

FISA DISCIPLINEI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii ¹	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI								
2.2 Codul disciplinei	0231OS2104								
2.3 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Mircea UDRESCU								
2.4 Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Mircea UDRESCU								
2.5 Anul de studiu	II	2.6 Semestrul	I	2.7 Tipul de evaluare (E - examen /	E	2.8 Regimul disciplinei (O – obligatorie)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	4

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)⁴

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care:	28	3.7 seminar / laborator	14
		3.6 curs			
Distribuția fondului de timp⁵:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

Tutoriat	2
Examinări	2
Alteactivități: consultații	2
3.7 Total ore studiu individual	58
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)	100

4. Precondiții⁶(acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<i>Nu este cazul-</i>
4.2 de competențe	<i>Nu este cazul</i>

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁷

Competențe profesionale	<p>*C3- Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său (1/4 punct credit). C3.3 -Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației (1 punct credit)</p> <p>*C4 -Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing (2/4 puncte credit) C4.1 -Definirea conceptelor și descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i>(2 puncte credit)</p> <p>* C5 -Utilizarea tehnicilor de vânzare (1/4 punct credit) . C5.1- Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare (1 punct credit)</p>
Competențe transversale	

⁶Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁷Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁸	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, abordarea strategiilor economice sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și mijloacelor de integrare a comportamentului consumatorului în teoria și practica marketingului 	
7.2 Obiectivele specifice⁹	Cunoștințe:	<p>R.î.1. Absolventul cunoaște noțiunile de bază privitoare la comportamentul consumatorului în diferite medii de marketing</p> <p>R.î.2. Absolventul înțelege algoritmul de bază al proceselor decizionale de cumpărare</p> <p>R.î.3. Absolventul explică factorii specifici mixului de marketing care influențează comportamentul consumatorului într-un mediu competitiv</p> <p>R.î.4. Absolventul poate să explice factorii de influență direct observabili asupra comportamentului consumatorilor</p> <p>R.î.5. Absolventul cunoaște aspectele esențiale ale corelațiilor dintre cumpărător potențial, cumpărător ocazional, cumpărător fidel și cumpărător promotor.</p>
	Aptitudini:	<p>R.î.1. Absolventul analizează procesele elementare specifice comportamentului consumatorului în procesele de vânzare-cumpărare</p> <p>R.î.2. Absolventul interpretează rațional asumarea riscurilor în procesele de piață</p> <p>R.î.3. Absolventul demonstrează factorii care influențează alegerea unui magazin de către consumatori/ cumpărători.</p> <p>R.î.4. Absolventul evaluează corect și fundamentat științific oportunitățile și riscurile manifestate pe diferite piețe în condițiile modificării factorilor externi de influență</p> <p>R.î.5. Absolventul sesizează cu ușurință aspectele de disonanță cognitivă din comportamentul consumatorului în contact cu bunuri ce prezintă interes de cumpărare și consum.</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.î.1 Absolventul formulează strategii în organizații din diverse domenii de activitate cu privire la dimensionarea rațională a dinamicii de comercializare.</p> <p>R.î.2 Absolventul dezbate modul de implementare și</p>

⁸Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁹Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

		<p>evaluare a strategiilor organizaționale și argumentează de calitate corelarea ofertei cu cererea, cu scopul optimizării cifrei de afaceri</p> <p>R.1.3. Absolventul compară activitatea comercială a diferitelor organizații în funcție de criterii riguros argumentate.</p> <p>R.1.4. Absolventul fundamentează decizii de marketing pe bază de interpretare a studiilor de comportament al consumatorilor</p>
--	--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare/lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Evoluția marketingului în contextul evoluției comportamentului consumatorului	Conversație euristică	2 ore	1-Cap 1; 2.Cap.1; 3-Cap.3; 4-Cap.1
Tema 2. Aspecte corelative între furnizor, consumator și client	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.1; 2-Cap.2; 2-Cap.3; 2-Cap.8
Tema 3. Procese elementare ale comportamentului consumatorului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.2; 1-Cap.6
Tema 4. Procese psihologice ale comportamentului consumatorului	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.2; 4-Cap.10
Tema 5. Particularități comportamentale ale consumatorului colectiv	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.1
Tema 6. Procesul decizional de cumpărare	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.3; 2-Cap.6; 4-Cap.3
Tema 7. Factori de influență direct observabili asupra comportamentului consumatorului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.4; 2-Cap.7; 4-Cap. 4
Tema 8. Factori de influență de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.5; 4-Cap.5
Tema 9. Factori de influență de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.6; 2-Cap.7; 2-Cap.9; 4-Cap.6

