



FIȘA DISCIPLINEI
Comportamentul consumatorului
2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Business
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Administrarea afacerilor – Extensia Bistrita / Licențiat în științe economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului	Codul disciplinei	ILR0040
2.2. Titularul activităților de curs	Asist. dr. Daniel Malutan		
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. dr. Daniel Malutan		
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	6
2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. 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/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5. curs	24	3.6 seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					11
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					11
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					3
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					39
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. Numărul de credite					3

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	Sala de clasa cu videoproiector si calculator
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sala de clasa cu videoproiector si calculator



6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale/esențiale	C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/organizației
Competențe transversale	CT1-Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Absolventul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing Absolventul demonstrează cunoștințe temeinice de analiză a datelor, studiu al mediului de marketing, precum și de comportament al consumatorilor.
Aptitudini	Absolventul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing Absolventul acumulează aptitudini de aplicare a metodelor/ tehnicilor de cercetare a consumatorilor, la nivelul surselor primare și al celor secundare, utilizând metodologii de studiu cantitative și/ sau calitative pentru studierea comportamentului consumatorului.
Responsabilități și autonomie	Absolventul este capabil să ia decizii la nivelul postului pe care îl ocupă și să își asume responsabilitatea față de nivelurile ierarhice superioare. Studentul demonstrează capacitatea de a elabora studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește să le ofere studenților informațiile fundamentale de care au nevoie în afaceri cu privire la comportamentul consumatorului: utilitatea și necesitatea studierii acestuia, factorii care influențează comportamentul consumatorului, analiza procesului decizional, aspecte legate de drepturile și protecția consumatorilor, precum și de abordarea comportamentului consumatorului în contextul dezvoltării durabile
7.2 Obiectivele specifice	Prezentarea și analiza factorilor care influențează comportamentul consumatorului Prezentarea și analiza procesului decizional al consumatorului Înțelegerea și interpretarea interdependenței consumatorului – mediu natural

8. Conținuturi



8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Comportamentul consumatorului în cadrul marketingului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	2 ore
Introducere în comportamentul consumatorului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	2 ore
Factori care influențează comportamentul consumatorului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	8 ore
Procesul adoptării deciziei de cumpărare	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	4 ore
Cercetarea comportamentului consumatorului	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților 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 studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	2 ore
Sinteza notiunilor prezentate	expunere interactivă, prezentare cu videoproiector, implicarea studenților prin discutarea unor teme aplicative de rezolvat pe parcursul semestrului	2 ore
Bibliografie 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. Ecoicică, București. 5. Dawson, R. (2006), <i>Secretele persuasiunii. Cum să vinzi orice oricui</i>, Ed. Polirom, Iași. 6. Fuchs, D., Sahakian, M., Gumbert, T., Di Giulio, A., Maniates, M., Lorek, S., & Graf, A. (2021). Consumption corridors: Living a good life within sustainable limits 7. 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 Universitară Clujeană, Cluj-Napoca. 8. Gueguen, N. (2006), <i>Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum</i>, Ed. Polirom, Iași. 9. Kotler, Ph. (1997), <i>Managementul marketingului</i>, Ed. Teora, București. 10. Mihuț, I., Pop, M. (1996), <i>Comportamentul consumatorului și managementul ofertei</i>, Ed. Dacia, Cluj-Napoca 11. Petrescu, D. C. (2011), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Ed. Mega, Cluj-Napoca 12. Păinișoară G., Păinișoară I.-O. (2005), <i>Motivarea eficientă. Ghid practic</i>, Ed. Polirom, Iași. 13. Petrescu, D. C. (2002), <i>Creativitate și investigație în publicitate</i>, Cluj-Napoca, Ed. Carpaticea. 14. Plăiaș, I. (1997), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Ed. Intelcredo, Deva. 15. Plăiaș, I. (2005), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Cluj-Napoca. 16. Schiffman, L. G., Wisenblit, J (2019) <i>Consumer Behavior</i>, Global Edition, 12th ed, Pearson. 17. Solomon, M. R. (2020) <i>Consumer Behavior: buying, having, and being</i>, Global Edition, 13th ed, Pearson. 18. Stanciu, S. (2001), <i>Bazele generale ale marketingului</i>, Universitatea din București. 19. Stanciu, S. (2002), <i>Marketing general. Particularități în organizații non-profit</i>, Ed. Dareco, București.		
8.2 Seminar / laborator	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

