

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Management-Marketing-Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	MANAGEMENT
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	MANAGEMENT

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI						
2.2 Coordonator disciplină	Prof. dr. Adriana BURLEA-ȘCHIOPOIU						
2.3 Asistent	Prof. dr. Adriana BURLEA-ȘCHIOPOIU						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	1	2.6 Tip de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Do
2.8. Cod disciplină	D18MGL546	2.9. Număr de credite	4				

3. Timpul total estimat

3.1 Total ore pe semestru (Nr. de credite x 25)				4x25=100
Nr. de ore pe săptămână	3	din care:	Curs	1
			Seminar	1
			Proiecte/Lucrări practice	-
3.2 Total ore din planul de învățământ	42	din care:	3.3. Curs	14
			3.4. Seminar	28
			3.5. Proiecte/Lucrări practice	-
3.6. Total ore de studiu individual (3.1-3.2) din care:				58
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe				18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren				12
Pregătire laboratoare, teme de control, referate, portofolii și eseuri				16
Tutoriat				10
Examinare				2
Alte activități				-

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	Sală de curs cu dotare corespunzătoare Materiale didactice postate pe platforma educațională MOODLE
5.2 de desfășurare a seminarului/laborator/	Sală de curs cu dotare corespunzătoare Materiale didactice postate pe platforma educațională MOODLE

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C3 GESTIONAREA RELATIILOR CU CLIENTII SI FURNIZORII privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare C3.4 Fundamentarea de studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență C3.5 Consiliere și asistență prin elaborarea de proiecte profesionale care răspund problemelor concrete ale clienților
-------------------------	--

Competențe transversale	
-------------------------	--

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Transmiterea către studenți a cunoștințelor teoretice și practice privind comportamentul consumatorului, precum: utilitatea și necesitatea studierii acestuia, factorii care influențează comportamentul consumatorului, analiza procesului decizional, aspecte legate de drepturile și protecția consumatorilor, abordarea comportamentului consumatorului în contextul responsabilității sociale.
7.2 Obiectivele specifice	Inițierea studenților în domeniul comportamentului consumatorilor. Analiza cantitativă și calitativă a fenomenelor specifice comportamentului consumatorilor. Integrarea cunoștințelor dobândite la alte discipline din sistemul de pregătire de la această specializare în elaborarea rapoartelor individuale și a studiilor de caz.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
CAPITOLUL I. ELEMENTE DEFINITORII ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	Față în față	Prelegeri și dezbateri cu ajutorul videoproiectorului. Activitatea va fi interactivă, studenții vor fi implicați în dezbateri si prin intermediul unor studii de caz.	4 ore
CAPITOLUL II. DIFERENȚELE INDIVIDUALE ALE CONSUMATORILOR	Față în față		2 ore
CAPITOLUL III. INFLUENȚELE MEDIULUI ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	Față în față		2 ore
CAPITOLUL IV. PARICULARITĂȚI ALE PROCESULUI DE ADOPTARE A DECIZIEI DE CUMPĂRARE	Față în față		2 ore
CAPITOLUL V. RESPONSABILITATEA SOCIALĂ ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	Față în față		2 ore
CAPITOLUL VI. DREPTURILE ȘI PROTECȚIA CONSUMATORILOR	Față în față		2 ore
Total ore			14
8.2 Seminar / laborator	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. ELEMENTE DEFINITORII ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	Față în față	Prelegeri și dezbateri cu ajutorul videoproiectorului. Activitatea va fi interactivă, studenții vor fi implicați în dezbateri si prin intermediul unor studii de caz.	6 ore
2. DIFERENȚELE INDIVIDUALE ALE CONSUMATORILOR	Față în față		4 ore
3. INFLUENȚELE MEDIULUI ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	Față în față		6 ore
4. PARICULARITĂȚI ALE PROCESULUI DE	Față în față		4 ore

ADOPTARE A DECIZIEI DE CUMPĂRARE			
5. RESPONSABILITATEA SOCIALĂ ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	Față în față		4 ore
6. DREPTURILE ȘI PROTECȚIA CONSUMATORILOR	Față în față		4 ore
Total ore			28

Bibliografie

1. Bhattacharjee, R., Adhikari, A. (2018). Consumer Behaviour in Emerging Markets. In: Adhikari, A. (eds) Strategic Marketing Issues in Emerging Markets. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-6505-7_2
2. Burlea Șchiopoiu A. (2025). Comportamentul consumatorului. Note de curs.
3. Burlea Șchiopoiu A. (coordonator). (2009). De la Responsabilitatea Socială a Întreprinderii la Responsabilitatea Socială Deschisă, SITECH.
4. Intelligence Node. (2024). Consumer buying behavior report 2024. Intelligence Node. <https://www.intelligence-node.com>
5. Ologunebi, J. O., Taiwo, E. O., Alli, K. O. (2024). Digital consumer behavior in e-commerce: A study of Amazon and Temu's customer purchase decision-making processes in the UK and the USA. MPRA Paper, 123096. Munich Personal RePEc Archive. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/123096/>
6. Pelet, J.-E. (2025). Consumer Behaviour, Post-Print hal-05179073, HAL.
7. Smith, A., Lukinova, E., Harvey, J., Smith, G., Mansilla, R., Goulding, J., Nica-Avram, G. (2025). Consumer Decision-Making, Analytics and AI, 1st Edition, Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003507482>
8. Solomon, M. R., Russell, C. A. (2024). Consumer behavior: Buying, having, and being (14th Global ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-gb.html>
9. Stephens, D. L. (2023). Essentials of consumer behavior: An applied approach (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367426897>
10. Wachowiak, P., Dabrowska, A., Zajkowska, M., Solek-Borowska, C. (2023). Responsible Management and Sustainable Consumption Creating a Consumer and Enterprise Social Responsibility Index, Routledge.
11. Zamparo, G. (2025). An Introduction to Dysfunctional Consumers' Behaviour. In: Marketing and Dysfunctional Consumer Behaviour. International Series in Advanced Management Studies. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-89162-5_1

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

Conținutul disciplinei este coroborat cu conținutul disciplinelor similare predate în alte centre universitare, cu structura și conținutul disciplinelor similare predate la universități europene și cu cerințele stabilite în urma consultării angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Evaluare finală	Cunoașterea sistemului conceptual referitor la comportamentul consumatorului	Examinare finală scrisă (întrebări deschise de sinteză și analiză critică) + test grilă, în sistem față în față. Cele două evaluări finale se vor desfășura scris, în format față în față. Subiectul de la fiecare lucrare de colocviu va	70%

		conține 2 întrebări cu răspuns tip sinteză, din teoria prezentată în suportul de curs + test grilă. Prima lucrare de colocviu se va susține în săptămâna 7 și cea de doua lucrare de colocviu se va susține în săptămâna 13.	
10.5 Teme de control/teste	Capacitatea de a înțelege impactul factorilor ce influențează comportamentul consumatorului	Evaluarea pe parcurs va urmări activitatea de la seminar. Studenții care absentează la activitățile de seminar sunt evaluați cu nota 1 (unu).	30%
10.6 Standardul minim de performanță			
Obținerea notei 5, care certifică acumularea unui minim de cunoștințe în domeniul comportamentului consumatorului, care să-i permită studentului „ <i>identificarea și caracterizarea purtătorilor cererii</i> ”.			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

30.09.2025

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

30.09.2025