

Fișele disciplinelor

Bazele economiei	3
Contabilitate	8
Matematică	14
Marketing	19
Informatică	24
Geografie economică	29
Limba străină: Limba engleză I.	34
Educație fizică I.	39
Management	43
Economia întreprinderii	47
Statistică economică	53
Microeconomie	59
Economie europeană	64
Relații publice	71
Limba străină: Limba engleză II.	76
Educație fizică II.	81
Macroeconomie	85
Marketingul serviciilor	90
Drept	95
Finanțe	100
Metodologia cercetării științifice economice	106
Limba străină: Limba engleză III.	111
Baze de date pentru marketing	116
Marketing turistic	120
Educație fizică III.	125
Finanțele întreprinderii	129
Conceptele de bază ale graficii publicitare	134
Metodologia cercetării calitative de marketing	139
Marketing internațional	145
Comunicări integrate de marketing	150
Limba străină: Limba engleză IV.	155
Simulări de marketing	160
Sociologie	164
Practică	174
Educație fizică IV.	178
Marketing strategic	182

Limba română – seminar practic	188
Cercetări de marketing	193
Metodologia elaborării lucrării de licență I.	197
Tehnici de vânzare	201
Planificarea campaniei de marketing	206
Distributie si merchandising	211
Etică și integritate academică	216
Marketingul organizațiilor non-profit	220
Management comercial	225
Analiza informațiilor de marketing utilizând SPSS.....	230
Marketingul locurilor și destinațiilor	234
Marketing internațional	240
Marketing online	245
Metodologia elaborării lucrării de licență II.	249
Managementul produsului și al brandului	253
Comunicare în afaceri	258

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Economice		
2.1. Denumirea disciplinei	Bazele economiei		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. György Ottilia		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Csata Andrea	
	laborator	-	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	I.	2.6. Semestrul	1
2.7. Forma de verificare	E	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGG0761		

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
d) Tutoriat					15

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul recunoaște relevanța principiilor fundamentale ale microeconomiei și macroeconomiei, modele economice, noțiuni de economie aplicată.
Aptitudini	● Studentul analizează și interpretează fenomenele economice. ● Studentul analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice. ● Studentul acționează coerent în vederea elaborării lucrărilor de analiză economică, și a interpretărilor privind funcționarea organizației. ● Studentul realizează cu responsabilitate studii/lucrări privind funcționarea sistemului economic.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● să poată evalua critic informațiile teoretice și operaționale care influențează economia de piață ● să înțeleagă mecanismul economiei de piață
7.2. Obiectivele specifice	● să înțeleagă modul în care funcționează o economie modernă ● să fie capabil să identifice interdependențele dintre diverși factori și fenomene economice ● să facă deosebire dintre fenomenele micro și macroeconomice

	● să cunoască formele de piață al factorilor de producție ● să cunoască modelul cererii si ofertei ● să înțeleagă modul în care funcționează sistemul bancar
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Introducere în economie	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Societatea și economia, necesități, bunuri și servicii, resurse economice		2 ore
Factori de producție, opportunity cost		4 ore
Productivitate, randament, rentabilitate		4 ore
Economia de piață		4 ore
Funcționarea pieței		4 ore
Cerere și ofertă,		4 ore
Sistemul bancar și banii		2 ore
Indicatori economici naționali		2 ore
Bibliografie		
1. Hal R. Varian: Mikroökonómia középfolon (Microeconomie la nivel mediu), Editura Akadémiai Kiadó, 2016, Budapesta (5 buc. în bibliotecă)		
2.Simanovszky Zoltán, Czagány László: Bevezetés a közgazdaságtanba (Introducere în economie), Editura TRI –MESTER, Tatabánya, 1999. (28 buc. în bibliotecă)		
3. Ilie Băbăiță, Alexandru Duță, Ion Imbrescu: Microeconomie. Editura Mirton, Timișoara, 2003 (6 buc. în bibliotecă)		
4. BekkerZsuzsa (red): Alapművek, alapirányzatok,(Opere de baze) Editura Aula, Budapesta 2002 (5 buc. în bibliotecă)		
5. Csata Andrea – György Ottilia – Péter Emőke Katalin – Tóth József (2022): <i>Teste de micoreconomie–macroeconomie</i> (Mikroökonómia-Makroökonómia tesztek), ed. György Ottilia, E-book, Editura Risoprint, ISBN: 978-973-53-2945-7, online		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Introducere în economie	Explicații, exemplificări, conversație, problematizare, studii de caz	2 ore
Societatea și economia, necesități, bunuri și servicii, resurse economice		2 ore
Factori de producție, opportunity cost		4 ore
Productivitate, randament, rentabilitate		4 ore
Economia de piață		4 ore
Funcționarea pieței		4 ore
Cerere și ofertă,		4 ore

Sistemul bancar și banii		2 ore
Indicatori economici naționali		2 ore
Bibliografie 1. Simanovszky Zoltán, Czagány László: Bevezetés a közgazdaságtanba, (Introducere în economie), Editura TRI –MESTER, Tatabánya, 1999. (28 buc. în bibliotecă) 2. Ilie Băbăiță, Alexandru Duță, Ion Imbrescu: Microeconomie. Editura Mirton, Timișoara, 2003. (6 buc. în bibliotecă) 3. György Ottilia-Csata Andrea: Bevezetés a közgazdaságtanba-Mikroökonómiapéldatár (Culegere de economie), Editura Scientia, Cluj-Napoca, 2013 (30 buc. în bibliotecă) 4. Csata Andrea – György Ottilia – Péter Emőke Katalin – Tóth József (2022): <i>Teste de microeconomie–macroeconomie</i> (Mikroökonómia-Makroökonómia tesztek), ed. György Ottilia, E-book, Editura Risoprint, ISBN: 978-973-53-2945-7, online		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii al conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu cadrele didactice de la alte universități din țară și/sau străinătate, respectiv cu mediul de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea activă este obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului). Evaluarea în cadrul unei lucrări de control pe parcursul semestrului (teorie și probleme de rezolvat).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoașterea de teorii, conceptelor de bază proprii disciplinei.	Examen scris (subiecte formulate și test grilă)	50%
10.5.	Seminar	Capacitatea de a aplica cunoștințele teoretice în rezolvarea problemelor din culegere.	Examen scris (rezolvări de probleme)	50%
10.6. Standard minim de performanță				
Înșușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple.				
● Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele; ● Cunoașterea unor procese/fenomene reprezentative pentru disciplină; ● Rezolvarea unor exerciții, probleme reprezentative pentru domeniul studiat				
După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5.				

Data completării 08.09.2026

Semnătura titularului disciplinei

Semnătura titularului de aplicații

Lector univ. dr. György Ottilia

Lector univ. dr. Csata Andrea

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Lector univ. dr. Illyés László

Semnătura responsabilului programului de studii

Lector univ. dr. Szőcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/27

Aprobat prin decizia Consiliului
Facultății nr. 1101/09.09.2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapienția din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Contabilitate		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	X	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Fülöp Árpád-Zoltán		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Lector univ. dr. Fülöp Kinga-Erzsébet	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	1
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGK0301

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. laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. laborator	28
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp:					Ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
d) Tutoriat					10
e) Examinări					4
f) Alte activități:					0

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	1. Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector 2. Studenții se vor prezenta la cursuri, cu telefoanele mobile setate pe profilul silențios sau închise.
--------------------------------	---

	- Pe parcursul desfășurării cursurilor, studenții trebuie să dea curs solicitărilor cadrului didactic de a participa la dezbateri respectiv de a răspunde la întrebări legate de materie. - Nu se acceptă discuții în afara ariei de studiu și discuții în timpul prelegerilor cadrului didactic, - În timpul orelor de curs nu se consumă băuturi și nu se servește mâncare.
5.2. De desfășurare a laboratorului	- Sală de laborator, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică și video-proiector - La începutul fiecărui laborator, studenții trebuie să prezinte la solicitarea cadrului didactic tema primită în laboratorul/laboratoarele precedent(e). - Pe parcursul desfășurării laboratoarelor, studenții trebuie să dea curs solicitărilor cadrului didactic de a rezolva aplicații practice (atât la tablă cât și în bancă) respectiv de a răspunde la întrebări legate de materie. - Nu se acceptă discuții în afara ariei de studiu și în timpul explicațiilor oferite de către cadrul didactic iar telefoanele mobile vor fi setate pe profilul silențios sau închise, - În timpul orelor de laborator nu se consumă băuturi și nu se servește mâncare.

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul: - identifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. - clasifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. - dezvoltă practici privind aplicarea principiului partidei duble pentru înregistrarea tranzacțiilor și evenimentelor unei entități raportoare. - identifică tranzacțiile și evenimentele de bază ale unei entități raportoare.
Aptitudini	Studentul: ● calculează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. ● interpretează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. ● diferențiază utilizatorii de informații financiar-contabile și nevoile lor informaționale. ● comunică utilizatorilor informații din rapoartele financiare.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: ● demonstrează capacitatea de a identifica și colecta datele financiare relevante pentru întocmirea situațiilor financiare. ● verifică corectitudinea analizei contabile. ● lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor financiar-contabile.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina Contabilitate, în esență, se ocupă cu studiul principiilor contabilității, al metodelor și al tehnicilor ei de lucru, atât din punct de vedere teoretic, cât și din punct de vedere practic, aplicativ. În demersul nostru metodelor didactice, ne propunem să oferim studenților modalitățile cele mai eficiente pentru înțelegerea și aprofundarea tuturor problemelor de contabilitate, să le formăm o gândire contabilă logică, independentă, precum și deprinderile necesare pentru “producția” și utilizarea informației contabile în activitatea de gestiune a unităților patrimoniale. Obiectivul general al disciplinei este fundamentarea bazei științifice a studenților pentru formarea unui raționament profesional autentic.
--	--

7.2. Obiectivele specifice	La finalul parcurgerii disciplinei, studentul va fi capabil: ● Cunoștințe: • să înțeleagă sfera de cuprindere a contabilității ca știință aplicativă și rolul acesteia în procesul decizional economic; • să cunoască structura și conținutul situațiilor financiare; • să descrie principiile contabile fundamentale și cadrul normativ în vigoare; • să identifice documentele contabile primare și circuitul acestora; • să cunoască procedeele metodei contabilității, inclusiv principiul partidei duble. ● Aptitudini: • să aplice corect principiile și metodele contabilității în înregistrarea tranzacțiilor economice; • să întocmească și să analizeze balanța de verificare și situațiile financiare de bază; • să interpreteze indicatorii financiari esențiali din bilanț și contul de profit și pierdere; • să utilizeze raționamentul contabil în soluționarea cazurilor practice. ● Responsabilitate și autonomie: • să demonstreze autonomie în analiza și prelucrarea informațiilor financiar-contabile; • să comunice eficient informațiile contabile către diferiți utilizatori; • să participe activ la activități de cercetare științifică în domeniul contabilității; • să-și dezvolte capacitatea de studiu individual și de perfecționare continuă în domeniul contabil.
----------------------------	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1. Contabilitate – definire și rol	• Prelegeri interactive susținute cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și exemplelor explicative; • Explicații și demonstrații aplicate asupra documentelor contabile și a înregistrărilor economice; • Învățare prin rezolvarea de studii de caz și aplicații practice din economia reală; • Învățare bazată pe probleme (Problem-Based Learning) pentru consolidarea raționamentului contabil; • Învățare individuală dirijată și autoevaluare prin teme și sarcini aplicative.	2 ore
2. Obiectul contabilității		4 ore
3. Contul de profit sau pierdere		2 ore
4. Partida dublă		2 ore
5. Contul contabil și formula contabilă		2 ore
6. Principii și convenții contabile, Cash-flow		2 ore
7. Balanța de verificare		2 ore
8. Planul de cont general, operațiile contabile simple		4 ore
9. Documentele contabile și formele de contabilitate		2 ore
10. Inventarierea		2 ore
11. Rolul calculației în cadrul sistemului de prelucrare a datelor		2 ore
12. Organisme de reglementare și asociații profesionale în profesia contabilă: standarde, etică, control, prevenirea situațiilor cu caracter fraudulos. Evaluarea cursului de către studenți		2 ore
Bibliografie:		

1. Fülöp Árpád Zoltán, Bazele contabilității, Editura Scientia, Cluj-Napoca, 2011
2. Fülöp Árpád Zoltán, Fülöp Kinga-Erzsébet, Contabilitate financiară și fiscalitate (Pénzügyi számvitel és adózás), Editura Presa Universitară Clujană, 2026
3. Deaconu Adela (coord.), Bazele contabilității. Fundamente și premise pentru un raționament profesional autentic. Ediția a II-a revizuită și adăugită, Presa Universitară Clujeană, 2022
4. Mihaela Minu, Stefan Bunea, Contabilitate. Volumul 1: Concepte, principii și reguli specifice reprezentării contabile. Volumul 2: Modelarea contabilă a activităților economice, Editura ASE București, 2021
5. Victor Munteanu (coord.), Bazele contabilității ediția a VI-a revăzută și adăugită, București : Editura Universitară, București, 2020
6. Maria Criveanu, Valeriu Brabete, Dragan Cristian, Bazele contabilității, Editura Universitaria Craiova, Craiova, 2017
7. Emil Horomnea (coord.), Introducere în contabilitate: concepte și aplicații, Editura Tipo Moldova, Iași, 2017

8.2. Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Laborator organizatoric; Entitatea economică–tipologie, organizare, părți interesate și mediul extern	• Explicații aplicative și demonstrarea modului de întocmire a documentelor contabile primare; • Exerciții de înregistrare contabilă a operațiunilor economice pe bază de documente reale sau simulate; • Rezolvarea de studii de caz și situații problemă în echipă sau individual; • Utilizarea fișelor de lucru, a registrelor contabile și a balanței de verificare pentru simularea procesului contabil complet; • Aplicarea metodei învățării prin descoperire: identificarea erorilor contabile și corectarea acestora; • Învățare asistată de calculator, utilizând aplicații contabile de bază; • Discuții și reflecții asupra impactului deciziilor contabile asupra situațiilor financiare.	2 ore
Abordarea conceptuală și practică a patrimoniului entității; Activele entității patrimoniale - introducere		2 ore
Activele entității patrimoniale		2 ore
Pasivele entității patrimoniale		2 ore
Elementele contului de profit și pierdere; Recunoașterea și evaluarea elementelor de activ, datorii și capitaluri proprii		2 ore
Recunoașterea și evaluarea elementelor de activ, datorii și capitaluri proprii.		2 ore
Influența operațiilor economice asupra patrimoniului și reflectarea lor în bilanț		4 ore
Abordarea conceptuală și practică a contului		2 ore
Aplicații practice. Monografie contabilă		8 ore
Aplicații practice de sinteză. Evaluarea laboratorului de către studenți		2 ore

Bibliografie

1. Fülöp Árpád Zoltán, Bazele contabilității, Editura Scientia, Cluj-Napoca, 2011
2. Fülöp Árpád Zoltán, Fülöp Kinga-Erzsébet, Contabilitate financiară și fiscalitate (Pénzügyi számvitel és adózás), Editura Presa Universitară Clujană, 2026
3. Victor Munteanu (Coord.), Bazele contabilității. Lucrări practice (exerciții de logică contabilă și lucrare monografică). Ediția a VI-a revăzută și adăugită, Editura Universitară, București 2020
4. Iuliana Eugenia Georgescu și alți, Bazele contabilității întreprinderii, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, 2020
5. Popa I.,-E., Cardoș V.,- D., Ienciu A.,-I., Bazele contabilității – Aplicații practice în entitățile din România, Editura Intelcredo, Cluj-Napoca, 2011
6. Irímie Emil Popa (coord.), Atanasiu Pop, Dumitru Mătiș, Pete István, Számviteli alapismeretek: elméleti megalapozás - gyakorló feladatok: Bazele contabilității : fundamente metodologice -aplicații practice, Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009

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

Conținuturile disciplinei „Contabilitate” sunt corelate cu cerințele de formare specifice programelor de studii

din domeniul științelor economice și urmăresc dezvoltarea capacității studenților de a înțelege, interpreta și utiliza informațiile financiar-contabile în fundamentarea deciziilor economice. Tematica disciplinei asigură însușirea conceptelor și mecanismelor contabile fundamentale necesare viitorilor economiști, indiferent de specializarea urmată și facilitează înțelegerea modului în care activitățile unei entități sunt reflectate în informația contabilă și în situațiile financiare.

În cadrul programului de studii Marketing, disciplina contribuie la formarea competențelor necesare pentru înțelegerea implicațiilor financiar-contabile ale deciziilor de marketing și pentru utilizarea informațiilor privind veniturile, cheltuielile, rezultatele, activele, datoriile și fluxurile de numerar în analiza și fundamentarea deciziilor economice și de marketing. Conținuturile sunt corelate cu cerințele mediului de afaceri și cu necesitatea colaborării specialiștilor în marketing cu structurile financiar-contabile și manageriale ale organizațiilor.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența la cursuri și la laboratoare de 80%, adică sunt permise maxim 3 absențe

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

b. Criterii, metode și ponderi în evaluare.			
Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Înțelegerea și aplicarea procedurilor specifice în vederea realizării unei analize financiar-contabile a operațiunilor economice înregistrate de o unitate patrimonială	Un examen final în sesiunea ordinară. Modalitatea de examinare: scris Orice tentativă de fraudă sau fraudă depistată în timpul examenului scris se sancționează cu nepromovarea examenului și poate atrage după sine exmatricularea studentului în cauză.	50%
	Aplicarea unui raționament profesional adecvat și corecta fundamentare în rezolvarea de aplicații practice		
	Cunoașterea și interpretarea principalelor prevederi legislative		
	Dezvoltarea capacității de a întocmi, prezenta și analiza documente contabile		
10.5. Laborator	Însușirea și înțelegerea problematicii specifice tratate la curs și laborator;	Două lucrări parțiale pe parcursul semestrului. Orice tentativă de fraudă sau fraudă depistată în timpul verificărilor parțiale se sancționează cu nepromovarea examenului și poate atrage după sine exmatricularea studentului în cauză.	50%
	Aplicarea tehnicilor și procedurilor de înregistrare în contabilitate cu ocazia rezolvării exercițiilor atât pe parcursul laboratorului cât și cu ocazia rezolvării temelor.		
	Capacitatea de argumentare și evaluarea argumentelor proprii sau susținute de alții		
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul trebuie să demonstreze:			
● înțelegerea elementară a obiectului și funcțiilor contabilității; ● capacitatea de a recunoaște și clasifica elementele situațiilor financiare; ● aplicarea corectă a principiilor contabile de bază în înregistrarea tranzacțiilor economice simple; ● completarea corectă a documentelor contabile primare și întocmirea balanței de verificare;			

- interpretarea elementară a informațiilor din situațiile financiare și comunicarea acestora în mod coerent;
- utilizarea corectă a terminologiei contabile fundamentale.

Standardul minim presupune obținerea notei **cel puțin 5 (cinci)** la evaluarea finală, care poate include: test scris, aplicații practice, proiect individual sau oral.

Data completării

07.09.2026

Semnătura titularului de curs

Lector univ. dr. Fülöp Árpád-Zoltán

Semnătura titularului de laborator

Lector univ. dr. Fülöp Kinga-Erzsébet

Data avizării în departament

08.09.2026

Semnătura directorului de departament

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii

Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Economice		
2.1. Denumirea disciplinei	Matematică		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Oláh-Gál Róbert		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asist univ. dr. Lőrincz Annamária	
	laborator	-	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	I.	2.6. Semestrul	1
2.7. Forma de verificare	E	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBEM0311		

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
d) Tutoriat					10

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tablă clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	- Studentul operează cu concepte, indicatori, modele, instrumente și metode matematice în vederea analizei și optimizării proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației. - Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor și metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.
Aptitudini	- Studentul modelează probabilist scenariile de evoluție a unui fenomen economic, evaluează rezultatul asociat fiecărui scenariu și estimează a rezultatul așteptat pe baza scenariilor identificate, utilizând caracteristici numerice ale variabilelor aleatoare (valoare medie, dispersie, coeficient de corelație). - Studentul/Absolventul analizează date, estimează parametrii unui model statistic și fundamentează decizia managerială pe baza acestora.
Responsabilitate și autonomie	- Studentul aplică cu responsabilitate metodele matematice de prognoză și a algoritmilor de optimizare a deciziilor privind funcționarea organizației. - Studentul/Absolventul fundamentează științific a deciziile manageriale, pe baza utilizării instrumentelor de modelare probabilistă, analiză statistică, estimare a rezultatelor așteptate și optimizare a indicatorilor de rezultat.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea viitorului economist cu modele economice, cu metodele generale de descriere matematică prin intermediul calculul probabilităților și statistică. Folosirea noțiunilor și metodelor de bază ale statisticii matematice prin intermediul calculatorului, cunoașterea și recunoașterea tipurilor de indici folosite.
--	--

7.2. Obiectivele specifice	● La sfârșitul semestrului studentul trebuie să fie capabil, să rezolve problemele de algebră și de calcul de probabilitate elementară, cu aplicații în economie
----------------------------	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Bazele algebrei	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Operații de bază în algebră		2 ore
Elemente de calcul procentual		2 ore
Expresii algebrice întregi și fracționale		2 ore
Ecuatii și funcții de gradul I și II. Reprezentarea grafică.		2 ore
Șiruri aritmetice și geometrice. Dobânda compusă		2 ore
Ecuatia și funcția exponențială și logaritmică		2 ore
Elemente de algebră liniară. Matrici și determinanți.		2 ore
Sisteme de ecuații lineare		2 ore
Elemente din calcul probabilităților		2 ore
Experiment, evenimente elementare, câmp de evenimente, sistem complet de evenimente, operații cu evenimente, expresia generală a probabilității, câmp de probabilitate.		2 ore
Probabilitatea evenimentului produs, probabilități condiționate, dependența și independența evenimentelor. Elemente de analiză matematică. Mediana, modului, Dispersia.		2 ore
Formula lui Bayes. Scheme probabilistice clasice.		2 ore
Distribuții clasice de probabilități		2 ore

Bibliografie

1. Sorin Manole, Delia Teselios: Matematica Economica Curs Aplicativ, Editura Independența Economică, 2021.
<https://www.scribd.com/document/553175284/Matematica-economica-curs-aplicativ-IFR-2021>
2. ANDRÁS Szilárd, BARICZ Árpád: Statisztika közgazdászoknak (Statistică pentru economiști), Ed. Státus, Csíkszereda, 2007 (5 buc. În bibliotecă)
3. DENKINGER Géza, Valószínűségyszámítás (Calculul probabilităților), Ed. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1999. (3 buc. în bibliotecă)
4. DENKINGER Géza, Valószínűségyszámítási gyakorlatok (Probleme din calculul probabilităților), Ed. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1999. (2 buc. în bibliotecă)
5. GYÖRFI Jenő, ANDRÁS Szilárd: Lineáris algebra – Valószínűségyszámítás (Algebră liniară și calculul probabilităților), Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2008. (10 buc. în bibliotecă)
6. Oláh-Gál Róbert, Közgazdasági adatok statisztikai feldolgozása Excel segítségével, (Prelucrarea statistică a datelor economice cu ajutorul programului Excel), Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2013., Isbn 978-973-1970-77-6, 256 Pg. (20 buc. în bibliotecă)
7. Filep Levente, Garda-Mátyás Edit, Oláh-Gál Róbert: Excel közgazdász- és mérnökjelölteknek (Excel pentru studenți la economie și științe inginerești), Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2021, ISBN 978-606-975-053-7, 190 pagini. (20 buc. în bibliotecă)

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Bazele algebrei	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Operații de bază în algebră		2 ore
Elemente de calcul procentual		2 ore
Expresii algebrice întregi și fracționale		2 ore
Ecuatii și funcții de gradul I și II. Reprezentarea grafică.		2 ore
Șiruri aritmetice și geometrice. Dobânda compusă		2 ore
Ecuatia și funcția exponențială și logaritmică		2 ore
Elemente de algebră liniară. Matrici și determinanți.		2 ore
Sisteme de ecuații lineare		2 ore
Elemente din calcul probabilităților		2 ore
Experiment, evenimente elementare, câmp de evenimente, sistem complet de evenimente, operații cu evenimente, expresia generală a probabilității, câmp de probabilitate.		2 ore
Probabilitatea evenimentului produs, probabilități condiționate, dependența și independența evenimentelor. Elemente de analiză matematică. Mediana, modulul, Dispersia.		2 ore
Formula lui Bayes. Scheme probabilistice clasice.	2 ore	
Distribuții clasice de probabilități	2 ore	
Bibliografie		
1. ANDRÁS Szilárd, BARICZ Árpád: <i>Statisztika közgazdászoknak (Statistică pentru economiști)</i>, Ed. Státus, Csíkszereda, 2007 (5 buc. În bibliotecă) 2. DENKINGER Géza, <i>Valószínűségyszámítás (Calculul probabilităților)</i>, Ed. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1999. (3 buc. în bibliotecă) 3. DENKINGER Géza, <i>Valószínűségyszámítási gyakorlatok (Probleme din calculul probabilităților)</i>, Ed. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1999. (2 buc. în bibliotecă) 4. GYÖRFI Jenő, ANDRÁS Szilárd: <i>Lineáris algebra – Valószínűségyszámítás (Algebră liniară și calculul probabilităților)</i>, Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2008. (10 buc. în bibliotecă) 5. Oláh-Gál Róbert, <i>Közgazdasági adatok statisztikai feldolgozása Excel segítségével, (Prelucrarea statistică a datelor economice cu ajutorul programului Excel)</i>, Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2013., Isbn 978-973-1970-77-6, 256 Pg. (20 buc. în bibliotecă) 6. Filep Levente, Garda-Mátyás Edit, Oláh-Gál Róbert: <i>Excel közgazdász- és mérnökjelölteknek (Excel pentru studenți la economie și științe inginerești)</i>, Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2021, ISBN 978-606-975-053-7, 190 pagini. (20 buc. în bibliotecă)		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii al conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu cadrele didactice de la alte universități din țară și/sau străinătate, respectiv cu mediul de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participare la seminar și elaborarea lucrării de control: activitatea de la seminar reprezintă 40% din nota finală pe care studentul o obține la examen. Cu toate acestea, studentul trebuie să rezolve corect cel puțin 40% din sarcinile propuse și la examenul scris. Dacă reușește acest lucru, se califică pentru examenul oral. Media probelor scrise și orale reprezintă 60%, în timp ce performanța din timpul seminarelor, de-a lungul celor 14 săptămâni, reprezintă 40%.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Examen scris și oral	La examenul scris, trebuie obținut cel puțin nota 4, ceea ce trebuie mărită cel puțin la nota 5 la oral	60%
10.5 .	Seminar	Media notelor de la lucrările de control	La seminarele se elaborează extemporalele	40%
	Laborator	-	-	
	Proiect	-	-	
10.6. Standard minim de performanță				
Înșușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple. La examenul scris și de oral studentul trebuie să obțină nota 5. Trebuie să fie capabil să rezolve problemele elementare de algebră cu aplicații în economie.				

Data completării

07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Oláh-Gál RóbertSemnătura titularului de aplicații
Asist.univ. dr. Lőrinczi Annamária

Data avizării în departament

08.09.2026

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Illyés László

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Marketing		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Szócs Attila		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asistent univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	1
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0011

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					23
d) Tutoriat					7

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este
4.2. de competențe	Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	- Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional. - Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora. - Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.
Aptitudini	- Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi. - Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific. - Studentul/Absolventul elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de a fundamenta decizii constructive în marketing.
Responsabilitate și autonomie	- Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuție în domeniul marketing. - Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Cursanții vor trebui să însușească conceptele de bază ale marketingului. Materia face o incursiune în conceptul de marketing mix, și elementele componente ale marketing mixului. Vor trebui să înțeleagă viziunea marketingului asupra activității economice și proceselor sociale.
7.2. Obiectivele specifice	● Familiarizarea studenților cu terminologia specifică marketingului. ● Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege funcția marketingului. ● Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege care sunt domeniile, piețele unde marketingul are cel mai mare impact. Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege importanța motivațiilor, nevoilor consumatorilor

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Conceptul pieții, segmentarea.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Segmentarea, poziționarea.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Comportamentul consumatorului.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Factorii determinanți ai comportamentului consumatorului.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Produsul și marca.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Politica de produs.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Politica de preț.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Diferite metode ale determinării prețului.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Distribuția.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Sisteme de distribuție.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Forța de vânzare.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Politica promoțională.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Relații publice.	Expunere: descriere, explicații, exemple	2 ore

	practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	
Planificarea promoției, eficiența activității promoționale.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Bibliografie: Szócs Attila: Curs în format electronic (https://tinyurl.com/5mz8wka8) Corneliu Vîlsan (2023): Phronesis marketing. Editura Cuantic. Bauer András, Berács József (2019): Marketing. Akadémia. Gary Armstrong, Philip Kotler (2015): Introducere în Marketing. Educational Centre. Tradus de Daniel Moise, Ioan Plăiași.		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Concepte legate de piața	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Concepte legate de segmentare	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Concepte legate de poziționare	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Concepte legate de produs I	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Concepte legate de produs II	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Prezentare Power Point (reclame noi)	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Concepte legate de produs III	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Concepte legate de preț I	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Concepte legate de preț II.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Concepte legate de preț III.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Concepte legate de distribuție	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Prezentare Power Point (reclame noi)	Explicații, exemplificări, dialog	2 ore
Prezentare Power Point de către studenți a studiilor de caz.	Explicații, exemplificări, dialog	2 ore
Prezentare Power Point de către studenți a studiilor de caz.	Explicații, exemplificări, dialog,	2 ore
Bibliografie: Adina Săniuță (2021): Marketingul inovațiilor în retail. Pro Universitaria. Rekettye Gábor (2018): Értéktéremtés 4.0 : termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése (Crearea valorii 4.0: proiectare, dezvoltare și management a produselor și serviciilor centrate pe client). Akadémia.		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului)

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoștințe de bază a teoriilor. Abilitatea de a folosi corect termenii specifici a domeniului.	Examen oral	60%
10.5.	Seminar	Capacitatea de a realiza o analiză a pieței. Capacitatea de a înțelege mecanismele pieței.	Evaluare pe parcursul semestrului. Evaluarea proiectului realizat de studenți - Analiza de piață	40%
	Laborator			
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor probleme practice simple.				

Data completării 08.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Szócs Attila

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Asistent univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

09.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Economice		
2.1. Denumirea disciplinei	Informatică		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Oláh-Gál Róbert		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	-	
	laborator	Asist. univ. drd. Filep Levente	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	I.	2.6. Semestrul	1
2.7. Forma de verificare	VP	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBEI0090		

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 / proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/ laborator / proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					56
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
d) Tutoriat					16

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	0
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului/practicii	Sală de laborator, dotată cu tablă interactivă și cu calculatoare

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul identifică funcționalitățile avansate ale aplicațiilor de birou și modul în care acestea sunt utilizate în domeniul economic (calcul tabelar complex prin funcții, validarea, interogarea, sintetizarea datelor și reprezentarea grafică a acestora).
Aptitudini	● Studentul utilizează aplicațiile de birou în domeniul economic. ● Studentul recunoaște și evaluează riscurile de securitate asociate cu gestionarea informațiilor în domeniul economic.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul asigură acuratețea și claritatea informațiilor din documentele gestionate cu aplicații de birou. ● Studentul operează cu respectarea măsurilor preventive pentru protejarea datelor.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Cunoștințele teoretice, privind prelucrarea automată a datelor. Inițiere în informatică și în utilizarea calculatoarelor. ● Inițiere în algoritmică
7.2. Obiectivele specifice	● Însușirea modului de prelucrarea automată a datelor. ● Algoritmizarea problemelor

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Noțiuni de bază IT și gestionarea fișierelor		2 ore

Comunicare digitală, fundamentele rețelelor și colaborare online	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Utilizarea eficientă a instrumentelor ChatGPT și AI		2 ore
Editare de texte I. - Noțiuni de bază despre Word și formatare		2 ore
Editarea de texte II. - Funcții și formule avansate		2 ore
Editarea textului III. - Management integrat al documentelor		2 ore
Noțiuni de bază despre Excel - Interfață, Tipuri de date, Operații de bază		2 ore
Funcții și operații logice		2 ore
Vizualizare date - Diagrame și grafice		2 ore
Funcții ale bazei de date și gestionarea listelor		2 ore
Funcții avansate și automatizare în Excel		2 ore
Funcții statistice în Excel I.		2 ore
Funcții statistice în Excel II.		2 ore
Test final, la curs		2 ore

Bibliografie

1. Filep Levente, Garda-Mátyás Edit, Oláh-Gál Róbert: Excel közzgazdász- és mérnökjelölteknek (Excel pentru studenți la economie și științe inginerești), Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2021, ISBN 978-606-975-053-7, 190 pagini.
2. Cormen, Thomas H.: Algoritmusok (Algoritmi). Műszaki Könyvkiadó, 2014.
3. Csernoch Mária: Programozás táblázatkezelő függvényekkel, Sprego (Programarea cu funcții de tabele, Sprego), Műszaki Könyvkiadó, 2014.
4. Dancsó Tünde: Az Informatika Alapjai (Bazele informaticii), Műszaki Könyvkiadó, 2014.
5. Răzvan D. Z., Adrian V. Sisteme de operare – Unix si Windows, Editura ASE, 2015 Horváth Gábor: Bepillantás az operációs rendszerek világába (Introducere în lumea sistemelor de operare), Editura: LSI Oktatóközpont, 2000. (Nr. exempla în bibliotecă: 2).
6. Oláh-Gál Róbert, Az Informatika Alapjai, (Bazele Informaticii) Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2007. Isbn 978-973-7953-61-2, 160 Pg.
7. Oláh-Gál Róbert, Közgazdasági adatok statisztikai feldolgozása Excel segítségével, (Prelucrarea statistică a datelor economice cu ajutorul programului Excel), Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2013., Isbn 978-973-1970-77-6, 256 Pg.

