



**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
 edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Școala Națională de Studii Politice și Administrative |
| 1.2 Facultatea                        | Facultatea de Management                              |
| 1.3 Departamentul                     | Management  |
| 1.4 Domeniul de studii                | Management  |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență, IF   |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Management  |

### 2. Date despre disciplină

|  |                               |               |   |                       |       |                         |      |
|--|-------------------------------|---------------|---|-----------------------|-------|-------------------------|------|
| 2.1 Denumirea disciplinei              | COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI |               |   |                       |       |                         |      |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Lector univ. dr. Rareș Mocanu |               |   |                       |       |                         |      |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | c.d.a. dr. Rodica Săvulescu   |               |   |                       |       |                         |      |
| 2.4 Anul de studiu                     | 2                             | 2.5 Semestrul | 2 | 2.6 Tipul de evaluare | S, Ec | 2.7 Regimul disciplinei | Opt. |

### 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 Total ore din planul de învățământ   | 56  | din care: | 3.5 curs | 28 | 3.6 seminar/laborator | 28  |
| Distribuția fondului de timp   |     |           |          |    |                       | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |     |           |          |    |                       | 15  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |     |           |          |    |                       | 10  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |           |          |    |                       | 5   |
| Tutoriat   |     |           |          |    |                       | 2   |
| Examinări  |     |           |          |    |                       | 2   |
| Alte activități.....   |     |           |          |    |                       | 0   |
| <b>3.7 Total ore studiu individual</b>   | 44  |           |          |    |                       |     |
| <b>3.9 Total ore pe semestru</b>   | 100 |           |          |    |                       |     |
| <b>3.10 Numărul de credite</b>   | 4   |           |          |    |                       |     |

### 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                  | • Proiector, conxiune interent, sistem sunet |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | • Proiector, conxiune interent, sistem sunet |



**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
 edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

**6. Competențele specifice acumulate**

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Competențe profesionale</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea și înțelegerea conceptelor și a modelelor explicative din domeniul comportamentului consumatorului;</li> <li>• Cunoașterea și înțelegerea teoriilor specifice domeniilor ce contribuie la conturarea disciplinei (economie, sociologie, psihologie)</li> <li>• Explicarea și interpretarea ideilor, proceselor, fenomenelor și tendințelor specifice domeniului;</li> <li>• Explicarea și argumentarea unei abordări specifice strategiei de marketing, ținând cont de caracteristicile publicului țintă și de comportamentul de consum al acestuia.</li> <li>• Proiectarea unor strategii de marketing pornind de la cunoștințele specifice despre comportamentul consumatorului și reacția acestuia la acțiunile de tip persuasiv;</li> </ul> |
| <b>Competențe transversale</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Culegerea, analiza și interpretarea de date cantitative și calitative referitoare la o problemă din domeniul comportamentului consumatorului;</li> <li>• Capacitatea de a proiecta și implementa o temă de cercetare științifică privind un subiect adiacent comportamentului consumatorului.</li> </ul>  |

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

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor teoriilor subsumate domeniului comportamentului consumatorilor și recunoașterea lor în practică.</li> <li>• Capacitatea de a reda și analiza critic conceptele importante specifice comportamentului consumatorului și de a explica necesitatea aplicării strategiilor de modelare a comportamentului consumatorului.</li> <li>• Interpretarea noțiunii teoriei motivației, resorturile motivaționale ale comportamentului de consum;</li> <li>• Principalele scheme și modele ale comportamentului consumatorului existente în literatura de specialitate;</li> <li>• înțelegerea motivelor care conduc la efectuarea/neefectuarea actului de cumpărare;</li> </ul> |
| 7.2 Obiectivele specifice             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Înțelegerea factorilor interni și externi care exercită o influență determinantă asupra comportamentului de cumpărare al indivizilor;</li> <li>• Înțelegerea modului de utilizare a instrumentelor și tehnicilor specifice măsurării comportamentului consumatorului;</li> <li>• Explicarea legăturilor existente între comportamentul consumatorului și stilul de viață; comportamentul consumatorului și valoarea capitalizată în marcă;</li> <li>• Analiza studiilor comportamentale efectuate pe diverse piețe: alimenta, băuturi alcoolice, tutun, îmbrăcăminte, auto, IT&amp;C</li> </ul>  |



