



Digitally signed by
Library TUM
Reason: I attest to the
accuracy and integrity
of this document

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI

TEORIA COMPORTĂRII CONSUMATORULUI

INDICAȚII METODICE
privind elaborarea lucrărilor de an
pentru studenții de la specialitatea „Marketing și logistică”

Chișinău
2012

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI
Facultatea INGINERIE ECONOMICĂ ȘI BUSINESS
Catedra TEORIE ECONOMICĂ ȘI MARKETING

TEORIA COMPORTĂRII CONSUMATORULUI

INDICAȚII METODICE
privind elaborarea lucrărilor de an
pentru studenții de la specialitatea „Marketing și logistică”

Chișinău
U.T.M.
2012

Indicațiile metodice privind îndeplinirea lucrărilor de an sunt destinate studenților cu studiu la secția de zi, specializarea „Marketing și Logistică”. Lucrarea a fost discutată și recomandată pentru editare la ședința catedrei „Teorie Economică și Marketing”, proces verbal nr. 4 din 15.11.2012.

Autori: conf.univ., dr. Andrei Gangan
lector superior Elena Carp

Redactor responsabil: doctor habilitat, prof. univ.
A. F. Cojuhari

Recenzent: doctor habilitat, prof. univ.
A. F. Cojuhari

Redactor: Elvira Gheorghişteanu

Bun de tipar 27.11. 2012.	Formatul hârtiei 60x84x1/16
Hârtie ofset. Tipar RISO	Tirajul 30 ex.
Coli de tip 1,0	Comanda nr.116

U.T.M., 2004. Chişinău, bd. Ştefan cel Mare, 168.
Secția Redactare și Editare a U.T.M.
2068, Chişinău, str. Studenților, 9/9

© U.T.M., 2012

NOTĂ INTRODUCȚIVĂ

Activitatea creatoare a studenților pe parcursul anilor de studii se manifestă prin participarea activă la orele de studii, precum și la elaborarea și susținerea lucrărilor de an, a proiectelor de an precum și a tezei de licență.

Executarea lucrării de an la disciplina „Teoria Comportării Consumatorului” este prevăzută în planul de studii la specialitatea „Marketing și logistică” și reflectă o etapă finală în procesul de instruire la disciplinele „Cercetări de Marketing” și „Teoria Comportării Consumatorului”, care sunt incluse în anul II de studii.

În conformitate cu planul de învățământ la specialitatea „Marketing și Logistică”, procesul de instruire a studenților include elaborarea lucrărilor de an la disciplina „Teoria Comportării Consumatorului”.

Scopul elaborării lucrărilor de an constă în sistematizarea, întărirea și aprofundarea cunoștințelor teoretice și deprinderilor practice acumulate la studierea disciplinei date. În același timp, lucrarea de an reflectă nivelul de pregătire al studentului, capacitatea acestuia de a cerceta, analiza și sistematiza informația economică. În acest context, această lucrare de an va demonstra cunoașterea materialelor normative și instructive acumulate, a surselor bibliografice la tema aleasă, precum și capacitatea de a selecta și utiliza informația necesară, abilitatea de a o compara cu cerințele actelor normative în vederea depistării abaterilor existente și formulării recomandărilor privind perfecționarea studiului și cercetării de marketing.

Elaborarea lucrării de an presupune realizarea următoarelor *sarcini*:

- examinarea și argumentarea teoretică a studenților în studiul abordat în lucrarea de an, pentru consolidarea cunoștințelor teoretice;
- studierea diferitor abordări conceptuale utilizate în literatura de specialitate, în rezultatul cercetării individuale;

- reprezentarea unei analize și sinteze a rezultatelor cercetării efectuate cu scopul de a obține deprinderi pentru a fi aplicate în practică;
- valorificarea rezultatelor obținute pentru formarea unui nou tip de gândire economică.