Opțională:

8. Răzvan D. Zota.: Rețele de calculatoare, Editura ASE, 2014
9. Bártfai Barnabás: Excel a gyakorlatban (Excel în practică) BBS-Info Kft., 2015
10. Bártfai Barnabás: Számítógéphasználat kezdőknek BBS-Info Kft. 2016

8.2. Laboratoare	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Noțiuni de bază IT și gestionarea fișierelor	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Comunicare digitală, fundamentele rețelelor și colaborare online		2 ore
Utilizarea eficientă a instrumentelor ChatGPT și AI		2 ore
Editare de texte I. - Noțiuni de bază despre Word și formatare		2 ore
Editarea de texte II. - Funcții și formule avansate		2 ore

Editarea textului III. - Management integrat al documentelor		2 ore
Noțiuni de bază despre Excel - Interfață, Tipuri de date, Operații de bază		2 ore
Funcții și operații logice		2 ore
Vizualizare date - Diagrame și grafice		2 ore
Funcții ale bazei de date și gestionarea listelor		2 ore
Funcții avansate și automatizare în Excel		2 ore
Funcții statistice în Excel I.		2 ore
Funcții statistice în Excel II.		2 ore
Studii de caz de afaceri și proiecte integrate		2 ore
Bibliografie 1. Filep Levente, Garda-Mátyás Edit, Oláh-Gál Róbert: Excel közzgazdász- és mérnökjelölteknek (Excel pentru studenți la economie și științe inginerești), Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2021, ISBN 978-606-975-053-7, 190 pagini. 2. Cormen, Thomas H.: Algoritmusok (Algoritmi). Műszaki Könyvkiadó, 2014. 3. Csernoch Mária: Programozás táblázatkezelő függvényekkel, Sprego (Programarea cu funcții de tabele, Sprego), Műszaki Könyvkiadó, 2014. 4. Dancsó Tünde: Az Informatika Alapjai (Bazele informaticii), Műszaki Könyvkiadó, 2014. 5. Oláh-Gál Róbert, Közgazdasági adatok statisztikai feldolgozása Excel segítségével, (Prelucrarea statistică a datelor economice cu ajutorul programului Excel), Ed. Scientia, Cluj-Napoca, 2013., Isbn 978-973-1970-77-6, 256 Pg. Opțională: 6. Bártfai Barnabás: Excel a gyakorlatban (Excel în practică) BBS-Info Kft., 2015 7. Bártfai Barnabás: Számítógéphasználat kezdőknek (Utilizarea computerului pentru începători) BBS-Info Kft. 2016		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii al conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu cadrele didactice de la alte universități din țara și/sau străinătate, respectiv cu mediul de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea activă este obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului)
Evaluarea în cadrul unei lucrări de control pe parcursul semestrului (teorie și probleme de rezolvat) - (80% din nota finală).

B. Criterii, metode și ponderi în 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 opera cu cunoștințele asimilate;	Participarea activă la cursuri + un test	20%

			Test la ultimul curs, cu întrebări grilă	
10.5.	Seminar			
	Laborator	Evaluarea cunoștințelor în fiecare săptămâna - corectitudinea și completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate;	Media notelor de la lucrările de control Rezolvarea problemelor de economie, în cadrul lucrărilor de control	80%
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază si aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple. În media generală (teste) studentul trebuie să obțină nota 5.				

Data completării
07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Oláh-Gál Róbert

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Asist. univ. drd. Filep Levente

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Lector univ. dr. Illyés László

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Geografie economică		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Kassay János		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Kassay János	
	laborator	-	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	I.	2.6. Semestrul	1
2.7. Forma de verificare	VP	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBFF0011		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar /laborator/ proiect/practică	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	14
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					3
3.8. Total ore pe semestru					84
3.9. Total ore studiu individual					42
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
d) Tutoriat					0

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	0
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tablă clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul: ● operează cu constructe teoretice privind: înțelegerea impactului politicilor guvernamentale asupra mediului economic; ● analiza modului în care localizarea și resursele naturale influențează activitățile economice; ● înțelegerea evoluției sistemelor economice și a impactului evenimentelor istorice asupra dezvoltării economice.
Aptitudini	Studentul: ● lucrează eficient în echipe diverse promovează un mediu de colaborare; ● contribuie la dezvoltarea și implementarea politicilor economice și de afaceri; ● transmite informații clar și concis, atât verbal cât și în scris; ● gestionează eficient resursele naturale pentru a asigura sustenabilitatea și creșterea economică; ● adaptează strategiile economice la schimbările și evoluțiile din mediul economic global.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: ● utilizează coerent conceptele în vederea: adoptării unor decizii informate și raționale pentru a asigura cele mai bune rezultate posibile în situații complexe și imprevizibile; ● își asumă responsabilități pentru calitatea și acuratețea informațiilor comunicate, precum și pentru impactul deciziilor asupra mediului; adaptării strategiilor economice la evoluția mediului economic extern.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● să poată evalua critic informațiile teoretice și operaționale care influențează economia de piață ● să înțeleagă mecanismul economiei de piață
7.2. Obiectivele specifice	● să înțeleagă modul în care funcționează o economie modernă

	● să fie capabili să identificăm interdependențele dintre diverși factori și fenomene socio-economice ● să cunoască formele de societate și ideologiile politice ● sa cunoască funcționarea societăților multinaționale pe glob
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Omul, Societatea și natura	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Evoluția economiei mondiale		2 ore
Societatea și economia, resurse		4 ore
Geografia agriculturii		2 ore
Geografia industriei extractivă		4 ore
Geografia industriei prelucrătoare		4 ore
Economia serviciilor		2 ore
Globalizarea economiei și a sistemelor de valori		2 ore
Societățile multinaționale		2 ore
Urbanizare și demografie mondială		2 ore
Probleme globale		2 ore
Bibliografie 1. Iuliana Vijulie – Geografie Umană și Economică a Europei, 2020 Editura Universității București 2. Minciu, Rodica: Economia turismului / Rodica Minciu.-ed. a 3-a, rev..-București : Uranus, 2004 3.Kassay János, Gazdasági földrajz,(Geografie economică) curs în format electronic PDF, 2024 4.Geographica World Atlas and Encyclopedia, Edited by H.f, Ullmann, 2007 5. Peter Hagett: Geográfia (Geografie), Editura Typotex, Budapest, 2007 6. Thomas Piketty: A tőke a 21. században (Capitalul în secolul XXI), Editura Kossuth 2014, Budapesta		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Terra, societatea umană	Explicații, exemplificări, conversație, problematizare, studii de caz	1 oră
Evoluția și istoria economiei mondiale		1 oră
Societatea și economia, resurse		1 oră
Economia agriculturii		1 oră
Economia industriei extractivă		1 oră
Economia industriei prelucrătoare		1 oră
Economia serviciilor		1 oră
Globalizarea economiei și a sistemelor de valori		1 oră
Societățile multinaționale		1 oră

Diferențe în nivelul de dezvoltare a țărilor de pe glob		1 oră
Probleme globale		1 oră
Urbanizarea		1 oră
Explozia demografică, problema migrației		1 oră
Repetiția noțiunilor, tematicii pentru examen		1 oră
Bibliografie		
1. Iuliana Vijulie – Geografie Umană și Economică a Europei, 2020 Editura Universității București 2. Kassay János, Gazdasági földrajz, (Geografie economică) curs în format electronic 3. Geographica World Atlas and Encyclopedia, Edited by H.f. Ullmann, 2007 4. Peter Hagett: Geográfia, Editura Typotex, Budapest, 2007 5. Thomas Piketty: A tőke a 21. században (Capitalul în secolul XXI), Editura Kossuth 2014, Budapesta		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii al conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu cadrele didactice de la alte universități din țară și/sau străinătate, respectiv cu mediul de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea activă este obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului)
Evaluarea în cadrul unei lucrări de control pe parcursul semestrului (teorie și probleme de rezolvat) - (60% din nota finală).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoașterea de teorii, conceptelor de bază proprii disciplinei.	Examen scris (subiecte formulate și test grilă)	50%
10.5.	Seminar	Abordarea inter-, intra-, multi- și/sau transdisciplinară a unor probleme/situații concrete	prezentări de teme, participarea la dezbateri	50%
10.6. Standard minim de performanță				
Înșușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple.				
● Utilizarea corectă a noțiunilor prezentate la disciplină; ● Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele; ● Cunoașterea unor procese/fenomene reprezentative pentru disciplină;				
După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Kassay János

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lector univ. dr. Kassay János

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/27

Aprobat prin decizia Consiliului
Facultății nr. 1101 / 09.09.2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapienția din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea-Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Umane		
2.1. Denumirea disciplinei	Limba străină: Limba engleză I.		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	X	-	-
2.3. Titularul disciplinei	Lector. univ. dr. Farkas Alíz		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Lector. univ. dr. Farkas Alíz, Asist. univ. drd. Magušar-Marton Andrea	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	1
2.7. Forma de verificare	VP	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DC	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBHX0011		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2. curs	-	3.3. seminar / laborator / proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5. curs	-	3.6. seminar / laborator / proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar / laborator	-
Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					2
3.8. Total ore pe semestru	56				
3.9. Total ore studiu individual	28				
3.10. Distribuția fondului de timp:	ore				
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	18				
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10				
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	-				
d) Tutoriat	-				
e) Examinări	-				
f) Alte activități:	-				

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	
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	- Prezența la orele de laborator este obligatorie pentru toți studenții. - Pe parcursul desfășurării seminarelor, studenții trebuie să dea curs solicitărilor cadrului didactic de a rezolva aplicații practice (atât la tablă cât și în bancă) respectiv de a răspunde la întrebări legate de materie. - Nu se acceptă discuții în afara ariei de studiu și în timpul explicațiilor oferite de către cadrul didactic iar telefoanele mobile vor fi setate pe profilul silențios sau închise,

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

	4. În timpul orelor de laborator nu se consumă băuturi și nu se servește mâncare. 5. Distribuirea materialelor didactice complementare orelor de engleză către studenți în mod online prin suprafața Google Classroom asigurată de Universitate.
--	--

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul cunoaște sistemul de reguli și componentele limbii engleze care permit o comunicare eficientă în diverse contexte, de la conversații cotidiene la discuții profesionale. ● Studentul posedă un vocabular bogat, care acoperă toate aspectele conversațiilor informale și unele aspecte ale discuțiilor profesionale.
Aptitudini	● Studentul poate elabora un discurs oral/scriș complex, bogat lexical și sintactic, articulat precis din punct de vedere logic, pe o temă dată. ● Studentul utilizează sistemul fonetic, gramatical și lexical al limbii engleze în producerea de texte și în interacțiunea verbală la nivel A2/B1/ B2/ C1. ● Studentul poate să producă texte orale și scrise la nivel, adaptând vocabularul și stilul în funcție de destinatar, de tipul de text și de subiectul tratat. ● Studentul poate redacta un document scris la nivel A2/B1/ B2/ C1 pentru argumentarea unui punct de vedere pe o anumită temă, coerent și corect din punct de vedere lingvistic, adaptat contextului și domeniului de interes; argumentarea orală, la nivel minim A2/B1/ B2/ C1.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul este capabil să aplice cunoștințele lingvistice dobândite în timpul educației formale în situații din viața reală și să le utilizeze în mod spontan într-o varietate de contexte. ● Studentul este pregătit să-și identifice propriile lacune lingvistice (de exemplu, un vocabular mai specific legat de un anumit domeniu), și este capabil să elaboreze și să pună în aplicare un plan de studiu individual pentru a-și îmbunătăți cunoștințele lingvistice.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Ridicarea nivelului de cunoaștere a limbii engleze al studenților în așa fel, încât ei să fie capabili de a comunica eficient, precis și corect atât în domeniile generale, cât și în cele profesionale.
7.2. Obiectivele specifice	● Dezvoltarea aptitudinilor comunicative în limba engleză, aprofundarea cunoștințelor gramaticale și lexicale, însușirea tehnicii de traducere și de alcătuire de texte; ● În vederea dezvoltării deprinderilor comunicative, activitățile aplicate în timpul orelor sunt destinate formării deprinderilor necesare pentru o comunicare eficientă în limba engleză, ceea ce înseamnă cele patru competențe: capacitatea de receptare a mesajului oral, capacitatea de exprimare orală, capacitatea de receptare a mesajului scris și capacitatea de exprimare scrisă; ● Activitățile aplicate în timpul orelor includ elemente care subliniază caracterul interpersonal și social a comunicării, și stimulează o comunicare sinceră și deschisă spre compromisuri printre studenți pentru a realiza o atmosferă favorabilă și un spirit de echipă.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Nu este cazul		
8.2. Seminar/Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
PRE-INTERMEDIATE LEVEL Unit 1 A. Who's who? Word order in questions. Common verb phrases. Taking about dates and times	● Activități interactive ● Interpretare de roluri	6 ore

B. Who knows you better? Present simple. Family, personality adjectives. Describing a person C. At the Moulin Rouge. Present continuous. The body, prepositions of place Understanding a guide D. The Devil's dictionary. Defining relative clauses. Expressions for paraphrasing. TV game show Practical English: At the airport Writing: Describing yourself Unit 2 A. Right place, wrong time. Past simple, regular and irregular verbs. Holidays. The Holiday Magazine B. A moment in time. Past continuous. Prepositions of time and place. Describing a famous photo C. Fifty years ago. Questions with/without auxiliaries. Pop music. Who wrote Imagine? D. One October evening. So, because, but, although. Verb phrases. Re-telling a story Practical English: At the conference hotel Writing: The story behind a photo Unit 3 A. Where are you going? Going to for future arrangements. Opposite verbs. Airport stories B. The pessimist's phrase book. Will/won't for predictions. Opposite verbs. Making positive predictions C. I'll always love you. Will/won't for decisions. Phrasal verbs with back. Song: White flag D. I was only dreaming. Review of tenses. Verbs+prepositions. Promises, promises Practical English: Restaurant problems Writing: An informal letter Unit 4 A. From rags to riches. Present perfect of experience. Clothes. Street interviews: Zara B. Family conflicts. Present perfect simple + yet, just, already. Verb phrases. Problems with your teenage children? C. Faster, faster! Comparatives. Time expressions. Questionnaire: are you living faster? D. The world's friendliest city. Superlatives. Opposite adjectives. Talking about experiences Practical English: Lost in San Francisco Writing: Describing where you live Revision, practice	● Dezbatere ● Identificarea soluțiilor ● Posibile ● Prezentare și explicație frontală ● Discuții în perechi/grupuri/plen ● Problematizare ● Exersarea contextuală a limbii ● Prezentări teoretice ● Scriere liberă ● Discuții argumentative ● Studiu individual	6 ore 6 ore 6 ore 4 ore
INTERMEDIATE LEVEL Unit 1 A. Food or pleasure? Present simple and continuous. Food and restaurants. Talking about eating habits B. If you really want to win, cheat. Past tenses. Sports. Telling and anecdote C. We are family. Future forms. Family, personality. Position in the family Practical English: Introductions Writing: Describing a person Unit 2 A. Ka-ching! Present perfect and past simple. Money, phrasal verbs. Money questionnaire B. Changing your life. Present perfect continuous. Strong adjectives. How long...? C. Race to the sun. Comparatives and superlatives. Transport and travel words. Talking about road safety	● Activități interactive ● Interpretare de roluri ● Dezbatere ● Identificarea soluțiilor ● Posibile ● Prezentare și explicație frontală ● Discuții în perechi/grupuri/plen ● Problematizare	8 ore 8 ore

11. Szabó Szilvia and Papp Eszter. 2013. How to pass ECL exam?: level B1, B2, C1. CD- ROM. Nyíregyháza: Szabó Nyelviskola és Fordítóiroda. (1 buc. în bibliotecă)
12. Szabó Szilvia and Collins, Michael. 2010. Level C1 ECL Practice Exams.
13. Betsis, Andrew and Mamas, Lawrence. 2015. Successful FCE. 10 Practice Tests.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se predă în alte centre universitare din țară și din străinătate și cu misiunea și obiectivele specializării, fiind astfel conceput, încât să asigure o pregătire sistematică a studenților și, în același timp, să fie evitate suprapunerile în ceea ce privește conținutul tematic al disciplinelor. În privința adaptării la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți de specialitate.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Evaluarea este condiționată de frecventarea și promovarea laboratoarelor, respectiv de predarea la timp a temelor. Prezența la laboratoare este obligatorie 100%.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs				
10.5.	Seminar/ Laborator	Însușirea și aplicarea normelor limbii engleze literare discutate pe parcursul orelor de laborator (norme gramaticale, ortografice, punctuaționale și stilistice) în exprimarea orală și scrisă.	Mai multe teste în cursul semestrului	100%
10.6. Standard minim de performanță				
Evaluarea este condiționată de frecventarea și promovarea laboratoarelor. Prezența la activitățile de laborator este obligatorie 100%. Abilitatea de folosire corectă a fenomenelor lingvistice specifice domeniului, în cel puțin 50% din itemii testelor de evaluare de nivel A2/B1/ B2/ C1 (în funcție de nivelul Pre-Intermediate/Intermediate/ Upper-Intermediate). Nota de trecere a disciplinei este 5.				

Data completării

07.09.2026

Semnătura titularului de curs

-

Semnătura titularului de aplicații

Lector. univ. Dr. Farkas Alíz,
Asist. univ. drd. Magušar-Martón Andrea

Data avizării în
departament

08.09.2026

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Dégi Zsuzsanna

Semnătura responsabilului programului
de studii

Lector univ. dr. Szőcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	de Bioinginerie		
2.1. Denumirea disciplinei	Educație fizică I.		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial	Neasistat
	-	-	-
2.3. Titularul disciplinei / Titularul cursului	Asist. univ. drd. Koncsag Tamás		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asist. univ. drd. Koncsag Tamás	
	laborator		
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	1
2.7. Forma de verificare	VP	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DC	2.10. Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBSX0011		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	Din care: 3.2. curs	0	3.3. seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	14	Din care: 3.5. curs	0	3.6. seminar	14
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6.o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					1
3.8. Total ore pe semestru					28
3.9. Total ore studiu individual					14
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					-
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					-
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					-
d) Tutoriat					-
e) Examinări					4
f) Alte activități:					10

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

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	Nu este cazul
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală de sport

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul disciplinei <i>Educație fizică</i> dobândește cunoștințe despre principiile fundamentale ale mișcării, anatomiei funcționale, fiziologiei efortului și menținerii sănătății prin activitate fizică. Înțelege rolul exercițiului fizic în dezvoltarea armonioasă a organismului, în creșterea rezistenței fizice și mentale, precum și în prevenirea bolilor asociate sedentarismului. De asemenea, cunoaște metodele moderne de antrenament, igiena efortului și regulile de siguranță în activitățile sportive individuale și de echipă.
Aptitudini	Studentul/absolventul aplică exerciții fizice și tehnici sportive adecvate pentru menținerea condiției fizice, a posturii corecte și a echilibrului psihic. Este capabil să elaboreze un program personalizat de activitate fizică, adaptat propriilor nevoi și capacități, urmărind dezvoltarea competențelor motrice și a spiritului de echipă. De asemenea, manifestă capacitatea de a gestiona efortul fizic și de a adopta un stil de viață activ și sănătos, integrând mișcarea în rutina zilnică.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul desfășoară activitățile fizice cu responsabilitate față de propria sănătate și cea a colegilor, respectând normele de siguranță și fair-play. Manifestează autonomie și disciplină în menținerea unui program constant de activitate fizică și în promovarea unei atitudini pozitive față de mișcare. De asemenea, își asumă rolul de promotor al valorilor sănătății, echilibrului și cooperării în mediul academic și social.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● formarea deprinderilor de practicare independentă a exercițiilor fizice și a sporturilor preferate ● dobândirea atitudinilor pozitive, favorabile față de activitatea fizică și sport, în vederea păstrării stării de sănătate și a capacității optime de muncă, ● obținerea stării de bine, atitudini pozitive față de practicarea activităților fizice în general;
7.2. Obiectivele specifice	● dezvoltarea fizică armonioasă, ● dezvoltarea esteticii corporale, ● optimizarea calităților motrice de bază ● orientarea mișcărilor în spațiu și timp ● însușirea notiunilor de baza de dietetica

- menținerea sanatații tipic feminine – gimnastica perineală

8. Conținuturi

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Lecție introductivă (prezentarea cerințelor disciplinei, a opțiunilor pentru practicarea diferitelor ramuri de sport)	explicație, conversație	2 ore
2. Gimnastică aerobică de întreținere	explicație, demonstrație, lucru în grup	2 ore
3. Exerciții de întindere și relaxare (Stretching)		2 ore
4. Antrenament tip cardio, pentru creșterea rezistenței generale la efort a organismului		2 ore
5. Exerciții de gimnastică perineală		2 ore
6. Exerciții la aparate de fitness, în vederea creșterii rezistenței și forței musculare		2 ore
7. verificare	evaluare	2 ore
Bibliografie 1. Reynolds, Gretchen, 20 de minute : cum să facem sport mai eficient, să ne antrenăm inteligent și să trăim mai mult, București, Litera, 2016 . – 349 p 2. Derzsy Béla, A gimnasztika alapjai, Budapest, Pirehab Nonprofit Kft, 2017 . – 108 p 3. The complete running & marathon book : how to run faster, further, smarter. – London : Dorling Kindersley, 2014 . – 191 p 4. Readhead, Lloyd, Gymnastics : skills, techniques, training, Ramsbury: The Crowood Press, 2016 . – 93 p 5. Morán, Óscar, Stretching exercises : encyclopedia; Maidenhead : Meyer & Meyer, 2012 . – 239 p		

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

Disciplina *Educație fizică* contribuie la dezvoltarea echilibrului fizic și mental al studenților, sprijinind performanța academică și profesională. Conținuturile sale sunt corelate cu obiectivele formării integrale a viitorului specialist în biotehnologii, prin consolidarea capacităților de rezistență, concentrare și gestionare a stresului. Prin promovarea unui stil de viață activ și a valorilor sănătății, disciplina susține o abordare holistică a educației universitare și a dezvoltării personale.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezenta la exerciții

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.5. Seminar	Capacitatea de aplicare a cunoștințelor teoretice însușite	Evaluare pe parcurs	100 %
10.6. Standard minim de performanță			
● Frecventarea seminarilor în proporție de 80% ● Atitudine pozitivă față de efectuarea exercițiilor fizice			

- Postura corporala corecta
- Menținerea indicilor corporali functionali optimi

Data completării
07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Asist. univ. drd. Koncsag Tamás

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Asist. univ. drd. Koncsag Tamás

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Miklóssy Ildikó

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiența din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Facultatea de Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Management		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei / Titularul cursului	Conf. univ. dr. Lázár Ede		
2.4. Titularul(ii) activităților de seminar	Lector univ. dr. Nagy Szeréna		
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	2
2.7. Forma de verificare	E	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGM0011		

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	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	28
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
d) Tutoriat					10
e) Examinări					4
f) 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 dotată cu video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală de seminar dotată cu video-proiector și tablă

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	• Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației. • Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale. • Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.
Aptitudini	• Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale. • Studentul/Absolventul aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor. • Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.
Responsabilitate și autonomie	• Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în exercitarea funcțiilor managementului și de asumare a responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor. • Studentul/Absolventul acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științific. • Studentul/Absolventul utilizează coerent și autonom conceptele în vederea elaborării lucrărilor de analiză și diagnoză, privind funcționarea organizației. • Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea proceselor organizaționale și a structurii organizaționale.
7.2. Obiectivele specifice	Studentii să dispună de cunoștințele manageriale de bază necesare pentru a se descurca în viața economică, dar și pentru a-și putea desfășura cu profesionalism activitățile lor de economist.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat
Noțiunea de management, teoria și practica managementului. Stațiile principale a dezvoltării managementului.	Expunere, descriere, exemple,	4
Teoriile organizaționale clasice. Funcțiile managementului. Teoria Human Relations, teorii comportamentale.		4

Teoriile manageriale moderne, abordarea sistematică, raționalitatea limitată, managementul pe baza obiectivelor, teoriile contingenței.	explicații, discuții pe studii de caz	4
Stilul de conducere (leadership). Teorii motivaționale și managementul recompenselor.		4
Structura organizatorică-conducătoare. Caracteristici structurale. Forme structurale de bază: linear, funcțional, linear-funcțional.		4
Forme structurale de bază: divizionale, matriceale.		4
Mediul, organizație, structura, strategia. Adaptarea, schimbarea, conducerea schimbării. Managementul de astăzi, trenduri și abordări noi.		4

Bibliografie

1. Dalotă, Marius-Dan – Bărăgan, Laura-Georgeta: Management general, Editura Pro Universitaria, București 2020.
2. Fejes, Miklós: *Menedzsment alapok* (Bazele managementului), Budapest, 2010.

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Introducerea noțiunilor de bază de management.	Explicații, exemplificări, dialog, mese rotunde, studii de caz.	2
Ariile funcționale a companiei: inovație, management de resurse umane.		2
Ariile funcționale a companiei: logistica, producția/servicii.		2
Taylorismul, fordismul. Funcțiile Fayoliane. Exemple.		2
Școala HumanRelation, teoria contingenței. Exemple.		2
Strategia de la creare până la planul operativ. Exemple.		2
Teoriile motivaționale.		2
Stiluri de conducere, modalitatea conducerii. Exemple.		2
Ierarhia structurii organizaționale, organigrama. Caracteristici structurale, forme de bază structural.		2
Forma organizațională linear-structurală – studiu de caz.		2
Forma organizațională divizională – studiu de caz 1.		2
Forma organizațională divizională – studiu de caz 2.		2
Forma organizațională matrice – studiu de caz.		2
Studiu de caz complex.		2

Bibliografie

1. Dalotă, Marius-Dan – Bărăgan, Laura-Georgeta: Management general, Editura Pro Universitaria, București 2020.
2. Fejes, Miklós: *Menedzsment alapok* (Bazele managementului), Budapest, 2010.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu managerii lideri din regiunea universității.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea la 75% a seminarilor.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
----------------	----------------------------	--------------------------	-------------------------------

10.4. Curs	Cunoașterea de teorii, conceptelor de bază proprii disciplinei.	Test	60%
10.5. Seminar	Capacitatea de a aplica cunoștințele teoretice în rezolvarea problemelor manageriale	Evaluare pe parcurs	40%
10.6. Standard minim de performanță			
50% din testul cursului și 50% din total			

Data completării
07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Lázár Ede

Semnătura titularului de aplicații
Lect. univ. dr. Nagy Szeréna

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Economia întreprinderii		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Bíró Bíborka Eszter		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Bíró Bíborka Eszter	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	2
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGG0851

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					22
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					26
d) Tutoriat					12

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	-

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	Calculator/Laptop și internet cu lățime de bandă adecvată
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Calculator/Laptop și internet cu lățime de bandă adecvată, tablă interactivă și/sau clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul acumulează cunoștințe avansate referitoare la analiza pieței, înțelegerea și gestionarea proceselor economice și de afaceri la nivel organizațional, înțelegerea funcționării piețelor, cererea și oferta, concurența, monopolurile. ● Studentul acumulează cunoștințe avansate referitoare la analiza mediului de afaceri și a pieței pentru dezvoltarea strategiilor organizaționale.
Aptitudini	● Studentul dezvoltă aptitudini/ abilități avansate de analiză și interpretare a pieței și gestionarea proceselor economice. ● Studentul dezvoltă aptitudini de aplicare a metodelor, tehnicilor de estimare a costurilor de producție, a prețurilor, de analiză a concurenței și de dezvoltare a strategiilor organizaționale.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul demonstrează capacitatea de a realiza analize independente a situațiilor economice la nivelul companiilor. ● Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta științific și de adopta decizii economice și să propună strategii de dezvoltare a companiilor.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Disciplina „Economia întreprinderii” își propune să asigure fondul de cunoștințe esențiale pentru deschiderea către o gândire economică și antreprenorială modernă. Obiectivul general al disciplinei este cunoașterea întreprinderii și a componentelor funcționale și organizatorice ale acesteia, precum și realizarea deschiderii către o abordare completă și corectă a activităților întreprinderii moderne.
--	---

7.2. Obiectivele specifice	● cunoașterea și înțelegerea conținutului, principiilor de funcționare și a tipologiei întreprinderii ● cunoașterea și înțelegerea relațiilor economice de bază dintre întreprindere și mediul extern ● cunoașterea și înțelegerea conținutului funcțiilor întreprinderii ● înțelegerea structurii întreprinderii, a problemelor ridicate de guvernarea corporativă, responsabilitatea socială, cultura organizațională ● înțelegerea strategiilor posibil de aplicat de întreprindere, a diversității și contextelor de aplicare ● înțelegerea importanței și conținutului diagnosticelor întreprinderii ● cunoașterea și identificarea modalităților adecvate de dezvoltare a întreprinderii
----------------------------	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1. Întreprinderea și mediul său în economia de piață	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	2 ore
2. Formele juridice ale întreprinderilor din România	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	3 ore
3. Funcțiunile întreprinderii: cercetare-dezvoltare, producție, logistică, marketing	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	3 ore
4. Rolul statului și efectele reglementării asupra funcționării întreprinderilor	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	2 ore
5. Rolul inovației în viața întreprinderilor	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	3 ore
6. Procesul de producție al firmei	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	3 ore
7. Managementul resursei umane	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	3 ore
8. Informația și sistemele de informație ale întreprinderilor	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	2 ore
9. Logistica întreprinderilor și gestiunea stocurilor	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	2 ore
10. Deciziile financiare ale întreprinderilor	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	2 ore
11. Cultura organizațională și managementul schimbării	Prelegere, demonstrații, exemple, discuții	3 ore
Bibliografie		
● Bíró Bíborka Eszter, Bíró Boróka Júlia: Marketing, menedzsment és pénzügyi esettanulmányok		

az agrár-, erdő- és élelmiszergazdaságtan területéről, (Studii de caz în marketing, management și finanțe din domeniile economiei agroalimentare și silvice), ed. Scientia, Cluj, 2021, accesibil online, gratuit: <http://real.mtak.hu/124498/>

- Bélyácz Iván: A befektetések és a tőkepiac (Investiții și piața de capital), Ed. Akadémiai, Budapesta, 2013 (3 bucăți în bibliotecă)
- Ana Carp, Mariana Ciuvica-Erusi: Gestiunea financiară a firmei, Ed. Pro Universitaria, 2022 (1 bucată în bibliotecă)
- Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan (Economia întreprinderii); Akadémiai, Budapesta, 2023 (15 bucăți în bibliotecă)
- Vadim Dumitrascu, Roxana Arabela Dumitrascu: Economia si gestiunea întreprinderii. Repere conceptuale și aplicații, Editura Universitară, București, 2019 (5 bucăți în bibliotecă)
- Vadim Dumitrascu, Roxana Arabela Dumitrascu: Economia si gestiunea întreprinderii. Lucrări practice, Editura Universitară, București, 2017 (5 bucăți în bibliotecă)

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Întreprinderea și mediul său în economia de piață	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
2. Formele juridice ale întreprinderilor din România	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
3. Funcțiunile întreprinderii: cercetare-dezvoltare, producție, logistică, marketing	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
4. Rolul statului și efectele reglementării asupra funcționării întreprinderilor	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
5. Rolul inovației în viața întreprinderilor	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
6. Procesul de producție al firmei	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
7. Managementul resursei umane	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
8. Informația și sistemele de informație ale întreprinderilor	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
9. Logistica întreprinderilor și gestiunea stocurilor	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
10. Deciziile financiare ale întreprinderilor	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
11. Cultura organizațională și managementul schimbării	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore

Bibliografie

- Bíró Báborka Eszter, Bíró Boróka Júlia: Marketing, menedzsment és pénzügyi esettanulmányok

az agrár-, erdő- és élelmiszergazdaságtan területéről, (Studii de caz în marketing, management și finanțe din domeniile economiei agroalimentare și silvice), ed. Scientia, Cluj, 2021, accesibil online, gratuit: <http://real.mtak.hu/124498/>

- Bélyácz Iván: A befektetések és a tőkepiac (Investiții și piața de capital), Ed. Akadémiai, Budapesta, 2013 (3 bucăți în bibliotecă)
- Ana Carp, Mariana Ciuvica-Erusi: Gestiunea financiară a firmei, Ed. Pro Universitaria, 2022 (1 bucată în bibliotecă)
- Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan (Economia întreprinderii); Akadémiai, Budapesta, 2023 (15 bucăți în bibliotecă)
- Vadim Dumitrascu, Roxana Arabela Dumitrascu: Economia si gestiunea întreprinderii. Repere conceptuale și aplicații, Editura Universitară, București, 2019 (5 bucăți în bibliotecă)
- Vadim Dumitrascu, Roxana Arabela Dumitrascu: Economia si gestiunea întreprinderii. Lucrări practice, Editura Universitară, București, 2017 (5 bucăți în bibliotecă)

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

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența activă la seminarii este obligatorie (în proporție de 75%). Se admit cel mult 4 absențe pe parcursul semestrului. Se recomandă prezența la curs în proporție de 75

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora	Examen scris	70%
10.5.	Seminar		Prezența activă, rezolvarea problemelor de seminarii și a temelor, studiilor de caz	30%
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații pe baza acestora. După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Bíró Bíborka Eszter

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lector univ. dr. Bíró Bíborka Eszter

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Statistică economică		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Wengritzky Zsuzsánna		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Lector univ. dr. Wengritzky Zsuzsánna	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	2
2.7. Forma de verificare	E	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	2.11. Codul disciplinei
			CBEM0101

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator/ proiect/practică	28
3.4.o Din care online	0	3.5.o. curs	0	3.6. o. seminar/ laborator	0
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
d) Tutoriat					10

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este
4.2. de competențe	Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a laboratorului	Laborator de calculatoare, dotat cu tablă

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul/Absolventul identifică rolul statisticii în analiza fenomenelor economice și sociale, aplică tehnici cantitative pentru decizii optime în sistemele economice și sociale, aplică metode statistice în analiza fenomenelor economice și sociale
Aptitudini	● Studentul/Absolventul recunoaște și aplică principalele metode statistice pentru analiza fenomenelor economice și sociale, aplică metode statistice în măsurarea și analiza proceselor economico–sociale la nivel macroeconomic, analizează conceptele, modelele și metodele de previziune a fenomenelor socio-economice, recunoaște conceptele, principiile, metodele și tehnicile de organizare a unei observări statistice parțiale, indică modul de asigurare al instrumentelor necesare analizei cantitative și calitative a fenomenelor economice.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în asigurarea acurateței și integrității datelor statistice, aplicând tehnici de validare și verificare, lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor statistice, contribuind la luarea deciziilor informate în cadrul organizației, organizează, documentează și arhivează datele colectate, asigurând accesibilitatea și corectitudinea acestora pentru utilizări ulterioare, demonstrează autonomie în analizarea rolului statisticii în studierea fenomenelor economice și utilizarea acesteia în deciziile micro și macroeconomice, aplică metode statistice la nivel macroeconomic, fiind capabil să aprofundeze și să aplice autonom concepte și analize relevante în economie, formulează corect probleme statistice și explică indicatorii cheie de resurse și rezultate la nivel macroeconomic, manifestând responsabilitate în analiză, își asumă responsabilitatea de a proiecta și a desfășura cercetări complexe, asigurându-se că rezultatele sunt relevante și corecte.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Familiarizarea viitorului economist cu modele economice, cu metodele generale de descriere matematică prin intermediul statisticii economice.
7.2. Obiectivele specifice	● Însușirea modului de prelucrare a datelor și cunoașterea ipotezelor de lucru în cazul unor modele de regresie și indici statistici. ● Obținerea de informații despre aspecte importante din viața economico-socială.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Obs.
Statistica descriptivă a variabilelor nominale, discrete și continue	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	4 ore
Indicatori statistici	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	4 ore
Statistica descriptivă a două variabile; independență, covarianța și corelația; regresia liniară	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	4 ore
Indici de preț	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Analiza grafică a seriilor de timp	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Proprietățile de bază ale probabilităților	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Variabile aleatoare	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	4 ore
Variabile aleatoare concrete importante	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	4 ore
Distribuții cu două variabile	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Bibliografie		
[1] ANGHELACE Constantin, VIRGIL IACOB Constantin, ANGHEL Mădălina Gabriela: Statistică		

- teoretică și economică – Concepte și studii de caz. Editura Economică, 2020. (1 ex. în bibliotecă)
- [2] ISAIC-MANIU Alexandru, MITRUȚ Constantin, VOINEAGU Vergil: Statistică pentru managementul afacerilor. Editura Economică, 1999. (6 ex. în bibliotecă)
- [3] KERÉKGYÁRTÓ Györgyné, MUNDRUCZÓ György, SUGÁR András: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésekben (Metode statistice în analiza economică). Ed. Aula, Budapest, 2001. (4 ex. în bibliotecă)
- [4] NEWBOLD Paul, CARLSON L. William, THORNE M. Betty: Statistics for business and economics. Harlow, Milano: Pearson, 2020. (1 ex. în bibliotecă)
- [5] POPESCU Angela, NEACȘU Gabriela, GOANȚĂ George: Statistică. Ed. Fundației de Măine, București, 2006.
- [6] SÁNDOR Zsolt, TÁNCZOS Levente, Gazdasági statisztika jegyzet (Curs de statistică economică), Editura T3 Sfântu Gheorghe, 2019 (electronic, pus la dispoziția studenților).
- [7] WENGRITZKY Zsuzsánna: Gazdasági statisztika előadás (Curs de statistică economică), Prezentări Power Point, 2025 (electronic, pus la dispoziția studenților).
- [8] WENGRITZKY Zsuzsánna: Spatial analysis of the BEV market and the corresponding charging infrastructure in Hungary. Cognitive Sustainability, 2(2), 2023.
- [9] WENGRITZKY Zsuzsánna, DÉZSI-BENYOVSZKI Annamária, SZABÓ Tünde Petra: Spatial effects of economical and infrastructural factors on BEV adoption: Evidence from an emerging market, Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu 17.1:175-188, 2024.

