

FIȘA 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	2025-2026

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei				COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI						
2.2 Codul disciplinei				0231OS1206						
2.3 Titularul activităților de curs				Prof.univ.dr. MIRCEA UDRESCU						
2.4 Titularul activităților de seminar				Prof.univ.dr. MIRCEA UDRESCU Lector univ. dr. Ion ANDREI						
2.5 Anul de studiu	I	2.6 Semestrul	II	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	5	

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 ⁴	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	28
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					15
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					13
Pregătire pentru prezentări sau verificări					13
Pregătire pentru examinarea finală					8
Examinări					4
Consultații					2
Alte activități:					-

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

3.9 Total ore studiu individual	69
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁶	125

4. Precondiții⁷ (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 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 acumulate⁸

Competențe profesionale	- efectuează cercetare de piață - pregătește rapoarte în urma studiilor de piață - identifică piețe potențiale pentru societăți - realizează analiza nevoilor consumatorilor - monitorizează comportamentul consumatorilor - analizează date
Competențe transversale	- asigură orientarea către client - identifică probleme

7. Obiectivele disciplinei (în strânsă legătură cu competențele profesionale și transversale)

7.1 Obiectivul general al disciplinei ⁹	• Cunoașterea și însușirea terminologiei de marketing, cu focalizare pe evoluția comportamentului consumatorilor de-a lungul istoriei în corelație cu evoluția teoriilor de marketing.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	R.î.1 Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului

⁶ Totalul orelor pe semestru trebuie să fie egal cu numărul total de ore didactice din planul de învățământ (3.5) la care se adaugă numărul de ore de studiu individual (3.9)

⁷ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁸ Se vor prelua informațiile din Anexa nr. 2 la planul de învățământ - Corelarea disciplinelor cu competențele profesionale și transversale.

⁹ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

		consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. R.1.2 Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
	Aptitudini:	R.1.1.Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. R.1.2. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. R.1.3.Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing și de studiere a comportamentului consumatorilor.. R.1.2.Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. R.1.3.Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. R.1.4.Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare/lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Evoluția marketingului în contextul evoluției comportamentului consumatorului. Decriptor 1. Momente semnificative din evoluția marketingului. Decriptor 2. Rațiuni economico-sociale ale evoluției comportamentului consumatorilor	Conversație euristică	2 ore	1-Cap 1; 2-Cap.1; 3-Cap.3; 4-Cap.1;6-T2; 6-T4.
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; 6-T5.
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	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.1

colectiv			
Tema 6. Procesul decizional de cumpărare Decriptor 1. Fazele procesului decizional Decriptor 2. Procesul decizional de cumpărare de produse noi Decriptor 3. Riscul în procesul 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 Decriptor 1. Factori economici Decriptor 2. Factori demografici Decriptor 3. Factori specifici mixului de marketing	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 Decriptor 1.Schema structural a procesului decizional Decriptor 2. Schema Școlii de la Würzburg.	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.8, 4-Cap.3
Tema 12. Modele de studiu ale comportamentului consumatorului Decriptor 1. Modelul Nicosia Decriptor 2.Modelul Engel-Kollat-Backwell	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 Decriptor 1.Tendințe ale marketingului contextual Decriptor 2.Influențe ale capitalismului artistic.	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.6; 1-Cap.17; 2-Cap.18, 3-Cap.11; 6-T11.
Total		28 ore	
Bibliografie obligatorie 1. Udrescu Mircea, Dan Năstase, <i>Comportamentul consumatorilor</i>, Editura Artifex, București, 2015 2. Kotler, Armstrong, <i>Principiile marketingului</i>, Editura Teora, București, 2004 3. Mircea Udrescu, Anca Popescu-Cruceru, Dan Năstase, <i>Logistică și subsisteme logistice ale firmei</i>, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2018 4. Iacob Cătoi, Nicolae Teodorescu, <i>Comportamentul consumatorului</i>, Editura Uranus, București, 2004 5. Platforma Artifex 6. Mircea Udrescu, C.M.Barbu, <i>Repere din evoluția gândirii economice, idei, teorii, doctrine</i>, Editura AOȘ-R, București, 2023 Bibliografie suplimentară 7. Udrescu Mircea, Coderie Constantin, <i>Managementul marketingului</i>, Editura Artifex.			

