



UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT - MARKETING

FIȘA DISCIPLINEI 2025-2026

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Andrei TOMA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Andrei TOMA						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					9
Examinări					2
Alte activități: studii de caz					-
3.7 Total ore studiu individual					69
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					5

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	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C 2.Comercializarea produselor/serviciilor
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor și a normelor de deontologie profesională în cadrul propriei strategii de munca riguroasă, eficientă și riguroasă

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea sferei de cuprindere a comportamentului consumatorului și a factorilor care îl influențează
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea comportamentului consumatorilor persoane fizice sau juridice și a implicațiilor pentru strategiile de marketing

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1.Definirea, importanța, sfera studierii comportamentului consumatorului	Expunerea, explicația, conversația	
2.Modele ale comportamentului consumatorului	Expunerea, explicația, conversația	
3.Procesul decizional al cumpărătorului (persoană fizică)	Expunerea, explicația, conversația	
4.Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii externi (trăsăturile demografice)	Expunerea, explicația, conversația	
5.Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii externi (clasa socială)	Expunerea, explicația, conversația	
6.Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii externi (cultura) Influențe ale culturii naționale asupra comportamentului consumatorului	Expunerea, explicația, conversația	
7.Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii externi (cultura) Influențe ale diversității culturale asupra comportamentului consumatorului	Expunerea, explicația, conversația	
8.Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii externi (grupurile)	Expunerea, explicația, conversația	
9.Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii externi (factorii situaționali)	Expunerea, explicația, conversația	
10.Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii interni (nevoile, motivele)	Expunerea, explicația, conversația	
11.Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii interni (personalitatea, percepția)	Expunerea, explicația, conversația	
12. Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii interni (învățarea)	Expunerea, explicația, conversația	
13.Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii interni (stilul de viață, atitudinea, imaginea)	Expunerea, explicația, conversația	
14.Particularități ale comportamentului consumatorului organizațional	Expunerea, explicația, conversația	

Bibliografie

- 1.Burton Dawn, „Cross-Cultural Marketing Theory, practice and relevance”, Routledge, NY, 2009.
- 2.Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, „Comportamentul consumatorului, teorie și practică”, ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2004.
- 3.Conțu Eleonora, „Comportamentul consumatorului. Ghid practic de studiu”, Editura Universității din București, 2017.
- 4.Gherasim Adrian, Gherasim Daniel, „Comportamentul clienților”, Editura Pro Universitaria, București 2024.
- 5.Guéguen Nicolas, „Psihologia consumatorului”, Editura Polirom, Iași, 2006.
- 6.Kotler Philip, „Managementul marketingului”, ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008.
- 7.Kotler Philip, Armstrong Garry „Principiile marketingului”, ediția a 4-a, Editura Teora, București 2008.
- 8.Sutherland Max, Sylvester Alice K., „De la publicitate la consumator”, Editura Polirom, Iași, 2008.
- 9.Tecau Alina Simona, „Comportamentul consumatorului”, Editura Universitară, București, 2013.
- 10.Tanase Adrian, „Comportamentul consumatorului”, Editura Economică, București, 2013.

11.Toma Andrei, „Comportamentul consumatorului”, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2012.		
12.Toma Andrei, „Comportamentul consumatorului” (suport de curs electronic), Târgoviște, 2025-2026.		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1.Importanța consumatorului și necesitatea studierii lui. Raportul cumpărător-consumator	Dezbaterea	
2.Modele ale comportamentului consumatorului	Dezbaterea	
3.Procesul decizional al consumatorului persoană fizică (etape, criterii de decizie)	Dezbaterea	
4.Procesul decizional al consumatorului persoană fizică (reguli de decizie)	Dezbaterea, aplicația	
5.Comportamentul post-cumpărare (conținut, indicatori, măsurare, implicații)	Dezbaterea, aplicația	
6.Factorii externi ce determină comportamentul consumatorului (trăsăturile demografice)	Dezbaterea	
7.Factorii externi ce determină comportamentul consumatorului (cultura)	Dezbaterea	
8.Factorii externi ce determină comportamentul consumatorului (clasa socială)	Dezbaterea	
9.Factorii externi ce determină comportamentul consumatorului (grupurile)	Dezbaterea	
10.Factorii interni ce determină comportamentul consumatorului (nevoile și motivele)	Dezbaterea	
11.Factorii interni ce determină comportamentul consumatorului (personalitatea)	Dezbaterea	
12.Factorii interni ce determină comportamentul consumatorului (atitudinea, imaginea)	Dezbaterea	
13.Factorii interni ce determină comportamentul consumatorului (stilul de viață)	Dezbaterea	
14.Particularități ale comportamentului consumatorului organizațional	Dezbaterea	
Bibliografie 1.Burton Dawn, „Cross-Cultural Marketing Theory, practice and relevance”, Routledge, NY, 2009. 2.Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, „Comportamentul consumatorului, teorie și practică”, ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2004. 3.Conțu Eleonora, „Comportamentul consumatorului. Ghid practic de studiu”, Editura Universitatii din Bucuresti, 2017. 4.Gherasim Adrian, Gherasim Daniel, „Comportamentul clientilor”, Editura Pro Universitaria, Bucuresti 2024. 5.Guéguen Nicolas, „Psihologia consumatorului”, Editura Polirom, Iași, 2006. 6.Kotler Philip, „Managementul marketingului”, ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008. 7.Kotler Philip, Armstrong Garry „Principiile marketingului”, ediția a 4-a, Editura Teora, București 2008. 8.Sutherland Max, Sylvester Alice K., „De la publicitate la consumator”, Editura Polirom, Iași, 2008. 9.Tecau Alina Simona, „Comportamentul consumatorului”, Editura Universitară, București, 2013. 10.Tanase Adrian, „Comportamentul consumatorului”, Editura Economică, București, 2013. 11.Toma Andrei, Marcu Laura, „Cercetări de marketing - aplicații”, Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2005. 12.Toma Andrei, „Comportamentul consumatorului”, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2012. 13.Toma Andrei, „Comportamentul consumatorului” (suport de curs electronic), Târgoviște, 2025-2026.		

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

Studentii bine pregătiți în cunoașterea comportamentului consumatorului, informațiile obținute urmând a sta la baza strategiilor de marketing

10. Evaluare

10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Examen scris	50%
	Prezență		5%
10.5 Seminar/laborator	Prezență și activitate la seminar	Testare continuă pe parcursul semestrului	15%

	Referat	Analizarea calității referatului	20%
Din oficiu			10%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei			
Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală

Data completării
25.09.2025

Titularul de curs
Conf.univ. dr. Toma Andrei

Titularul de aplicații
Conf. univ.dr. Toma Andrei

Data avizării în
departament
30.09.2025

Director de departament
Conf.univ.dr. Violeta - Andreea ANDREIANA

Data avizării în
Consiliul Facultății
30.09.2025

Decan
Conf.univ.dr.habil. Maria - Cristina ȘTEFAN