8.2. Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Statistica descriptivă a variabilelor nominale, discrete și continue	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Indicatori statistici	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Statistica descriptivă a două variabile; independență, covarianța și corelația; regresia liniară	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Indici de preț	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Analiza grafică a seriilor de timp	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Proprietățile de bază ale probabilităților	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Variabile aleatoare	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Variabile aleatoare concrete importante	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Distribuții cu două variabile	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Bibliografie		
[1] ANGHELACE Constantin,VIRGIL IACOB Constantin, ANGHEL Mădălina Gabriela: Statistică teoretică și economică – Concepte și studii de caz. Editura Economică, 2020. (1 ex. în bibliotecă)		
[2] HEINZ Peter Reidmacher: Excel közgazdászoknak (Excel pentru economiști). Ed. AULA, Budapest, 2000. (12 ex. în bibliotecă)		

- [3] OLÁH-GÁL Róbert, Közgazdasági adatok statisztikai feldolgozása Excel használatával (Prelucrarea datelor economice cu Excel), Editura Scientia Cluj, 2013. (20 ex. în bibliotecă)
- [4] SÁNDOR Zsolt, TÁNCZOS Levente, Gazdasági statisztika jegyzet (Curs de statistică economică), Editura T3 Sfântu Gheorghe, 2019 (electronic, pus la dispoziția studenților).
- [5] WENGRITZKY Zsuzsánna: Gazdasági statisztika szemináriumai anyag (Material de seminar de statistică economică), 2025 (electronic, pus la dispoziția studenților).

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la laboratoare (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Evaluarea se bazează pe rezolvarea corectă a cerințelor, gândirea critică, utilizarea calculatorului și a Excelului, precum și aplicarea corectă a conceptelor de statistică descriptivă	Examen scris pe calculator în programul Excel	40%
		Evaluarea se bazează pe rezolvarea corectă a cerințelor pe hârtie, cunoștințele teoretice, aplicarea gândirii critice și înțelegerea conceptelor de calcul al probabilităților în statistică.	Examen scris	40%
10.5.	Seminar			
	Laborator	Corectitudinea soluțiilor la probleme, prezentarea unor teme statistice și formularea unor idei sau întrebări relevante	Teme de casă, prezentări și activitate în clasă	20%
10.6. Standard minim de performanță				
Înșușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple. După evaluarea totală studentul trebuie să obțină minim nota 5.				

Data completării
07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Wengritzky Zsuzsánna

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lector univ. dr. Wengritzky Zsuzsánna

Data avizării în departament

08.09.2026

Semnătura directorului de departament

Conferențiar univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii

Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Economice		
2.1. Denumirea disciplinei	Microeconomie		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. György Ottilia		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Csata Andrea	
	laborator	-	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	I.	2.6. Semestrul	2
2.7. Forma de verificare	E	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGG0021		

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					56
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
d) Tutoriat					10

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul recunoaște relevanța teoriilor fundamentale ale microeconomiei, înțelegerea mecanismelor de derulare al activității economice, a modului de luare a deciziilor, a comportamentelor individuale ale agenților economici, înțelegerea mecanismului pieței, a formării echilibrelor în diferite situații de concurență.
Aptitudini	● Studentul analizează și interpretează fenomenele economice. ● Studentul analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate. ● Studentul aplică și interpretează datele economice: utilizarea instrumentelor statistice pentru a interpreta datele. Studentul fundamentează științific deciziile economice la nivel microeconomic.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice. ● Studentul acționează coerent în vederea elaborării lucrărilor de analiză economică, și a interpretărilor privind funcționarea organizației. ● Studentul realizează cu responsabilitate studii/lucrări privind funcționarea sistemului economic.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Explicarea aspectelor de bază ale vieții economice a societății, înarmându-i pe studenți cu un set de cunoștințe care să le permită înțelegerea și descifrarea mecanismelor economiei ca sistem real și, pornind de aici, formarea unei culturi economice solide, atât de necesară viitorilor specialiști. O atenție deosebită în cadrul cursului se acordă capitolelor consacrate trăsăturilor și mecanismelor contemporane ale economiei de piață: cererea și oferta, valoarea și prețurile, concurența, mediul de afaceri, comportamentul producătorilor și consumatorilor, veniturile și costurile fundamentale etc.
7.2. Obiectivele specifice	Studenții să dispună de cunoștințele microeconomice de bază necesare pentru a se descurca în hățișul vieții economice, dar și pentru a-și putea desfășura cu profesionalism în activitățile lor viitoare.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Comportamentul consumatorului și cererea: sistemul preferențial al consumatorului, venituri – preturi – optimizare, cererea și elasticitatea cererii.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	4 ore
Comportamentul producătorilor și oferta competitivă: întreprinderi – eficacitate – diviziunea muncii, producția, cheltuielile, maximizarea profitului și oferta.		6 ore
Structurile de piață (concurența imperfectă): piața de monopol, piața oligopol și concurența monopolistică, structurile de piață și regularizarea pieței.		6 ore
Piața factorilor de producție: cererea și oferta resurselor pe piața cu concurență perfectă, cererea și oferta de muncă, capital – dobândă – investiții.		6 ore
Echilibrul general și economia bunăstării: echilibrul general competitiv, bunăstare socială și economică, insuficiențele pieței.		6 ore
Bibliografie 1. Cristina Balaceanu: Microeconomie. Editura: C.H. Beck, 2021, ISBN: 978-606-18-1060-4 (1 buc. în bibliotecă) 2. Sorin Gabriel Badea – Dorin Iancu: Microeconomie. Teorie, aplicații, studii de caz. Editura Pro Universitaria, 2017, București (2 buc. în bibliotecă) 3. Lucian Claudiu Anghel – Laurentiu Mihai Treapat: Microeconomia in (micro)sinteza, Editura Pro Universitaria, 2016, București (2 buc. în bibliotecă) 4. Kopányi Mihály: Mikroökonómia (Microeconomie) Editura Műszaki, Budapesta, 2005 (50 buc. în bibliotecă) 5. Csata Andrea – György Ottilia – Péter Emőke Katalin – Tóth József (2022): <i>Teste de micoreconomie –macroeconomie</i> (Mikroökonómia-Makroökonómia tesztek), ed. György Ottilia, E-book, Editura Risoprint, ISBN: 978-973-53-2945-7, online		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Comportamentul consumatorului și cererea: sistemul	Explicații, exemplificări,	4 ore

preferențial al consumatorului, venituri – preturi – optimizare, cererea și elasticitatea cererii.	conversație, problematizare, studii de caz	
Comportamentul producătorilor și oferta competitivă: întreprinderi – eficacitate – diviziunea muncii, producția, cheltuielile, maximizarea profitului și oferta.		6 ore
Structurile de piață (concurența imperfectă): piața de monopol, piața oligopol și concurența monopolistică, structurile de piață și regularizarea pieței.		6 ore
Piața factorilor de producție: cererea și oferta resurselor pe piața cu concurență perfectă, cererea și oferta de muncă, capital – dobândă – investiții.		6 ore
Echilibrul general și economia bunăstării: echilibrul general competitiv, bunăstare socială și economică, insuficiențele pieței.		6 ore
Bibliografie		
1. Sorin Gabriel Badea – Dorin Iancu: Microeconomie. Teorie, aplicații, studii de caz. Editura Pro Universitaria, 2017, București (2 buc. în bibliotecă)		
2. Berde Éva – Petró Katalin: Mikroökonómiai példatár (Culegere de probleme). Editura Műszaki, Budapest, 2000, (2 buc. în bibliotecă)		
3. György Ottília – Csata Andrea: Bevezetés a közgazdaságtanba – Mikroökonómia példatár (Culegere de probleme economice), Editura Scientia, Cluj-Napoca, 2013 (30 buc. în bibliotecă)		
4. Csata Andrea – György Ottília – Péter Emőke Katalin – Tóth József (2022): <i>Teste de micoreconomie – macroeconomie</i> (Mikroökonómia-Makroökonómia tesztek), ed. György Ottília, E-book, Editura Risoprint, ISBN: 978-973-53-2945-7, online		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii al conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu cadrele didactice de la alte universități din țară și/sau străinătate, respectiv cu mediul de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea activă este obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului). Evaluarea în cadrul unei lucrări de control pe parcursul semestrului (teorie și probleme de rezolvat).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoașterea de teorii, conceptelor de bază proprii disciplinei.	Examen scris (subiecte formulate și test grilă)	50%
10.5.	Seminar	Capacitatea de a aplica cunoștințele teoretice în rezolvarea problemelor din culegere.	Examen scris (rezolvări de probleme)	50%
10.6. Standard minim de performanță				

Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații.

- Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele;
- Cunoașterea unor procese/fenomene reprezentative pentru disciplină;
- Rezolvarea unor exerciții, probleme reprezentative pentru domeniul studiat

După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5.

Data completării 08.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. György Otilia

Semnătura titularului de aplicații
Lector univ. dr. Csata Andrea

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Lector univ. dr. Illyés László

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Economice		
2.1. Denumirea disciplinei	Economie europeană		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Nagy Szeréna		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Nagy Szeréna	
	laborator	-	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	I.	2.6. Semestrul	2
2.7. Forma de verificare	VP	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGG0181		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator/ proiect/ practică	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	14
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					3
3.8. Total ore pe semestru					84
3.9. Total ore studiu individual					42
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
d) Tutoriat					6

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	0
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tablă clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe aprofundate despre reglementările europene și modul în care acestea influențează statele membre precum și despre structura economică a României și rolul său în economia globală. ● Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe aprofundate în legătură cu impactului acordurilor comerciale internaționale asupra economiei europene precum și cu provocările economiei românești în procesul de integrare europeană și globalizare. ● Cunoaștere, înțelegere și utilizare a limbajului specific; ● Explicare și interpretare
Aptitudini	● Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini/ abilități avansate de analiză a factorilor care influențează performanța economică a României și a Uniunii Europene. ● Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini/ abilități avansate de analiză comparativă a economiei României în raport cu state similare. ● Aplicare, transfer și rezolvare de probleme; ● Reflecție critică și constructivă;

Responsabilitate și autonomie	● Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta, elabora și implementa politici economice și de a evalua impactul acestora asupra economiei naționale. ● Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a evalua, folosind instrumentarul specific, strategiile economice comune în cadrul pieței unice europene. ● Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta, elabora și implementa politici economice europene. ● Studentul acționează coerent în vederea elaborării proiectelor care presupun măsurarea evoluției fenomenelor economice la nivel agregat pe baza fundamentelor științifice
--------------------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● să poată evalua critic informațiile teoretice și operaționale care influențează economia europeană, să înțeleagă mecanismul economiei europene ● studenții să aibă cunoștințe de bază despre modul de funcționare al Uniunii Europene și despre economia europeană
7.2. Obiectivele specifice	● Să însușească terminologia disciplinei (să cunoască și să știe să folosească) ● Să cunoască cadrul instituțional și modul de funcționare al Uniunii Europene ● Să cunoască politicile Uniunii Europene ● Să aibă o perspectivă generală a economiei Uniunii Europene în economia globală ● Să aibă o perspectivă generală despre economia României ca stat membru al Uniunii Europene

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Locul UE din punct de vedere economic în lume, tendințe economice mondiale, globalizare.	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	2 ore
Teorii legate de integrări pe parcursul istoriei. Prezentarea noțiunii de Europa: din punct de vedere geografic, istoric, cultural, religios și din punct de vedere al instituțiilor politice și al unității economice. Formarea Comunității Economice Europene, punctele principale din	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	2 ore

Tratatul de la Roma		
Prezentarea principalelor instituții și a sistemului decizional la nivel comunitar.	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	2 ore
Piața Comunitară și bun comunitar. Înființarea monedei euro, zona euro, perspectivele celor rămași în afara zonei euro	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	2 ore
Bugetul Uniunii Europene	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	2 ore
Politica economică și monetară a Uniunii Europene, criterii de convergență	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	2 ore
Politici concurențiale	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	2 ore
Politici comune: Politica Agrară Comună, Politica Regională, baze regionale și structurale, posibilitatea de realizare ale acestora	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	4 ore
Politica legată de forța de muncă și politica socială a UE	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	2 ore
Politica Uniunii Europene legate de transport și circulație,	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	1 oră
Politica legată de energie ca un factor decisiv pentru UE	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	1 oră
Politica Comună de Mediu	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	1 oră
Politica industrială a Uniunii Europene	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	1 oră
Politica de cercetare și dezvoltare	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	1 oră
Politica de comerț și legături internaționale în UE.	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	2 ore
De la Comunitatea Economică Europeană la Uniunea Europeană actuală, expansiuni, evenimente în perspectivă.	Prezentarea materialului didactic pregătit pentru acest curs cu ajutorul Power Point și prin activități de grup	1 oră
Bibliografie		

- Oana Maria Milea (Rezeanu) (2022): Economie europeană. Ediția a II-a revizuită, Editura Universitară (1 exemplar în bibliotecă)
- Liviu C. Andrei (2019): Economie europeană, Editura Economica (2 exemplare în bibliotecă)
- Dan Drosu Șaguna, Daniela Iuliana Radu (2016): Politica de Coeziune a Uniunii Europene 2014-2020. Strategia Europa 2020, C.H. Beck (2 exemplare în bibliotecă)
- Elek Sándor (2007): Agrárpolitika- Vidékfejlesztés (Politica agrară - dezvoltare rurală), Editura Scientia, Cluj- Napoca (10 exemplare în bibliotecă)
- Ileana Tache (2014): Politici economice europene, Editura Economica, (2 exemplare în bibliotecă)
- Vincze Mária (2008): Európa Gazdaságtana- Az európai gazdasági integráció elméleti és gyakorlati kérdései (Economie Europeană) Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca (11 exemplare în bibliotecă)
- Kengyel Ákos (2020): Európai Unió politikák (Politica UE) Editura Akadémiai, Budapesta, ISBN 978 963 454 542 2 (online, mersz.hu)

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Cunoștințe generale legate de acest curs, prezentarea activităților practice. Prezentarea proiectului pe care trebuie să fie finalizat și prezentat de către studenții la sfârșitul semestrului. UE de azi, simbolurile folosite de UE, verificarea cunoștințelor generale despre UE. Globalizarea ca temă discutată.	Prezentarea așteptărilor, descrierea cunoștințelor necesare, a cerințelor minime și a modului de examinare. Verificarea și repetarea noțiunilor de bază din primul curs se face pe baza unui joc, cel care va fi cel mai performant va primi bonus.	2 ore
Folosirea bazelor de date statistice: INSSE, Eurostat, WorldBank	Studenții învață să folosească diferite baze de date, care reprezintă o parte integrantă a propriului lor proiect.	2 ore
Politica agrară comună, politica agrară în România.	Listarea noțiunilor de bază, verificarea cunoștințelor și a înțelegerii legate de curs. Studiu de caz. Quizziz despre temele prezentate pe parcursul cursului.	2 ore
Fonduri nerambursabile în UE, fonduri atrase de România.	Listarea noțiunilor de bază, verificarea cunoștințelor și a înțelegerii legate de curs. Prezentarea, folosirea diferite site-uri web utile Discutarea întrebărilor legate de proiect	2 ore
Primii pași întreprinși pentru introducerea monedei unice (euro), situația țării noastre referitoare la această problemă. Evoluția	Listarea noțiunilor de bază, verificarea cunoștințelor și a înțelegerii legate de curs.	2 ore

indicatorilor legate de criteriile de convergență	Studiu de caz Discutarea întrebărilor legate de proiect	
Politica regională și descentralizarea în România Programe de protecție a mediului în țara noastră	Listarea noțiunilor de bază, verificarea cunoștințelor și a înțelegerii legate de curs. Studiu de caz Discutarea întrebărilor legate de proiect	2 ore
Prezentarea proiectelor	Prezentarea proiectelor realizate de către studenți. Test din materia cursului	2 ore

Bibliografie:

- Liviu C. Andrei (2019): Economie europeană, Editura Economica (2 exemplare în bibliotecă)
- Daniel Dăianu, Giorgio Basevi, Carlo D'Adda, Rajesh Kumar (2015): Criza zonei euro si viitorul Europei, Editura Polirom (2 exemplare în bibliotecă)
- Kengyel Ákos (2020): Európai Unió politikák (Politica UE) Editura Akadémiai, Budapesta, ISBN 978 963 454 542 2 (online, mersz.hu)
- Csaba L. László (2014): Európai Közgazdaságtan (Economie europeană), Editura Akadémiai Budapesta (2 exemplare în bibliotecă)
- Jacques Delors (2014): Az új európai összhang (Noul Consens European) Editura L'Harmattan, Budapesta (1 exemplar în bibliotecă)
- Vincze Mária (2008): Európa Gazdaságtana- Az európai gazdasági integráció elméleti és gyakorlati kérdései (Economie Europeană) Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca (11 exemplare în bibliotecă)
- Se recomandă studenților să folosească pentru pregătirea temelor și revistele de specialitate (de ex. Ziarul financiar) aflate la dispoziția lor în biblioteca facultății
- Pagini web: https://commission.europa.eu/index_en, https://commission.europa.eu/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding_ro, <https://mfe.gov.ro/>, <https://madr.ro/minister/tag/fonduri+nerambursabile.html>, https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies_ro

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. În cadrul pregătirilor pentru ore și în cursul seminariilor sunt folosite documentele oficiale ale Uniunii Europene, ale Instituțiilor Europene și ale Instituțiilor Europene din România.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea activă este obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului).

--

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Redarea și folosirea corectă a cunoștințelor și noțiunilor cerute	Evaluare pe parcurs prin teste	40%
10.5.	Seminar	Prezență activă, înțelegerea și folosirea corectă a noțiunilor, sinteza corectă a cunoștințelor Rezolvarea studiilor de caz Testarea cunoștințelor de la oră la oră prin platforma Qiuzziz Pregătirea, prezentarea proiectului ales	Evaluare pe parcursul semestrului. Evaluarea proiectului realizat de studenți - Analiza țara aleasă de către studenți, având în vedere aspectele analitice	60%
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple. După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5.				

Data completării 08.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Nagy Szeréna

Semnătura titularului de aplicații
Lector univ. dr. Nagy Szeréna

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Lector univ. dr. Illyés László

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Relații publice		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Kádár Beáta		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Conf. univ. dr. Kádár Beáta	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	2
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBPK0411

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online		3.5.o. curs		3.6. o. seminar	
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					26
d) Tutoriat					10

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) 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 dotată cu video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar dotată cu video-proiector și tablă

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	- Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. - Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
Aptitudini	- Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. - Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
Responsabilitate și autonomie	- Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing. - Studentul/Absolventul dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în diferite etape ale procesului de comunicare.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Crearea de competențe transferabile în toate activitățile de Relații Publice. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul Științelor Comunicării; Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de Relații Publice
--	---

Evaluarea prezentărilor
Bibliografie Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2020). Effective Public Relations (ediția actualizată). Raportele ICCO (International Communications Consultancy Organisation) – World PR Report (2023). European Communication Monitor (ECM) 2023 – raport disponibil online.

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

● Cursul există în programa de studii a universităților și facultăților de profil din România ● Conținutul disciplinei este în concordanță cu conținutul disciplinelor similare din alte centre universitare. ● Cunoștințele și competențele acumulate corespund cu așteptările angajatorilor cât și asociațiilor profesionale.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

- Prezentarea unui studiu de caz

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor	evaluare în scris	50%
10.5. Seminar	Capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea - Prezentarea unui studiu de caz	evaluarea prezentării	50%
10.6. Standard minim de performanță			
● Abilitatea de a defini corect toate conceptele de bază pentru fiecare temă a disciplinei și de a enunța problematica de bază a oricăreia dintre temele tratate la curs sau seminar. ● Activitate în timpul semestrului ● Prezentarea unui studiu de caz			

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/27

Aprobat prin decizia Consiliului
Facultății nr. 1101 / 09.09.2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea-Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Umane		
2.1. Denumirea disciplinei	Limba străină: Limba engleză II.		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei	Lector. univ. dr. Farkas Alíz		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Lector. univ. dr. Farkas Alíz, Asist. univ. drd. Magušar-Martón Andrea	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	2
		2.7. Forma de verificare	VP
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DC	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBHX0012

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2. curs	-	3.3. seminar / laborator / proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5. curs	-	3.6. seminar / laborator / proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar / laborator	-
Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					3
3.8. Total ore pe semestru					84
3.9. Total ore studiu individual					56
3.10. Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					22
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
d) Tutoriat					-
e) Examinări					6
f) Alte activități:					

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	
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului / proiectului/ practicii	- Prezența la orele de laborator este obligatorie pentru toți studenții. - Pe parcursul desfășurării seminarelor, studenții trebuie să dea curs solicitărilor cadrului didactic de a rezolva aplicații practice (atât la tablă cât și în bancă) respectiv de a răspunde la întrebări legate de materie. - Nu se acceptă discuții în afara ariei de studiu și în timpul explicațiilor oferite de către cadrul didactic iar telefoanele mobile vor fi setate pe profilul silențios sau închise,

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

	4. În timpul orelor de laborator nu se consumă băuturi și nu se servește mâncare. 5. Distribuirea materialelor didactice complementare orelor de engleză către studenți în mod online prin suprafața Google Classroom asigurată de Universitate.
--	--

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul cunoaște sistemul de reguli și componentele limbii engleze care permit o comunicare eficientă în diverse contexte, de la conversații cotidiene la discuții profesionale. ● Studentul posedă un vocabular bogat, care acoperă toate aspectele conversațiilor informale și unele aspecte ale discuțiilor profesionale.
Aptitudini	● Studentul poate elabora un discurs oral/scriș complex, bogat lexical și sintactic, articulat precis din punct de vedere logic, pe o temă dată. ● Studentul utilizează sistemul fonetic, gramatical și lexical al limbii engleze în producerea de texte și în interacțiunea verbală la nivel A2/B1/ B2/ C1. ● Studentul poate să producă texte orale și scrise la nivel, adaptând vocabularul și stilul în funcție de destinatar, de tipul de text și de subiectul tratat. ● Studentul poate redacta un document scris la nivel A2/B1/ B2/ C1 pentru argumentarea unui punct de vedere pe o anumită temă, coerent și corect din punct de vedere lingvistic, adaptat contextului și domeniului de interes; argumentarea orală, la nivel minim A2/B1/ B2/ C1.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul este capabil să aplice cunoștințele lingvistice dobândite în timpul educației formale în situații din viața reală și să le utilizeze în mod spontan într-o varietate de contexte. ● Studentul este pregătit să-și identifice propriile lacune lingvistice (de exemplu, un vocabular mai specific legat de un anumit domeniu), și este capabil să elaboreze și să pună în aplicare un plan de studiu individual pentru a-și îmbunătăți cunoștințele lingvistice.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Ridicarea nivelului de cunoaștere a limbii engleze al studenților în așa fel, încât ei să fie capabili de a comunica eficient, precis și corect atât în domeniile generale, cât și în cele profesionale.
7.2. Obiectivele specifice	● Dezvoltarea aptitudinilor comunicative în limba engleză, aprofundarea cunoștințelor gramaticale și lexicale, însușirea tehnicii de traducere și de alcătuire de texte; ● În vederea dezvoltării deprinderilor comunicative, activitățile aplicate în timpul orelor sunt destinate formării deprinderilor necesare pentru o comunicare eficientă în limba engleză, ceea ce înseamnă cele patru competențe: capacitatea de receptare a mesajului oral, capacitatea de exprimare orală, capacitatea de receptare a mesajului scris și capacitatea de exprimare scrisă; ● Activitățile aplicate în timpul orelor includ elemente care subliniază caracterul interpersonal și social a comunicării, și stimulează o comunicare sinceră și deschisă spre compromisuri printre studenți pentru a realiza o atmosferă favorabilă și un spirit de echipă.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Nu este cazul		
8.2. Seminar/Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
PRE-INTERMEDIATE LEVEL Unit 5 A. Are you a party animal? Uses of the infinitive. Verbs + infinitive. Conversations at a party	● Activități interactive ● Interpretare de roluri	6 ore

B. What makes you feel good? Verbs + ing. Verbs followed by –ing. What makes you feel good? C. How much you can learn in a month? Have to/ must. Modifiers. Talking about language learning D. The name of the game. Expressing movement. Prepositions of movement. Exciting sporting moments Practical English: At the department store Writing: A formal e-mail Unit 6 A. If something bad can happen, it will. First conditional. Confusing verbs. Murphy’s Law B. Never smile at a crocodile. Second conditional. Animals. Would you survive? C. Decisions, decisions. May/might for possibility. Noun formation. How to make decisions D. What should I do? Should/shouldn’t. Verb phrases with get. Discussing advice Practical English: At the pharmacy Writing: Writing to a friend Unit 7 A. Famous fears and phobias. Present perfect + for/since. Words related to fear. Interview about phobias B. Born to direct. Present perfect or past simple? Biographies. Biographies: Hitchcock and Tarantino C. I used to be a rebel. Used to. School subjects. Talking about school days D. The mothers of invention. Passives. Verbs often used in passive. Things invented by women Practical English: A boat trip Writing: Describing a building Unit 8 A. I hate weekends! Something, anything, nothing etc. Adjectives ending in –ed/-ing. Talking about weekends B. How old is your body? Quantifiers. Health and lifestyle C. Waking up is hard to do. Word order of phrasal verbs. Phrasal verbs. Are you a morning or an evening person? D. ‘I’m Jim.’ ‘So am I.’ So/neither + auxiliaries. Similarities. Completing a dialogue Practical English: On the phone Writing: Giving your opinion Revision, practice	● Dezbateri ● Identificarea soluțiilor ● Posibile ● Prezentare și explicație frontală ● Discuții în perechi/grupuri/plen ● Problematizare ● Exersarea contextuală a limbii ● Prezentări teoretice ● Scriere liberă ● Discuții argumentative Studiu individual	6 ore 6 ore 6 ore 4 ore
INTERMEDIATE LEVEL Unit 4 A. Back to school, aged 35. First conditional and time clauses. Education. Interview about TV programme B. In an ideal world. Second conditional. Houses. People’s dream houses C. Still friends? Usually and used to. Friendship. Do you need to ‘edit’ your friends? Practical English: A visit from a pop star Writing: Describing a house or flat Unit 5 A. Slow down, you move too fast. Quantifiers. Nouns formation. Planning a new city B. Same planets, different worlds. Articles. Verbs and adjectives + preposition. Topics men/women talk about C. Job swap. Gerunds and infinitives. Work. Imagining doing other jobs Practical English: Meetings Writing: Formal letters and a CV	● Activități interactive ● Interpretare de roluri ● Dezbateri ● Identificarea soluțiilor ● Posibile ● Prezentare și explicație frontală ● Discuții în perechi/grupuri/plen ● Problematizare ● Exersarea contextuală a limbii	8 ore 8 ore

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se predă în alte centre universitare din țară și din străinătate și cu misiunea și obiectivele specializării, fiind astfel conceput, încât să asigure o pregătire sistematică a studenților și, în același timp, să fie evitate suprapunerile în ceea ce privește conținutul tematic al disciplinelor. În privința adaptării la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți de specialitate.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Evaluarea este condiționată de frecventarea și promovarea laboratoarelor, respectiv de predarea la timp a temelor. Prezența la laboratoare este obligatorie 100%.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		-	-	-
10.5.	Seminar/ Laborator	Însușirea și aplicarea normelor limbii engleze literare discutate pe parcursul orelor de laborator (norme gramaticale, ortografice, punctuaționale și stilistice) în exprimarea orală și scrisă.	Mai multe teste în cursul semestrului	100%
10.6. Standard minim de performanță				
Evaluarea este condiționată de frecventarea și promovarea laboratoarelor. Prezența la activitățile de laborator este obligatorie 100%. Abilitatea de folosire corectă a fenomenelor lingvistice specifice domeniului, în cel puțin 50% din itemii testelor de evaluare de nivel A2/B1/ B2/ C1 (în funcție de nivelul Pre-Intermediate/Intermediate/ Upper-Intermediate). Nota de trecere a disciplinei este 5.				

