

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Comportamentul consumatorului</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare*	E.	2.7 Regimul disciplinei**	OB.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					56
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					30
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					67
3.9 Total ore pe semestru***					125
3.10 Numărul de credite					5

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De rezultate ale învățării	Nu este cazul

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folo-sindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. Obiectivul general al disciplinei

Deprinderea cunoștințelor referitoare la comportamentul consumatorului necesare derulării afacerilor, respectiv reliefaarea preocupărilor principale din domeniul marketingului, subdomeniul comportamentul consumatorului pe care trebuie să le aibă un specialist implicat în derularea afacerilor
--

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul: - descrie logic conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing. - demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii. - asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție. - asimilează cunoștințe avansate cu privire la clienți, la analiza și interpretarea datelor de marketing ale întreprinderii și a reprezentării grafice a datelor.
Aptitudini	Studentul: - folosește adecvat tehnici de negociere și de gestionare a proceselor de vânzare, pentru a gestiona eficient interacțiunile cu clienții. - știe să aplice adecvat metodele de previziune a cererii și gestiunea stocurilor, de planificare a necesarului de resurse materiale și a vânzărilor, ca și abilități avansate de negociere și finalizare a proceselor de vânzare. - demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional. - analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. - elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: - demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științifice cu privire la tehnicile de vânzare și planul de vânzări pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere. - demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii rigurose științifice cu privire la tehnicile de vânzare și planul de vânzări pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere. - menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing.

8. Metode de predare

Prelegere interactivă, argumentare, dezbateri, documentare, expunere, studiu de caz, exemplificare pe bază de referate sau teme de studiu.

9. Conținuturi

9. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Conceptul de comportament al consumatorului 1.1. Rolurile consumatorului 1.2. Memoria consumatorului 1.3. Experiența consumatorului 1.4. Învățarea	Prelegere interactivă	4 ore

1.5. Procesul de adoptare a deciziei de cumpărare 1.6. Mediul extern al întreprinderii 1.7. Mediul extern al întreprinderii		
2. Factorii determinanți ai studiului comportamentului consumatorului 2.1. Senzațiile 2.2. Percepția 2.3. Imaginile 2.4. Afectivitatea 2.5. Factori demorafici 2.6. Factorii economici	Prelegere interactivă	8 ore
3. Grupurile de referință 3.1. Factori culturali 3.2. Factori sociali 3.3. Factori psihologici 3.4. Factori situaționali 3.5. Stil de viață sănătos 3.6. Stil de viață clasic și alternativ 3.7. Modele comportamentale 3.8. Familia și ciclul de viață al familiei 3.9. Schimbarea comportamentului consumatorilor	Prelegere interactivă	9 ore
4. Comportamentul post-cumpărare 4.1. Importanța culorilor în deciziile consumatorilor 4.2. Comportamentul de cumpărare de sărbători	Prelegere interactivă	7 ore
Bibliografie: 1. Armstrong G., Kotler P., <i>Introducere în marketing</i> . Ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015 2. Stoica Cristina Maria, <i>Modelarea comportamentului consumatorului</i> , Editura Tehnopress, Iași, 2005 3. Stoica Cristina Maria, <i>Modelarea comportamentului producătorului</i> , Editura Tehnopress, Iași, 2006 4. Stoica Cristina Maria, Alexa Lidia, <i>Cercetări de marketing. Teorie și aplicații</i> , Editura C.H. Beck, București, 2010 5. Guriță Doina, <i>Marketing</i> , Editura TipoMoldova, Iași, 2021 6. Guriță Doina, <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2023 7. Guriță Doina, <i>Comportamentul consumatorului - suport de curs</i> , 2026		
9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Identificarea și aplicarea factorilor determinanți ai studiului comportamentului consumatorului – aplicație	Expunere, dezbatere, argumentare	4 ore
2. Învățarea cognitivă - aplicație	Explicația, conversația, studiu de caz	2 ore
3. Identificarea și aplicarea strategiilor de atragere a consumatorului - studiu de caz	Explicația, dezbaterile, exemplificarea	2 ore
4. Percepția consumatorului pentru produsele Bio	Explicația, conversația, studiu de caz	2 ore
5. Consumul hedonistic	Explicația, conversația, studiu de caz	4 ore
6. Comportamentul consumatorilor de alcool - studiu de caz	Explicația, dezbaterile, exemplificarea	2 ore
7. Comportamentul consumatorilor produselor de lux din România	Explicația, conversația, studiu de caz	4 ore
8. Comportamentul utilizatorului de internet - studiu de caz	Explicația, dezbaterile, exemplificarea	4 ore

9. Prezentarea proiectului	Exemplificare pe bază de referate/teme de studiu	4 ore
Bibliografie: 1. Stoica Cristina Maria, <i>Modelarea comportamentului consumatorului</i> , Editura Tehnopress, Iași, 2005 2. Guriță Doina, <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2023 3. Guriță Doina, <i>Comportamentul consumatorului</i> - suport de curs, 2026 4. Tiron M., <i>Marketing. Studii de caz și aplicații</i> , Editura Solness, Timișoara, 2016		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	• Înțelegerea și utilizarea corect a metodelor, procedeeelor și instrumentelor specifice marketingului	- Examen constând în răspunsuri la întrebări din teoria predată și rezolvări de aplicații practice.	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar. • Înțelegerea problematicei specifice domeniului tratate la cursuri și seminarii; • Înțelegerea modului de rezolvare studiilor de caz propuse. • Capacitatea de susținere a raționamentului specific disciplinei și a argumentelor proprii.	- Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz - Teste de verificare, teste grilă derulate la seminarii precedente. - Teme/studii de caz propuse ca activitate individuală cu precizarea cerințelor impuse.	40%
10.6 Condiții de promovare			
Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examenul scris și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%).			

Data completării: 23.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnatura Directorului de Departament