



FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2022-2023

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. Ciclul de studii	Licenta
1.6. Programul de studiu / Calificarea	Administrarea Afacerilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului						
2.2. Codul disciplinei	ILR0040						
2.3. Titularul activităților de curs	Prof. dr. Dacina Crina Petrescu						
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	28	3.6. seminar	12
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					16
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					10
Pregătirea examenului final					
3.7. Total ore studiu individual					64
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	
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului	



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Culegerea, prelucrarea și analiza datelor economice necesare administrării afacerilor Cercetarea mediului de afaceri pentru fundamentarea deciziei de afaceri
Competențe transversale	Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivele generale a disciplinei predate	Cursul urmareste sa le ofere studentilor informatiile fundamntale de care au nevoie in afaceri cu privire la comportamentul consumatorului: utilitatea si necesitatea studierii acestuia, factorii care influenteaza comportamentul consumatorului, analiza procesului decizional, aspecte legate de drepturile si protectia consumatorilor, precum si de abordarea comportamentului consumatorului in contextul dezvoltarii durabile
7.2. Obiectivele specifice	Prezentarea si analiza factorilor care influenteaza comportamentul consumatorului Prezentarea si analiza procesului decizional al consumatorului Intelegerea si interpretarea interdependentei consumatoru – mediu natural

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Comportamentul consumatorului in cadrul marketingului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studentilor prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	2 ore
Introducere în comportamentul consumatorului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studentilor prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	2 ore
Factori care influențează comportamentul consumatorului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studentilor prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	8 ore
Procesul adoptării deciziei de cumpărare	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studentilor prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	4 ore
Cercetarea comportamentului consumatorului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studentilor 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 studentilor 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. Econoică, 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. Mihaș, 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 și investigare în 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) *Consumer 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 în 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

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea notiunilor teoretice prezentate Utilizarea corectă în practica a teoriei	Examen final Participarea la examen se face în baza programării la o anumită dată de examen. Participarea trebuie să fie comunicată titularilor de curs și seminar în forma și la termenul stabilite de acestia.	60%
10.5 Seminar/ laborator	Rezolvarea corectă a exercițiilor, studiilor de caz, proiectelor	Teste pe parcurs, proiecte	30%
	Interesul pentru pregătirea individuală, seriozitatea în abordarea problemelor	Punctaj pentru participare activă la seminarii	10%
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 notiunilor teoretice de baza 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

Prof. dr. Dacia Crina Petrescu

Asist. dr. Daniel Malutan

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

Conf. dr. Oana Gica