**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
 edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

**8. Conținuturi**

| 8. 1 Curs   | Metode de predare   | Observații |
|---|---|------------|
| Introducere în comportamentul consumatorului. Disciplinele care contribuie la conturarea domeniului.  | Prezentarea conceptelor fundamentale într-o perspectivă semantică.<br>Predare interactivă și prezentări multimedia.<br>Prezentări studii de caz.<br>Realizarea dialogului cu studenții, prin stimularea întrebărilor.<br>Încurajarea și stimularea studenților de a participa la dezbateri. |            |
| Principalele perspective teoretice asupra domeniului.   |   |            |
| Factorii ce influențează comportamentul consumatorului.   |   |            |
| Caracterul interdisciplinar al psihologiei consumatorului   |   |            |
| Resorturi și teorii motivaționale ale comportamentului de consum  |   |            |
| Segmentarea consumatorilor  |   |            |
| Decizia de cumpărare și etapele procesului decizional.  |   |            |
| Cunoașterea consumatorului ca element esențial în realizarea unei strategii de marketing.   |   |            |
| Sisteme ad-hoc de măsurare a valorilor (tipologia VALS).  |   |            |
| Consumatorul și consumerismul   |   |            |
| Cercetarea de marketing: metode și tehnici.   |   |            |
| Loialitatea consumatorului față de marcă. Diferențele dintre conceptele de „brand” și „lovemark”.   |   |            |
| Modalități de persuasiune în comunicarea de marketing.  |   |            |
| Comportamentul consumatorului în mediul online: oportunități și dificultăți la nivelul cunoașterii și persuadării consumatorului.   |   |            |
| <b>Bibliografie</b>   |   |            |
| Blythe, J. – Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București, 1998;<br>Cătoi, I., Teodorescu, N. Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2007;<br>Datculescu, Petre, Cercetarea de marketing, Ed. Brandbuilders, București, 2007;<br>Iliescu, Dragoș, Petre, Dan, Psihologia reclamei și a consumatorului, Editura Comunicare.ro, București, 2010<br>Kotler, Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2007;<br>Lindstrom, Martin, Buyology: adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm, Editura Publica, București, 2010<br>Wilkie, W. L. – Consumer Behavior, 2nd edition, John Wiley & Sons, New York, 1990. |   |            |
| 8. 2 Seminar/laborator  | Metode de predare   | Observații |
| Factorii de influență sociali asupra comportamentului consumatorului /Studiu de caz : Clasele sociale.  | Studiu de caz, discuții.  |            |
| Studii de caz: Studiul motivațiilor și percepțiilor, învățarea și teoriile motivaționale Testarea personalității și a psihicului Uman.  | Studiu de caz, discuții.  |            |
| Analiza segmentării consumatorilor și fidelizarea consumatorilor.   | Studiu de caz, discuții.  |            |
| Factori de influență economici asupra cererii /Aplicație : Coeficientul de elasticitate al cererii în funcție de venit și preț.   | Studiu de caz, discuții.  |            |
| Influențe de natură endogenă și exogenă asupra comportamentului consumatorului  | Studiu de caz, discuții.  |            |
| Proiectarea studierii comportamentului consumatorului   | Studiu de caz, discuții.  |            |
| Instrumente fundamentale ale cercetării calitative  | Studiu de caz, discuții.  |            |
| Interviul de profunzime, discuția de grup, interviul semi-structurat, interviul protocolului de decizie, interviul grilei repertoar (Grila Kelly), „Mystery Shopping”   | Studiu de caz, discuții.  |            |
|   |   |            |
|   |   |            |
| <b>Bibliografie</b>   |   |            |



**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

Gueguen Nicolas – Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum – Ed. Polirom, 2006  
Caslione, John A., Kotler, Philip, Chaotics: managementul și marketingul în era turbulențelor, Editura Publica, București, 2009  
Hill, Dan, Emotionomics. Cum să câștigi mințile și inimile oamenilor, Editura Publica, București, 2010

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

- Invitați din mediul de afaceri sunt în permanent contact cu studenții

**10. Evaluare**

| Tip activitate  | 10.1 Criterii de evaluare   | 10.2 Metode de evaluare   | 10.3 Pondere din nota finală |
|---|---|---|------------------------------|
| 10.4 Curs   | Capacitatea de a înțelege, de a explica în mod aprofundat și de a aplica în mod practic cunoștințele dobândite de-a lungul semestrului. | Examinare prezentare orală – proiect individual/echipă– design și comunicare servicii |                              |
| 10.5 Seminar/laborator  | Implicare în activitățile de seminar. Realizarea unui proiect de echipă.  | Proiect de echipă.  |                              |
| <b>10.6 Standard minim de performanță</b>   |   |   |                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Pentru a se putea prezenta la examen, studenții trebuie să fie prezenți la min. 70% dintre întâlniri</li><li>• Pentru a obține notă la seminar studenții trebuie să realizeze un proiect de grup (2-4 persoane) ce constă într-o analiza a motivației și procesului decizional față de diferite branduri.</li></ul> |   |   |                              |

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului departamentului

.....

.....