

FIȘA DISCIPLINEI

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	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN COMERȚ, TURISM ȘI SERVICII
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025 – 2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				Modele de studiu ale preferințelor și comportamentului consumatorului					
2.2 Codul disciplinei				MAA 0251 AS 1204.1					
2.3 Titularul activităților de curs				Conf. univ. dr. Paul Florin Lilea					
2.4 Titularul activităților de seminar				Conf. univ. dr. Paul Florin Lilea					
2.5 Anul de studiu	I	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	A	2.9 Numărul de credite ECTS	9

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	28
3.8 Studiu individual , din care:					<i>ore</i>
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					53
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					43
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					43
Pregătire pentru prezentări sau verificări					11
Pregătire pentru examinarea finală					11
Examinări					6
Consultații					2
Alte activități:					
3.9 Total ore studiu individual			169		
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			225		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing, Statistică economică
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	• 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	• 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 acumulate

Competențe profesionale	1. îmbunătățește procesele de afaceri 2. analizează contextual unei organizații 3. desfășoară cercetare cantitativă 4. analizează cerințe de afaceri
Competențe transversale	1. identifică probleme 2. evaluează în mod critic informațiile și sursele acestora

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și aplicarea cunoștințelor de marketing pentru elaborarea unor modele și studii de identificare a preferințelor și comportamentului consumatorului față de ofertele din comerț, turism și servicii, în vederea fundamentării planurilor de afaceri în viziune de marketing.	
7.2 Rezultatele învățării (Obiectivele specifice)	Cunoștințe:	1. Studentul/absolventul identifică informațiile economice necesare pentru fundamentarea deciziilor în organizații din domeniul comerțului, turismului și serviciilor. 2. Studentul/absolventul identifică informațiile necesare pentru elaborarea de decizii strategice, tactice și curente, luate la nivelul firmei de comerț, turism și servicii. 3. Studentul/absolventul analizează rezultatele activității de marketing.
	Aptitudini:	1. Studentul/absolventul explică și interpretează fenomenele și procesele economice specifice firmei de comerț, turism, servicii, în condițiile percepției corecte a mutațiilor care au loc la nivelul mediului global de afaceri. 2. Studentul/absolventul fundamentează studii pentru deciziile strategice, tactice și curente, luate la nivelul firmei de comerț, turism și servicii. 3. Studentul/absolventul utilizează instrumente adecvate pentru evaluarea situației firmei din punct de vedere al poziției de marketing. 4. Studentul/absolventul identifică alternativele de perfecționare a politicii de marketing și a relațiilor cu clienții.

	Responsabilitate și autonomie:	1. Studentul/absolventul aplică modele și instrumente de analiză, evaluare și previziune pentru identificarea factorilor (interni și externi) care influențează dinamica proceselor ce se derulează în cadrul firmei de comerț, turism și servicii. 2. Studentul/absolventul realizează analiza datelor și informațiilor care privesc fenomene și procese care au loc la nivelul firmei de comerț, turism și servicii. 3. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a formula politici și strategii de marketing, pentru firme din domeniul comerțului, turismului și serviciilor. 4. Studentul/absolventul realizează studii/lucrări privind adoptarea diverselor strategii de promovare.
--	---------------------------------------	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Curs introductiv. Prezentarea Fișei disciplinei, a principalelor cerințe ale disciplinei și discutarea cerințelor de promovare. Prezentarea activităților de la curs și a criteriilor minimale de promovabilitate	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Fișa disciplinei
Tema 2. Conceptul de model în marketing. Procesul de modelare. Clasificarea modelelor. Modelarea comportamentului consumatorului. Modelare economică	Curs interactiv Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie: 4/Cap.23; 5/Cap.1;6/Cap.1
Tema 3. Dimensiuni ale comportamentului consumatorului Teorii și modele globale privind comportamentul consumatorului. Modelul Marshallian. Modelul Pavlovian.	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1; 2/sect.I Cap.1; /Cap.12/ sect.I , Cap.2; 3/Cap.2
Tema 4. Teorii și modele globale privind comportamentul consumatorului. Modelul Freudian. Modelul Veblenian. Modelul Hobbesian	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2/ sect.I Cap.2; 3/Cap.2
Tema 5. Procesul decizional de cumpărare. Modelul Monroe și Guiltinam	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/cap.3; 2/Sect.I Cap.3
Tema 6. Factori de influență a comportamentului consumatorului	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.4-6; 2/ sect.I Cap.4-6;
Tema 7. Modelarea comportamentului consumatorului. Scheme structurale ale procesului decizional	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.9; 2/sect.I Cap.8
Tema 8. Modelarea comportamentului consumatorului. Modelul Nicosia. Modelul Engel-Kollat-Blackwell. Modelul Howard-Sheth	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.9; 2/sect.I Cap.8
Tema 9. Studiul comportamentului consumatorului în contextul globalizării producției și consumului	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 2/sect.II Cap.1
Tema 10. Abordări cantitative și calitative ale studierii comportamentului consumatorului	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2/Seç. II, Cap.2

