



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord Baia Mare
1.2 Facultatea	de Științe
1.3 Departamentul	de Științe Economice și Fizică
1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Specializarea / Programul de studii	Managementul Afacerilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului						
2.1 Codul disciplinei	11.00						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Liliana Adela Zima						
2.3 Titularul activităților de aplicații	Conf. univ. dr. Liliana Adela Zima						
2.4 Anul de studii	II	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	DS DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.1.1 curs	1	3.1.2 seminar	2
		din care: 3.1.3 laborator		3.1.4 proiect	
3.2 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.2.1 curs	14	3.2.2 seminar	28
		din care: 3.2.3 laborator		3.2.3 proiect	
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					48
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					41
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
Tutoriat					8
Examinări					10
Alte activități.....					
3.3 Total ore studiu individual	133				
3.4 Total ore pe semestru	175				
3.5 Numărul de credite	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul.
4.2 de competențe	• Nu este cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- Sala de curs dotată cu tablă, creta colorată - Calculator și videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	- Sala de seminar dotată cu tablă, creta colorată - Calculator și videoproiector


6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	CUNOȘTINȚE: • Însușirea de către studenți a conceptelor fundamentale privind comportamentul consumatorului. • Formarea unei viziuni globale asupra comportamentului consumatorului • Formarea abilităților de identificare și evaluare a factorilor care influențează comportamentul consumatorilor • Înțelegerea principiilor generale care direcționează încadrarea consumatorului și a comportamentului său în limitele dezvoltării durabile.
	ABILITĂȚI: • manifestarea unor preocupări și atitudini pozitive și responsabile pentru perfecționare profesională prin antrenarea abilităților de orientare a activităților spre consumator axate pe cunoașterea aprofundată a nevoilor și dorințelor acestuia și identificarea celor mai adecvate oportunități de satisfacere a acestora; • capacitatea de a determina factorii interni și externi de influență a comportamentului consumatorului • culegerea, prelucrarea și analiza de informații privind interacțiunea dintre mediul extern și întreprindere sau organizație; • capacitatea de a gestiona și influența comportamentul consumatorului conform atingerii obiectivelor generale și de marketing ale întreprinderii cu respectarea intereselor consumatorilor; • implicarea în activități științifice practice cum ar fi elaborarea de studii de cercetare a comportamentului consumatorului din diferite zone și domenii de activitate prin utilizarea de instrumente specifice de cercetare, studii privind preferințele și gradul de satisfacție al consumatorilor; • implicarea în dezvoltarea organizațională și în promovarea inovațiilor științifice; • Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă, • dezvoltarea unor comportamente relaționale privind constituirea echipelor de lucru, angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane – instituții cu responsabilități similare – participarea la propria dezvoltare profesională • participarea la proiecte cu caracter științific, compatibile cu cerințele integrării în învățământul european.



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 ○ Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare ○ Capacitatea de a gestiona comportamentul consumatorului astfel încât să fie atinse obiectivele firmei ○ Soluționarea în timp real, în condiții de autonomie restrânsă a unei probleme reale sau ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale
--------------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Dezvoltarea gândirii strategice, înțelegerea rolului studierii comportamentului consumatorului; • Formarea unei viziuni globale asupra comportamentului consumatorilor și înțelegerea principalelor concepte referitoare la comportamentul consumatorilor • Înțelegerea factorilor care influențează comportamentul consumatorului • Analiza și gestionarea procesului decizional • Analiza aspectelor legate de drepturile și protecția consumatorilor • Descrierea proceselor fundamentale adoptate de consumatori-procesarea informațiilor, învățarea și formarea atitudinilor • Cunoașterea metodelor folosite în identificarea, selectarea și utilizarea produselor și serviciilor de către consumatori; • Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei, pentru a fundamenta, adopta și implementa decizii de cumpărare pentru consumatori de bunuri de larg consum și pentru cei organizaționali.
7.2 Obiectivele specifice	• Înțelegerea factorilor care influențează comportamentul consumatorului; • Înțelegerea și analiza procesului decizional al consumatorului; • Descrierea proceselor fundamentale adoptate de consumatori-procesarea informațiilor, învățarea și formarea aptitudinilor • Formarea deprinderi care vor permite efectuarea de cercetări asupra comportamentului consumatorilor și a reacțiilor acestora față de componentele mixului de marketing

