori care influențează comportamentul consumatorului	Exemplificare, analiza, studii de caz	4 ore
Procesul adoptării deciziei de cumpărare	Exemplificare, analiza, studii de caz	2 ore
Cercetarea comportamentului consumatorului	Exemplificare, analiza, studii de caz	2 ore
Consumerismul și responsabilitatea socială Consumatorul și mediul natural	Exemplificare, analiza, studii de caz	1 ora
Sinteza notiunilor prezentate	Exemplificare, analiza, studii de caz	1 ora
Bibliografie	<ol style="list-style-type: none">1. Beckwith, H. (2007), <i>Ce doresc clienții noștri. Ghid pentru dezvoltarea afacerii</i>, Ed. Polirom, Iași.	



2. Blythe, J. (1998), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, Bucuresti.
3. Catoiu, I., Teodorescu, N. (1997), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Economica, Bucuresti.
4. Danciu, V. (2006), *Marketing ecologic. Etica verde a producției și consumului*, Ed. Econoică, București.
5. Dawson, R. (2006), *Secretele persuasiunii. Cum să vinzi orice oricui*, Ed. Polirom, Iași.
6. Gherasim, N., Lazăr, D., Mureșan, A., Nistor, V., Paina, N., Plăiaș, I., Pop, M., Pop, M., Szego, I., Vorzak, A. (2002), *Bazele marketingului*, Ed. Presa Universitara Clujeana, Cluj-Napoca.
7. Gueguen, N. (2006), *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum*, Ed. Polirom, Iași.
8. Kotler, Ph. (1997), *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București.
9. Mihuț, I., Pop, M. (1996), *Comportamentul consumatorului și managementul ofertei*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca
10. Petrescu, D. C. (2011), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Mega, Cluj-Napoca
11. Pânișoară G., Pânișoară I.-O. (2005), *Motivarea eficientă. Ghid practic*, Ed. Polirom, Iași.
12. Petrescu, D. C. (2002), *Creativitate si investigare in publicitate*, Cluj-Napoca, Ed. Carpatica.
13. Plăiaș, I. (1997), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Intelcredo, Deva.
14. Plăiaș, I. (2005), *Comportamentul consumatorului*, Cluj-Napoca.
15. Schiffman, L. G., Wisenblit, J (2019) *Cosumer Behavior*, Global Edition, 12th ed, Pearson.
16. Solomon, M. R. (2020) *Consumer Behavior: buying, having, and being*, Global Edition, 13th ed, Pearson.
17. Stanciu, S. (2001), *Bazele generale ale marketingului*, Universitatea din București.
18. Stanciu, S. (2002), *Marketing general. Particularitati in organizații non-profit*, Ed. Dareco, Bucuresti.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

Modul de evaluare se menține și pentru examenele din sesiunea de restanțe;
Pentru a se calcula nota finala insumand punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris.

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoasterea notiunilor teoretice prezentate Utilizarea corecta in practica a teoriei	Examen final Participarea la examen se face in baza programarii la o anume data de examen. Participarea trebuie sa fie comunicata titularilor de curs si seminar in forma si la termenul stabilite de acestia. Pentru a se calcula nota finală insumand punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris.	60%



10.5 Seminar/ laborator	Interesul pentru pregătirea individuală, seriozitatea în abordarea problemelor	Punctaj pentru participare activă la seminarii	40%
	Punctajul pentru activitatea de seminar se acordă doar în timpul orelor de seminar și rămâne același și pentru re-examinare.		
10.6. Standard minim de performanță			
Cunoașterea noțiunilor teoretice de bază prezentate Utilizarea corectă în practica a teoriei în exerciții/studii de caz simple Interpretarea economică a rezultatelor obținute.			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

24.04.2024

Asist. dr. Daniel Malutan

Asist. dr. Daniel Malutan

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

22.05.2024

Conf. dr. Marius Bota