Data completării

07.09.2026

Semnătura titularului de curs

-

Semnătura titularilor de aplicații

Lector. univ. dr. Farkas Alíz,
Asist. univ. drd. Magušar-Martón Andrea

Data avizării în
departament

08.09.2026

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Dégi Zsuzsanna

Semnătura responsabilului programului
de studii

Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	de Bioinginerie		
2.1. Denumirea disciplinei	Educație fizică II.		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial	Neasistat
	-	-	-
2.3. Titularul disciplinei / Titularul cursului	Asist. univ. drd. Koncsag Tamás		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asist. univ. drd. Koncsag Tamás	
	laborator		
	proiect		
	practică		
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	2
2.7. Forma de verificare	VP	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DC	2.10. Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBSX0012		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	Din care: 3.2. curs	0	3.3. seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	14	Din care: 3.5. curs	0	3.6. seminar	14
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6.o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					1
3.8. Total ore pe semestru					28
3.9. Total ore studiu individual					14
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					-
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					-
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					-
d) Tutoriat					-
e) Examinări					4
f) Alte activități:					10

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

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	Nu este cazul
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală de sport

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul disciplinei <i>Educație fizică</i> dobândește cunoștințe despre principiile fundamentale ale mișcării, anatomiei funcționale, fiziologiei efortului și menținerii sănătății prin activitate fizică. Înțelege rolul exercițiului fizic în dezvoltarea armonioasă a organismului, în creșterea rezistenței fizice și mentale, precum și în prevenirea bolilor asociate sedentarismului. De asemenea, cunoaște metodele moderne de antrenament, igiena efortului și regulile de siguranță în activitățile sportive individuale și de echipă.
Aptitudini	Studentul/absolventul aplică exerciții fizice și tehnici sportive adecvate pentru menținerea condiției fizice, a posturii corecte și a echilibrului psihic. Este capabil să elaboreze un program personalizat de activitate fizică, adaptat propriilor nevoi și capacități, urmărind dezvoltarea competențelor motrice și a spiritului de echipă. De asemenea, manifestă capacitatea de a gestiona efortul fizic și de a adopta un stil de viață activ și sănătos, integrând mișcarea în rutina zilnică.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul desfășoară activitățile fizice cu responsabilitate față de propria sănătate și cea a colegilor, respectând normele de siguranță și fair-play. Manifestează autonomie și disciplină în menținerea unui program constant de activitate fizică și în promovarea unei atitudini pozitive față de mișcare. De asemenea, își asumă rolul de promotor al valorilor sănătății, echilibrului și cooperării în mediul academic și social.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● formarea deprinderilor de practicare independentă a exercițiilor fizice și a sporturilor preferate ● dobândirea atitudinilor pozitive, favorabile față de activitatea fizică și sport, în vederea păstrării stării de sănătate și a capacității optime de muncă, ● obținerea stării de bine, atitudini pozitive față de practicarea activităților fizice în general;
7.2. Obiectivele specifice	● dezvoltarea fizică armonioasă, ● dezvoltarea esteticii corporale, ● optimizarea calităților motrice de bază ● orientarea mișcărilor în spațiu și timp ● însușirea notiunilor de baza de dietetica ● menținerea sanataii tipic feminine – gimnastica perineala

8. Conținuturi

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Lecție introductivă (prezentarea cerințelor disciplinei, a opțiunilor pentru practicarea diferitelor ramuri de sport)	explicație, conversație	2 ore
2. Gimnastică aerobică de întreținere	explicație, demonstrație, lucru în grup	2 ore
3. Exerciții de întindere și relaxare (Stretching)		2 ore
4. Antrenament tip cardio, pentru creșterea rezistenței generale la efort a organismului		2 ore
5. Exerciții de gimnastică perineală		2 ore
6. Exerciții la aparate de fitness, în vederea creșterii rezistenței și forței musculare		2 ore
7. verificare	evaluare	2 ore
Bibliografie 1. Reynolds, Gretchen, 20 de minute : cum să facem sport mai eficient, să ne antrenăm inteligent și să trăim mai mult, București, Litera, 2016 . – 349 p 2. Derzsy Béla, A gimnasztika alapjai, Budapest, Pirehab Nonprofit Kft, 2017 . – 108 p 3. The complete running & marathon book : how to run faster, further, smarter. – London : Dorling Kindersley, 2014 . – 191 p 4. Readhead, Lloyd, Gymnastics : skills, techniques, training, Ramsbury: The Crowood Press, 2016 . – 93 p 5. Morán, Óscar, Stretching exercises : encyclopedia; Maidenhead : Meyer & Meyer, 2012 . – 239 p		

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

Disciplina *Educație fizică* contribuie la dezvoltarea echilibrului fizic și mental al studenților, sprijinind performanța academică și profesională. Conținuturile sale sunt corelate cu obiectivele formării integrale a viitorului specialist în biotehnologii, prin consolidarea capacităților de rezistență, concentrare și gestionare a stresului. Prin promovarea unui stil de viață activ și a valorilor sănătății, disciplina susține o abordare holistică a educației universitare și a dezvoltării personale.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezenta la exerciții

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.5. Seminar	Capacitatea de aplicare a cunoștințelor teoretice însușite	Evaluare pe parcurs	100 %
10.6. Standard minim de performanță			
● Frecventarea seminarilor în proporție de 80%			
● Atitudine pozitivă față de efectuarea exercițiilor fizice			

- Postura corporala corecta
- Menținerea indicilor corporali functionali optimi

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Asist. univ. drd. Koncsag Tamás

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Asist. univ. drd. Koncsag Tamás

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Miklóssy Ildikó

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Economice		
2.1. Denumirea disciplinei	Macroeconomie		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Prof. univ. dr. Tóth József		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Csata Andrea	
	laborator	-	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	II.	2.6. Semestrul	3
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGG0031

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/ proiect/practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar/ laborator	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
d) Tutoriat					15

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs 100 locuri dotată cu calculator și proiector video
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	- Studentul recunoaște relevanța principiilor fundamentale ale macroeconomiei, modele economice, noțiuni de economie aplicată. - Studentul recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentarului necesar analizei formelor de manifestare a dezechilibrelor macroeconomice, precum și a metodelor eficiente de prevenire.
Aptitudini	- Studentul fundamentează științific deciziile economice la nivel macroeconomic. - Studentul analizează și interpretează fenomenele economice, macroeconomice. - Studentul analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate.
Responsabilitate și autonomie	- Studentul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice. - Studentul acționează coerent în vederea elaborării lucrărilor de analiză economică, și a interpretărilor privind funcționarea organizației. - Studentul realizează cu responsabilitate studii/lucrări privind funcționarea sistemului economic.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● să poată evalua critic informațiile teoretice și operaționale care influențează economia de piață ● să înțeleagă mecanismul economiei de piață
7.2. Obiectivele specifice	● să înțeleagă modul în care funcționează o economie modernă ● să fie capabil să identifice interdependențele dintre diverși factori și fenomene economice ● să facă deosebire dintre fenomenele micro si macroeconomice ● să cunoască formele de piață al factorilor de producție ● să cunoască modelul cererii si ofertei ● să înțeleagă modul în care funcționează sistemul bancar

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Macroeconomia ca știință. Rezultatele macroeconomice. Sistemul Conturilor Naționale	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Economia pe termen lung. Piața forței de muncă și producția potențială. Distribuirea venitului național între factorii de producție. Echilibrul pe piața capitalului și legea lui Say. Efectele politicii fiscale pe termen lung. Resurse economice		2 ore
Creșterea economică.		4 ore
Șomajul.		2 ore
Inflația și piața de capital.		4 ore
Detalii despre cererea și oferta de bani.		4 ore
Analiza cererii și a ofertei agregat.		4 ore
Curba lui Phillips. Politici economice.		2 ore
Teorii de consum, Investițiile.		4 ore

Bibliografie

1. Csata Andrea, György Ottilia, Péter Emőke Katalin, Tóth József (2022): Teste de microeconomie și macroeconomie (Mikroökonómia-Makroökonómia tesztek), ed. György Ottilia, E-book, Editura Risoprint, ISBN: 978-973-53-2945-7, 139 p. Accesibil pe siteul: <http://www.risoprint.ro/ebooks/micromacro1.pdf>
2. N. Gregory Mankiw: Makroökonómia. Osiris Kiadó, Budapest, 2005. (45 buc. în bibliotecă)
3. Culegere de probleme: Mészáros József – Palotai Dániel: Makroökonómia feladatgyűjtemény. Panem Kiadó, Budapest, 2004. (29 buc. în bibliotecă)
4. Liviu C. Andrei: Economie : Funcții economice de bază : Economia la scară: micro și macroeconomie : Economie contemporană: problematică și politici specifice, Editura Economică, București, 2019 (2 exemplare în bibliotecă)
5. Ion Bucur: Bazele Macroeconomiei, Editura Economică, București, 1999 (2 buc. în bibliotecă)

6. Ilie Băbăiță - Grigore Silași - Alexandru Duță: Macroeconomia, Editura Orizonturi Universitare, Timișoara, 1999 . (1 buc. în bibliotecă)		
7. Tóth, József; Gál, Péter: Is the New Wine World more efficient?: Factors influencing technical efficiency of wine production Studies in Agricultural Economics 116 : (2) pp. 95-99. 5 p. (2014)		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Macroeconomia ca știință. Rezultatele macroeconomice. Sistemul Conturilor Naționale.	Explicații, exemplificări, conversație, problematizare, studii de caz	2 ore
Economia pe termen lung. Piața forței de muncă și producția potențială. Distribuirea venitului național între factorii de producție. Echilibrul pe piața capitalului și legea lui Say. Efectele politicii fiscale pe termen lung, resurse economice.		2 ore
Creșterea economică.		4 ore
Șomajul.		4 ore
Inflația și piața de capital.		4 ore
Detalii despre cererea și oferta de bani.		4 ore
Analiza cererii și a ofertei agregat.		4 ore
Curba lui Phillips. Politici economice.		2 ore
Teorii de consum. Investițiile.		2 ore
Bibliografie		
1. Csata Andrea, György Ottilia, Péter Emőke Katalin, Tóth József (2022): Teste de microeconomie și macroeconomie (Mikroökonómia-Makroökonómia tesztek), ed. György Ottilia, E-book, Editura Risoprint, ISBN: 978-973-53-2945-7, 139 p. Accesibil pe siteul. http://www.risoprint.ro/ebooks/micromacro1.pdf		
2. N. Gregory Mankiw: Macroeconomie (Makroökonómia). Osiris, Budapesta, 2005. (45 buc. în bibliotecă)		
3. Culegere de probleme: Mész József – Palotai Dániel: Makroökonómia feladatgyűjtemény. Panem Kiadó, Budapest, 2004. (29 buc. în bibliotecă)		
4. Liviu C. Andrei: Economie : Funcții economice de bază : Economia la scară: micro și macroeconomie Economie contemporană: problematică și politici specifice, Editura Economică, București, 2019 (2 exemplare în bibliotecă)		
5. Ion Bucur: Bazele Macroeconomiei, Editura Economică, București, 1999 (2 buc. în bibliotecă)		
6. Ilie Băbăiță - Grigore Silași - Alexandru Duță: Macroeconomia, Editura Orizonturi Universitare, Timișoara, 1999 . (1 buc. în bibliotecă)		
7. Tóth, József; Gál, Péter: Is the New Wine World more efficient?: Factors influencing technical efficiency of wine production Studies in Agricultural Economics 116 : (2) pp. 95-99. 5 p. (2014)		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se practică în alte centre universitare din țară și din

străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii al conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu cadrele didactice de la alte universități din țară și/sau străinătate, respectiv cu reprezentanții mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea activă este obligatorie la seminarii (se admit cel mult 2 absențe pe parcursul semestrului).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoașterea de teorii, conceptelor de bază proprii disciplinei.	Examen scris (subiecte formulate și test grilă)	90%
10.5.	Seminar	Capacitatea de a aplica cunoștințele teoretice în rezolvarea problemelor din culegere.	Evaluarea pe parcursul semestrului	10%
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple.				
● Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele; ● Cunoașterea unor procese/fenomene reprezentative pentru disciplină; ● Rezolvarea unor exerciții, probleme reprezentative pentru domeniul studiat				
După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Prof. univ. dr. Tóth József

Semnătura titularului de aplicații
Lector univ. dr. Csata Andrea

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Lect. univ. Dr. Illyés László

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Marketingul serviciilor		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Nagy Benedek		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	3
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0291

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	0	3.5.o. curs	0	3.6. o. seminar	0
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
d) Tutoriat					

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	nu sunt
4.2. de competențe	cunoștințe elementare de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	● conexiune Internet ● videoproiector și instalație pt. sunet
5.2. De desfășurare a seminarului	● conexiune Internet ● videoproiector și instalație pt. sunet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor. ● Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție. ● Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele și teoriile asociate activităților de marketing în mediul online, inclusiv celor utilizate pentru marketingul prin canale de comunicare sociale (social media).
Aptitudini	● Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional. ● Studentul/Absolventul aplică adecvat metodele de previziune a cererii și gestiunea stocurilor, de planificare a necesarului de resurse materiale și a vânzărilor, ca și abilități avansate de negociere și finalizare a proceselor de vânzare. ● Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației.

Responsabilitate și autonomie	● Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul serviciilor. ● Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în procesul de proiectare a rețelelor logistice și de management al canalelor de distribuție." ● Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe rigoare științifică cu privire la procesul de dezvoltare a instrumentelor de comunicare în mediul online (pagini web) bazate pe principii de marketing și realizarea de strategii de marketing online.
--------------------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Însușirea conceptelor de piață în scopul înțelegerii relațiilor dintre marketing și domeniul serviciilor
7.2. Obiectivele specifice	● cunoștințe însușite în legătură cu mijloacele marketingului serviciilor ● cunoașterea pieței și tipurilor serviciilor ● aptitudini de comunicare cu privire la aceste probleme de marketing, discuții deschise ● capacități de recunoaștere a unor branduri și avantajele lor ● aptitudini decizionale în cadrul unei întreprinderi, cu privire la unele produse sau servicii

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Locul serviciilor în gândirea economică	Expunere cu prezentare ppt: descriere, explicații, exemple	2 ore
Sectorul terțiar și piața serviciilor		2 ore
Caracteristicile serviciilor		2 ore
Marketingul serviciilor în practică		2 ore
Produsul serviciilor și distribuția		2 ore
Politici de preț în servicii		2 ore
Specificități ale comunicației despre servicii		2 ore
Factorul uman		2 ore
Dovezile fizice		2 ore

Procesul de furnizare a serviciilor	practice, demonstrații, discuții.	2 ore
Metode de reducere a riscurilor în prestația și în consumul serviciilor: 10 metode		8 ore
Bibliografie		
● Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve /Manual pentru marketingul serviciilor/, Budapesta, Editura Akadémiai, 2017 (1 buc) ● Veress Zoltán: Szolgáltatásmarketing (Marketingul serviciilor, lb maghiara), Editura KJK-Kerszöv, 2002, Budapesta. (4 buc.) ● Rekettye Gábor: Értékteremtés 4.0: termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése /Realizare de valori 4.0: planificarea, dezvoltarea și managementul produselor și serviciilor orientate spre consumator/. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2018 (2 buc) ● Nagy Benedek: Note de curs Marketingul serviciilor, 2021-2022. cím Drive		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
S1-S5: Pregătirea și consultanța lucrărilor individuale: plan de afacere pentru o mica întreprindere prestatoare de servicii	Fiecare student trebuie să pregătească în mod individual un plan de afaceri despre o firmă de servicii, firmă virtuală pe baza unor idei proprii, astfel încât această firmă să fie aparent rentabilă și funcțională. Acest proiect trebuie prezentat și susținut de fiecare student în a doua jumătate a semestrului, precum și evaluat de către un alt student.	4 ore
S4-S6: Analiza diferitelor activități de servicii. Probleme de sintetizare individuale. Analiza diferitelor activități de servicii: comunicații, administrarea și întreținerea locuințelor, servicii de afaceri, servicii umane, transport, comerț etc.		8 ore
S7-S14: Prezentarea, susținerea și oponarea lucrărilor individuale		16 ore
Bibliografie		
● Töröcsik Mária: Self-marketing, személy és marketing kapcsolatok /Marketingul Self – relații personale și de marketing/, Editura Akadémiai, Budapesta, 2017 (5 buc.)		

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

● Analiza tendințelor actuale: Identifică și discută tendințele din industria serviciilor din România și la nivel global (ex: digitalizare, personalizare, sustenabilitate). ● Focus pe competențe digitale: Integrează subiecte precum marketingul de conținut, social media marketing, optimizarea SEO și analiza datelor, toate aplicate specific serviciilor. ● Colaborarea cu companii: Invită reprezentanți ai unor companii de servicii (ex: bănci, telecomunicații, turism) să prezinte studii de caz, să ofere feedback la proiecte, sau să propună teme de cercetare.

- Simulări și jocuri de rol: Folosește simulări de afaceri sau jocuri de rol pentru a oferi studenților experiență practică în luarea deciziilor de marketing pentru servicii

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezentarea proiectului la seminar.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		- cunoștințele însușite	- 5 întrebări deschise, examen scris (tip open-book)	50%
		- raționamentul utilizat		
10.5.	Seminar	- calitatea lucrărilor personale, spectrul acestora și ideile noi pe care la tratează - abilități dobândite în abordarea mesajelor promoționale	- teme și lucrări pentru acasă, probleme alese pentru acest scop	50%
10.6. Standard minim de performanță				
● însușirea cunoștințelor, noțiunilor fundamentale din marketingul locurilor ● o lucrare prezentată la seminar ● obținerea a 5 puncte la examenul de promovare din totalul de 10 puncte posibile.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Asistent univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Drept		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Józson Mónika		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Vigh Beáta	
	laborator	-	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	II.	2.6. Semestrul	3
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBJJ0181

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	14	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	14
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
d) Tutoriat					-

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs 100 locuri dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică;

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	- Studentul/Absolventul utilizează noțiuni juridice de bază pentru organizarea și derularea afacerii. - Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța regulilor și principiilor de drept aplicabile în mediul de afaceri. - Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța reglementărilor legale aplicabile participanților la raporturile juridice de drept al afacerilor, precum și în materia contractelor, ca principale instrumente în relațiile de afaceri.
Aptitudini	- Studentul/Absolventul aplică metode analiză și interpretare a reglementării și a mecanismelor legale aplicabile în relațiile de afaceri. - Studentul/Absolventul aplică reglementări legale în materie pentru soluționarea unor problemele practice de natură juridică și economică cu care se confruntă participanții la raporturile juridice de drept al afacerilor. - Studentul/Absolventul deține abilități avansate de înțelegere și analiză a clauzelor contractuale, a regulilor aplicabile în materia negocierii, încheierii și executării contractelor, inclusiv a aspectelor litigioase relevate în practica de afaceri.
Responsabilitate și autonomie	- Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în aplicarea reglementărilor legale studiate la soluționarea unor situații practice cu care se confruntă participanții în mediul de afaceri. - Studentul/Absolventul adaptează coerent noțiunile juridice de bază necesare pentru organizarea și derularea afacerii într-un context practic. - Studentul/Absolventul realizează interpretarea clauzelor contractuale, precum și analiza valabilității acestora, în contextul principalelor instrumente contractuale utilizate în mediul de afaceri.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea conceptelor și principiilor de interpretare cu care operează dreptul. Înșușirea cunoștințelor de teoria dreptului și de drept civil la un nivel care să pregătească și să faciliteze studiul celorlalte discipline juridice și economice.
7.2. Obiectivele specifice	Formarea unei atitudini către drept care vizează legislația ca instrument în valorificarea intereselor legale în viața privată și cea profesională. Înțelegerea adecvată a libertății contractuale și a limitărilor impuse de lege precum și a cerințelor și condițiilor care decurg din dreptul extra-contractual în cazul cauzării sau suferirii unor prejudicii în viața profesională.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Dreptul civil în cadrul sistemului dreptului privat: delimitare față de alte ramuri de drept. Persoanele: Persoana fizică - subiect de drept civil, capacitatea civilă, identificarea persoanei fizice. Persoana juridică- subiect de drept civil, înființare, capacitate civilă, reorganizare, încetare.	Expunere, exemple practice	3 ore
Drepturile reale: Noțiunea de drepturi reale și de obligații reale. Clasificarea drepturilor reale. Proprietatea privată, dezmembrămintele.		2 ore
Drepturile reale: Proprietatea publică. Cartea funciară. Posesia		3 ore
Obligațiile: Contractele civile (noțiuni de teoria generală a contractelor)		3 ore
Obligații: Faptul juridic licit. Răspunderea civilă delictuală. Delimitarea răspunderii delictuale față de răspunderea contractuală.		3 ore
Modalitățile obligațiilor. Obligații complexe. Executarea obligațiilor civile. Transmisiunea și transformarea obligațiilor civile. Stingerea obligațiilor civile.		3 ore
Garanțiile personale, privilegiile și garanțiile reale.		3 ore
Contracte speciale (1)		2 ore
Contracte speciale (2)		2 ore
Contracte speciale (3)		2 ore
Prescripția extinctivă.		2 ore
Bibliografie obligatorie: 1. Veress Emőd, Román polgári jog, Általános rész, Ed. Forum Iuris 2018 (Drept Civil. Partea Generală) (8 exemplare în bibliotecă) 2. Flavius Baias, Codul Civil, Editura C.H. Beck, 2024 (1 exemplar în bibliotecă) Bibliografie facultativă: 3. Vasile Nemes, Gabriela Fierbinteanu, Dreptul Contractelor Civile și Comerciale, Editura Hamangiu, Ediția a II-a, 2022 (1 exemplar în bibliotecă) 4. Lacrima Rodica Boilă, Lacrima Bianca Luntraru, Tratat de Drept Civil. Teoria Generală a Obligațiilor, CH.Beck, 2023 (1 exemplar în bibliotecă)		

Józson Mónika: Jog (prezentări ppt)		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Noțiuni fundamentale de teoria dreptului. Dreptul și știința dreptului, economia și dreptul. Izvoarele dreptului.	Discuții pe limbaj juridic, exerciții de interpretare de texte legale	4 ore
2. Norma juridică. Clasificarea normei juridice. Sistemul normelor juridice. Valabilitatea și efectele normei juridice (aplicarea normei juridice în timp, în spațiu și asupra persoanelor). Raportul juridic și răspunderea juridică.		2 ore
3. Sistemul de drept. Divizarea dreptului în drept public și drept privat. Domenii ale dreptului public și privat cu impact asupra vieții economice.	Discuții pe texte legale	2 ore
4. Dreptul civil în cadrul sistemului dreptului privat: delimitare față de alte ramuri de drept. Persoanele: Persoana fizică - subiect de drept civil, capacitatea civilă, identificarea persoanei fizice. Persoana juridică- subiect de drept civil, înființare, capacitate civilă, reorganizare, încetare.		1 oră
5. Drepturile reale: Noțiunea de drepturi reale și de obligații reale. Clasificarea drepturilor reale. Proprietatea privată, dezmembrămintele.	Discuții pe texte legale	2 ore
6. Drepturile reale: Proprietatea publică. Cartea funciară. Posesia		2 ore
7. Obligațiile: Contractele civile (noțiuni de teoria generală a contractelor)	Referate, discuții	2 ore
8. Obligații: Faptul juridic licit. Răspunderea civilă delictuală. Delimitarea răspunderii delictuale față de răspunderea contractuală.	Referate, discuții	2 ore
9. Obligații: Faptul juridic licit. Răspunderea civilă delictuală. Delimitarea răspunderii delictuale față de răspunderea contractuală.		2 ore
9. Modalitățile obligațiilor. Obligații complexe. Executarea obligațiilor civile. Transmisiunea și transformarea obligațiilor civile. Stingerea obligațiilor civile.	Discuții, elaborare contract	2 ore
10. Garanțiile personale, privilegiile și garanțiile reale.		2 ore
11. Contracte speciale (1)	Discuții, exemple practice	2 ore
12. Contracte speciale (2)		2 ore
13. Contracte speciale (3)		2 ore
14. Prescripția extinctivă.		1 oră
Bibliografie: 1. Veress Emőd, Magánjogi alaptan, Ed. Forum Iuris, 2018 (Introducere în studiul dreptului) 2. Veress Emőd, Román polgári jog, Általános rész, Ed. Forum Iuris 2018 (Drept Civil. Partea Generală) 3. Vasile Nemes, Gabriela Fierbinteanu, Dreptul Contractelor Civile și Comerciale, Editura Hamangiu, Ediția a II-a, 2022. (1 exemplar în bibliotecă)		

4.Lacrima Rodica Boilă, Lacrima Bianca Luntraru, Tratat de Drept Civil. Teoria Generală a Obligațiilor, CH.Beck, 2023 (1 exemplar în bibliotecă)
5.Portál legislativ: <https://legislatie.just.ro/>

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

Curriculumul disciplinei este alcătuit astfel încât să faciliteze formarea competențelor profesionale și transversale propuse. Conținutul disciplinei este în concordanță cu abordarea disciplinei în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea conținutului disciplinei la cerințele pieței muncii au avut loc întâlniri cu mediul de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea activă este obligatorie la seminarii (se admit cel mult 2 absențe pe parcursul semestrului).
Evaluarea în cadrul unor lucrări de seminar (axate pe probleme de rezolvat) - (40% din nota finală).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoașterea principiilor, teoriilor și conceptelor de bază proprii disciplinei.	Examen scris (subiecte formulate și rezolvări de situații juridice)	60%
10.5.	Seminar	Capacitatea de a aplica cunoștințele teoretice în rezolvarea problemelor juridice.	Examen scris (rezolvări de situații juridice)	40%
10.6. Standard minim de performanță				
● Utilizarea corectă a noțiunilor prezentate; ● Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele; ● Cunoașterea unor procese/fenomene reprezentative pentru disciplină. După evaluarea totală, studentul trebuie să obțină minim nota 5.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Józson Mónika

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lector univ. dr. Vigh Beata

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector. univ. dr. Szöcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Finanțe		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Varga József		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Ágoston Norbert	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	II.	2.6. Semestrul	3
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGF0081

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar / laborator/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online		3.5.o. curs		3.6. o. seminar	0
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					70
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
d) Tutoriat					10

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	10
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	nu este
4.2. de competențe	nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs 100 locuri dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tablă clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul operează cu constructe teoretice privind conceptele financiare fundamentale. ● Studentul demonstrează cunoștințe despre sectorul financiar-bancar. ● Studentul demonstrează cunoștințe privind politicile financiare la nivel de public și la nivel de entitate economică. ● Studentul deține cunoștințe cu privire la aspectele etice, sociale și globale ale deciziilor financiare.
Aptitudini	● Studentul recunoaște datele financiare relevante. ● Studentul utilizează instrumente de analiză financiară specifice domeniul financiar-bancar. ● Studentul analizează fenomenele și activitățile financiare complexe specifice domeniului financiar-bancar. ● Studentul formulează strategii eficiente specifice activităților financiar-bancare.

Responsabilitate și autonomie	● Studentul identifică și colectează datele financiare relevante pentru realizarea de studii, analize, rapoarte etc. ● Studentul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor, analizelor, rapoartelor folosindu-se de instrumentele de analiză financiară. ● Studentul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în luarea deciziilor și oferirea de consultanță în domeniul financiar-bancar. ● Studentul manifestă un comportament etic în luarea deciziilor.
--------------------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Prezentarea, pătrunderea și cunoașterea noțiunilor, relațiilor și mecanismelor financiare care caracterizează sistemul economic la nivel global, dar și la nivel de întreprindere.
7.2. Obiectivele specifice	● Angrenarea studenților în procesul de urmărire continuă a mediului financiar, de actualizare permanentă a cunoștințelor financiare și fiscale, de lărgire a capacității de sintetizare și de aplicare practică a deprinderilor, în paralel cu însușirea terminologiei de specialitate atât în limba română, cât și în limba engleză.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Moneda, crearea monedei, fluxurile monetare	Curs clasic, combinat cu prezentări Power Point	3 ore/ activitate în clasă
Cursul de schimb, sistemul monetar internațional, uniunea monetară		3 ore/ activitate în clasă
Sfera guvernamentală		2 ore/ activitate în clasă
Sistemul bancar, banca centrală, operațiuni bancare		4 ore/ activitate în clasă
Titluri de valoare, piața financiară și piața monetară		2 ore/ activitate în clasă
Bibliografie		
1. Varga József, Ágoston Norbert: <i>Pénzügytan (Finanțe)</i>, Editura Scientia, Cluj Napoca, 2026, (25 buc. în bibliotecă). Accesibil online, gratuit: https://real.mtak.hu/245549/ 2. Mihai Aristotel Ungureanu, Dragos M. Ungureanu, Dumitru M. Nedelescu: <i>Finanțe</i>, Editura Universitară București, 2018, (3 buc. în bibliotecă). 3. Ronald Melicher, Edgar Norton: <i>Introduction to Finance: Markets, Investments, and Financial Management</i>, 17th Edition, Wiley-Blackwell, 2019, (1 buc. în bibliotecă). 4. Frederic Mishkin, Stanley Eakins: <i>Financial Markets and Institutions</i>, 9th Edition, Pearson Education Limited, 2017, (1 buc. în bibliotecă).		

5. Luminița Ioana Mazuru: <i>Monedă, credit și finanțe: note de curs</i> , Editura Universității Aurel Vlaicu, Arad, 2015, (1 buc. în bibliotecă).		
6. Radu Titus Marinescu: <i>Finanțe publice: modele de analiză și studii de caz</i> , Editura Economică, București, 2021, (2 buc. în bibliotecă).		
7. Meral Kagici: <i>Fundamentele finanțelor generale</i> , Editura ASE, București, 2022, (1 buc. în bibliotecă).		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Introducere, familiarizare, Retrospectiva evoluției monetare, Conceptele de bază	Activități colective interactive, alternată cu activități în grupuri mici (studii de caz, jocuri situaționale, analiză rapoarte macroeconomice) și rezolvări individuale de exerciții	2 ore/ activitate în clasă
Rolul și principalele atribuții ale Banca Națională a României, Crearea banilor în economia modernă		2 ore/ activitate în clasă
Masă monetară în sens restrâns și în sens larg, Rata deținerii de numerar și rata rezervei minime obligatorii		2 ore/ activitate în clasă
Mijloacele de implementare ale politicii monetare, Bilanțul monetar agregat		2 ore/ activitate în clasă
Bănci comerciale, Depozite și credite, Leasing, Factoring și forfetare		2 ore/ activitate în clasă
Riscurile bancare, Venituri din dobânzi, Fondul de garantare a depozitelor bancare		2 ore/ activitate în clasă
Piața monetară și piața de capital, Operațiuni de arbitraj, speculative și de hedging		2 ore/ activitate în clasă
Titlurile de stat, titlurile de investiții financiare		2 ore/ activitate în clasă
Bursa de valori, Ședința de tranzacționare, Order book		2 ore/ activitate în clasă
Rolul sectorului public si funcțiile sale		2 ore/ activitate în clasă
Veniturile și cheltuielile bugetului de stat și ale bugetelor locale		2 ore/ activitate în clasă
Impozite reale și impozite personale, Impozite pe consum și pe circulație		2 ore/ activitate în clasă
Soldul general al administrației publice, Datoria publică		2 ore/ activitate în clasă
Finanțe internaționale, Regimuri de curs de schimb		2 ore/ activitate în clasă
Bibliografie		
1. Varga József, Ágoston Norbert: <i>Pénzügytan (Finanțe)</i> , Editura Scientia, Cluj Napoca, 2026, (25 buc. în bibliotecă). Accesibil online, gratuit: https://real.mtak.hu/245549/		
2. Ronald Melicher, Edgar Norton: <i>Introduction to Finance: Markets, Investments, and Financial Management</i> , 17th Edition, Wiley-Blackwell, 2019, (1 buc. în bibliotecă).		
3. Frederic Mishkin, Stanlev Eakins: <i>Financial Markets and Institutions</i> , 9th Edition, Pearson		

Education Limited, 2017, (1 buc. în bibliotecă).

4. Moșteanu Tatiana: *Finanțe publice: note de curs și aplicații pentru seminar*, Editura Universitară București, București, 2008, (2 buc. în bibliotecă).
5. Mihai Aristotel Ungureanu, Dragos M. Ungureanu, Dumitru M. Nedelescu: *Finanțe*, Editura Universitară București, 2018 (3 buc. în bibliotecă).
6. Radu Titus Marinescu: *Finanțe publice: modele de analiză și studii de caz*, Editura Economică, București, 2021, (2 buc. în bibliotecă).
7. www.bnr.ro comunicate de presă
8. www.bnr.ro Rapoarte lunare ale BNR
9. www.insse.ro Raport asupra inflației

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Conținuturile abordate acoperă teme fundamentale ce asigură familiarizarea studenților cu problematica specifică disciplinei.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Activitatea de seminar este obligatorie în proporție de minim 75%.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Evaluarea cunoștințelor: cunoașterea politicilor de structură financiară, cunoașterea elementelor financiare	Examen scris	70%
10.5.	Seminar			30%, din care
		Rezolvarea unor exerciții, probleme	Evaluare permanentă problemelor de seminarii și a temelor.	10%
		Folosirea corectă a terminologiei proprii disciplinei		
			Examen scris din probleme seminarii în săptămâna 7.	20%
10.6. Standard minim de performanță				
Evaluarea are loc prin examinarea scrisă a candidaților pe baza unor teste de evaluare care au de regulă o pondere de 35% aspecte teoretice (teste grilă, definiții și clasificări de noțiuni esențiale, etc.) și de 35% aspecte practice (exerciții și probleme de rezolvat identice celor de la seminar) și 30% nota de la seminar. Pentru promovare este necesară atingerea notei de 5.00.				