CUPRINS

Introducere.....	pag.
Capitolul I: Abordări conceptuale ale motivării în comportamentul consumatorului.	pag.
1.1. Importanța cunoașterii motivării în comportamentul consumatorului.....	pag.
1.2. Abordări în cercetarea motivării comportamentului consumatorului.....	pag.
1.3. Modalități practice de studiere a motivării comportamentului consumatorului.....	pag.
1.4. Necesitatea studierii motivării comportamentului consumatorului.....	pag.
Capitolul II: Motivația – componentă a studierii comportamentului consumatorului.....	pag.
2.1. Motivația – factor de influență endogenă asupra comportamentului consumatorului.....	pag.
2.2. Analiza motivației ca componentă a studierii comportamentului consumatorului	pag.
2.3. Prezentarea proiectului de cercetare.....	pag.
2.4. Analiza rezultatelor cercetării.....	pag.
2.5. Concluzii și recomandări.....	pag.
Incheiere.....	pag.
Bibliografia.....	pag.
Anexe.....	pag.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

De bază:

1. Legea Republicii Moldova Nr. 105 „Cu privire la protecția drepturilor consumatorului” din 13.03.2003, Monitorul Oficial Nr. 126-131, 27.06.2003, <http://lex.justice.md>.
2. Convenția pentru apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților fundamentale, http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/E7126929-2E4A-43FB-91A3-B2B4F4D66BEC/0/ROU_CONV.pdf.
3. Declarația Universală a Drepturilor Omului; http://www.onuinfo.ro/documente_fundamentale/declaratia_drepturilor_omului/.
4. Cojuhari A., *Cercetări de marketing*, Chișinău, Editura „Evrca”, 2006.
5. Eric Mardor, *Comportamentul consumatorului*, Traducere de Raluca Aron și Ion Aron, București, Teora 2002, 365p.
6. Teodorescu N., Cătănoiu I., *Comportamentul consumatorului*, București, Editura „Uranus”, 2003.
7. Gueguen N., *Psihologia consumatorului*, Iași, Editura POLIROM., 2006.
8. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, București, Editura Teora, 1999.
9. Lefter C., *Cercetarea de marketing*, Brașov, Editura Infomarket, 2004.
10. Petrovici S., Belostecinic Gr. *Marketing*, Chișinău, ASEM, 1998.
11. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Principiile marketingului*– ed. Europeană. București, Teora, 2001.
12. Джеймс Ф. Э., Роджер Д. Б., Пол У. М., *Поведение Потребителей*, Санкт-Петербург, Издательство „Питер”, 1999.

13. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С., *Психология потребителя в маркетинге*, Санкт-Петербург, Издательство „Питер” 2001.
14. Ильин В. И., *Поведение Потребителей*, Санкт-Петербург, Издательство „Питер”, 2000.
15. Таранов П., *Секреты поведения людей*, Москва, Издательство „ФАИР-ПРЕС”, 2001.
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., *Основы маркетинга*, Пер. с англ. – 2-е Европ. изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

Suplimentară:

1. Balan C., *Cercetări de marketing: conținutul, rolul, tipologia și procesul cercetării de marketing*, București, A.S.E., 2000.
2. Dawson R., *Secretele persuasiunii, cum să vinzi orice oricui*, Iași, Editura POLIROM, 2006.
3. Miron M. A., *Comportamentul consumatorului: evoluție, determinări, realități și perspective*, București, Editura ALL, 1996.
4. Pruteanu Ș., Munteanu C., Caluschii C., *Inteligența marketing plus*, Iași, Editura POLIROM, 2004.
5. Paina N., *Cercetări de marketing*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, 1997.
6. Pistol Gh. M., *Marketing*, București, Fundația „România de mâine”, 1999.
7. Popescu I. C., *Comunicarea în marketing*, București, Uranius, 2002.
8. Popescu I. C., *Marketing*, București, A.S.E., 2000.
9. Popescu I. C., *Metode calitative utilizate în cercetările de marketing*, București, A.S.E., 2000.
10. Sasu C., *Marketing internațional*, Iași, Editura POLIROM, 2005.
11. Soroceanu C., *Marketingul – baza businessului*, Chișinău, Editura ARC, 1999.

12. Vișan I. R., *Investigarea comportamentului de cumpărare și consum. Exploatarea rezultatelor în practica de marketing*, Editura Junimea, Iași, 2006.
13. Colbert F., Desormeaux R., *Gestion du marketing*, Montréal, Éditeur „GAETAN MORIN”, 2006.
14. Martin Evans, Ahmad Iamol and Gordan Foxall, *Consumer behaviur*, John Wilez Sons Ltd 2006.
15. Алешина И.В., *Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов.* – М., ФАИР-ПРЕСС, 2000.
16. Котлер Ф., *Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок*, М., АСТ, 2001.
17. Котлер Ф., *Основы маркетинга*, Санкт-Петербург, АО «Согна», 1994.
18. Соломон Майкл Р., *Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке*, Пер. с англ. Майк Р. Соломон, – СПб., ООО «Диа Софт Ю П»б 2003.
19. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У., *Поведение потребителей* – СПб, Питер Ком, 1999.