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
----------	-------------------	------------



1. Conținutul și rolul studiului comportamentului consumatorului – conceptul de comportament, rolul studiului comportamentului consumatorului în elaborarea strategiilor și tacticilor de marketing ale firmei, teoriile referitoare la comportamentul consumatorului	prelegere intensificată, dezbateri, problematizare	2 ore
2. . Procesele fundamentale ale comportamentului consumatorului- procesarea informațiilor, stocarea informațiilor, strategii de consolidare și modificare a atitudinilor	prelegere intensificată, dezbateri, problematizare	2 ore
3. . Influența caracteristicilor individuale ale consumatorului asupra adoptării deciziei de cumpărare- caracteristicile socio- economice și demografice, nevoile și motivațiile consumatorilor, personalitatea și influențele sale asupra mixului de marketing, stilurile de viață și consecințele lor în marketing	prelegere intensificată, dezbateri, problematizare	2 ore
4. Influențele mediului asupra comportamentului consumatorului- cultura, subcultura, clasa socială, grupuri de referință, situații de cumpărare și consum	prelegere intensificată, dezbateri, problematizare	2 ore
5. Procesul decizional al consumatorului- conștientizarea nevoii, procesul de informare, evaluarea alternativelor, cumpărarea, evaluarea post- cumpărare	prelegere intensificată, dezbateri, problematizare	2 ore
6. Tipologia comportamentelor adoptate de consumator- factorii care determină diferențierea comportamentelor adoptate, comportament extensiv, limitat, rutinier	prelegere intensificată, dezbateri, problematizare	2 ore
7 Comportamentul consumatorului organizațional și relațiile dintre mixul de marketing și comportamentul consumatorului	prelegere intensificată, dezbateri, problematizare	2 ore

**8Bibliografie:**

1. Beckwith, H. (2007), *Ce doresc clienții noștri. Ghid pentru dezvoltarea afacerii*, Ed. Polirom, Iași.
2. Blythe, J. (1998), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, București.
3. Catoiu, I., Teodorescu, N. (2004), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Economica, București.
4. Cristache, Nicoleta, (2010), *Comportamentul Consumatorului*, Ed. Europlus, Galați.
5. Danciu, V. (2006), *Marketing ecologic. Etica verde a producției și consumului*, Ed. Econoică, București.
6. Dawson, R. (2006), *Secretele persuasiunii. Cum să vinzi orice oricui*, Ed. Polirom, Iași.
7. 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 Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
8. Gueguen, N. (2006), *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum*, Ed. Polirom, Iași.
9. Kotler, Ph. (1997), *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București.
10. Kotler, Ph. Hermawan, Kartajaya, Iwan, Setiawa Marketing.3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman, Ed. Publică, București, 2010
11. Manolică, A., *Implicații decizionale ale comportamentului consumatorului*, Editura Tehnopress, Iași, 2013 (M)
12. Mihaș, I., Pop, M. (1996), *Comportamentul consumatorului și managementul ofertei*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca
13. Morariu D. *Tehnici promoționale*, Ed. Bibliofir Deva 2001
14. Petrescu, D. C. (2011), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Mega, Cluj-Napoca
15. Pănișoară G., Pănișoară I.-O. (2005), *Motivarea eficientă. Ghid practic*, Ed. Polirom, Iași.
16. Petrescu, D. C. (2002), *Creativitate și investigare în publicitate*, Cluj-Napoca, Ed. Carpatina.
17. Plăiaș, I. (1997), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Intelcredo, Deva.
18. Plăiaș, I. (2012), *Comportamentul consumatorului*, pentru uzul studenților Cluj-Napoca.
19. Solomon, M.R., *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, 8-th Ed., Pearson Education, New Jersey, 2009
20. Stanciu, S. (2002), *Marketing general. Particularități în organizații non-profit*, Ed. Dareco, București
21. Tecău, Alina, Simona, *Comportamentul consumatorului. O privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului*. Ed. Universitară, București, 2013
22. Zima Liliana Adela , *Comportamentul Consumatorului* <https://edu.utcluj.ro>

