

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

1. Date despre disciplină/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Departamentul	Teorie economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
II (învățământ cu frecvență); IV (învățământ cu frecvență redusă);	4 7	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	5

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Teză anuală	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
150	30	45	T.a.	75	-
150	12	18	T.a.	120	-

3. Precondiții de acces la disciplină /modul

Conform planului de învățământ	Marketing, Cercetări de marketing, Psihologia și comunicarea în afaceri,
Conform competențelor	Abilități teoretice privind organizarea activității de marketing al întreprinderii.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator.
Laborator/seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însurii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți. Studenții vor perfectă teza de an conform condițiilor specificate în indicațiile metodice.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 3. Cercetarea comportamentului consumatorului ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului CP 4. Elaborarea de politici și strategii de marketing ✓ Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing ✓ Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing
-------------------------	--

	✓ Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing. ✓ Elaborarea mix-ului de marketing. CP 5.Organizarea și conducerea activităților logistice ✓ Cunoașterea principalelor probleme, a conceptelor teoretice și soluțiilor practice din domeniul logisticii ✓ Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare în domeniul logisticii ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specific logisticii ✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specifice activității de logistică ✓ Proiectarea unui program de organizare a proceselor logistice
Competențe transversale	CT2. Formarea echipei și dezvoltarea spiritului de colaborare între membrii echipei. CT3. Învățare independentă, deschidere către formarea continuă și învățare pentru autorealizare.

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Formarea abilităților de comunicare corectă cu consumatorii a viitorilor specialiști în domeniu și formarea abilităților de elaborare a acțiunilor și strategiilor de influență a comportamentului consumatorului.
Obiectivele specifice	Să cunoască conceptul și dimensiunile comportamentului consumatorului. Să cunoască metodele de studiere a comportamentului consumatorului. Să cunoască tipologia deciziilor de cumpărare. Să înțeleagă factorii de influență asupra procesului decizional de cumpărare.

7. Conținutul disciplinei/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica cursurilor		
T1. Abordări conceptuale ale comportamentului consumatorului.	4	1
T2. Influența proceselor psihologice individuale asupra elaborării strategiilor de marketing.	4	2
T3. Atitudinea în analiza consumatorului și metodele de modelare în marketing.	2	1
T4. Conceptul de personalitate și resursele cumpărătorului.	4	1
T5. Valorificarea imaginii mărcii în modelarea comportamentului consumatorilor.	4	2
T6. Cercetarea stilului de viață al consumatorilor.	2	1
T7. Factorii exogeni ca determinanți ai comportamentului consumatorului.	4	2
T8. Consumerismul și responsabilitatea social-etică de marketing a întreprinzătorilor.	4	1
T9. Procesul decizional de cumpărare al cumpărătorilor individuali și colectivi.	2	1

Total curs:	30	12
--------------------	-----------	-----------

Tematica seminarelor		
S1. Abordări conceptuale ale comportamentului consumatorului.	4	2
S2. Influența proceselor psihologice individuale asupra elaborării strategiilor de marketing.	6	2
S3. Atitudinea în analiza consumatorului și metodele de modelare în marketing.	6	2
S4. Conceptul de personalitate și resursele cumpărătorului.	4	2
S5. Valorificarea imaginii mărcii în modelarea comportamentului consumatorilor.	6	2
S6. Cercetarea stilului de viață al consumatorilor.	4	2
S7. Factorii exogeni ca determinanți ai comportamentului consumatorului.	6	2
S8. Consumerismul și responsabilitatea social-etică de marketing a întreprinzătorilor.	6	2
S.9. Procesul decizional de cumpărare al cumpărătorilor individuali și colectivi.	3	2
Total lucrări de laborator/seminare:	45	18