Data completării
07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Varga József

Semnătura titularului de aplicații
Lector univ. dr. Ágoston Norbert

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szőcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Metodologia cercetării științifice economice		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Telegdy Balázs		
2.4. Titularul(ii) activităților de	Seminar		
	Laborator	Asist. univ. drd. Lőrincz Annamária	
	Proiect		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	3
		2.7. Forma de verificare	C
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGG0941

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	1	3.3. laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	14	3.6. laborator	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. laborator	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					70
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					Ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
d) Tutoriat					2
e) Examinări					4
f) Alte activități:					

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

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	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului/practicilor	Sală de laborator dotată cu PC pentru fiecare student dotată cu programul SPSS

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul identifică rolul metodelor calitative și cantitative în analiza fenomenelor economice și sociale.
Aptitudini	● Studentul recunoaște și aplică principalele metode statistice pentru analiza fenomenelor economice și sociale, aplică metode statistice în măsurarea și analiza proceselor economico-sociale la nivel macroeconomic. ● Studentul utilizează eficient pachetele software SPSS pentru analiza datelor prin metode statistice și econometrice.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul demonstrează responsabilitate în asigurarea acurateței și integrității datelor statistice, inclusiv cele de tip GDPR ● Studentul lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor statistice. ● Studentul formulează corect probleme statistice și explică indicatorii cheie de resurse și rezultate la nivel macroeconomic. ● Studentul asumă responsabilitatea de a proiecta și a desfășura cercetări complexe, asigurându-se că rezultatele sunt relevante și corecte

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Studentul să poată elabora și aplica o cercetare economică coerentă.
7.2. Obiectivele specifice	● Studentul să poată să distingă beneficiile fiecărei metode de cercetare. ● Studentul să poată alege metoda de cercetare corectă în funcție de scopul cercetării. ● Studentul să poată să utilizeze corect și independent programul SPSS

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Noțiunile de bază ale cunoașterii, a științei,	Expunere: descriere, explicații, exemple practice.	2 ore
Metodologia generală a cercetării și didactică publicației științifice, forma literaturii științifice, tipologia publicațiilor și surselor		2 ore
Structura publicații științifice, textarea și editarea		2 ore
Cercetare primară, cercetare secundară, planul de cercetare, conceptualizare și măsurare, indexe, scale		2 ore
Problematika eșantionării, muncă de teren, executarea-luarea eșantionului		2 ore
Metode de analiza datelor, relații cauzale. Importanța analizei multidimensionale.		2 ore
Redactarea publicației științifice bazată pe analiza datelor și prezentarea acestora		2 ore
Bibliografie: Lázár Ede: Közgazdasági kutatósmódszertan: Egyetemi jegyzet (Metodologia cercetării economice: note de curs), Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2022 Mihaela Șt. Rădulescu: Metodologia cercetării științifice: elaborarea lucrărilor de licență, masterat, doctorat. București, 2011. Lázár Ede: Kutatósmódszertan a gyakorlatban az SPSS program segítségével. (Metodologia cercetării în practică cu ajutorul programului SPSS). Editura Scientia, Cluj-Napoca, 2009.		
8.2. Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Introducere în programul SPSS. Tipuri de variabile. Distribuția, statistici simple.	Explicații, exemplificări, rezolvarea exercițiilor.	4 ore
Operațiuni legate de baze de date. Computarea și recodificarea variabilelor		4 ore
Cauzalitate. Tabelul de asociere, corelația simplă și ANOVA.		5 ore
Modelul liniar al regresiei simple.		3 ore
Modelul liniar al regresiei și multiple. Metode de testarea multicoliniarității, autocorelații, heteroscedasticității.		4 ore
Tehnici de prezentare a rezultatelor în PowerPoint și Excel.		4 ore
Aplicații macro- și microeconomice. Rezolvarea testelor.		4 ore
Bibliografie Lázár Ede: Közgazdasági kutatósmódszertan: Egyetemi jegyzet (Metodologia cercetării economice: note de curs), Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2022 Mihaela Șt. Rădulescu: Metodologia cercetării științifice: elaborarea lucrărilor de licență, masterat, doctorat. București, 2011. Lázár Ede: Kutatósmódszertan a gyakorlatban az SPSS program segítségével. (Metodologia cercetării în practică cu ajutorul programului SPSS). Editura Scientia, Cluj-Napoca, 2009.		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanții mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezență la cel puțin 50% la cursuri și 75% la orele de laborator.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoașterea de teorii, conceptelor de bază proprii disciplinei.	Examen scris (subiecte formulate)	50%
10.5.	Seminar			
	Laborator	Capacitatea de a rezolva și interpreta rezultatele finale în cadrul unor analize secundare.	Examen pe calculator	50%
	Proiect			
	Practică			
10.6. Standard minim de performanță				
Înșușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple. ● Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele; ● Rezolvarea unor exerciții, probleme reprezentative pentru domeniul studiat După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5 la fiecare examen, iar media finală trebuie să fie de minim 5.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Telegdy Balázs

Semnătura titularului de aplicații
Asist. univ. dr. Lőrincz Annamária

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Lector univ. dr. Illyés László

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szöcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/27

Aprobat prin decizia Consiliului
Facultății nr. 1101 / 09.09.2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea-Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Umane		
2.1. Denumirea disciplinei	Limba străină: Limba engleză III.		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei	Asist. univ. drd. Magušar-Marton Andrea		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Asist. univ. drd. Magušar-Marton Andrea	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	3
		2.7. Forma de verificare	VP
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DF	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBHX0013

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2. curs	-	3.3. seminar / laborator / proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5. curs	-	3.6. seminar / laborator / proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar / laborator	-
Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					3
3.8. Total ore pe semestru	84				
3.9. Total ore studiu individual	56				
3.10. Distribuția fondului de timp:	ore				
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	22				
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	16				
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	12				
d) Tutoriat	-				
e) Examinări	6				
f) Alte activități:	-				

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	-
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului / proiectului/ practicii	- Prezența la orele de laborator este obligatorie pentru toți studenții. - Pe parcursul desfășurării seminarelor, studenții trebuie să dea curs solicitărilor cadrului didactic de a rezolva aplicații practice (atât la tablă cât și în bancă) respectiv de a răspunde la întrebări legate de materie. - Nu se acceptă discuții în afara ariei de studiu și în timpul explicațiilor oferite de către cadrul didactic iar telefoanele mobile vor fi setate pe profilul silențios sau închise, - În timpul orelor de laborator nu se consumă băuturi și nu se servește mâncare.

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

	5. Distribuirea materialelor didactice complementare orelor de engleză către studenți în mod online prin suprafața Google Classroom asigurată de Universitate.
--	--

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul cunoaște sistemul de reguli și componentele limbii engleze care permit o comunicare eficientă în diverse contexte, de la conversații cotidiene la discuții profesionale. ● Studentul posedă un vocabular bogat, care acoperă toate aspectele conversațiilor informale și unele aspecte ale discuțiilor profesionale.
Aptitudini	● Studentul poate elabora un discurs oral/scriș complex, bogat lexical și sintactic, articulat precis din punct de vedere logic, pe o temă dată. ● Studentul utilizează sistemul fonetic, gramatical și lexical al limbii engleze în producerea de texte și în interacțiunea verbală la nivel A2/B1/ B2/ C1. ● Studentul poate să producă texte orale și scrise la nivel, adaptând vocabularul și stilul în funcție de destinatar, de tipul de text și de subiectul tratat. ● Studentul poate redacta un document scris la nivel A2/B1/ B2/ C1 pentru argumentarea unui punct de vedere pe o anumită temă, coerent și corect din punct de vedere lingvistic, adaptat contextului și domeniului de interes; argumentarea orală, la nivel minim A2/B1/ B2/ C1.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul este capabil să aplice cunoștințele lingvistice dobândite în timpul educației formale în situații din viața reală și să le utilizeze în mod spontan într-o varietate de contexte. ● Studentul este pregătit să-și identifice propriile lacune lingvistice (de exemplu, un vocabular mai specific legat de un anumit domeniu), și este capabil să elaboreze și să pună în aplicare un plan de studiu individual pentru a-și îmbunătăți cunoștințele lingvistice.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Ridicarea nivelului de cunoaștere a limbii engleze al studenților în așa fel, încât ei să fie capabili de a comunica eficient, precis și corect atât în domeniile generale, cât și în cele profesionale.
7.2. Obiectivele specifice	● Dezvoltarea aptitudinilor comunicative în limba engleză, aprofundarea cunoștințelor gramaticale și lexicale, însușirea tehnicii de traducere și de alcătuire de texte; ● În vederea dezvoltării deprinderilor comunicative, activitățile aplicate în timpul orelor sunt destinate formării deprinderilor necesare pentru o comunicare eficientă în limba engleză, ceea ce înseamnă cele patru competențe: capacitatea de receptare a mesajului oral, capacitatea de exprimare orală, capacitatea de receptare a mesajului scris și capacitatea de exprimare scrisă; ● Activitățile aplicate în timpul orelor includ elemente care subliniază caracterul interpersonal și social a comunicării, și stimulează o comunicare sinceră și deschisă spre compromisuri printre studenți pentru a realiza o atmosferă favorabilă și un spirit de echipă.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Nu este cazul		
8.2. Seminar/Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
PRE-INTERMEDIATE / INTERMEDIATE LEVEL Pre-Intermediate course book: Unit 9 A. What a week! Adverbs. Past Perfect.	● Activități interactive ● Interpretare de roluri	10 ore

B. Then he kissed me. Reported speech, reporting verbs. C. Grammar revision D. Vocabulary revision Intermediate course book: Unit 1 A. Food or pleasure? Present simple and continuous. Food and restaurants. Talking about eating habits B. If you really want to win, cheat. Past tenses. Sports. Telling and anecdote C. We are family. Future forms. Family, personality. Position in the family Practical English: Introductions Writing: Describing a person Unit 2 A. Ka-ching! Present perfect and past simple. Money, phrasal verbs. Money questionnaire B. Changing your life. Present perfect continuous. Strong adjectives. How long...? C. Race to the sun. Comparatives and superlatives. Transport and travel words. Talking about road safety Practical English: In the office Writing: Telling a story Revision, practice	● Dezbateri ● Identificarea soluțiilor ● Posibile ● Prezentare și explicație frontală ● Discuții în perechi/grupuri/plen ● Problematizare ● Exersarea contextuală a limbii ● Prezentări teoretice ● Scriere liberă ● Discuții argumentative ● Studiu individual	8 ore 8 ore 4 ore
INTERMEDIATE/ UPPER-INTERMEDIATE LEVEL Intermediate course book: Unit 7 A. Can we make our own luck? Making adjectives and adverbs. Third conditional. B. Murder mysteries. Compound nouns. Question tags. C. Switch it off. Phrasal Verbs. Practical English: Everything in the open Writing: Magazine articles Revision Upper-Intermediate course book: Unit 1 A. Question formation. Working out meaning from context B. It's a mystery. Auxiliary verbs, comparatives. Unit 2 A. Doctor, doctor! Illnesses and injuries. Present Perfect Simple and Continuous. B. Act your age. Clothes and fashion. Using adjectives as nouns, adjective order. Revision, practice	● Activități interactive ● Interpretare de roluri ● Dezbateri ● Identificarea soluțiilor ● Posibile ● Prezentare și explicație frontală ● Discuții în perechi/grupuri/plen ● Problematizare ● Exersarea contextuală a limbii ● Prezentări teoretice ● Scriere liberă ● Discuții argumentative ● Studiu individual	8 ore 8 ore 8 ore 4 ore
UPPER-INTERMEDIATE LEVEL Unit 7 A. Let's not argue. Verbs often confused. Past modals: must have, etc., would rather B. It's all an act. The body. Verbs of the senses. Unit 8 A. Cutting crime. Crime and punishment. The passive voice. B. Fake news. The media. Reporting verbs. Unit 9 A. Advertising. Business. Clauses of contrast and purpose.	● Activități interactive ● Interpretare de roluri ● Dezbateri ● Identificarea soluțiilor ● Posibile ● Prezentare și explicație frontală	6 ore 6 ore 6 ore

B. Super cities. Word building: prefixes, suffixes. Uncountable and plural nouns. Unit 10 A. Science, science-fiction. Quantifiers. B. Free speech. Collocations. Articles. Colloquial English. Revision.	● Discuții în perechi/grupuri/plen	6 ore
	● Problematizare ● Exersarea contextuală a limbii ● Prezentări teoretice ● Scriere liberă ● Discuții argumentative ● Studiu individual	4 ore

Bibliografie

1. Oxenden, Clive and Latham-Koenig, Christina with Seligson, Paul and MacAndrew, Richard. 2018. New English File Pre-Intermediate. Student's Book. OUP. (57 buc. în bibliotecă)
2. Oxenden, Clive and Latham-Koenig, Christina with Seligson, Paul. 2012. New English File Pre-Intermediate. Workbook with Key. Oxford: OUP. (29 buc. în bibliotecă)
3. Oxenden, Clive and Latham-Koenig, Christina with Byrne, Tracy. 2015. New English File Intermediate. Student's Book. OUP. (35 buc. în bibliotecă)
4. Oxenden, Clive and Latham-Koenig, Christina. 2013. New English File Intermediate. Workbook with Key. Oxford: OUP. (25 buc. în bibliotecă)
5. Oxenden, Clive and Latham-Koenig, Christina. 2013. New English File Intermediate Class Audio CDs. Oxford: OUP. (3 buc. în bibliotecă)
6. Latham-Koenig, Christina, Oxenden, Clive and Chomacki Kate. 2020. English File Upper-Intermediate Student's Book. Oxford: OUP.
7. Latham-Koenig, Christina, Oxenden, Clive and Chomacki Kate. 2020. English File Upper-Intermediate Workbook. Oxford: OUP.
8. Latham-Koenig, Christina, Oxenden, Clive and Chomacki Kate. 2020. English File Upper-Intermediate Class Audio CDs. Oxford: OUP.
9. Cotton, David; Falvey, David and Kent, Simon. 2011. Market Leader Course Book: Intermediate Business English. London: Pearson Longman. (25 buc. în bibliotecă)
10. Szabó Szilvia and Papp Eszter. 2013. How to pass ECL exam?: level B1, B2, C1. Nyíregyháza: Szabó Nyelviskola és Fordítóiroda. (1 buc. în bibliotecă)
11. Szabó Szilvia and Papp Eszter. 2013. How to pass ECL exam?: level B1, B2, C1. CD- ROM. Nyíregyháza: Szabó Nyelviskola és Fordítóiroda. (1 buc. în bibliotecă)
12. Szabó Szilvia and Collins, Michael. 2010. Level C1 ECL Practice Exams.
13. Betsis, Andrew and Mamas, Lawrence. 2015. Successful FCE. 10 Practice Tests.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se predă în alte centre universitare din țară și din străinătate și cu misiunea și obiectivele specializării, fiind astfel conceput, încât să asigure o pregătire sistematică a studenților și, în același timp, să fie evitate suprapunerile în ceea ce privește conținutul tematic al disciplinelor. În privința adaptării la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți de specialitate.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Evaluarea este condiționată de frecventarea și promovarea laboratoarelor, respectiv de predarea la timp a temelor. Prezența la laboratoare este obligatorie 100%.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		-	-	-
10.5.	Seminar/ Laborator	Însușirea și aplicarea normelor limbii engleze literare discutate pe parcursul orelor de laborator (norme	Mai multe teste în cursul semestrului	100%

		gramaticale, ortografice, punctuaționale și stilistice) în exprimarea orală și scrisă.		
10.6. Standard minim de performanță				
Evaluarea este condiționată de frecventarea și promovarea laboratoarelor. Prezența la activitățile de laborator este obligatorie 100%. Abilitatea de folosire corectă a fenomenelor lingvistice specifice domeniului, în cel puțin 50% din itemii testelor de evaluare de nivel A2/B1/ B2/ C1 (în funcție de nivelul Pre-Intermediate/Intermediate/ Upper-Intermediate). Nota de trecere a disciplinei este 5.				

Data completării

07.09.2026

Semnătura titularului de curs

-

Semnătura titularului de aplicații

Asist. univ. drd. Magušar-Martón Andrea

Data avizării în
departament

08.09.2026

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Dégi Zsuzsanna

Semnătura responsabilului programului
de studii

Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Economice		
2.1. Denumirea disciplinei	Baze de date pentru marketing		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Illyés László		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Lector univ. dr. Illyés László	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	3
		2.7. Forma de verificare	C
		2.8. Tipul disciplinei	DOP
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBEI0561

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 / proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/ laborator / proiect/ practică	28
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					56
3.10. Distribuția fondului de timp:					Ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
d) Tutoriat					
e) Examinări					2
f) Alte activități:					

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	Sală echipată cu videoproiector sau monitor smart, tablă și conexiune la Internet. Utilizarea telefonului mobil interzis.
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului/practicii	Sală de laborator cu aprox. 15 locuri, echipat cu tot atâtea calculatoare conectate la Internet, cu videoproiector sau monitor smart dotată cu software adecvat. Utilizarea telefonului mobil interzis.

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	● Studentul identifică conceptele și tehnologiile de gestiune a bazelor de date relaționale specifice domeniilor economice.
Aptitudini	● Studentul utilizează instrumente informatice de gestiune a bazelor de date relaționale, pentru a automatiza procesele de gestiune și sarcinile repetitive în domeniile economice.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul verifică și monitorizează corectitudinea proceselor economice automatizate prin sisteme informatice cu baze de date, asigurând acuratețea datelor și conformitatea cu reglementările în vigoare.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea conceptelor de bază și a modelelor de proiectare. Dobândirea abilităților de implementare a unei baze de date relaționale de dimensiune mică prin limbajul specific de definire a structurii sau al unui program de modelare și a abilității de folosirea limbajului SQL pentru interogări de complexitate medie.
7.2. Obiectivele specifice	Obiective cognitive: Studierea modelelor concrete din economie cu ajutorul metodelor de proiectare a bazelor de date relaționale Obiective profesionale: Bazele de date (relaționale) se referă la crearea, modificarea și interogarea bazelor de date. Crearea se realizează prin construirea modelului relațional E/R (Entitate/Relație) și generarea modelului fizic din acesta. Modificarea structurii se face pentru ca structura să respecte formele normale (FN1, FN2, FN3 și FN Boyce-Codd). Algebra relațională se utilizează pentru interogarea bazei de date. Limbajul SQL transpune algebra relațională într-un limbaj de interogare concretă și are extensii pentru funcții care simplifică interogările (funcții de grupare și însumare). Obiective atitudinale: Formarea deprinderilor de soluționare a situațiilor problematice, de formularea și rezolvarea problemelor, de interpretare a rezultatelor obținute.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Săpt. 1. operații în modelul relațional. Algebra relațională	Expunere: descriere, explicații, exemple, demonstrații.	2
Săpt. 2. Restricții și mulțimi.		2
Săpt. 3. Limbajul SQL. Interogări simple în limbajul SQL. Interogări peste mai multe relații		2

Săpt. 4. Sub-interogări, tupluri repetitive, funcții de agregare. Modificări în baza de date, Scheme relaționale în limbajul SQL		2
Săpt. 5. Probleme rezolvate cu ajutorul limbajului SQL		2
Săpt. 6.-9. Restricții în limbajul SQL. Chei primare și externe în SQL. Integritatea referențială și cheile externe		8
Săpt. 10-11. Modelarea structurii datelor. Diagrame E/R (Entitate/Relație). Relațiile conform C.J.Date		4
Sapt. 12. Principii de proiectare. Clase de bază. Modelarea restricțiilor.		2
Săpt. 13. Modele relaționale. Baze teoretice. Determinarea schemei relaționale. Transcrierea modelului E/R în modelul relațional. Reprezentarea ierarhiei de clase		2
Săpt. 14. Dependente funcționale și forme normale. Cheia primară. Descompunerea relațiilor.		2
1. Illyés László, Note de curs 2025, available in classrooms. 2. Illyés László, The Relational Model of the Library Database. In 17th International Conference on Economics and Business, CHALLENGES IN THE CARPATHIAN BASIN, p.397-402, ISBN:978-973-53-3346-8 Risoprint Cluj –Napoca 2025 – https://www.risoprint.ro/ebooks/challenges_in_the_carpathian_basin_17th_restrict.pdf 3. Botros Silvia, High Performance MySQL, 2021 (1 buc. în bibliotecă) 4. Mike Murach & associates, Murach’s MySQL, 4th Edition, 2023 5. Sveta Smirnova, MySQL Cookbook, 4th Edition, 2022 6. Lixăndroiu Radu, Baze de date cu aplicații, 2016 (2 bucăți în bibliotecă) 7. Kozmayer Viktor, PHP és MySQL az alapoktól (PHP și MySQL de la baze),2011 (3 bucăți în bibliotecă) 8. Ullman J.D., Widom J., Adatbázis rendszerek-alapvetés (Baze de date: fundamentare), Panem-Prentice-Hall, Budapest, 2009. (4 buc în bibliotecă))		
8.3. Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Algebra relațională. Operații în modelul relațional	Explicații, exemplificări, dialog	2
Limbajul SQL – interogări, modificări		6
Introducere în MySQL și lucrare parțială practică		2
Proiectarea bazelor de date cu modelul Entitate/relație pentru aplicațiile studenților	Explicații, exemplificări, dialog	10
Transformarea modelului Entitate/Relație în modelul relațional	Folosirea programului MySQLWorkbench	2
Dependente funcționale și normalizarea relațiilor	Explicații, exemplificări, dialog	2
Pregătirea proiectelor pentru susținere		4
Bibliografie 1. Illyés László, Note de curs 2025, available in classrooms. 2. Illyés László, The Relational Model of the Library Database. In 17th International Conference on Economics and Business, CHALLENGES IN THE CARPATHIAN BASIN, p.397-402, ISBN:978-973-53-3346-8 Risoprint Cluj –Napoca 2025 – https://www.risoprint.ro/ebooks/challenges_in_the_carpathian_basin_17th_restrict.pdf 3. Botros Silvia, High Performance MySQL, 2021 (1 buc. în bibliotecă) 4. Mike Murach & associates, Murach’s MySQL, 4th Edition, 2023 5. Sveta Smirnova, MySQL Cookbook, 4th Edition, 2022 6. Lixăndroiu Radu, Baze de date cu aplicații, 2016 (2 bucăți în bibliotecă) 7. Kozmayer Viktor, PHP és MySQL az alapoktól (PHP și MySQL de la baze), 2011 (3 bucăți în bibliotecă)		

8. Ullman J.D., Widom J., Adatbázis rendszerek-alapvetés (Baze de date: fundamentare), Panem-Prentice-Hall, Budapest, 2009. (4 buc în bibliotecă).

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

- Prin însușirea conceptelor teoretico-metodologice și abordarea aspectelor practice incluse în disciplina Baze de date, studenții dobândesc un bagaj de cunoștințe consistent, în concordanță cu competențele parțiale cerute pentru ocupațiile posibile prevăzute în Grila 1 – RNCIS
- Cursul există în programa de studii a tuturor universităților și facultăților de profil din România
- Conținutul cursului este apreciat de către companiile de software

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Absență nemotivată la laborator max 29%.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Corectitudinea și completitudinea cunoștințelor; Coerența logică;	Cuprinde un test din toată materia. Cuprinde încă 2 sau 3 subiecte: construirea unui model, instrucțiuni CRUD pe o bază de date și o normalizare	30%
10.5.	Laborator	Gradul de asimilare a limbajului SQL	Problemele primite trebuie rezolvate pe calculator	30%
	Proiect	Gradul de asimilare al unei baze de date construite cu ajutorul titularului de aplicații	Popularea unei baze de date proiectate. Scrierea de interogări SQL pentru aceeași bază de date.	40%
10.6. Standard minim de performanță				
Pentru obținerea notei de trecere, la examen și la reexaminare se cere, ca fiecare notă parțială să fie de trecere (nota 5 pentru fiecare notă parțială).				

Data completării

01.09.2026

Semnătura titularului disciplinei

Lector univ. dr. Illyés László

Semnătura titularului/rilor de aplicații

Lector univ. dr. Illyés László

Data avizării în departament

08.09.2026.

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Illyés László.

Semnătura responsabilului programului de studii

Lector univ. dr. Szőcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Marketing turistic		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Nagy Benedek		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	2	2.6. Semestrul	3
2.7. Forma de verificare	C	2.8. Tipul disciplinei	DOP
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGP0251		

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	0	3.5.o. curs	0	3.6. o. seminar/ laborator	0
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					56
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

d) Tutoriat	
e) Examinări	2
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	nu sunt
4.2. de competențe	cunoștințe elementare de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	● conexiune Internet ● videoproiector și instalație pt. sunet
5.2. De desfășurare a seminarului	● conexiune Internet ● videoproiector și instalație pt. sunet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii. ● Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele și teoriile asociate activităților de marketing în mediul online, inclusiv celor utilizate pentru marketingul prin canale de comunicare sociale (social media). ● Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
Aptitudini	● Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. ● Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional. ● Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației.

Responsabilitate și autonomie	● Studentul/Absolventul dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă. ● Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional. ● Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul serviciilor. ● Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe rigoare științifică cu privire la procesul de dezvoltare a instrumentelor de comunicare în mediul online (pagini web) bazate pe principii de marketing și realizarea de strategii de marketing online.
--------------------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● cunoașterea conceptelor și fenomenelor de marketing în scopul înțelegerii relațiilor dintre marketing și domeniul turismului;
7.2. Obiectivele specifice	● cunoașterea evoluției marketingului regional în istoria modernă a lumii ● recunoașterea unor sisteme și procese pe piața turistică ● modelarea unor situații de piață ale întreprinderilor turistice ● cunoașterea unor fenomene de transformare în mediul extern și intern ale societăților turistice

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1. Sistemul turismului modern	Expunere cu prezentare ppt:	2 ore
2. Trenduri în turismul modern și postmodern		2 ore
3. Oferta turistică		4 ore
4. Piața turistică în viziunea marketingului: cererea și tipologia consumatorilor		4 ore
5. Marketingul destinațiilor I.		2 ore
6. Marketingul destinațiilor II.		2 ore
7. Marketingul agențiilor de turism și		2 ore

touroperatorilor	descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții.	
8. Marketingul hotelurilor și restaurantelor		2 ore
9. Marketingul intermediarilor în turism		2 ore
10. Marketingul evenimentelor		2 ore
11. Cercetări de marketing în turism		4 ore

Bibliografie

- Nagy Benedek: Note de curs Marketing turistic. 2023-2024. [adresa Drive](#)
- Lőrincz K. – Sulyok J.: Turizmusmarketing (Marketing turistic). Editura Akademiai, Budapesta, 2017 (1 buc.)
- Tourism marketing: on both sides of the counter/ edited by Metin Kozak, Luisa Andreu, Juergen Gnoth, Sonja Sibila Lebe and Alan Fyall, Cambridge Scholars Publishing, 2013 (1 buc.)

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Studii de caz: promovarea și distribuția în turism	Pregătirea și prezentarea online a lucrărilor individuale, ale căror teme pot fi alese liber (dar acceptate de profesor înainte), din problematica marketingului turistic.	4 ore
2. Studii de caz: prețul și produsul turistic competitiv		4 ore
3. Proiect individual: elaborarea unui plan de marketing pentru o societate turistică		16 ore

Bibliografie

- Deli-Gray Zs. – Árvai L.: Turizmusmarketing esettanulmányok II. (Studii de caz din marketingul turistic II). Editura Akademiai, Budapesta, 2017. (1 buc.)

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu foști studenți, antreprenori și lideri în domeniul administrației publice locale.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența la 80% din seminarii.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	- cunoștințele însușite	- 5 întrebări deschise, examen scris (tip open-book)	50%
	- raționamentul utilizat		

10.5.	Seminar	- calitatea lucrărilor personale, spectrul acestora și ideile noi pe care la tratează - abilități dobândite în abordarea mesajelor promoționale	- teme și lucrări pentru acasă, probleme alese pentru acest scop	50%
10.6. Standard minim de performanță				
● însușirea cunoștințelor, noțiunilor fundamentale din marketingul locurilor ● o lucrare prezentată la seminar ● obținerea a 5 puncte la examenul de promovare din totalul de 10 puncte posibile				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura titularului de aplicații
Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

09.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	de Bioinginerie		
2.1. Denumirea disciplinei	Educație fizică III.		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial	Neasistat
	-	-	-
2.3. Titularul disciplinei / Titularul cursului	Asist. univ. drd. Koncsag Tamás		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asist. univ. drd. Koncsag Tamás	
	laborator		
	proiect		
	practică		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	1
2.7. Forma de verificare	VP	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DC	2.10. Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBSX0013		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	Din care: 3.2. curs	0	3.3. seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	14	Din care: 3.5. curs	0	3.6. seminar	14
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6.o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					1
3.8. Total ore pe semestru					28
3.9. Total ore studiu individual					14
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					-
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					-
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					-
d) Tutoriat					-
e) Examinări					4
f) Alte activități:					10

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

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	Nu este cazul
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală de sport

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul disciplinei <i>Educație fizică</i> dobândește cunoștințe despre principiile fundamentale ale mișcării, anatomiei funcționale, fiziologiei efortului și menținerii sănătății prin activitate fizică. Înțelege rolul exercițiului fizic în dezvoltarea armonioasă a organismului, în creșterea rezistenței fizice și mentale, precum și în prevenirea bolilor asociate sedentarismului. De asemenea, cunoaște metodele moderne de antrenament, igiena efortului și regulile de siguranță în activitățile sportive individuale și de echipă.
Aptitudini	Studentul/absolventul aplică exerciții fizice și tehnici sportive adecvate pentru menținerea condiției fizice, a posturii corecte și a echilibrului psihic. Este capabil să elaboreze un program personalizat de activitate fizică, adaptat propriilor nevoi și capacități, urmărind dezvoltarea competențelor motrice și a spiritului de echipă. De asemenea, manifestă capacitatea de a gestiona efortul fizic și de a adopta un stil de viață activ și sănătos, integrând mișcarea în rutina zilnică.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul desfășoară activitățile fizice cu responsabilitate față de propria sănătate și cea a colegilor, respectând normele de siguranță și fair-play. Manifestează autonomie și disciplină în menținerea unui program constant de activitate fizică și în promovarea unei atitudini pozitive față de mișcare. De asemenea, își asumă rolul de promotor al valorilor sănătății, echilibrului și cooperării în mediul academic și social.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● formarea deprinderilor de practicare independentă a exercițiilor fizice și a sporturilor preferate ● dobândirea atitudinilor pozitive, favorabile față de activitatea fizică și sport, în vederea păstrării stării de sănătate și a capacității optime de muncă, ● obținerea stării de bine, atitudini pozitive față de practicarea activităților fizice în general;
7.2. Obiectivele specifice	● dezvoltarea fizică armonioasă, ● dezvoltarea esteticii corporale, ● optimizarea calităților motrice de bază ● orientarea mișcărilor în spațiu și timp ● însușirea notiunilor de baza de dietetica

- menținerea sanatații tipic feminine – gimnastica perineala

8. Conținuturi

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Lecție introductivă (prezentarea cerințelor disciplinei, a opțiunilor pentru practicarea diferitelor ramuri de sport)	explicație, conversație	2 ore
2. Gimnastică aerobică de întreținere	explicație, demonstrație, lucru în grup	2 ore
3. Exerciții de întindere și relaxare (Stretching)		2 ore
4. Antrenament tip cardio, pentru creșterea rezistenței generale la efort a organismului		2 ore
5. Exerciții de gimnastică perineală		2 ore
6. Exerciții la aparate de fitness, în vederea creșterii rezistenței și forței musculare		2 ore
7. verificare	evaluare	2 ore
Bibliografie 1. Reynolds, Gretchen, 20 de minute : cum să facem sport mai eficient, să ne antrenăm inteligent și să trăim mai mult, București, Litera, 2016 . – 349 p 2. Derzsy Béla, A gimnasztika alapjai, Budapest, Pirehab Nonprofit Kft, 2017 . – 108 p 3. The complete running & marathon book : how to run faster, further, smarter. – London : Dorling Kindersley, 2014 . – 191 p 4. Readhead, Lloyd, Gymnastics : skills, techniques, training, Ramsbury: The Crowood Press, 2016 . – 93 p 5. Morán, Óscar, Stretching exercises : encyclopedia; Maidenhead : Meyer & Meyer, 2012. – 239 p		

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

Disciplina *Educație fizică* contribuie la dezvoltarea echilibrului fizic și mental al studenților, sprijinind performanța academică și profesională. Conținuturile sale sunt corelate cu obiectivele formării integrale a viitorului specialist în biotehnologii, prin consolidarea capacităților de rezistență, concentrare și gestionare a stresului. Prin promovarea unui stil de viață activ și a valorilor sănătății, disciplina susține o abordare holistică a educației universitare și a dezvoltării personale.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența la exerciții.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.5. Seminar	Capacitatea de aplicare a cunoștințelor teoretice însușite	Evaluare pe parcurs	100 %
10.6. Standard minim de performanță			
● Frecvența seminarilor în proporție de 80%			

- Atitudine pozitiva fata de efectuarea exercițiilor fizice
- Postura corporala corecta
- Menținerea indicilor corporali functionali optimi

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Asist. univ. drd. Koncsag Tamás

Semnătura titularului de aplicații
Asist. univ. drd. Koncsag Tamás

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Miklóssy Ildikó

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Finanțele întreprinderii		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei / Titularul cursului	Lector univ. dr. Fejér-Király Gergely		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Lector univ. dr. Ágoston Norbert	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	II.	2.6. Semestrul	4
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGF0011

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 / proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/ laborator / proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. laborator	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					26
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
d) Tutoriat					10

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs 100 locuri dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică, calculator