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. Ecoicică, București.
5. Dawson, R. (2006), *Secretele persuasiunii. Cum să vinzi orice oricui*, Ed. Polirom, Iași.
6. Fuchs, D., Sahakian, M., Gumbert, T., Di Giulio, A., Maniates, M., Lorek, S., & Graf, A. (2021). Consumption corridors: Living a good life within sustainable limits
7. Gherasim, N., Lazăr, D., Mureșan, A., Nistor, V., Păina, N., Plăiaș, I., Pop, M., Pop, M., Szego, I., Vorzak, A. (2002), *Bazele marketingului*, Ed. Presa Universitara Clujeana, 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. Mihuț, I., Pop, M. (1996), *Comportamentul consumatorului și managementul ofertei*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca
11. Petrescu, D. C. (2011), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Mega, Cluj-Napoca
12. Păinișoară G., Păinișoară I.-O. (2005), *Motivarea eficientă. Ghid practic*, Ed. Polirom, Iași.
13. Petrescu, D. C. (2002), *Creativitate și investigare în publicitate*, Cluj-Napoca, Ed. Carpaticea.
14. Plăiaș, I. (1997), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Intelcredo, Deva.
15. Plăiaș, I. (2005), *Comportamentul consumatorului*, Cluj-Napoca.
16. Schiffman, L. G., Wisenblit, J (2019) *Cosumer Behavior*, Global Edition, 12th ed, Pearson.
17. Solomon, M. R. (2020) *Consumer Behavior: buying, having, and being*, Global Edition, 13th ed, Pearson.
18. Stanciu, S. (2001), *Bazele generale ale marketingului*, Universitatea din București.
19. Stanciu, S. (2002), *Marketing general. Particularități în organizații non-profit*, Ed. Dareco, București.

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

- Modul de evaluare se menține și pentru examenele din sesiunea de restanțe. Componentele procesului de evaluare desfășurate pe parcursul semestrului nu pot fi recuperate/refăcute în sesiunile de examinare.
- Pentru a putea cumula punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea notei minime 5 (cinci) în cadrul examenului final (scris/oral).

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoasterea notiunilor teoretice prezentate	Examen final (Evaluare în timpul sesiunii de examene)	60%
	Utilizarea corectă în practica a teoriei		
10.5 Seminar/laborator	Rezolvarea corectă a exercitiilor, proiectelor, studiilor de caz	Proiect / Teme (Evaluare pe parcursul semestrului, la datele stabilite de coordonatorul seminarului)	40%



	Notele pentru "Rezolvarea corectă a exercițiilor, studii de caz" și pentru "Interesul pentru pregătirea individuală, seriozitatea în abordarea problemelor" pot fi obținute doar în timpul orelor de seminar și nu se vor schimba pentru reexaminare. Punctajul pentru activitatea de seminar se acorda doar in timpul orelor de seminar si ramane aceeasi si pentru re-examinare. Participarea la examen se face in baza programarii la o anume data de examen. Participarea trebuie sa fie comunicata titularilor de curs si seminar in forma si la termenul stabilite de acestia. Pentru a se calcula nota finală însumand punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris.
10.6 Standard minim de performanță	
• Cunoasterea notiunilor teoretice de baza prezentate • Utilizarea corecta in practica a teoriei in exercitii/studii de caz simple • Interpretarea economică a rezultatelor obținute.	

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)¹

								
								

Data completării:
26.03.2025

Semnătura titularului de curs
Asist. Dr. Daniel Malutan

Semnătura titularului de seminar
Asist. Dr. Daniel Malutan

Data avizării în departament:
10.04.2025

Semnătura directorului de departament
Conf. dr. Marius BOTA

¹ Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "Nu se aplică".