8.2. Seminar/ Laborator/ Proiecte

1. Marketingul și comportamentul consumatorului Introducere în comportamentul consumatorului- perspective de abordare a consumatorului	dezbateri, problematizare	4 ore
2. . Categorii de factori care influențează comportamentul consumatorului	dezbateri, problematizare	4 ore
3. . Decizia de cumpărare- tipuri de comportament în elaborarea deciziei de cumpărare	dezbateri, problematizare	4 ore
4. Teorii referitoare la nevoi, motivație, implicare Modele ale stilului de viață	dezbateri, problematizare	4 ore



5. Teorii și modele despre atitudine Teorii și modele despre învățare	dezbateri, problematizare	4 ore
6. Comportamentul consumatorului organizațional	dezbateri, problematizare	4 ore
7 Consumerismul și responsabilitatea socială Consumatorul și mediul natural	dezbateri, problematizare	4 ore

Bibliografie:

1. Beckwith, H. (2007), *Ce doresc clienții noștri. Ghid pentru dezvoltarea afacerii*, Ed. Polirom, Iași.
2. Blythe, J. (1998), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, București.
3. Catoiu, I., Teodorescu, N. (1997), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Economica, București.
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 Universitară Clujeană, 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. Kotler, Ph. Hermawan, Kartajaya, Iwan, Setiawa Marketing.3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman, Ed. Publică, București, 2010
10. Manolică, A., *Implicații decizionale ale comportamentului consumatorului*, Editura Tehnopress, Iași, 2013 (M)
11. Mihuț, I., Pop, M. (1996), *Comportamentul consumatorului și managementul ofertei*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca
12. Petrescu, D. C. (2011), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Mega, Cluj-Napoca
13. Pănișoară G., Pănișoară I.-O. (2005), *Motivarea eficientă. Ghid practic*, Ed. Polirom, Iași.
14. Petrescu, D. C. (2002), *Creativitate și investigare în publicitate*, Cluj-Napoca, Ed. Carpatica.
15. Plăiaș, I. (1997), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Intelcredo, Deva.
16. Plăiaș, I. (2005), *Comportamentul consumatorului*, Cluj-Napoca.
17. Stanciu, S. (2002), *Marketing general. Particularități în organizații non-profit*, Ed. Dareco, București.
18. Stanciu, S. (2001), *Bazele generale ale marketingului*, Universitatea din București.
19. Tecău, Alina, Simona, *Comportamentul consumatorului. O privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului*. Ed. Universitară, București, 2013
20. Timm, P.R., 50 de idei puterice pentru a vă păstra clienții, Ed. Meteor Press, București, 2008
21. Zima Liliana Adela, *Comportamentul Consumatorului*, <https://edu.utcluj.ro>

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

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• aplicarea logică corectă și coerentă a noțiunilor însușite; • explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute	Colocviu scris final	60%
10.5 Seminar	• Prezentarea unor referate pe teme specifice • Participarea activă la seminarii	Prezentare portofoliu	40%
10.8 Standard minim de performanță			
• Stăpânirea noțiunilor teoretice și practice predate la un nivel satisfăcător, aspect demonstrat printr-un punctaj de minim 50% .			

Data completării
5.09.2025
Semnătura titularului de curs
Conf. univ.dr. Zima Liliana Adela
Semnătura titularului de seminar
Conf. univ.dr. Zima Liliana Adela
Data avizării în Consiliul Departamentului
09.09.2025
Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Ighian Diana Sabina
Data aprobării în Consiliul Facultății
19.09.2025
Conf. Univ. Dr. Marian Monica Liliana