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul: – explică funcționarea și mecanismele burselor de valori și a piețelor financiare. – indică factorii de risc. – oferă exemple de calcule financiare relevante pentru piețele de capital. – descrie sursele de informare pentru susținerea deciziilor pe piețele de capital. – argumentează principiile și gestionarea portofoliilor investiționale. – compară influența factorilor de risc de natură economică, politică și culturală, precum și a altor factori adiționali asupra funcționării organizației.
Aptitudini	Studentul: – anticipează și gestionează riscurile financiare, identificând și adoptând măsuri adecvate pentru prevenirea, respectiv minimizarea acestora. – construiește și gestionează un portofoliu de investiții în funcție de obiectivele financiare ale clienților. – examinează riscurile financiare care ar putea afecta organizațiile sau indivizii. – calculează și interpretează liniile și indicatorii-cheie din situațiile financiare, respectiv bilanțul contabil, contul de rezultate și situația cash flow-ului, oferind analize detaliate. – calculează / estimează și interpretează indicatori specifici domeniului financiar, cu ajutorul tehnologiei informației.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: – dezvoltă soluții bazate pe tehnologiile informatice pentru suportul proceselor operaționale și decizionale din domeniul finanțe. – examinează tendințele zilnice al bursei, identificând oportunități și riscuri. – construiește scenarii financiare și propune măsuri de îmbunătățire a eficienței economice a întreprinderii sau a unui proiect de investiții.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Principalul obiectiv îl reprezintă cunoașterea sistemului de noțiuni ale finanțelor întreprinderii și a activității afacerilor, conexiuni de bază, cunoașterea mecanismelor financiare, care caracterizează funcționarea întregii economii. Scopul este, ca în fiecare student să apară necesitatea de dezvoltare a cunoștințelor proprii în domeniul financiar, ca să aibă capacitatea de a ține pasul cu actualitățile financiare, precum și prelucrarea de la sine a informațiilor cât mai diverse din mediul economic.
7.2. Obiectivele specifice	Prezentarea celor mai recente descoperiri și aplicații profesionale din domeniu.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1. Calculul dobânzii (valoarea actuală, valoarea de viitor, rata dobânzii, rata de actualizare, dobânda capitalizată, dobânda nominală, efectivă și continuă, graficul randamentului)	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
2. Fluxuri de bani (fluxuri de bani regulate, cursul fluxurilor regulate de bani, metode de rambursare ale creditelor, fluxuri de bani ale obligațiilor și a celorlalte hârtii de valoare)		2 ore
3. Randamentul și cursul acțiunilor și obligațiunilor		3 ore
4. Cursul hârtiilor de valoare și sensibilitatea la rata dobânzii		3 ore
5. Riscul, teorii de portofoliu		2 ore
6. Cursul la termeni, opțiuni		2 ore
7. Conținutul și analiza indicelui financiar calculat din rapoartele financiare ale societăților pe acțiuni		2 ore
8. Deciziile de investiții ale afacerii		3 ore
9. Deciziile de finanțare ale întreprinderilor, forme de finanțare		3 ore
10. Politici privind structura de capital ale unei întreprinderi		2 ore
11. Politica de dividende		2 ore
12. Decizii financiare pe termen scurt		2 ore
Bibliografie 1. Fazakas Gergely: Vállalati pénzügyek 1, Tanszék Kft, 2016 (10. buc.) 2. Fazakas Gergely: Vállalati pénzügyek 2, Tanszék Kft, 2018 (10. buc.) 3. Ion Stancu, Laura Obreja Brașoveanu, Filip Iorgulescu, Maricica Moscalu, Andrei Tudor Stancu: Set: Finanțe corporative. Volumele 1-4, Editura Economica, 2023 (3 buc. în bibliotecă) 4. Mihai Aristotel Ungureanu, Dragos M. Ungureanu, Dumitru M. Nedelescu: Finanțe, Editura Universitară, 2018, (3 buc. în bibliotecă).		
8.3. Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observatii

1. Calculul dobânzii (valoarea actuală, valoarea de viitor, rata dobânzii, rata de actualizare, dobânda capitalizată, dobânda nominală, efectivă și continuă, graficul randamentului)	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
2. Fluxuri de bani (fluxuri de bani regulate, cursul fluxurilor regulate de bani, metode de rambursare ale creditelor, fluxuri de bani ale obligațiilor și a celorlalte hârtii de valoare)		2 ore
3. Randamentul și cursul acțiunilor și obligațiunilor		3 ore
4. Cursul hârtiilor de valoare și sensibilitatea la rata dobânzii		3 ore
5. Riscul, teorii de portofoliu		2 ore
6. Cursul la termeni, opțiuni		2 ore
7. Conținutul și analiza indicelui financiar calculat din rapoartele financiare ale societăților pe acțiuni		2 ore
8. Deciziile de investiții ale afacerii		3 ore
9. Deciziile de finanțare ale întreprinderilor, forme de finanțare		3 ore
10. Politici privind structura de capital ale unei întreprinderi		2 ore
11. Politica de dividende		2 ore
12. Decizii financiare pe termen scurt		2 ore
Bibliografie		
1. Fazakas Gergely: Vállalati pénzügyek 1, Tanszék Kft, 2016 (10. buc.)		
2. Fazakas Gergely: Vállalati pénzügyek 2, Tanszék Kft, 2018 (10. buc.)		
3. Ion Stancu, Laura Obreja Brașoveanu, Filip Iorgulescu, Maricica Moscalu, Andrei Tudor Stancu: Set: Finanțe corporative. Volumele 1-4, Editura Economica, 2023 (3 buc. în bibliotecă)		
4. Mihai Aristotel Ungureanu, Dragos M. Ungureanu, Dumitru M. Nedelescu: Finanțe, Editura Universitară, 2018, (3 buc. în bibliotecă).		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența la cursuri în proporție min. 75% la curs și seminarii.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoștințe teoretice și rezolvarea problemelor financiare, nota de trecere este realizarea examenului în proporție de 51%.	Examen scris	70%, din care 70% probleme de rezolvat, 30% teorie
10.5.	Seminar			
	Laborator		Teste	30%
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple. ● Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele; ● Cunoașterea unor procese/fenomene reprezentative pentru disciplină; ● Rezolvarea unor exerciții, probleme reprezentative pentru domeniul studiat După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5.				

Data completării
07.09.2026.

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Fejér-Király Gergely

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lector univ. dr. Ágoston Norbert

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026.

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szőcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Conceptele de bază ale graficii publicitare		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Szőcs Attila		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Lector univ. dr. Szőcs Attila	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	2	2.6. Semestrul	4
2.7. Forma de verificare	C	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBEI0381		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator/	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/ laborator/	14
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					52
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
d) Tutoriat					6

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	14
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este
4.2. de competențe	Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tablă clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	- Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. - Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing. - Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
Aptitudini	- Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. - Studentul/Absolventul folosește adecvat produse software pentru activitatea de marketing online, inclusiv pe cele bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
Responsabilitate și autonomie	- Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing. - Studentul/Absolventul dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă. - Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta analize și studii specifice în domeniul instrumentelor software de marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursanții vor trebui să însușească conceptele de bază ale graficii promoționale.
--	--

	● Vor trebui să înțeleagă rolul marketing managerului în coordonarea creației și a producției promoționale.
7.2. Obiectivele specifice	● Familiarizarea studenților cu terminologia specifice. ● Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege funcția graficii promoționale. ● Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege care sunt fazele formulării unei concept, creație, producție și implementare.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Noțiuni de bază (Raster vs vector, CMYK vs RGB, etc.)	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Managementul culorilor	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Managementul culorilor	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Noțiunile compoziției	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Noțiunile compoziției	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Noțiuni de bază a fotografierii	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Noțiuni de bază a fotografierii	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Piața microstoc	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Tipografia	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Tipografia	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Logo – Istorie, stiluri, rol.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Logo – Istorie, stiluri, rol.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Folosirea paletelor. Gradienți	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Forme simple/Layers	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2

Bibliografie:

Szőcs Attila (2022): Curs in format electronic

(https://drive.google.com/drive/folders/1bujjG8aptUI0sqY0JLLONsHbMFPjXbey687XAXJGzxLN6Y7_jtNDuPu_fgkB-tRImqth0CN?usp=drive_link)

Timothy Samara (2021): A grafikai tervezés kézikönyve (Manualul graficii publicitare). Scolar.

Cristian Ionuț Tatu (2019): Grafică, design și creație publicitară: de la proiectare conceptuală la produs finit. ASE.

8.2. Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Aplicații introductive	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Alegerea unei teme pentru proiect	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Planificarea proiectului	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Realizarea unor forme simple în Illustrator	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Realizarea unor forme simple folosind instrumentului „pen”.	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Folosirea gradientilor	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Conceptele de bază a editării unui logo	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Conceptele de bază a editării unui logo	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Elementele de bază a editării unui ambalaj	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Elementele de bază a editării unui afiș	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Elementele de bază a editării unui afiș	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Elementele de bază a realizării unui website	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Elementele de bază a realizării unui website	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	1
Evaluarea proiectului	Evaluare	1

Bibliografie:

Barák Péter (2020): Arculat és identitás 2. (Identitate vizuală 2). Activium.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoștințe de bază a teoriilor. Abilitatea de a folosi corect termenii specifici a domeniului.	Examen oral	60%
10.5.	Seminar			
	Laborator	Capacitatea de a înțelege conceptele editării, a procesului de editare, a problemelor editării – în general workflow-ul graficienilor, pentru a cea mai bună cooperare.	Evaluarea proiectului realizat de studenți.	40%
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor probleme practice simple.				

Data completării
08.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lect. univ. dr. Szócs Attila

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lect. univ. dr. Szócs Attila

Data avizării în departament
09.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Facultatea de Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești, Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Departamentul de Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Metodologia cercetării calitative de marketing		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Prof. univ. dr. Nistor Laura		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	-	
	laborator	Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	4
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0421

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	1	3.3. laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/ laborator	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar/ laborator	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					70
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					21
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					19
c) Pregătire laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
d) Tutoriat					4
e) Examinări					4
f) Alte activități:					-

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală dotată cu tablă interactivă (smartboard) sau videoproiector și acces la internet.
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sală dotată cu mobilier flexibil, adecvat activităților de tip colaborativ.

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	C1.Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. C2.Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
Aptitudini	A1. Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. A2. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing.
Responsabilitate și autonomie	R.1. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. R.2. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Scopul disciplinei este dezvoltarea cunoștințelor teoretice și a competențelor practice ale studenților privind metodologia cercetării calitative de marketing, cu accent pe interviul individual, focus grupul și observația, precum și pe analiza și interpretarea datelor calitative.
--	--

7.2. Obiectivele specifice	Dobândirea abilităților de concepere și desfășurare a interviurilor calitative și a focus grupurilor. Exersarea tehnicilor de observație calitativă în contexte sociale relevante. Învățarea metodelor de codificare, analiză tematică și interpretare a datelor calitative. Dezvoltarea unei atitudini reflexive și etice față de procesul cercetării calitative.
----------------------------	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1. Cercetări calitative Principiile cercetărilor calitative. Rolul cercetătorului în cercetări calitative. Validitate și reliabilitate în cercetări calitative.	expunerea didactică, problematizare, demonstrația, învățare prin descoperire, predare prin întrebări, bulgăre de zăpadă, învățare prin cooperare	2 ore
2. Interviu Caracteristicile interviului ca tehnică de cercetare științifică. Tipuri de interviuri. Avantajele și dezavantajele utilizării interviului.		2 ore
3. Metoda focus grup I. Caracteristicile interviului centrat. Planificarea focus grupurilor. Identificarea participanților.		2 ore
4. Metoda focus grup II. Ghidul de interviu. Tehnici proiective.		2 ore
5. Metoda observației Specificul metodei bazată pe observație. Tipuri de observație.		2 ore
6. Procedee de eșantionare Eșantionarea nealeatoare. Problematice eșantionării în cercetările calitative		2 ore
7. Analiza calitativă a datelor Procesarea datelor calitative. Codarea.		2 ore
Bibliografie Bibliografie ■ Bálint, B. <i>Kvalitatív kutatási módszerek. (Metode de cercetare calitativă.)</i> Colecția Studium 2/2021, Editura T3, Sfântu Gheorghe, 2021 p. 68 https://tananyag.wordpress.com/2021/ ■ Babbie, E. <i>A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. (Practica cercetării sociale).</i> Editura Balassi, Budapesta, 2008, p. 715 Traducere: Kende Gábor és Szaitz Mariann ■ Horváth, D. & Mitev A. <i>Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. (Ghid alternativ pentru cercetarea calitativă),</i> Editura Alinea, Budapesta, 2023, p. 393 ■ Szűcs, K., Lázár, E. & Németh P. <i>Marketingkutatás 4.0. (Cercetare de marketing),</i> Editura Akadémiai, Budapesta, 2023, p. 187		

- Vicsek, L. *Fókuszcsoport: elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás. (Focus-group: considerente teoretice și aplicații practice)*, Editura Osiris, Budapesta, 2006, p. 401

8.3. Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Prezentarea cerințelor de laborator. Studenții vor elabora o prezentare individuală pe baza unei metode studiate la seminar.	Muncă individuală, discuții interactive.	2 ore
2. Studiul de caz în marketing. 1.	Muncă în grup, exemplificare, discuții interactive.	2 ore
3. Studiul de caz în marketing. 2.	Munca în grup, exemplificare, discuții interactive.	2 ore
4. Netnografia în marketing 1.	Munca individuală, exemplificare, discuții interactive, explicație.	2 ore
5. Netnografia în marketing 2.	Munca în grup, explicație, discuții interactive.	2 ore
6.. Netnografia în marketing 2.	Munca în grup, explicație, discuții interactive.	2 ore
7. Videografia în marketing. 1.	Munca în grup, exemplificare, dezbatere.	2 ore
8. Videografia în marketing. 2.	Munca în grup, dezbatere.	2 ore
9. Fotointerviul în marketing 1.	Munca în grup, discuții interactive.	2 ore
10. Fotointerviul în marketing 2.	Rezolvare de probleme, discuții interactive, explicație.	2 ore
11. Tutoriat privind temele de laborator.	Discuție în grup Rezolvare de probleme	2 ore
12. Prezentarea temelor de laborator.	Muncă individuală, prezentare, discuții	2 ore
13. Prezentarea temelor de laborator.	Muncă individuală, prezentare, discuții	2 ore
14. Prezentarea temelor de laborator.	Muncă individuală, prezentare, discuții	2 ore
Bibliografie		
■ Horváth, D. & Mitev A. <i>Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. (Ghid pentru cercetarea calitativă alternativă)</i>, Editura Alinea, Budapesta, 2023, p. 393 ■ Sántha, K. <i>Kvalitatív tartalomelemzés (Interpretarea datelor calitative)</i>, Editura Eötvös József, Budapesta, 2022, p.131		

- Rácz, J. (ed.), Karsai, S. & Tóth, V. *Kvalitatív pszichológia – tankönyv (Psihologia calitativă -manual)* Editura ELTE Eötvös, Budapesta, 2023, p. 246
- Taylor S. J., & Bogdan, R.. & DeVault, M. *Introduction to Qualitative Research Methods - A Guidebook And Resource (Introducere în metodele de cercetare calitativă)*, Editura Wiley, Hoboken, New Jersey, USA, 2016, p. 416, <https://nwimsr.mespune.org/wp-content/uploads/2024/09/Introduction-to-Qualitative-Research-Methods-PDFDrive-.pdf>
- Demetrovics, Zs. & Rácz, J. *Partik, drogok, ártalomcsökkentés: kvalitatív kutatások a parti-szcénában (Petreceri, droguri și reducerea riscurilor: cercetări calitative în scena de party)*, Editura L'Harmattan, Budapesta, 2008, p. 342
- Mitev A. Z., *Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve (Grounded theory, un reper clasic al cercetării calitative)*, Vezetéstudomány, volumul XLIII, anul 2012, numărul 1, paginile 17-30 Link: https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/501/1/vt_201201p17.pdf

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

Cursul există în programa de studii a universităților și facultăților de profil din România. Conținutul disciplinei este în concordanță cu conținutul disciplinelor similare din alte centre universitare. Cunoștințele și competențele acumulate corespund cu așteptările angajatorilor cât și asociațiilor profesionale.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența la activitățile de laborator, precum și obținerea notei 5 la laborator.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor Capacitatea de aplicare în practică, în contexte diferite, a cunoștințelor învățate.	Examen oral	50%
10.5	Laborator	Se verifică capacitatea de a elabora și a implementa analize prin diferite tehnici și metode de cercetare calitative. Prezentarea unei mini-cercetări calitative pe baza unei metode discutate la seminar.	Evaluare la finalul semestrului	50%
10.6. Standard minim de performanță				

Capacitatea de a defini caracteristicile cercetărilor calitative de marketing și a principalelor metode de cercetare calitative. Capacitatea de a aplica în practică a unei metode de cercetare calitativă de bază, prin prezentarea la examen al cel puțin două interviuri/unui focus-group, a transcrierilor, precum și analiza minimală a datelor culese. Prezentarea trebuie să demonstreze înțelegerea conceptelor de bază și aplicarea lor practică în contextul cercetării de marketing.

Data completării: 06.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Prof. univ. dr. Nistor Laura

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Asist. univ. Nagy-Kercsó Katalin

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Marketing internațional		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Kádár Beáta		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	4
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0381

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator/ proiect/ practică	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	14
3.4.o Din care online		3.5.o. curs		3.6. o. seminar	
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					70
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					16

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

d) Tutoriat	6
e) Examinări	2
f) 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 dotată cu video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar dotată cu video-proiector și tablă

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale.
Aptitudini	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea etapele procesului internaționalizării afacerilor; indicatorii de reflectare a gradului de internaționalizare a afacerilor
7.2. Obiectivele specifice	Studentii să dispună de cunoștințele de bază a marketingului internațional, necesare pentru a se descurca în viața companiilor multinațional, dar și pentru a-și putea desfășura cu profesionalism activitățile lor viitoare.

8. Conținuturi

8.1. Curs	
Definirea companiilor internaționale	
Mediul de marketing internațional	

Selectarea, segmentarea și cercetarea de marketing în context internațional	E
Strategii de internaționalizare și forme de pătrundere pe piețele externe	de
Exportul, modalități de penetrare a piețelor externe	de
Planificarea strategică în marketingul internațional	
Strategii de pătrundere pe piețele internaționale	
Strategii de poziționare pe piețele externe vizate	
Strategiile mix-ului de marketing internațional	
Promovarea în marketingul internațional, reclama, vânzările personale, relațiile cu publicul, târguri și expoziții	
Apariția unor noi tendințe în marketingul internațional	
Bibliografie	
1. Ali E. A., Halit K., Hayat A. (2014), „Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities”, <i>Journal of International Marketing</i> , Vol. 32, No. 4, pp. 385-400.	
2. Rekettye, Gábor. "A hatalmi átalakulás globális megatrendje és a nemzetközi marketing." <i>Vezetéstudomány</i> 43.2 (2012): 10-15.	
3. Józsa, László. "Nemzetközi marketing az átalakuló világban." <i>Vezetéstudomány -Budapest Management Review</i> 43.2 (2012): 16-21.	
4. Hetesi, Erzsébet. "Milyen lesz a jövő nemzetközi marketingje a hatalmi átalakulások következtében?" <i>Vezetéstudomány</i> 43.2 (2012): 22-27.	
5. Pálfi Éva (2017) <i>Vállalkozásból világmárka: brand, stílus, stratégia: így tervezz love brandet!</i> . Moare Design.	
6. Czákó Erzsébet, Poór József, Blahó András (2021) <i>Nemzetközi menedzsment (Management international)</i> , Editura Risoprint.	
7. Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2020), "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions", <i>International Marketing Review</i> , Vol. 37 No. 3, pp. 405-424. https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080	
8. Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E. and Ferraris, A. (2022), "Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda", <i>International Marketing Review</i> , Vol. 39 No. 5, pp. 1151-1181. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0304	
9. Chatterjee, S., Chaudhuri, S., Sakka, G. and Apoorva (2021), "Cross-disciplinary issues in international marketing: a systematic literature review on international marketing and ethical issues", <i>International Marketing Review</i> , Vol. 38 No. 5, pp. 985-1005. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0280	
10. Kádár, B., & Nagy-Kercsó, K. (2025). <i>Nemzetközi marketing</i> . Cluj-Napoca: Ed. Risoprint. https://www.risoprint.ro/ebooks/nemzetkozi_marketing_restrict.pdf	
8.2. Seminar	
Imaginea unor organizații internaționale – studii de caz	
Filme de relații publice	
Scrisori, rapoarte, propuneri și discursuri	
Canalele de comunicare formale și informale	
Modalități de persuasiune – studii de caz, dezbateri	
Prezentare studii de caz	
Bibliografie	
1. Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2020), "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions", <i>International Marketing Review</i> , Vol. 37 No. 3, pp. 405-424. https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080	
2. Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E. and Ferraris, A. (2022), "Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda", <i>International Marketing Review</i> , Vol. 39 No. 5, pp. 1151-1181. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0304	
3. Chatterjee, S., Chaudhuri, S., Sakka, G. and Apoorva (2021), "Cross-disciplinary issues in international marketing: a systematic literature review on international marketing and ethical issues", <i>International Marketing Review</i> , Vol. 38 No. 5, pp. 985-1005. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0280	
4. Kádár, B., & Nagy-Kercsó, K.: <i>Nemzetközi marketing (Marketing internațional)</i> , Cluj-Napoca, Editura Risoprint. 2025. https://www.risoprint.ro/ebooks/nemzetkozi_marketing_restrict.pdf	

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

- Cursul există în programa de studii a universităților și facultăților de profil din România.
- Conținutul disciplinei este în concordanță cu conținutul disciplinelor similare din alte centre universitare.
- Cunoștințele și competențele acumulate corespund cu așteptările angajatorilor cât și asociațiilor profesionale.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

- Prezentarea unui studiu de caz

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor	evaluare în scris	50%
10.5.	Seminar	Capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea - Prezentarea unui studiu de caz	evaluarea prezentării	50%
10.6. Standard minim de performanță				
● Abilitatea de a defini corect toate conceptele de bază pentru fiecare temă a disciplinei și de a enunța problematica de bază a oricăreia dintre temele tratate la curs sau seminar. ● Activitate în timpul semestrului ● Prezentarea unui studiu de caz				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Semnătura titularului de aplicații
Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Comunicări integrate de marketing		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x		
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Szócs Attila		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Szócs Attila	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	2	2.6. Semestrul	4
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0471

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar / laborator/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					52
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
d) Tutoriat					6

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	14
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este
4.2. de competențe	Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
Aptitudini	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing. Studentul/Absolventul dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în diferite etape ale procesului de comunicare.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Cursanții vor trebui să însușească conceptele de bază ale comunicației de marketing. ● Să cunoască principalele domenii a comunicației de marketing
7.2. Obiectivele specifice	● Familiarizarea studenților cu terminologia specifică.

	● Dezvoltarea capacității studenților de a să recunoască acele situații în care este nevoie să folosească diferite metode de comunicație. ● Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege mecanismele comunicației.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat/Observații
Comunicația de marketing. Planificarea strategică a unei campanii de comunicație	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1
Identitatea unică		1
Structura mijloacelor identității unice		2 ore
Reclama		2 ore
Forme moderne ale reclamei		1
Planificare media. Planificarea unei campanii de reclamă		1
Mijloacele marketingului direct		2 ore
Comunicarea cu produs		1
Vânzarea personală		1
Comunicarea prin marcă		1
Comunicarea online		1
Bibliografie: 1. Szöcs Attila (2022): Curs in format electronic (https://drive.google.com/drive/folders/1AttKGB-YUM075nxDykPjitENIGGbWZPX?usp=drive_link) 2. Wally Olins (2015): Brand New - Viitorul chip al brandurilor. Editura Comunicare.ro. 3. Bauer András, Horváth Dóra (2021): Marketingkommunikáció (Comunicarea de marketing). Akadémia.		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/Observații
Planificarea unei campanii pentru client	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări. Studenții vor lucra pe grupuri. Clienții sunt firme reali din oraș care sunt de acord să coopereze cu noi.	2 ore
Dezvoltarea unei concept care va sta la baza unei campanii comunicaționale	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	2 ore
Finisarea unei concept care va sta la baza unei campanii comunicaționale	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	2 ore
Rezolvare de studiu de caz	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	2 ore

Rezolvare de studiu de caz	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	2 ore
Generarea de idei pentru realizarea conceptelor campaniilor	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	2 ore
Generarea de idei pentru realizarea conceptelor campaniilor	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	4 ore
Planificarea implementării ideilor generate	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	2 ore
Planificarea implementării ideilor generate	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	4 ore
Planificarea implementării ideilor generate	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	4 ore
Editarea unui document cu conceptul, ideile și modul de implementare a ideilor pentru a le prezenta clienților.	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări.	2 ore

Bibliografie:

1. Florin Dumitrescu (2019): Publi-cetatea: Branduri de poveste. Integral.
2. Klausz Melinda (2016): A közösségi média nagykönyve (Cartea rețelelor sociale). Atheneum.
3. Seth Godin (2015): Toți marketerii sunt mincinoși. Curtea Veche.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoștințe de bază a teoriilor. Abilitatea de a folosi corect termenii specifici a domeniului.	Examen oral	60%
10.5.	Seminar	Capacitatea de a realiza planul unui campanii. Capacitatea de a înțelege mecanismele comunicației promoționale.	Evaluarea proiectului realizat de studenți – planul unui campanii.	40%
	Laborator			
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază si aplicarea acestora în rezolvarea unor probleme practice simple.				

Data completării 18.09.2026

Semnătura titularului disciplinei

Semnătura titularului de aplicații

Lect. univ. dr. Szócs Attila

Lect. univ. dr. Szócs Attila

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

24.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii

Lect. univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea-Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe Umane		
2.1. Denumirea disciplinei	Limba străină: Limba engleză IV.		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei	Asist. univ. drd. Magušar-Marton Andrea		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Asist. univ. drd. Magušar-Marton Andrea	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	4
		2.7. Forma de verificare	VP
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DC	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBHX0014

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2. curs	-	3.3. seminar / laborator / proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5. curs	-	3.6. seminar / laborator / proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar / laborator	-
Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					3
3.8. Total ore pe semestru					84
3.9. Total ore studiu individual					56
3.10. Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					22
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
d) Tutoriat					-
e) Examinări					6
f) Alte activități:					-

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	-
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului / proiectului/ practicii	- Prezența la orele de laborator este obligatorie pentru toți studenții. - Pe parcursul desfășurării seminarelor, studenții trebuie să dea curs solicitărilor cadrului didactic de a rezolva aplicații practice (atât la tablă cât și în bancă) respectiv de a răspunde la întrebări legate de materie. - Nu se acceptă discuții în afara ariei de studiu și în timpul explicațiilor oferite de către cadrul didactic iar telefoanele mobile vor fi setate pe profilul silențios sau închise, - În timpul orelor de laborator nu se consumă băuturi și nu se servește mâncare.

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

	5. Distribuirea materialelor didactice complementare orelor de engleză către studenți în mod online prin suprafața Google Classroom asigurată de Universitate.
--	--

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul cunoaște sistemul de reguli și componentele limbii engleze care permit o comunicare eficientă în diverse contexte, de la conversații cotidiene la discuții profesionale. ● Studentul posedă un vocabular bogat, care acoperă toate aspectele conversațiilor informale și unele aspecte ale discuțiilor profesionale.
Aptitudini	● Studentul poate elabora un discurs oral/scriș complex, bogat lexical și sintactic, articulat precis din punct de vedere logic, pe o temă dată. ● Studentul utilizează sistemul fonetic, gramatical și lexical al limbii engleze în producerea de texte și în interacțiunea verbală la nivel A2/B1/ B2/ C1. ● Studentul poate să producă texte orale și scrise la nivel, adaptând vocabularul și stilul în funcție de destinatar, de tipul de text și de subiectul tratat. ● Studentul poate redacta un document scris la nivel A2/B1/ B2/ C1 pentru argumentarea unui punct de vedere pe o anumită temă, coerent și corect din punct de vedere lingvistic, adaptat contextului și domeniului de interes; argumentarea orală, la nivel minim A2/B1/ B2/ C1.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul este capabil să aplice cunoștințele lingvistice dobândite în timpul educației formale în situații din viața reală și să le utilizeze în mod spontan într-o varietate de contexte. ● Studentul este pregătit să-și identifice propriile lacune lingvistice (de exemplu, un vocabular mai specific legat de un anumit domeniu), și este capabil să elaboreze și să pună în aplicare un plan de studiu individual pentru a-și îmbunătăți cunoștințele lingvistice.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Ridicarea nivelului de cunoaștere a limbii engleze al studenților în așa fel, încât ei să fie capabili de a comunica eficient, precis și corect atât în domeniile generale, cât și în cele profesionale.
7.2. Obiectivele specifice	● Dezvoltarea aptitudinilor comunicative în limba engleză, aprofundarea cunoștințelor gramaticale și lexicale, însușirea tehnicii de traducere și de alcătuire de texte; ● În vederea dezvoltării deprinderilor comunicative, activitățile aplicate în timpul orelor sunt destinate formării deprinderilor necesare pentru o comunicare eficientă în limba engleză, ceea ce înseamnă cele patru competențe: capacitatea de receptare a mesajului oral, capacitatea de exprimare orală, capacitatea de receptare a mesajului scris și capacitatea de exprimare scrisă; ● Activitățile aplicate în timpul orelor includ elemente care subliniază caracterul interpersonal și social a comunicării, și stimulează o comunicare sinceră și deschisă spre compromisuri printre studenți pentru a realiza o atmosferă favorabilă și un spirit de echipă.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Nu este cazul		
8.2. Seminar/Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
INTERMEDIATE LEVEL Unit 3 A. Modern manners. Must, have to, should for obligation. Mobile phones. Interview about politeness B. Judging by appearances. Must, may, might, can't for	● Activități interactive ● Interpretare de roluri ● Dezbateri	8 ore

deduction. Describing people. Matching people with their jobs C. If at first you don't succeed. Can/could/be able to for ability and possibility. -ed and -ing adjectives Practical English: Renting a flat Writing: An informal letter Unit 4 A. Back to school, aged 35. First conditional and time clauses. Education. Interview about TV programme B. In an ideal world. Second conditional. Houses. People's dream houses C. Still friends? Usually and used to. Friendship. Do you need to 'edit' your friends? Practical English: A visit from a pop star Writing: Describing a house or flat Unit 5 A. Slow down, you move too fast. Quantifiers. Nouns formation. Planning a new city B. Same planets, different worlds. Articles. Verbs and adjectives + preposition. Topics men/women talk about C. Job swap. Gerunds and infinitives. Work. Imagining doing other jobs Practical English: Meetings Writing: Formal letters and a CV Revision, practice	● Identificarea soluțiilor ● Posibile ● Prezentare și explicație frontală ● Discuții în perechi/grupuri/plen ● Problematizare ● Exersarea contextuală a limbii ● Prezentări teoretice ● Scriere liberă ● Discuții argumentative ● Studiu individual	8 ore 8 ore 4 ore
UPPER-INTERMEDIATE LEVEL Unit 3 A. Fasten your seat belts. Air travel. Narratives tenses, Past Perfect Continuous. B. A really good ending? Adverbs and adverbial phrases. Colloquial English. Unit 4 A. Stormy weather. The environment. Future Perfect and Future Continuous. B. A risky business. Expressions with <i>take</i>. Zero and First Conditional, Future time clauses. Unit 5 A. I'm a survivor. Feelings. Unreal conditionals. B. Wish you were here. <i>Wish</i> for past regrets. -ed/ -ing adjectives. Revision, practice	● Activități interactive ● Interpretare de roluri ● Dezbateri ● Identificarea soluțiilor ● Posibile ● Prezentare și explicație frontală ● Discuții în perechi/grupuri/plen ● Problematizare ● Exersarea contextuală a limbii ● Prezentări teoretice ● Scriere liberă ● Discuții argumentative ● Studiu individual	8 ore 8 ore 8 ore 4 ore
UPPER-INTERMEDIATE LEVEL Exam Practice: Listening and reading Exam practice: Writing Exam practice: Speaking Mock exams: ECL and FCE	● Activități interactive ● Interpretare de roluri ● Dezbateri ● Identificarea soluțiilor	8 ore 8 ore 8 ore 4 ore

	● Posibile ● Prezentare și explicație frontală ● Discuții în perechi/grupuri/plen ● Problematizare ● Exersarea contextuală a limbii ● Prezentări teoretice ● Scriere liberă ● Discuții argumentative ● Studiu individual	
--	--	--

Bibliografie

1. Oxenden, Clive and Latham-Koenig, Christina with Seligson, Paul and MacAndrew, Richard. 2018. New English File Pre-Intermediate. Student's Book. OUP. (57 buc. în bibliotecă)
2. Oxenden, Clive and Latham-Koenig, Christina with Seligson, Paul. 2012. New English File Pre-Intermediate. Workbook with Key. Oxford: OUP. (29 buc. în bibliotecă)
3. Oxenden, Clive and Latham-Koenig, Christina with Byrne, Tracy. 2015. New English File Intermediate. Student's Book. OUP. (35 buc. în bibliotecă)
4. Oxenden, Clive and Latham-Koenig, Christina. 2013. New English File Intermediate. Workbook with Key. Oxford: OUP. (25 buc. în bibliotecă)
5. Oxenden, Clive and Latham-Koenig, Christina. 2013. New English File Intermediate Class Audio CDs. Oxford: OUP. (3 buc. în bibliotecă)
6. Latham-Koenig, Christina, Oxenden, Clive and Chomacki Kate. 2020. English File Upper-Intermediate Student's Book. Oxford: OUP.
7. Latham-Koenig, Christina, Oxenden, Clive and Chomacki Kate. 2020. English File Upper-Intermediate Workbook. Oxford: OUP.
8. Latham-Koenig, Christina, Oxenden, Clive and Chomacki Kate. 2020. English File Upper-Intermediate Class Audio CDs. Oxford: OUP.
9. Cotton, David; Falvey, David and Kent, Simon. 2011. Market Leader Course Book: Intermediate Business English. London: Pearson Longman. (25 buc. în bibliotecă)
10. Szabó Szilvia and Papp Eszter. 2013. How to pass ECL exam?: level B1, B2, C1. Nyíregyháza: Szabó Nyelviskola és Fordítóiroda. (1 buc. în bibliotecă)
11. Szabó Szilvia and Papp Eszter. 2013. How to pass ECL exam?: level B1, B2, C1. CD- ROM. Nyíregyháza: Szabó Nyelviskola és Fordítóiroda. (1 buc. în bibliotecă)
12. Szabó Szilvia and Collins, Michael. 2010. Level C1 ECL Practice Exams.
13. Betsis, Andrew and Mamas, Lawrence. 2015. Successful FCE. 10 Practice Tests.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se predă în alte centre universitare din țară și din străinătate și cu misiunea și obiectivele specializării, fiind astfel conceput, încât să asigure o pregătire sistematică a studenților și, în același timp, să fie evitate suprapunerile în ceea ce privește conținutul tematic al disciplinelor. În privința adaptării la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți de specialitate.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Evaluarea este condiționată de frecventarea și promovarea laboratoarelor, respectiv de predarea la timp a temelor. Prezența la laboratoare este obligatorie 100%.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
----------------	----------------------------	--------------------------	-------------------------------

10.4. Curs		-	-	-
10.5.	Seminar/ Laborator	Însușirea și aplicarea normelor limbii engleze literare discutate pe parcursul orelor de laborator (norme gramaticale, ortografice, punctuaționale și stilistice) în exprimarea orală și scrisă.	Mai multe teste în cursul semestrului	100%
10.6. Standard minim de performanță				
Evaluarea este condiționată de frecventarea și promovarea laboratoarelor. Prezența la activitățile de laborator este obligatorie 100%. Abilitatea de folosire corectă a fenomenelor lingvistice specifice domeniului, în cel puțin 50% din itemii testelor de evaluare de nivel A2/B1/ B2/ C1 (în funcție de nivelul Pre-Intermediate/Intermediate/ Upper-Intermediate). Nota de trecere a disciplinei este 5.				