Tema 11. Comportamentul consumatorului în mediul concurențial	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/cap.13; 2/Sect.II, Cap.2
Tema 12. Modelarea pieței pe baza rezultatelor studierii comportamentului consumatorului	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.14; 2/Sect.II cap.3
Tema 13. Model de investigare a comportamentului consumatorului la nivel macroeconomic	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.15; 2/Sect.IV cap.2
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Udrescu, M.; Năstase D. (2015) – *Comportamentul consumatorilor*, Editura Artifex, București
2. Cătoi, I.; Teodorescu N. (2004) - *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București
3. Cătoi, I.; Teodorescu N. (1997) - *Comportamentul consumatorului. Teorie și practică*, Editura Economică, București
4. Cătoi, I. (coord.). (2009) – *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, București
5. Stoica, C.M., (2005) - *Modelarea comportamentului consumatorului*, Editura Tehnopress, Iași
6. Rațiu-Suciu, C., (2003) - *Modelare și simularea proceselor economice*, Editura Economică, București

Bibliografie suplimentară:

Armstrong G., Kotler Ph. (2016) - *Introducere în marketing*, Editura Educațional Centre, București

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Seminar introductiv. Prezentarea modalității de elaborare a proiectelor de disciplină. Prezentarea conceptelor fundamentale ale modelării de marketing	Dezbateră;	2 ore	
Tema 2. Procesul decizional. Caracteristicile deciziilor de marketing. Formalizarea și operaționalizarea deciziilor de marketing. Modelarea economică	Demonstrația, exemplificarea, dezbateră	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/ cap.3; 2/Sect.I Cap.3; 6/Cap.1
Tema 3. Aspecte introductive în modelare. Aspecte privind măsurarea și pregătirea datelor în procesul de modelare. Transformări asupra datelor. Stabilirea coordonatelor fundamentale ale unui model. Arta și știința modelării. Elementele componente ale modelelor de marketing	Demonstrația, exemplificarea, dezbateră	4 ore	Bibliografie obligatorie 4/cap.5
Tema 4. Comportamentul de cumpărare al consumatorului. Concept. Model de comportament	Demonstrația, exemplificarea, dezbateră	4 ore	Bibliografie obligatorie 5/cap.5, 2/Cap.2; 3/Cap.2
Tema 5. Influențe direct observabile asupra comportamentului consumatorului. Factori demografici, economici, situaționali. Factori specifici mixului de marketing	Demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.4; 2/Sect.I cap.4
Tema 7. Influențe de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului. Motivația. Atitudinea. Comportament efectiv	Demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5; 2/Sect.I cap.5
Tema 8. Influențe de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului	Demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6; 2/Sect.I cap.6
Tema 9. Abordări calitative și cantitative ale studierii comportamentului consumatorului.	Demonstrația, exemplificarea, dezbateră	4 ore	Bibliografie obligatorie 2/Sect. II cap.2

Instrumente de studiu a comportamentului consumatorului			
Tema 10. Modelarea comportamentului consumatorului	Exemplificarea, dezbateră;	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.9; 2/sect.I Cap.8
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Udrescu, M.; Năstase D. (2015) – <i>Comportamentul consumatorilor</i> , Editura Artifex, București 2. Cătoi, I.; Teodorescu N. (2004) - <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Uranus, București 3. Cătoi, I.; Teodorescu N. (1997) - <i>Comportamentul consumatorului. Teorie și practică</i> , Editura Economică, București 4. Cătoi, I. (coord.). (2009) – <i>Cercetări de marketing. Tratat</i> , Editura Uranus, București 5. Armstrong, G.; Kotler Ph. (2016) - <i>Introducere în marketing</i> , Editura Educațional Centre, București 6. Stoica, C.M. (2005) - <i>Modelarea comportamentului consumatorului</i> , Editura Tehnopress, Iași Bibliografie suplimentară: Zaltman, G. (2007) - <i>Cum gândesc consumatorii</i> , Editura Polirom, București			

9. 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 Cooperației Mestesugărești – 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	- cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Modele de studiu ale preferințelor și comportamentului consumatorului</i>; - capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedurilor de operare specifice impuse de disciplină; - demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații specifice; - însușirea și aplicarea formulelor, procedurilor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice; - coerența logică în analiză și argumentare; - abilități de gândire analitică și critică; - formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; - aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %

10.5 Seminar/ laborator	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Modele de studiu ale preferințelor și comportamentului consumatorului</i>; • 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 specifice; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză și de a interpreta adecvat indicatorii pentru caracterizarea activității; • coerența logică în analiză și argumentare; • abilitățile de gândire analitică și critică; • 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; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen / proiecte	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• 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 - proiecte; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final.			

Data completării: 25.09.2025

Intocmit,
Conf. univ. dr. Paul Florin Lilea

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Semnătura directorului de departament,

Conf. univ.dr. Aurelian Diaconu

Responsabil program de studii,

Conf. univ.dr. Anca Mihaela Melinceanu

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,

.....