București, 2009			
8. Philit Kotler, <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora, București, 1997			
9. Gerald Zaltman, <i>Cum gândesc consumatorii</i> , Editura Polirom, București, 2007			
8.2. Seminar	Metode de predare/lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Evoluția marketingului în contextul evoluției comportamentului consumatorului.	Dezbateri de subiecte	2 ore	1-Cap.1; 2-Cap.1; 3-Cap.3; 4-Cap.1
Tema 2. Aspecte corelative între furnizor, consumator și client	Dezbateri pe bază de eseuri	2 ore	1-Cap.1; 2-Cap.2; 2-Cap.3; 2-Cap.8
Tema 3. Procese elementare ale comportamentului consumatorului	Dezbateri de subiecte	2 ore	1-Cap.2; 1-Cap.6
Tema 4. Procese psihologice ale comportamentului consumatorului	Dezbateri de subiecte	2 ore	1-Cap.2; 4-Cap.10
Tema 5. Particularități comportamentale ale consumatorului colectiv	Realizarea de referate	2 ore	1-Cap.1
Tema 6. Procesul decizional de cumpărare	Dezbateri de subiecte	2 ore	1-Cap.3; 2-Cap.6; 4-Cap.3
Tema 7. Factori de influență direct observabili asupra comportamentului consumatorului	Dezbateri de subiecte	2 ore	1-Cap.4; 2-Cap.7; 4-Cap. 4
Tema 8. Factori de influență de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului	Dezbateri de subiecte	2 ore	1-Cap.5; 4-Cap.5
Tema 9. Factori de influență de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului	Dezbateri de subiecte	2 ore	1-Cap.6; 2-Cap.7; 2-Cap.9; 4-Cap.6
Tema 10. Tendințe în studierea și modelarea comportamentului consumatorului	Dezbateri pe bază de eseuri	2 ore	1-Cap.7; 2-Cap.18; ; 3-Cap. 4; 4-Cap.7
Tema 11. Scheme și tehnici utilizate în studiul comportamentului consumatorilor	Dezbateri de subiecte	2 ore	1-Cap.8, 4-Cap.3
Tema 12. Modele de studiu ale comportamentului consumatorului	Dezbateri de subiecte	2 ore	1-Cap.9; 4-Cap.2
Tema 13. Studierea intențiilor, atitudinilor și motivației de cumpărare	Dezbateri de subiecte	2 ore	1-Cap.12; 3-Cap.6; 4-Cap.1
Tema 14. Teorii actuale de influențare a comportamentului de cumpărare a consumatorului	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.6; 1-Cap.17; 2-Cap.18, 3-Cap.11;
Total		28 ore	
Bibliografie obligatorie			
10. Udrescu Mircea, Dan Năstase, <i>Comportamentul consumatorilor</i> , Editura Artifex, București, 2015			
11. Kotler, Armstrong, <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 2004			
12. Mircea Udrescu, Anca Popescu-Cruceru, Dan Năstase, <i>Logistică și subsisteme logistice</i>			

ale firmei, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2018

13. Platforma Artifex

Bibliografie suplimentară

14. Udrescu Mircea, Coderie Constantin, *Managementul marketingului*, Editura Artifex. București, 2009

15. Philip Kotler, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997

16. Gerald Zaltman, *Cum gândesc consumatorii*, Editura Polirom, București, 2007

17. Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *Estetizarea lumii*, Editura Cartea Românească, Iași, 2013

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 Cooperăției Mestesugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare (exemplu)	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală ¹⁰
10.4 Curs ¹¹	• 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 specifice disciplinei; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor cu care operează disciplina; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

¹⁰ La programele de studii universitare de licență, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 40% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului. La programele de studii universitare de masterat, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 50% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului (<https://www.artifex.org.ro/wp-content/uploads/2025/02/Regulament-examinare-studenti-2024.pdf>).

¹¹ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii, precum și de rezultatele învățării

	economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • 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.		
10.5 Seminar/laborator ¹²	• 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 specifice disciplinei; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor cu care operează disciplina; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză și de a interpreta adecvat rezultatele; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării țărilor / firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații specifice disciplinei; • 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 teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20%
10.6 Standard minim de performanță (exemplu)			
• 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; • 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: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,

Semnătura titularului de seminar,

¹² Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii

Prof.univ.dr. MIRCEA UDRESCU

Prof.univ.dr. MIRCEA UDRESCU
Lector univ. dr. Ion ANDREI

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

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

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

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

.....