Data completării

07.09.2026

Semnătura titularului de curs

-

Semnătura titularului de aplicații

Asist. univ. drd. Magušar-Marton Andrea

Data avizării în
departament

08.09.2026

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Dégi Zsuzsanna

Semnătura responsabilului programului
de studii

Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Simulări de marketing		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x		
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Kádár Beáta		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Conf. univ. dr. Kádár Beáta	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	4
		2.7. Forma de verificare	C
		2.8. Tipul disciplinei	DOP
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0371

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator/ proiect/practică	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	14
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar/ laborator	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					3
3.8. Total ore pe semestru					84
3.9. Total ore studiu individual					42
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
d) Tutoriat					4
e) Examinări					2

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

f) 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 dotată cu calculator și video-proiector Acces la internet
5.2. De desfășurare a seminarului / laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar dotată cu calculator și video-proiector Sală de laborator, cu computere dotate cu softul SPSS pentru fiecare student

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
Aptitudini	Studentul/Absolventul folosește adecvat produse software pentru activitatea de marketing online, inclusiv pe cele bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta analize și studii specifice în domeniul instrumentelor software de marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea folosirii conceptelor fundamentale ale marketingului în procesul de luare a deciziilor în cadrul unei firme.
7.2. Obiectivele specifice	• a înțelege cum poate fi folosită analiza economică pentru a îmbunătăți deciziile manageriale de marketing; • a înțelege cum principiile marketingului pot fi aplicate cu succes în practică.

8. Conținuturi

	8.1 Curs	Metode de predare	Observații/Ore
1.	Utilizarea unui softver de simulare a gestiunii unei afaceri EcoSIM A.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	2 ore
	Introducere în utilizarea softverului de simulare a gestiunii unei afaceri EcoSIM A	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	2 ore
	Procesul decizional referitor la produse. Gama de produse, calculul materiei prime necesare, mașini, utilaje.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	2 ore
	Procesul decizional referitor la canale de	Expunere: descriere, explicații,	2 ore

distribuție	exemple practice, demonstrații	
Procesul decizional referitor la comunicare de marketing	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	2 ore
Procesul decizional referitor la analiza informațiilor de piață	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	2 ore
Simularea conducerii unei companii de producție. Perioada 1.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei companii de producție. Perioada 2.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei companii de producție. Perioada 3.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei companii de producție. Perioada 4.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei companii de producție. Perioada 5.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei companii de producție. Perioada 6.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei companii de producție. Perioada 7.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei companii de producție. Perioada 8.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Bibliografie: Manualul softului EcoSIM		
8.2 Seminar / 8.3 laborator / 8.4 proiect	Metode de predare	Observații/Ore
Utilizarea unui softver de simulare a gestiunii unei unități comerciale EcoSIM B.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Introducere în utilizarea softverului de simulare a gestiunii unei afaceri EcoSIM B	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	2 ore
Simularea conducerii unei unități comerciale. Perioada 1.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei unități comerciale. Perioada 2.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei unități comerciale. Perioada 3.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei unități comerciale. Perioada 4.	utilizarea softului de simulare, exersarea deciziilor în grupe	2 ore
Simularea conducerii unei unități comerciale.	utilizarea softului de simulare,	2 ore

Perioada 5.	exersarea deciziilor în grupe	
Bibliografie: Manualul softului EcoSIM.		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezență la minimum 75% din orele de seminar.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Rezultatul concursului de simulare 1.	Examen pe programul de simulare	50%
10.5.	Seminar	Rezultatul concursului de simulare 2.	Examen pe programul de simulare	50%
Obținerea a minimum 50% la examenul pe calculator.				

Data completării 07.09.2026.

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Facultatea de Științe Economice, Socio-Umana și Inginerești, Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Departamentul de Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Sociologie		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Bálint Gyöngyvér		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Bálint Gyöngyvér	
	laborator	-	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	2	2.6. Semestrul	4
		2.7. Forma de verificare	C
		2.8. Tipul disciplinei	DOP
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBPS0491

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	14
3.4.o Din care online	0	3.5.o. curs	0	3.6. o. seminar	0
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					3
3.8. Total ore pe semestru					84
3.9. Total ore studiu individual					42
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					8
d) Tutoriat					2
e) Examinări					2
f) Alte activități:					0

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

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 adecvată nr. studenți, dotată cu internet, proiector/tabla smart și echipamente didactice.
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală adecvată nr. studenți, dotată cu internet, proiector/tabla smart și echipamente didactice.

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	C1. Studentul/Absolventul formulează și descrie concepte, teorii și paradigme utilizate în cercetarea socială, la nivelul indivizilor, grupurilor, organizațiilor, instituțiilor, categoriilor sociale și comunităților, precum și analizează relațiile dintre acestea și metodologiile aplicate în studierea structurii, proceselor și dinamicii sociale. C2. Studentul/Absolventul explică și interpretează realitățile sociale, problemele și conflictele sociale și identifică resurse și modalități pentru rezolvarea acestora.
Aptitudini	A1. Studentul/Absolventul dezvoltă și aplică strategii de rezolvare a conflictelor și problemelor sociale, identificând totodată modele pentru a prezice comportamentul uman. A2. Studentul/Absolventul elaborează proiecte și intervenții în comunitate sau în organizații care promovează implicarea socială și dezvoltarea sustenabilă, în conformitate cu nevoile identificate. A3. Studentul/Absolventul creează și monitorizează programe de diversitate și incluziune pentru a asigura un mediu de lucru echitabil și reprezentativ.
Responsabilitate și autonomie	R.1. Studentul/ Absolventul realizează și interpretează diagnoze în raport cu problemele sociale cu care se confruntă indivizii, grupurile, comunitățile sau organizațiile. R.2. Studentul/Absolventul analizează și evaluează situațiile de conflict și dimensiunea problemelor sociale.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina urmărește dezvoltarea capacității de înțelegere a fenomenelor și proceselor sociale prin utilizarea conceptelor, teoriilor și paradigmelor sociologice, în acord cu competențele C1 și C2. Se pune accent pe formarea gândirii sociologice critice, necesare interpretării realităților sociale complexe, aspect corelat cu C2 și A1. Studenții își vor însuși metode și tehnici de analiză sociologică pentru diagnosticarea problemelor sociale, competențe asociate cu C1, A1 și R1. De asemenea, se urmărește dezvoltarea abilității de corelare a
--	---

	fenomenelor sociale la nivelul indivizilor, grupurilor, organizațiilor și comunităților, în legătură cu C1, C2 și A2. Totodată, disciplina promovează o atitudine responsabilă și implicată față de problemele și schimbările din societatea contemporană, vizând competențele C2, A3 și R2.
7.2. Obiectivele specifice	Prin parcurgerea disciplinei, studenții vor dobândi o cunoaștere comparativă asupra societății, culturii proprii și altor sisteme sociale, aspect ce corespunde competențelor C1, C2 și A2. Se urmărește stimularea gândirii critice prin reevaluarea ideilor preconceptuate și a cunoașterii cotidiene, obiectiv asociat cu C2, A1 și R2. Totodată, se dezvoltă capacitatea de argumentare sociologică pe baza datelor și dovezilor științifice, în legătură cu C1, C2, A3 și R1. Disciplina contribuie și la formarea unei atitudini reflexive și etice față de opiniile autoritare sau manipulative, vizând competențele C2, A3 și R1. În același timp, se urmărește cultivarea sensibilității sociale și a implicării active în comunitate prin proiecte și intervenții sociologice, în corelație cu C2, A2, A3 și R2.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
<i>1. Introducere</i> Temele majore (modul de viață, timpul liber, etnicitatea, sănătatea, globalizarea, educația, economia, religia) și cerințele cursului, definirea dezbaterilor actuale în teoria și cercetarea sociologică; delimitarea dintre tradiția clasică și noile direcții; relevanța pentru înțelegerea societății contemporane; rolul sociologului în analiză și practică.	Procesul de predare-învățare se realizează prin explicații și discuții interactive, expuneri susținute de proiecții PowerPoint și muncă de grup prin studierea și înțelegerea bibliografiei de bază, formulând întrebări esențiale din tema actuală pentru consolidarea și aplicarea cunoștințelor.	2 ore
<i>2. Sociologia timpului liber și a modului de viață</i> Definirea conceptelor de timp liber și mod de viață; relația dintre muncă, timp liber și activități cotidiene; practici și stiluri de viață ca expresii ale identității sociale; metode de măsurare și analiză a utilizării timpului; principalele teorii privind recreerea, consumul cultural și stilurile de viață; tendințe actuale în organizarea timpului liber și diversificarea modurilor de viață; evidențe empirice din cercetările sociologice recente.		2 ore
<i>3. Sociologia sănătății și a bolii</i> Obiectul și obiectivele sociologiei sănătății; dimensiunile sociale și culturale ale stării de sănătate și ale bolii; contribuții teoretice fundamentale (T. Parsons, E. Freidson și alții); rolul stratificării sociale și al inegalităților în procesul de îmbolnăvire și în accesul la servicii medicale; relevanța cercetărilor empirice pentru înțelegerea relației dintre sănătate, boală și contextul social.		2 ore
<i>4. Sociologia etnicității</i> Concepte de bază: specie, rasă, grup etnic, națiune; mecanisme sociale ale prejudecății și discriminării; tipuri de minorități și forme de marginalizare; evoluția rasismului din perspectivă istorică și implicațiile sale contemporane; dinamica relațiilor interetnice în Europa și cadrele sociologice de interpretare a acestora.		2 ore
<i>5. Rolul mass-mediei în era globalizării</i> Tipurile principale de mass-media și funcțiile lor; impactul apariției internetului asupra comunicării și accesului la informație; prăpastia digitală și inegalitățile generate; rolurile mass-mediei în formarea opiniei publice și în transmiterea valorilor; efectele mass-mediei tradiționale și ale noilor media asupra societății contemporane.		2 ore
<i>6. Sociologia educației</i> Funcțiile instituțiilor didactice și rolul lor social; evoluția în timp a sistemului educațional; teorii fundamentale (P. Bourdieu, B. Bernstein, I. Illich, J. Miller ș.a.); problematica meritocrației și a accesului echitabil la educație; tendințe internaționale în organizarea și reformarea învățământului; sistemul educațional		2 ore

din România – niveluri de școlarizare și nivelul de instruire a populației.		
<i>7. Sociologia economică</i> Conceptele de bază și delimitarea domeniului; principalele componente ale sferei economice; teoriile diviziunii muncii și implicațiile lor sociale; rolul și funcțiile sindicatelor; caracteristicile pieței muncii; economia subterană și efectele sale; impactul globalizării asupra relațiilor economice; rolul și influența companiilor mari și a corporațiilor transnaționale în societatea contemporană.		2 ore
<i>8. Sociologia șomajului</i> Tipurile principale de șomaj și particularitățile lor; implicațiile șomajului asupra indivizilor și comunităților; efectele asupra coeziunii sociale și dezvoltării economice; categoriile sociale defavorizate și vulnerabile – tineri, femei, persoane fără calificare; condițiile șomajului în România – definirea șomerului, criteriile de acordare a indemnizației, durata și cuantumul acesteia.		2 ore
<i>9. Sociologia politicului și a societății</i> Conceptele de bază – stat, guvern, politică, democrație; teorii fundamentale ale puterii și organizării politice (Weber, Marx, Riesman, Habermas); tipurile de democrație și formele lor de manifestare; formațiuni și sisteme politice; regionalismul și implicațiile sale asupra coeziunii sociale și organizării statale.		2 ore
<i>10. Conformitate și devianță</i> Comportamentele deviante și formele lor de manifestare; funcțiile sociale ale devianței; cauzele comportamentului deviant în perspectiva teoriilor sociologice, biologice și psihologice; metode de măsurare și analiză a comportamentului deviant; tendințe internaționale privind devianța; suicidul ca fenomen social; consumul de droguri și implicațiile sale; devianțele sexuale și interpretările lor sociologice.		2 ore
<i>11. Sociologia religiei</i> Conceptele de bază și funcțiile religiei; componentele fundamentale ale fenomenului religios; principalele forme și tradiții religioase – totemismul, animismul, iudaismul, creștinismul, islamul, hinduismul, budismul, confucianismul, taoismul; teorii sociologice clasice și contemporane privind rolul religiei în societate și impactul ei asupra coeziunii sociale și culturale.		2 ore
<i>12. Globalizarea și impactul acesteia asupra mediului</i> Conceptele de bază – globalizare și mondializare; perspectiva istorică a proceselor de globalizare; dimensiunea culturală – circulația valorilor, uniformizarea și diversitatea culturală; globalizarea economică și efectele sociale; globalizarea politică		2 ore

și schimbările în raporturile de putere; impactul asupra mediului – poluare, schimbări climatice și dezvoltare durabilă.		
<i>13. Schimbări sociale</i> Definirea și principalele tipuri de schimbare socială; teorii clasice și contemporane; impactul tehnologiei, digitalizării și globalizării; schimbări demografice, migrație și transformări regionale; urbanizare și utilizarea resurselor; rolul energiei și al tranzițiilor energetice; modificări în raporturile de gen și structurile familiale; provocări actuale – schimbările climatice, pandemia, inegalitățile sociale și economice.		2 ore
<i>14. Concluzii și recapitulare</i> Sumarizarea principalelor concepte, teorii și metodologii studiate; integrarea cunoștințelor dobândite în cadrul temelor abordate – timp liber și mod de viață, sănătate și boală, etnicitate, mass-media, educație, economie, șomaj, politică, devianță, religie, globalizare, schimbări sociale; corelarea noțiunilor sociologice cu realitățile sociale actuale; evidențierea relevanței sociologiei în analiza și înțelegerea fenomenelor contemporane.		2 ore
Bibliografie Bálint Gyöngyvér (2021): Szociológia. (<i>Sociologie</i>) Előadás vázlatok. T3 Kiadó, Sepsiszentgyörgy. http://tananyag.wordpress.com/ (E-book, pus la dispoziția studenților pe platforma Google Classroom a disciplinei.) Giddens, Anthony (2008): Szociológia. (<i>Sociologie</i>) Osiris Kiadó, Budapest. https://kreativitasverseny.files.wordpress.com/2015/02/giddens_szociologia.pdf (Lucrarea este disponibilă în 10 exemplare la biblioteca facultății și în format electronic (e-book) pe platforma Google Classroom a disciplinei.) Giddens, Anthony (2010): Sociologie. Ediția a 5-a. Editura All, București. (Lucrarea este disponibilă în 5 exemplare la biblioteca facultății și în format electronic (e-book) pe platforma Google Classroom a disciplinei.) Kolosi Tamás, Szelényi Iván, Tóth István György (ed.) (1990-2024): Társadalmi riport (<i>Raport Social</i>). TÁRKI, Budapest. https://tarki.hu/tarsadalmi-riport (Acces online gratuit pe mai mulți ani.) Little, William (2023): Introduction to Sociology – 3rd Canadian Edition. BCcampus https://opentextbc.ca/introductiontosociology3rdedition/ (E-book, pus la dispoziția studenților pe platforma Google Classroom a disciplinei.)		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
<i>1. Introducere. Mod de viață în 2020</i> Prezentarea obiectivelor și a structurii seminarului; familiarizarea studenților cu cerințele de participare activă la seminar; definirea și caracteristicile conceptului de mod de viață; prezentarea unor perspective teoretice și empirice asupra practicilor cotidiene; vizionare selectivă și analiză colectivă a filmului documentar Life in a Day (2020, regia Kevin	Predarea se realizează prin explicații și conversații interactive, vizionări parțiale de filme și documentare, ascultări selective de podcasturi, activități	2 ore

Macdonald), cu accent pe diversitatea experiențelor de viață și pe implicațiile sociologice privind cultura cotidiană și globalizarea.	de lucru în grup și dezbateri pe teme specifice.	
--	--	--

<i>2. Alimentație sănătoasă și stil de viață</i> Definirea și caracteristicile conceptului de alimentație sănătoasă și stil de viață echilibrat; prezentarea unor perspective sociologice asupra obiceiurilor alimentare și a industriei alimentare; vizionare selectivă și analiză colectivă a documentarului Food Inc. (2008, regia Robert Kenner), cu accent pe implicațiile sociale, economice și culturale ale producției și consumului alimentar.		2 ore
<i>3. Rețele sociale</i> Definirea și caracteristicile conceptului de rețea socială; prezentarea unor perspective sociologice asupra mass-mediei digitale și a platformelor sociale; vizionare selectivă și analiză colectivă a documentarului The Social Dilemma (2020, regia Jeff Orlowski), cu accent pe efectele rețelelor sociale asupra comportamentului individual și asupra relațiilor sociale contemporane.		2 ore
<i>4. Capitalism și globalizare</i> Definirea și caracteristicile conceptelor de capitalism și globalizare; prezentarea unor perspective sociologice asupra economiei globale și a sustenabilității; vizionare selectivă și analiză colectivă a podcastului Pogátsa Zoltán: Atingerea stagnării ar putea salva omenirea (Mindenségit! #8, 1 martie 2022), cu accent pe criticile aduse modelului de creștere economică și pe alternativele propuse în contextul crizelor contemporane.		2 ore
<i>5. Politică și putere</i> Definirea și caracteristicile conceptelor de politică și putere; prezentarea unor perspective sociologice asupra proceselor decizionale și a mecanismelor de exercitare a puterii; vizionare selectivă și analiză colectivă a filmului A válságstáb - Our Brand Is Crisis (2015, regia David Gordon Green), cu accent pe strategii politice, manipularea opiniei publice și implicațiile etice ale comunicării politice.		2 ore
<i>6. Cauzele și consecințele încălzirii globale</i> Definirea și caracteristicile procesului de încălzire globală; vizionare selectivă și analiză colectivă a podcastului Pogátsa Zoltán: Economie durabilă sau prăbușire socială (Mindenségit! #61, 3 septembrie 2023), cu accent pe cauzele crizei climatice, efectele sociale și economice și perspectivele sustenabilității.		2 ore
<i>7. Schimbări sociale globale</i>		2 ore

Definirea și caracteristicile schimbării sociale; vizionare selectivă și analiză colectivă a documentarului Lumea generației noastre (Generation Earth, 2012, miniserie documentară BBC), cu accent pe transformările majore globale din ultimele 3-4 decenii - utilizarea resurselor, urbanizarea accelerată, schimbările climatice și interdependențele economice și sociale.		
Bibliografie Andorka Rudolf (2006): Bevezetés a szociológiába. (<i>Introducere în sociologie</i>) Osiris Kiadó, Budapest. https://www.szaktars.hu/osiris/view/andorka-rudolf-bevezetes-a-szociologiaba-osiris-tankonyvek-2006/?pg=0&layout=s (E-book accesibil din biblioteca facultății și de pe platforma Google Classroom a disciplinei.) Conerly, Tonja R., Holmes, Kathleen, Tamang, Asha Lal (2021): Introduction to Sociology 3e. OpenStax Rice University, Houston, Texas https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/62 (E-book, pus la dispoziția studenților pe platforma Google Classroom a disciplinei.) Harari, Yuval Noah (2022): Homo Deus. A holnap rövid története. (<i>Homo Deus: Scurtă istorie a viitorului</i>). Animus Kiadó, Budapest. (Lucrarea este disponibilă în 2 exemplare la biblioteca facultății) Khanna, Parag (2017): Konnektográfia. A globális civilizáció jövőjének feltérképezése (<i>Connektografia: Cartografierea viitorului civilizației globale</i>). HVG Könyvek, Budapest. (Lucrarea este disponibilă în 5 exemplare la biblioteca facultății)		

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

Atât obiectivele educaționale, cât și conținutul disciplinei „Sociologie” sunt aliniate cu abordările altor universități din România și Europa și răspund așteptărilor reprezentanților comunității epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului de studiu.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența este obligatorie la minimum 60% din seminarii, respectiv la cel puțin 4 întâlniri.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Dobândirea cunoștințelor fundamentale privind conceptele și noțiunile de bază ale sociologiei și dezvoltarea capacității de explicare și interpretare a acestora.	Evaluare pe parcurs (note obținute pe baza punctajului cumulativ din teste fulger).	25%
		Examen oral, pe baza subiectelor formulate din tematica disciplinei.	40%
10.5. Seminar	Capacitatea de a aplica la cazuri concrete conceptele și teoriile însușite.	Activitatea pe parcursul seminariilor, pe baza participării active, a rezolvării aplicațiilor și a discutării temelor de seminar.	35%
10.6. Standard minim de performanță			

Pentru obținerea notei minime de promovare (5), se evaluează cunoașterea a cel puțin 30% dintre noțiunile de bază discutate la curs și înțelegerea conceptelor sociologice de bază.

Data completării
07.09.2026.

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Bálint Gyöngyvér

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lector univ. dr. Bálint Gyöngyvér

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026.

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Practică		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
		x	
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Kádár Beáta		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	II.	2.6. Semestrul	4
2.7. Forma de verificare	C	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGP0100		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	7	Din care: 3.2. curs		3.3. seminar / laborator/ proiect/ practică	7
3.4. Total ore din planul de învățământ	98	Din care: 3.5. curs		3.6. seminar/ laborator/ proiect/ practică	98
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar/ laborator/ proiect/ practică	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					3
3.8. Total ore pe semestru					98
3.9. Total ore studiu individual					
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

d) Tutoriat	
e) Examinări	
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului/ practicii	La sediul instituției gazdă

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
Aptitudini	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Stagiul de practică urmărește familiarizarea studenților cu activitățile specifice de marketing desfășurate în organizații, precum și înțelegerea modului în care procesele de comunicare, relaționare cu clienții, analiză a pieței și colaborare interdepartamentală susțin funcționarea și dezvoltarea organizației.
7.2. Obiectivele specifice	– Prin procesul de documentare în cadrul unității de practică, studenții vor cunoaște și vor înțelege: modul de organizare a activităților relevante pentru marketing; formele de comunicare cu clienții, partenerii și alte categorii de public; etapele și documentele specifice activităților de promovare, vânzare, relații cu clienții și logistică de marketing. – Prin elaborarea raportului de practică se urmărește ca fiecare student să dobândească abilități de analiză, sinteză și prezentare a informațiilor relevante pentru activitatea de marketing. – Prin participarea la stagiul de practică se urmărește ca fiecare student să dezvolte capacitatea de a lucra în echipă, de a respecta termenele de realizare a sarcinilor și rapoartelor și de a manifesta inițiativă și responsabilitate profesională.

8. Conținuturi

8.1. Tematică	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Prezentarea generală a unității de practică (scurt istoric, domeniul de activitate, modul de organizare, poziționarea pe piață, principalele categorii de clienți și rolul funcției de marketing în cadrul organizației)	Studiu individual	32 ore
Modalități de comunicare cu clienții și partenerii de afaceri; instrumente și canale de comunicare utilizate în activitatea de marketing		32 ore
Activități curente relevante pentru marketing în cadrul unității (de exemplu: comunicare de marketing, relații cu clienții, vânzări, achiziții, PR, logistică, analiză de piață, activități administrative conexe)		34 ore
Bibliografie	-	

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența la sediul unității de gazdă 100%.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.5. Practică	Competența și coerența în susținerea proiectului de practică - Corectitudinea răspunsurilor la întrebări	Probă orală în cadrul colocviului.	100%
10.6. Standard minim de performanță			
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în interpretarea unor situații practice din domeniul marketingului.			
După evaluarea totală, studentul trebuie să obțină minimum nota 5.			

Data completării
07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Data avizării în departament
09.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr.. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapienția din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	de Bioinginerie		
2.1. Denumirea disciplinei	Educație fizică IV.		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial	Neasistat
	-	-	-
2.3. Titularul disciplinei / Titularul cursului	Asist. univ. drd. Koncsag Tamás		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asist. univ. drd. Koncsag Tamás	
	laborator		
	proiect		
	practică		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	2
2.7. Forma de verificare	VP	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DC	2.10. Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBSX0014		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	Din care: 3.2. curs	0	3.3. seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	14	Din care: 3.5. curs	0	3.6. seminar	14
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6.o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹	1				
3.8. Total ore pe semestru	28				
3.9. Total ore studiu individual	14				
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:	ore				
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	-				
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	-				
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	-				
d) Tutoriat	-				
e) Examinări	4				
f) Alte activități:	10				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

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	Nu este cazul
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală de sport

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul disciplinei <i>Educație fizică</i> dobândește cunoștințe despre principiile fundamentale ale mișcării, anatomiei funcționale, fiziologiei efortului și menținerii sănătății prin activitate fizică. Înțelege rolul exercițiului fizic în dezvoltarea armonioasă a organismului, în creșterea rezistenței fizice și mentale, precum și în prevenirea bolilor asociate sedentarismului. De asemenea, cunoaște metodele moderne de antrenament, igiena efortului și regulile de siguranță în activitățile sportive individuale și de echipă.
Aptitudini	Studentul/absolventul aplică exerciții fizice și tehnici sportive adecvate pentru menținerea condiției fizice, a posturii corecte și a echilibrului psihic. Este capabil să elaboreze un program personalizat de activitate fizică, adaptat propriilor nevoi și capacități, urmărind dezvoltarea competențelor motrice și a spiritului de echipă. De asemenea, manifestă capacitatea de a gestiona efortul fizic și de a adopta un stil de viață activ și sănătos, integrând mișcarea în rutina zilnică.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul desfășoară activitățile fizice cu responsabilitate față de propria sănătate și cea a colegilor, respectând normele de siguranță și fair-play. Manifestează autonomie și disciplină în menținerea unui program constant de activitate fizică și în promovarea unei atitudini pozitive față de mișcare. De asemenea, își asumă rolul de promotor al valorilor sănătății, echilibrului și cooperării în mediul academic și social.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● formarea deprinderilor de practicare independentă a exercițiilor fizice și a sporturilor preferate ● dobândirea atitudinilor pozitive, favorabile față de activitatea fizică și sport, în vederea păstrării stării de sănătate și a capacității optime de muncă, ● obținerea stării de bine, atitudini pozitive față de practicarea activităților fizice în general;
7.2. Obiectivele specifice	● dezvoltarea fizică armonioasă, ● dezvoltarea esteticii corporale, ● optimizarea calităților motrice de bază ● orientarea mișcărilor în spațiu și timp ● însusirea notiunilor de baza de dietetica

- menținerea sanatații tipic feminine – gimnastica perineala

8. Conținuturi

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Lecție introductivă (prezentarea cerințelor disciplinei, a opțiunilor pentru practicarea diferitelor ramuri de sport)	explicație, conversație	2 ore
2. Gimnastică aerobă de întreținere	explicație, demonstrație, lucru în grup	2 ore
3. Exerciții de întindere și relaxare (Stretching)		2 ore
4. Antrenament tip cardio, pentru creșterea rezistenței generale la efort a organismului		2 ore
5. Exerciții de gimnastică perineală		2 ore
6. Exerciții la aparate de fitness, în vederea creșterii rezistenței și forței musculare		2 ore
7. verificare	evaluare	2 ore
Bibliografie 1. Reynolds, Gretchen, 20 de minute : cum să facem sport mai eficient, să ne antrenăm inteligent și să trăim mai mult, București, Litera, 2016 . – 349 p 2. Derzsy Béla, A gimnasztika alapjai, Budapest, Pirehab Nonprofit Kft, 2017 . – 108 p 3. The complete running & marathon book : how to run faster, further, smarter. – London : Dorling Kindersley, 2014 . – 191 p 4. Readhead, Lloyd, Gymnastics : skills, techniques, training, Ramsbury: The Crowood Press, 2016 . – 93 p 5. Morán, Óscar, Stretching exercises : encyclopedia; Maidenhead : Meyer & Meyer, 2012 . – 239 p		

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

Disciplina *Educație fizică* contribuie la dezvoltarea echilibrului fizic și mental al studenților, sprijinind performanța academică și profesională. Conținuturile sale sunt corelate cu obiectivele formării integrale a viitorului specialist în biotehnologii, prin consolidarea capacităților de rezistență, concentrare și gestionare a stresului. Prin promovarea unui stil de viață activ și a valorilor sănătății, disciplina susține o abordare holistică a educației universitare și a dezvoltării personale.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența la exerciții.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.5. Seminar	Capacitatea de aplicare a cunoștințelor teoretice însușite	Evaluare pe parcurs	100 %
10.6. Standard minim de performanță			

- Frecventarea seminarilor în proporție de 80%
- Atitudine pozitivă față de efectuarea exercițiilor fizice
- Postura corporală corectă
- Menținerea indicilor corporali funcționali optimi.