8. Referințe bibliografice

Principale	1. GHERASIM D., GHERASIM A. Comportamentul clienților. București: Editura Pro Universitaria, 2022. - 400 p. ISBN 978-606-26-1604-5. 2. CĂTOIU I., TEODORESCU N. Comportamentul consumatorului. București: Editura Uranus, 2003. - 270 p. ISBN 973-9021-80-8. 3. CHIRIAC L. Comportamentul consumatorului. Suport de curs. Chișinău: Editura Tehnica UTM, 2025. 159 p. ISBN 978-9975-64-513-3 4. CHIRIAC L. Comportamentul consumatorului: Ghid metodic privind elaborarea tezei de an la disciplina Chișinău: Editura Tehnica UTM, 2023. 41 p. ISBN 978-9975-45-939-6
Suplimentare	1. DATCULECU P. Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația. București: Brandboulders Group, 2006. - 672 p. ISBN 978-973-86481-9-7. 2. GUÉGUEN N. Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum. Iași: Polirom, 2006. 251 p. ISBN 973-46-0439-2. 3. KOTLER Ph., ARMSTRONG G. Principiile marketingului. Ediția X-a. București: Teora, 2004. - 1064 p. ISBN 978-9975-45-537-4. 4. LINDSTRÖM Martin. Buyology. Editura Publica. 2011. 280 p. ISBN 978-973-193-159-3 5. CHIRIAC L. Cercetarea comportamentului consumatorului. Note de curs. Chișinău: Cetatea de Sus, 2012. - 96 p. ISBN 978-9975-4421-0-7. 6. CHIRIAC L. Stilul de viață al consumatorilor în contextul globalizării economice. În: <i>Marketing, Comerț, Merceologie: evoluții și tendințe în condițiile globalizării economice</i>. Conferința națională cu participare internațională. 27-28 noiembrie 2014, Ediția I, Ch.: ASEM., 2015, p. 132-142. 0,4 c.a. ISBN 978-9975-75-737-9 7. CHIRIAC, Lilia. Fidelizarea și loializarea clienților – componentă strategică de dezvoltare a afacerii. În: <i>Revista de studii interdisciplinare „C. Stere”</i>, 2018, nr. 3-4(19-20), pp. 80-85. ISSN 2457-5550. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.3360607 8. CHIRIAC, Lilia. Behavior of cultural tourism consumers. În: <i>Competitiveness and</i>

	<i>sustainable development</i>, Ed. 2nd edition, 20 noiembrie 2020, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: 2020, Editia 2, p. 18. ISBN 978-9975-45-652-4. 9. CHIRIAC, Lilia. Tendințe în comportamentul consumatorului digital din Republica Moldova. In: <i>Marketingul și logistica în era digitală</i>, 18 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM,, 2024, pp. 24-28. 10. GRIGORAȘ M., CHIRIAC, L. Marketing: Indicații metodice. Chișinău: UTM, 2018. 184 p. ISBN 978-9975-45-537-4 11. GRIGORAȘ M., CHIRIAC, L. Tehnici promoționale: Lucrare metodică. Chișinău: UTM, 2019. 162 p. ISBN 978-9975-45-581-7 12. GRUNZU, T., CHIRIAC, L. Conceptual aspects of consumer behaviour. In: <i>Journal of Social Sciences</i>, 2018, vol. 1, nr. 2, pp. 96-100. ISSN 2587-3490. 13. ROTARU, O., CHIRIAC, L. Utilizarea metodei „mystery shopping” pentru studierea satisfacției cumpărătorilor în cadrul pieței imobilului cu destinație locativă. În: <i>60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic: conf. șt. intern.</i>, 27-28 sept., 2013, Volumul I, Ch.: ASEM, 2013 p. 144-146, 0,3 c.a. ISBN 978-9975-75-668-6 14. CHIRIAC L. Comportamentul consumatorului. Suport de curs. http://moodle.utm.md/course/view.php?id=896
--	--

9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Proiectul/Teza de an	Examen final
	EP 1	EP 2			
Cu frecvență	10%	10%	10%	30%	40%
Cu frecvență redusă	10%	-	10%	30%	50%
Standard minim de performanță					
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări și evaluarea curentă; Obținerea notei minime de „5” la teza de an;					