

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 ¹	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN COMERT, TURISM ȘI SERVICII
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2024 - 2025

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei	Modele de studiu ale preferințelor și comportamentului consumatorului								
2.2 Codul disciplinei	MAA0251AS1204.1								
2.3 Titularul activităților de curs									
2.4 Titularul activităților de seminar									
2.5 Anul de studiu	1	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)⁴

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 din planul de învățământ	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	28
Distribuția fondului de timp⁵:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					80
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					46
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități: consultații					2
3.7 Total ore studiu individual				169	
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)				225	

4. Precondiții⁶ (acolo unde este cazul)

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

⁶ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 acumulate⁷

Competențe profesionale	<ol style="list-style-type: none"> 1.îmbunătățește procesele de afaceri 2.analizează contextual unei organizații 3.desfășoară cercetare cantitativă 4.analizează cerințe de afaceri
Competențe transversale	<ol style="list-style-type: none"> 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 disciplinei⁸	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 Obiectivele specifice⁹	Cunoștințe:	<p>R.1.1: Absolventul identifică și descrie fenomenele și procesele de marketing care au loc la nivelul firmei de comerț, turism, servicii, în contextul creat de dinamica mediului de afaceri</p> <p>R.1.2: Absolventul identifică, descrie și explică procesele de marketing, de relaționare și comunicare cu clienții în cadrul firmelor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor</p> <p>R.1.3: Absolventul este capabil să explice fenomenele și procesele de marketing specifice firmei de comerț, turism, servicii, în condițiile percepției corecte a mutațiilor care au loc la nivelul mediului global de afaceri</p> <p>R.1.4: Absolventul deosebește tipurile de strategii de marketing organizaționale și obiectivele urmărite de fiecare în parte</p>
	Aptitudini:	R.1.1: Absolventul aplică modele și instrumente de analiză de marketing, evaluare și previziune pentru identificarea factorilor (interni și externi) care influențează dinamica proceselor ce se derulează în cadrul firmei de comerț, turism și servicii

⁷ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

⁸ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁹ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

		<p>R.1.2: Absolventul este capabil să interpreteze fenomenele și procesele de marketing specifice firmei de comerț, turism, servicii, în condițiile percepției corecte a mutațiilor care au loc la nivelul mediului global de afaceri</p> <p>R.1.3: Absolventul fundamentează studii și analize pentru deciziile strategice, tactice și curente de marketing luate la nivelul firmei de comerț, turism și servicii</p> <p>R.1.4: Absolventul analizează critic-constructiv datele și informațiile care privesc fenomene și procese de marketing care au loc la nivelul firmei de comerț, turism și servicii, în vederea elaborării de rapoarte</p> <p>R.1.5: Absolventul analizează rezultatele activității de marketing și evaluează relațiile cu clienții pentru identificarea și implementarea unor soluții de îmbunătățire</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.1.1 Absolventul evaluează situația firmei și identifică alternative de perfecționare a politicii de marketing și a relațiilor cu clienții</p> <p>R.1.2: Absolventul stabilește politici și strategii de marketing pentru organizații de comerț, turism și servicii și realizează proceduri de implementare specifice activității de relații cu clienții</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ¹⁰
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

¹⁰ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolele/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

			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/Secț. II, Cap.2
Tema 11. Comportamentul consumatorului în mediul concurențial	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/cap.13; 2/Secț.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 obligatorie¹¹:			
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. Stoica, C.M., (2005) - <i>Modelarea comportamentului consumatorului</i> , Editura Tehnypress, Iași			
6. Rațiu-Suciu, C., (2003) - <i>Modelare și simularea proceselor economice</i> , Editura Economică, București			
Bibliografie suplimentară:			
1. Armstrong G., Kotler Ph. (2016) - <i>Introducere în marketing</i> , 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	Dezbaterea;	2 ore	
Tema 2. Procesul decizional. Caracteristicile deciziilor de marketing. Formalizarea și operaționalizarea deciziilor de marketing. Modelarea economică	Demonstrația, exemplificarea, dezbaterea	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, dezbaterea	4 ore	Bibliografie obligatorie 4/cap.5
Tema 4. Comportamentul de cumpărare al consumatorului. Concept. Model de comportament	Demonstrația, exemplificarea, dezbaterea	4 ore	Bibliografie obligatorie 5/cap.5, 2/Cap.2; 3/Cap.2

¹¹ Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

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/Secț.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/Secț.I cap.5
Tema 8. Influențe de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului	Demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6; 2/Secț.I cap.6
Tema 9. Abordări calitative și cantitative ale studierii comportamentului consumatorului. Instrumente de studiu a comportamentului consumatorului	Demonstrația, exemplificarea, dezbateră	4 ore	Bibliografie obligatorie 2/Secț. II cap.2
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) – *Comportamentul consumatorilor*, Editura Artifex, București
2. Cătoiu I., Teodorescu N. (2004) - *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București
3. Cătoiu I., Teodorescu N. (1997) - *Comportamentul consumatorului. Teorie și practică*, Editura Economică, București
4. Cătoiu, I. (coord.). (2009) – *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, București
5. Armstrong G., Kotler Ph. (2016) - *Introducere în marketing*, Editura Educațional Centre, București
6. Stoica, C.M., (2005) - *Modelarea comportamentului consumatorului*, Editura Tehnopress, Iași

Bibliografie suplimentară:

1. Zaltman G. (2007) - *Cum gândesc consumatorii*, 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 Cooperăției Mesteșugărești – 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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; • coerența logică în analiză și argumentare; • abilități de gândire analitică și critică; 	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %

	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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			
<ul style="list-style-type: none"> • 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: 23.09.2024

Intocmit,

Conf. Univ. Dr. Paul Lilea

.....

Data avizării în departament: 30.09.2024

Semnătura directorului de departament,

Conf. Univ.dr. Aurelian Diaconu

.....

Responsabil program de studii,

Conf. Univ.dr. Anca Mihaela Melinceanu

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2024

Semnătura Decan,

Conf. Univ.dr. Anca Mihaela Melinceanu

.....