Tema 10. Tendințe în studierea și modelarea comportamentului consumatorului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.7; 2-Cap.18; ; 3-Cap. 4; 4-Cap.7
Tema 11. Scheme și tehnici utilizate în studiul comportamentului consumatorilor	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.8, 4-Cap.3
Tema 12. Modele de studiu ale comportamentului consumatorului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.9; 4-Cap.2
Tema 13. Studierea intențiilor, atitudinilor și motivației de cumpărare	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.12; 3-Cap.6; 4-Cap.1
Tema 14. Teorii actuale de influențare a comportamentului de cumpărare a consumatorului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.6; 1-Cap.17; 2-Cap.18, 3-Cap.11;
Total		28 ore	

Bibliografie obligatorie

1. Udrescu Mircea, Dan Năstase, *Comportamentul consumatorilor*, Editura Artifex, București, 2015
2. Kotler, Armstrong, *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 2004
3. Mircea Udrescu, Anca Popescu-Cruceru, Dan Năstase, *Logistică și subsisteme logistice ale firmei*, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2018
4. Iacob Cătoi, Nicolae Teodorescu, *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2004

Bibliografie suplimentară

5. Udrescu Mircea, Coderie Constantin, *Managementul marketingului*, Editura Artifex. București, 2009
6. Philit Kotler, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997
7. Gerald Zaltman, *Cum gândesc consumatorii*, Editura Polirom, București, 2007

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințebibliografice
Tema 1. Teoria generală a marketingului despre comportamentul consumatorilor	Exemplificare și dezbateri	2 ore	1-Cap 1; 2.Cap.1; 3-Cap.3; 4-Cap.1, 2-Cap.2; 2-Cap.3; 2-Cap.8; 7. Cap.1
Tema 2. Procese elementare care definesc comportamentul consumatorilor	Exemplificare și dezbateri	2 ore	1-Cap.2; 1-Cap.6; 4-Cap.10
Tema 3. General și particular în procesele generale de cumpărare	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.3; 2-Cap.6; 4-Cap.3
Tema 4 Factori de influență a comportamentului consumatorilor în procesele de achiziționare și	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.4; 1-Cap.5; 2-Cap.7; 4-Cap. 4; 4-Cap.5

utilizare/consum			
Tema 5 Scheme și tehnici de studiere a comportamentului consumatorilor	Exemplificare și dezbateri	2 ore	1-Cap.7; 1-Cap.8; 2-Cap.18; ; 3-Cap. 4; 4-Cap.3; 4-Cap.7
Tema 6 Modele de studiere a comportamentului consumatorilor	Exemplificare și dezbateri	2 ore	1-Cap.9; 4-Cap.2
Tema 7 Torii actuale de influențare a comportamentului consumatorilor	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.6; 1-Cap.17; 2-Cap.18, 3-Cap.11; 7-Cap.13
Total		14 ore	

Bibliografie obligatorie

1. Udrescu Mircea, Dan Năstase, *Comportamentul consumatorilor*, Editura Artifex, București, 2015
2. Kotler, Armstrong, *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 2004
3. Mircea Udrescu, Anca Popescu-Cruceru, Dan Năstase, *Logistică și subsisteme logistice ale firmei*, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2018
4. Iacob Cătoi, Nicolae Teodorescu, *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2004

Bibliografie suplimentară

5. Udrescu Mircea, Coderie Constantin, *Managementul marketingului*, Editura Artifex. București, 2009
6. Philit Kotler, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997
7. Gerald Zaltman, *Cum gândesc consumatorii*, Editura Polirom, București, 2007

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, 	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

	<p>metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină;</p> <ul style="list-style-type: none"> • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice de comportament al consumatorilor; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității consumatorilor; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării proceselor de relaționare a firmelor cu clienții; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse de firmă în relațiile cu clienții; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice de comportament al consumatorilor; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității consumatorilor; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării proceselor de relaționare a firmelor cu clienții; 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20%

	<ul style="list-style-type: none"> • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse de firmă în relațiile cu clienții; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific disciplinei; • recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale); • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final. 			

Data completării: 21.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Prof. univ. dr. Mircea UDRESCU

.....

Semnătura titularului de seminar,
Prof. univ. dr. Mircea UDRESCU

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

.....

Avizat,

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....