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Asist. univ. drd. Koncsag Tamás

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Asist. univ. drd. Koncsag Tamás

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Miklóssy Ildikó

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Marketing strategic		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Szócs Attila		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Szócs Attila	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	5
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0461

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	6	Din care: 3.2. curs	3	3.3. seminar /	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	84	Din care: 3.5. curs	42	3.6. seminar/	42
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar/	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					6
3.8. Total ore pe semestru					168
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					34
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
d) Tutoriat					10

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este
4.2. de competențe	Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing. Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor. Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție.
-------------------	--

Aptitudini	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional. Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi. Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul serviciilor. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta analize și studii specifice în domeniul instrumentelor software de marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursanții vor trebui să însușească conceptele de bază ale diferitelor politici de marketing. Materia prezintă detaliat elementele componente ale marketing mixului. Vor trebui să însușească modul de a gândi în termeni strategivi, să planuiască pe termen lung.
7.2. Obiectivele specifice	Familiarizarea studenților cu terminologia specifică marketingului strategic . Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege funcția planificării. Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege impactul unui strategii implementate corect. Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege importanța de a dezvolta o strategie bine fundamentată pe cunoașterea pieței.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Planificarea strategică	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Planificarea strategică orientată pe piață	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Definirea unităților strategice de afaceri	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Metode de analiza de portofoliu	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Planul unui nou afaceri.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Factorii culturali a comportamentului consumatorului	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Factorii personali și sociali a comportamentului consumatorului	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Diferite metode ale determinării prețului.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Analiza concurenței	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Analiza concurenței	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Dezvoltarea unui produs nou.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Strategii de marcă	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Strategii de marcă	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Situații de decizie legate de înregistrarea mărcii.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	3 ore
Bibliografie: Szőcs Attila (2023): Curs in format electronic (https://drive.google.com/drive/folders/1YcJV7QUzLy292leOfHlv-wgDvNneiLoF4NWRo94iSw7Mny5GWni-dqErIV8r7wZmpzTBsr7n?usp=drive_link) Józsa László (2019): Marketinstratégia (Strategia de marketing). Akadémia. Balaton Károly, Hortoványi Lilla (2018): Stratégiai és üzleti tervezés (Strategia și planificarea afacerilor). Akadémia. Gary Armstrong, Philip Kotler (2015): Introducere in Marketing. Educational Centre. Tradus de Daniel Moise, Ioan Plăiași.		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Alegerea unei teme de proiect	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore

Dezvoltarea structurii planului strategic	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
Culegerea datelor pentru analiza pieței – Cele mai importanți actori economici, cota de piață, putere economică	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
Culegerea datelor pentru analiza pieței – volumul pieței, evoluția pieței în ultimii ani, fuziuni, modificarea legislației	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
Culegerea datelor pentru analiza pieței – specificul pieței	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
Prelucrarea datelor	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
Planificarea introducerii unui produs/serviciu propriu – identificarea situațiilor decizionale	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
Planificarea introducerii unui produs/serviciu propriu – definitivarea deciziilor	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
Analiza strategiilor posibile	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
Planificarea strategică a introducerii produsului/serviciului propriu	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
Planificarea strategică a introducerii produsului/serviciului propriu	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	3 ore
Dezvoltarea conceptului de marcă, generare de nume de marcă,	Explicații, exemplificări, dialog	3 ore
Planificare campaniei publicitare	Explicații, exemplificări, dialog	3 ore
Evaluare	Explicații, exemplificări, dialog,	3 ore
Bibliografie: Politici de marketing: studii de caz/ coord.: Alexandru-Mircea Nedelea, Marilena-Oana Nedelea, Gabriela Cioban, Costel Cioban, București : Editura Economică, 2018. Rekettye Gábor Danyi Pál Veres István (2021): Modern árazás (Strategia modernă a prețurilor). Akadémia.		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din

străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoștințe de bază a redactării unui teze de licență.	Examen oral	60%
10.5.	Seminar	Capacitatea de a realiza o analiză complexă a pieței. Capacitatea de a planifica pe termen lung.	Evaluare pe parcursul semestrului. Evaluarea proiectului realizat de studenți - Analiza de piață, planificare strategică.	40%
	Laborator			
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază si aplicarea acestora în rezolvarea unor probleme practice simple.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Szócs Attila

Semnătura titularului de aplicații
Lector univ. dr. Szócs Attila

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Științe Economice, Socio-umane și Inginerești din Miercurea-Ciuc
1.3 Domeniul de studii	Marketing
1.4 Ciclul de studii	Licență
1.5 Programul de studiu	Marketing
1.6 Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0 Departamentul			Științe Economice					
2.1 Denumirea disciplinei			Limba română – seminar practic					
2.2 Tipul activității			Asistat integral		Asistat parțial		Neasistat	
			x					
2.3 Titularul disciplinei / Titularul cursului			Asist. univ. drd. Fülöp Zsolt					
2.4 Titularul(ii) activităților de		seminar						
		laborator	Asist. univ. drd. Fülöp Zsolt					
		proiect						
2.5 Anul de studiu	III	2.6 Semestrul	5	2.7 Forma de verificare	C	2.8 Tipul disciplinei	DOB	
2.9 Categoria formativă	DC	2.10 Categoria disciplinei	-	2.11 Codul disciplinei	CBHB0411			

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2 curs		3.3 seminar / laborator / proiect / practică	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5 curs		3.6 seminar / laborator / proiect / practică	28
3.4.o Din care online		3.5.o curs		3.6.o seminar / laborator	
3.7 Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8 Total ore pe semestru					112
3.9 Total ore studiu individual					84
3.10 Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					26
d) Tutoriat					6
e) Examinări					4
f) Alte activități:					

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	
5.2 De desfășurare a laboratorului	● Sală de seminar, dotată cu tablă.

6. Rezultate ale învățării

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

Cunoștințe	● Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba română adaptate la contexte profesionale diverse. ● Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.
Aptitudini	● Studentul/Absolventul analizează critic și interpretează texte economice complexe. ● Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba română în scopul construirii unui demers argumentativ complex. ● Studentul/Absolventul analizează și interpretează pe baza fundamentelor teoretice diferențele interculturale.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul/Absolventul utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). ● Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba română. ● Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul general al disciplinei îl reprezintă reducerea curențelor cunoașterii limbii române aduse din etapele anterioare ale învățământului, prin formarea unor deprinderi privind aspectul normat al limbii române, precum și prin prezentarea aspectelor specifice limbii române față de cea maghiară. Oferta de conținut al activităților de laborator asigură studenților însușirea și exersarea unor competențe comunicaționale flexibile în cele mai diferite domenii ale vieții sociale și profesionale.
7.2 Obiective specifice	● Prezentarea aspectelor specifice limbii române față de cea maghiară ● Formarea unor competențe de comunicare în limba română, precum și de întrebuințare în comunicare a aspectului normat al limbii ● Aplicarea în exprimarea orală și scrisă a normelor ortografice, ortoepice, de punctuație, morfosintactice; folosirea corectă a unităților lexico-semantică în relațiile de comunicare româno-maghiară

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Nu este cazul		
8.2 Seminar / 8.3 laborator / 8.4 proiect	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1-2. Evaluarea cunoștințelor, abilităților gramaticale, ortografice, și lexicale. Stabilirea nivelului competenței de comunicare în limba română. Discutarea dificultăților generale / tipice și particulare.	Expunere. Conversație. Dezbateri. Inter-și autoevaluare.	4 ore
3-4. UNITATEA 1 – Cine suntem și ce am dori să devenim ? Prezentarea în diferite situații. Planurile de viitor. Domenii de activitate în care am dori să profesăm. Domeniile conexe celui studiat. <i>Adjectivul și verbul la indicativ viitor.</i>	Laborator clasic combinat fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbateri, demonstrație.	4 ore
5-6. UNITATEA 2 – Meseria mea	Laborator clasic combinat fișe de	4 ore

Prezentarea diferitelor meserii și a particularităților acestora. <i>Redactarea actelor, documentelor din domeniul juridico-administrativ: scrisoare de intenție, CV european</i> <i>Joc de rol: interviul de angajare</i> <i>Condițional-optativul și conjunctivul.</i>	lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbatere, demonstrație.	
7-8. UNITATEA 3 - Promovare și autopromovare Mijloacele de (auto)promovare în domeniul de studiu. Periodizare, durată, spațialitate. <i>Verbul la indicativ prezent.</i> <i>Realizarea unor proiecte individuale în care să se promoveze o firmă/ asociație etc. care are ca activitate domeniul de studiu.</i> <i>Redactarea actelor, documentelor din domeniul publicistic: reclama, afișul, anunțul, interviul etc.</i>	Laborator clasic combinat cu prezentări Power Point, teste, fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbatere, demonstrație.	4 ore
9-10. UNITATEA 4 - Cheia succesului Acordul și dezacordul. Argumentarea și concluzionarea. <i>Redactarea actelor, documentelor din domeniul juridico-administrativ: corespondență oficială (scrisoare de invitație și de felicitare).</i> <i>Joc de rol: trainingul și cursurile de perfecționare.</i>	Laborator clasic combinat cu prezentări Power Point, afișe, colaje, fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbatere, demonstrație.	4 ore
11-12. UNITATEA 5 - Timpul liber Activități de petrecere a timpului liber și a particularităților acestora. <i>Joc de rol: îmi petrec vacanța la/ cu...</i> <i>Verbul „a plăcea”</i>	Laborator clasic combinat cu prezentări Power Point, teste, fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbatere, demonstrație.	4 ore
13-14. UNITATEA 6 - Călătoria și mijloacele de transport Prezentarea mijloace de transport și a particularităților acestora. <i>Bilete și cec-uri de vacanță</i>	Laborator clasic combinat cu prezentări Power Point, teste, fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbatere, demonstrație.	4 ore

Bibliografie

*** *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*, București, Univers Enciclopedic, 2005. (5 buc.: BUS)

Ádám, Zsigmond, *Să învățăm corect românește*, București, Editura Științifică, 1993. (7 buc.: BJKJ)

Constantinovici, Elena (coord.), *Limba care ne unește. Manual/Caiet. Nivelul II*, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare. Dep. Relații Interetnice. – Ch.: Arhimedia, 2004. (on-line: <http://old.cnt.md/romint/undp/index.php>)

Angelescu, Gabriel, Emilia Mareș, *Dicționar de sinonime, omonime, paronime, antonime, pleonasme*, Brașov, Editura Aula, 2003. (3 buc.: BUS)

Avram Mioara, *Gramatica pentru toți*, București, Humanitas, 2001. (1 buc.: BUS)

Avram, Mioara, *Probleme ale exprimării corecte*, București, Editura Academiei, 1987. (1 buc.: BJKJ)

Bodean, Mihaela, Emilia Oltean (coord.), *Auxiliar didactic pentru dezvoltarea competențelor de comunicare în limba română ca limbă nematernă. Niveluri B2, C1, C2*, Miercurea-Ciuc, Editura Tipographic, 2014. (30 buc.: BJKJ; 5 buc.: BUS)

Brâncuș, George, Adriana Ionescu, Manuela Saramandu, *Limba română pentru studenți străini*, București, E.D.P., 1991.

Bucă, Marin, *Dicționar de expresii românești*, București, Vox Cart, 2005. (1 buc.: BUS)

Dorobăț, Ana, Mircea Fotea, *Limba Română de bază (Manual pentru studenții străini)*, Iași, Institutul European, 1999.

Gáldi, László, *Gyakorlati román nyelvkönyv [Manual aplicativ de limbă română]*, Budapesta, Athenaeum

Nyomda Rt., 1940. (1 buc.: BJKJ)

Kohn, Daniela, *PULS. Manual de limba română ca limbă străină. Nivelurile B1-B2*, Iași, Polirom, 2012. (1 buc.: BUS)

Kohn, Daniela, *PULS. Manual de limba română ca limbă străină. Nivelurile A1-A2*, Iași, Polirom, 2009. (1 buc.: BUS)

Lăzărescu, Rodica, *Dicționar de capcane ale limbii române*, București, Corint, 2006. (4 buc.: BUS.)

Nistor, Cristina Mihaela (coord.), *Culegere de exerciții și teste de limba română pentru străini. Nivel A1-B2*, București, Ed. Universitară, 2023.

Negruț, Margareta, *Ghid metodic al predării limbii române în școlile cu învățământ în limbile minorităților naționale*, Cluj-Napoca, Ed. Studium, 2000. (20 buc.: BUS)

Platon, Elena, Ioana Sonea, Dina Vîlcu, *Manual de limba română ca limbă străină, A1-A2*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2012.

Sonea, Ioana, Lavinia Iunia Vasîu, Dina Vîlcu, *Manual de limba română ca limbă străină, B1*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2021.

Platon, Elena, *Româna ca limbă străină. Caiete didactice. A1+*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2012.

Pop, Liana, *Româna cu sau fără profesor*, Cluj-Napoca, Echinox, 2000.

Sala, Marius (coord.), *Enciclopedia limbii române*, București, Univers Enciclopedic, 2001. (2 buc.: BUS)

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se predă în alte centre universitare din țară și din străinătate și cu misiunea și obiectivele specializării, fiind astfel conceput, încât să asigure o pregătire sistematică a studenților și, în același timp, să fie evitate suprapunerile în ceea ce privește conținutul tematic al disciplinelor. În privința adaptării la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți de specialitate.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezentarea la examen este condiționată de frecventarea laboratoarelor, precum și de îndeplinirea sarcinilor individuale planificate pentru activitățile de laborator. Prezența obligatorie este de cel puțin 85% și aceasta presupune o prezență activ-participativă.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs				
10.5	Seminar			
	Laborator	● Cunoștințele de limbă însușite și capacitatea de a le folosi în diverse situații de comunicare. ● Calitatea intervențiilor și a răspunsurilor la testul scris și la proba orală.	● Test scris. ● Evaluare orală.	50% 50%
	Proiect			
	Practică			

10.6 Standard minim de performanță

Prezentarea la examen este condiționată de frecventarea seminarilor/ laboratoarelor. Candidatul va prezenta la examen toate actele oficiale învățate pe parcursul semestrului, redactate în mod corespunzător și admise de către titularul laboratorului.

Nota minimă de trecere la ambele examinări (orală și scrisă) este 5.

Standarde minime de performanță (pentru nota 5):

Distingerea parțial corectă între informațiile esențiale și cele de detaliu dintr-un mesaj oral și scris pe o anumită temă dată.

- b) Înlănțuirea parțial clară și corectă a ideilor într-un monolog oral și scris (narativ, descriptiv, informativ).
- c) Redactarea parțial corectă a textelor cu destinații diverse.
- d) Rezolvarea parțială a subiectelor probei scrise.

Data completării

Semnătura titularului disciplinei

Semnătura titularului de aplicații

07.09.2026	Asist. univ. drd. Fülöp Zsolt	Asist. univ. drd. Fülöp Zsolt
Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament	Semnătura responsabilului programului de studii
08.09.2026	Lector univ. dr. Dégi Zsuzsanna	Lector univ. dr. Szőcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/27

Aprobat prin decizia
Consiliului Facultății
nr. 1101/09.09.2026.

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Cercetări de marketing		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei / Titularul cursului	Conf. univ. dr. Lázár Ede		
2.4. Titularul(ii) activităților de laborator	Conf. univ. dr. Lázár Ede		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	5
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0401

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. laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. laborator	28
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					6
3.8. Total ore pe semestru					168
3.9. Total ore studiu individual					112
3.10. Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					38
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					36
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
d) Tutoriat					16
e) Examinări					4
f) Alte activități:					-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	● Analiza informațiilor de marketing
4.2 de competențe	● Nu sunt

5.1 De desfășurare a cursului	● Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector ● Acces la internet
-------------------------------	---

5.2 De desfășurare a seminarului/ <u>laboratorului</u>	● Sală de laborator, cu computere dotate cu programul SPSS pentru fiecare student
--	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
Aptitudini	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aptitudinea de a transforma o problemă decizională într-o problemă de marketing și soluționarea ei.
7.2 Obiectivele specifice	Înșușirea metodelor de cercetare marketing, cunoașterea metodelor de analiză folosind softverul SPSS

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații/Ore
1) Noțiuni de bază: definiția și procesul cercetării de marketing 2) Abordarea și definiția problemei de cercetare, modelarea		7 x 4 ore

planului de cercetare 3) Metode de cercetare empirice: cercetare calitativă, date secundare 4) Metode de cercetare cantitative 5) Eșantionarea, chestionarul. 6) Muncă pe teren, pregătirea datelor, 7) Strategia analizei datelor, analiza datelor, prezentare și raportare	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	
---	---	--

Bibliografie

- Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann Bódi E., Simon J., & Szűcs K. (2014): *A marketingkutatás alapjai. (Bazele cercetării de marketing)*. Akadémiai Kiadó.
- Lázár Ede (2022): *Közgazdasági kutatómódszertan. (Metodologia cercetării economice)*. Ed. Risoprint.

8.3 laborator	Metode de predare	Observații/Ore
1) Introducere în folosirea softverului SPSS, noțiuni de bază, tabele de date, curățarea datelor	Aplicarea softurilor Excel, PowerPoint și SPSS	2
2) Frecvențe relative, în diferite tipuri de grafici Power Point		2
3) Relația dintre două variabile calitative, tabelul de asociere		2
4) Analiză variațională, ANOVA		2
5) Analiză regresivă unidimensională		2
6) Analiză regresivă cu multiple variabile,		2
7) Analiză regresivă cu multiple variabile, adaptarea funcțională		2
8) Analiză clusterială,		2
9) Computarea variabilelor		2
10) Proceduri de curățare a datelor		2
11) Pratica privind fazele proiectelor de cercetare de marketing 1		2
12) Pratica privind fazele proiectelor de cercetare de marketing 2		2
13) Rezolvarea problemelor complexe pe studii de caz reale 1		2
14) Rezolvarea problemelor complexe pe studii de caz reale 2,		2

Bibliografie

- Sajtos László, Mitev Ariel: *SPSS Kutatási és adatkezelési kézikönyv (Cercetarea și analiza datelor folosind SPSS)*, Ed. Alinea, 2007
- Lázár Ede (2022): *Közgazdasági kutatómódszertan. (Metodologia cercetării economice)*. Ed. Risoprint.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare: prezență la 75% al orelor de laborator.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- cunoștințele însușite	- examen oral	33%
10.5 Laborator	- capacitatea analizei datelor	- examen pe calculator	66%

	de marketing cu SPSS		
10.6	Standard minim de performanță		
	obținerea a 50% la examenul pe calculator		

Data completării
07.09.2026

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Lázár Ede

Semnătura titularului de aplicații
Conf. univ. dr. Lázár Ede

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Metodologia elaborării lucrării de licență I.		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Kádár Beáta		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Szócs Attila	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	5
		2.7. Forma de verificare	C
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGG0891

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator/ proiect/ practică	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	14
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					70
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					6
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
d) Tutoriat					16

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este
4.2. de competențe	Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tablă clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
Aptitudini	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Scopul predării disciplinei este prezentarea modalităților de aplicare a cunoștințelor cumulate în cursul anilor de studii.
7.2. Obiectivele specifice	● În vederea lărgirii și aprofundării celor studiate urmează să se aplice la elaborarea și derularea unor proiecte. ● Disciplina are menirea de a pregăti studenții pentru elaborarea unor lucrări de licență ca un proiect economic.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Care sunt caracteristicile unei lucrări de specialitate, diferite abordări teoretice. Procesul cercetării științifice.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	4
Alegerea corectă a temei de cercetare.	Temele sunt propuse de către cadrele didactice și alese de către studenți	4
Căutarea informațiilor în literatura de specialitate. Surse de date secundare.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	4
Elaborarea planului de lucru. Metode de cercetare.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	4
Elaborarea planului de lucru.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	4
Redactarea corectă a lucrării finale.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	8
Bibliografie: Umberto Eco (2020): Cum se face o teza de licență. Polirom. Keszei Tamara, Gyulavári Tamás (2016): Marketingtervezés (Planificare de marketing). Akadémia.		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Ce este o lucrare de specialitate și la ce servește?	Explicații, exemplificări, dialog	2
Alegerea corectă a temei.	Explicații, exemplificări, dialog	2
Căutarea informațiilor în literatura de specialitate.	Explicații, exemplificări, dialog	2
Elaborarea planului de lucru.	Explicații, exemplificări, dialog	4
Referiri corecte la surse de date.	Explicații, exemplificări, dialog	2
Redactarea corectă a lucrării finale.	Explicații, exemplificări, dialog	2
Bibliografie: Vasile Dinu, Gheorghe Savoiu, Dan-Cristian Dabija (2017): A concepe, a redacta și a publica un articol științific. O abordare în contextul. SE.		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului)

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoștințe de bază a redactării unui teze de licență.	Examen oral	30%
10.5.	Seminar	Capacitatea de a planifica structura tezei de licență, definitivarea temei.	Existența a 15 pagini din partea teoretică a tezei de licență, și a unui plan adecvat pentru partea practică.	70%
	Laborator			
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor probleme practice simple.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Semnătura titularului de aplicații
Lector univ. dr. Szőcs Attila

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szőcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/2027

Aprobat prin decizia Consiliului
Facultății nr. 1101/08.09.2026.

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Tehnici de vânzare		
2.2. Tip activitate	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Prof. univ. dr. Gabor Manuela Rozalia		
2.4. Titularul(ii) activităților de seminar	Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	5
2.7. Forma de verificare	C	2.8. Tipul disciplinei	DOP
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGP0311		

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar /laborator/ proiect/ practică	28
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					26
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
d) Tutoriat					10
e) Examinări					4
f) Alte activități:					-

4. Precondiții(ăcolo 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 dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului	● Sală de seminar, dotată cu tabla

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție.
Aptitudini	Studentul/Absolventul folosește adecvat tehnici de negociere și de gestionare a proceselor de vânzări, pentru a gestiona eficient interacțiunile cu clienții.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științifice cu privire la tehnicile de vânzare și planul de vânzări pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● dezvoltarea cunoștințelor, aptitudinilor și atitudinilor participanților în domeniul vânzării și negocierii diferitelor tipuri de produse ; ● dezvoltarea capacității participanților de a utiliza diversele tehnici și strategii de vânzare și negociere;
7.2. Obiectivele specifice	● Capacitatea de comunicare și promovare a unei afaceri ● Formularea unor tehnici și proceduri adecvate pentru evaluarea resursei umane, stimularea comunicării și a muncii în echipă

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1. Managementul vânzărilor. Locul vânzătorilor în	expunerea, problematizarea,	2 ore

organizație	argumentarea, studiu de caz	
2. Organizarea forței de vânzare	expunerea, problematizarea, argumentarea, studiu de caz	2 ore
3. Tipuri de vânzători	expunerea, problematizarea, argumentarea, studiu de caz	2 ore
4. Vânzătorul. Rolul vânzătorului, super profesioniști	expunerea, problematizarea, argumentarea, studiu de caz	2 ore
1. Clientul. Planificarea vânzării	expunerea, problematizarea, argumentarea, studiu de caz	2 ore
2. Comunicarea. Comunicarea directă. Ascultarea. Mesajul non-verbal.	expunerea, problematizarea, argumentarea, studiu de caz	3 ore
3. Obiecțiile și rezolvarea acestora. Atitudini corecte ale vânzătorului	expunerea, problematizarea, argumentarea, studiu de caz	3 ore
4. Închiderea vânzării. Semnale de cumpărare. Secvențe de închidere	expunerea, problematizarea, argumentarea, studiu de caz	3 ore
5. Negocierea. Stiluri de negociere. Tehnici de negociere	expunerea, problematizarea, argumentarea, studiu de caz	3 ore
6. Metode de vânzare	expunerea, problematizarea, argumentarea, studiu de caz	3 ore
7. Strategii de marketing și vânzări	expunerea, problematizarea, argumentarea, studiu de caz	3 ore

Bibliografie

1. Blythe, J. (2005). *Managementul vânzărilor și clienților cheie*. București: CODECS.
2. Căndea, R.M. *Negociere și tehnici de vânzare – suport de curs*. www.mim.utcluj.ro/.../38_Negociere_si_tehnici_de_vanzare_D27.pdf
3. Michaelson, G.A. & Michaelson, S.W. (2006). Sun Tzu. *Strategii de marketing – 12 principii esențiale pentru câștigarea bătăliei de atragere a clienților*. București: Brand Builders.
4. Cruceru, A.F. (2017). *Strategii de vânzare*. București: Editura ASE. ISBN 978-606-34-0190-9.
5. Ziglar, Z. (2023). *Cum ajungi în vârf. Tehnici de vânzare eficiente*. București: Curtea Veche Publishing. ISBN 978-606-44-1553-0.
6. Thompson, E. (2025). *The Psychology of Selling: Uncovering the Mind of the Modern Buyer: Unlock Consumer Insight and Master Sales Strategies with Behavioral Psychology*. Independently Published. ISBN 9798292122289.
7. Tasgal, A. (2024). *The Consumer Behaviour Book: Exploring the Reasons Why Emotions Are So Important in Decision-Making*. LID Publishing. ISBN 978-1-915951-20-5.
8. Parsons, E., Maclaran, P., Chatzidakis, A. & Ashman, R. (2023). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour* (3rd ed.). London: Routledge. ISBN 978-1-032-06200-6.

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Mimică și gesturi în vânzări	dezbateră, prezentarea, studiul de caz, muncă în echipă,	4 ore
2. Cele 15 tipuri de clienți care îți fac viața grea și cum îi cucerești	dezbateră, prezentarea, studiul de caz, muncă în echipă,	4 ore
3. Cele 20 de tactici de negociere folosite de clienți și cum să nu te lași păcălit de ele.	dezbateră, prezentarea, studiul de caz, muncă în echipă,	4 ore
4. 99 de tehnici, spuse și recomandări utile pentru vânzare și închidere	dezbateră, prezentarea, studiul de caz, muncă în	4 ore

	echipă,	
5. 99 de tehnici utile în negociere	dezbaterea, prezentarea, studiul de caz, muncă în echipă,	4 ore
6. Cuvinte cheie și expresii interzise – pro și contra	dezbaterea, prezentarea, studiul de caz, muncă în echipă,	4 ore
7. Manifestări pozitive în timpul negocierii – avantaje și limite	dezbaterea, prezentarea, studiul de caz, muncă în echipă,	2 ore
8. Manifestări negative în timpul negocierii – avantaje și limite	dezbaterea, prezentarea, studiul de caz, muncă în echipă,	2 ore

Bibliografie

- 1.ECC-Net – Centrul European al Consumatorilor din România. (f.a.). *Metode de vânzare*. <http://www.eccromania.ro/>
2. Concept Marketing și Vânzări. (f.a.). *Vânzătorul bine pregătit – curs de tehnici de vânzare*. <http://www.training-vanzari.ro/download/Vanzatorulbinepregatitmanual.pdf>
3. Rujoiu, M. (f.a.). *Strategii de marketing și vânzări*. www.traininguri.ro; www.marian-rujoiu.ro
4. Comănescu, B. 21 de secrete pentru succesul tău ca leader al echipei de vânzare. ACCELERA Business Strategy. <http://www.accelera.ro/wp-content/uploads/2014/02/21-SECRETE-SALES-LEADERSHIP-Accelera-2014.pdf>
5. Cruceru, A.F. (2017). *Strategii de vânzare*. București: Editura ASE. ISBN 978-606-34-0190-9.
6. Ziglar, Z. (2023). *Cum ajungi în vârf. Tehnici de vânzare eficiente*. București: Curtea Veche Publishing. ISBN 978-606-44-1553-0.
7. Thompson, E. (2025). *The Psychology of Selling: Uncovering the Mind of the Modern Buyer: Unlock Consumer Insight and Master Sales Strategies with Behavioral Psychology*. Independently Published. ISBN 9798292122289.
8. Tasgal, A. (2024). *The Consumer Behaviour Book: Exploring the Reasons Why Emotions Are So Important in Decision-Making*. LID Publishing. ISBN 978-1-915951-20-5.
9. Parsons, E., Maclaran, P., Chatzidakis, A. & Ashman, R. (2023). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour* (3rd ed.). London: Routledge. ISBN 978-1-032-06200-6.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:-

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Examen scris	Test grilă	30 %
10.5 . Seminar	Proiecte în echipă	Evaluarea lucrului individual și în echipă	70 %

10.6. Standard minim de performanță
Răspuns corect în legătură cu elementele de bază referitoare la fiecare din chestiunile teoretice (definiții, concepte, caracteristici, etc.).

Data completării
07.09.2026.

Semnătura titularului disciplinei
Prof. univ. dr. Gabor Manuela Rozalia

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin

Data avizării în departament
08.09.2026.

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. Dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. Dr. Szőcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Planificarea campaniei de marketing		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Kádár Beáta		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Conf. univ. dr. Kádár Beáta	
	laborator	—	
	proiect	—	
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	5
2.7. Forma de verificare	C	2.8. Tipul disciplinei	DOP
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGP0301		

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/ proiect/practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/ laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	0	3.5.o. curs	0	3.6. o. seminar	0
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					26
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
d) Tutoriat					10
e) Examinări					4

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

f) 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 dotată cu calculator și video-proiector.
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă, calculator și video-proiector.

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	<i>Studentul:</i> ● Definește și explică conceptele, etapele și modelele teoretice specifice procesului de planificare a campaniilor de marketing (analiza situațională/auditul de marketing, stabilirea obiectivelor SMART, segmentarea pieței, identificarea <i>buyer persona</i> și poziționarea pe piață). ● Identifică și clasifică canalele de comunicare și instrumentele promoționale (offline și digitale) utilizate în structurarea mixului de comunicare al unei campanii de marketing. ● Explică metodele de fundamentare și alocare a bugetului de marketing (metoda obiectiv-sarcină, procent din vânzări, paritate competitivă) și indicatorii cheie de performanță (KPIs, ROI, ROAS, CPA, CTR) utilizați în evaluarea eficienței campaniilor. ● Recunoaște și descrie cadrul normativ, reglementările legale și normele etice/deontologice specifice comunicării promoționale și publicității (drepturi de autor, protecția datelor cu caracter personal – GDPR, coduri de conduită în publicitate).
-------------------	--

Aptitudini	<i>Studentul:</i> ● Elaborează un plan integrat de campanie de marketing, formulând obiective clare, strategia de mesaj, axa creativă și profilul publicului-țintă. ● Selectează și combină optim canalele media (mixul media tradițional și digital) în funcție de obiectivele campaniei, bugetul alocat și particularitățile consumatorilor vizați. ● Proiectează calendarul de implementare a activităților (diagrama Gantt, fluxul operațional) și repartizează resursele financiare și umane pe etape de desfășurare. ● Calculează, analizează și interpretează indicatorii de performanță și eficiență a campaniei, utilizând instrumente de raportare și analiză de date de marketing. ● Adaptează și optimizează în mod dinamic mesajele, instrumentele și tacticile de promovare pe baza rezultatelor intermediare colectate pe parcursul derulării campaniei.
Responsabilitate și autonomie	<i>Studentul:</i> ● Gestionează și coordonează în mod autonom proiectarea și implementarea etapelor unei campanii de marketing, cu încadrarea în termenele limită și resursele disponibile. ● Manifestă o atitudine etică, transparentă și responsabilă în formularea mesajelor de marketing, asigurând respectarea drepturilor consumatorilor și a valorilor sociale. ● Asumă roluri de execuție sau coordonare în cadrul echipelor multidisciplinare de marketing (creativitate, media planning, analiză de date, PR), promovând o comunicare profesională eficientă. ● Fundamentează și adoptă decizii strategice și corective pe baza evaluării critice a datelor de performanță ale campaniilor de marketing.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea etapelor procesului de elaborare și implementare a campaniilor de marketing.
7.2. Obiectivele specifice	Studentii să dispună de cunoștințele de bază de marketing necesare pentru a se descurca în activitatea campaniilor de marketing și pentru a-și putea desfășura cu profesionalism activitățile viitoare.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Introducere în domeniul campaniilor de marketing.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	4 ore
Mixul de marketing și folosirea lui în cadrul campaniilor. Elementele campaniilor de marketing și folosirea lor.		9 ore
Noțiunea de imagine utilizată în campaniile de marketing. Poziționarea. Planificarea publicitară în mediul offline și online. Strategia de comunicare în cadrul campaniilor.		15 ore
Bibliografie: Horváth, D. – Bauer, A. (szerk.) (2016). Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Budapest: Akadémiai Kiadó. Digitális kiadás. Fill, C. – Turnbull, S. (2023). Marketing Communications: Fame, Influencers and Agility. 9th ed. Pearson. McDonald, M. – Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit from Them. 8th ed. Wiley.		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Cerințele seminarului (prezență, activitate, teme, lucrări). Recapitulare. Noțiuni introductive. Definiții ale campaniei de marketing. Etică, eficiență. Analiza critică a campaniilor. Realizarea unor exerciții practice privind poziționarea.	Explicații, exemplificări, dialog, mese rotunde, studii de caz.	14 ore
Utilizarea instrumentelor comunicării de marketing: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, utilizarea mărcilor, forțele de vânzare, evenimentele de marketing, sponsorizarea, marketingul direct. Utilizarea instrumentelor comunicării de marketing în mediul online: publicitate online, direct e-mail, grupuri de discuții, site-uri web, aplicații de comerț electronic, search engine marketing, rețele sociale. Studiu de caz complex. Realizarea unei campanii de marketing.		14 ore
Bibliografie: Rekettye, G. – Töröcsik, M. – Hetesi, E. (szerk.) (2022). Bevezetés a marketingbe. 2., átdolgozott, bővített kiadás. Budapest: Akadémiai Kiadó. Digitális kiadás. Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, F. – Abed-Rabbo, M. (2025). Digital Marketing. 9th ed. Pearson. Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a		

marketingkommunikáció szempontjából. Vezetéstudomány, 47(6), 52–63.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.05>

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența la minimum 11 seminarii.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Probă scrisă	Examen scris	60%
10.5.	Seminar	Prezentarea lucrărilor pregătite în cadrul seminariilor	Evaluare pe parcurs	40%
	Laborator			
	Proiect			
	Practică			
10.6. Standard minim de performanță				
Înșușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor studii de caz simple.				

Data completării
07. 09. 2026.

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08. 09. 2026.

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szöcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Distributie si merchandising		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Madaras Szilárd		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Madaras Szilárd	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	3	2.6. Semestrul	5
2.7. Forma de verificare	C	2.8. Tipul disciplinei	DOP
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGP0321		

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	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

d) Tutoriat	7
e) Examinări	10
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este
4.2. de competențe	Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului / laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție.
Aptitudini	Studentul/Absolventul folosește adecvat tehnici de negociere și de gestionare a proceselor de vânzări, pentru a gestiona eficient interacțiunile cu clienții. Studentul/Absolventul aplică adecvat metodele de previziune a cererii și gestiunea stocurilor, de planificare a necesarului de resurse materiale și a vânzărilor, ca și abilități avansate de negociere și finalizare a proceselor de vânzare.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științifice cu privire la tehnicile de vânzare și planul de vânzări pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în procesul de proiectare a rețelelor logistice și de management al canalelor de distribuție.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Obiectivele disciplinei este pregătirea studenților în domeniul analizei, proiectării, implementării și utilizării distribuției și merchandisingului pentru conducerea activităților din domeniul marketingului. Vor trebui să însușească modul de a gândi în termeni strategici, să planuiască pe termen lung.
7.2. Obiectivele specifice	Sunt descrise principalele aspecte legate de metodologia de proiectare a distribuției și merchandisingului în domeniul marketingului.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Merchandising – concepte fundamentale: definiții, principii, metode și tehnici. Tipuri și clase de merchandising	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Tendințe pe piața de retail Clasificarea unităților/spațiilor de vânzare.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Particularități ale activității de merchandising în funcție de spațiul de vânzare	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Zona de atractivitate a unității/spațiului de vânzare. Determinarea principalelor sectoare ale zonei de atractivitate.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Elemente specifice privind comportamentul consumatorilor în spațiile de vânzare.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Organizarea spațiului de vânzare și a vânzării – principii generale și metode.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Asortimentul. Definiții. Tipuri de asortiment.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Tipuri de echipamentele de expunere în spațiul de vânzare. Gondola și importanța nivelurilor de expunere.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Amplasarea mărfurilor pe echipamentele de expunere din spațiul de vânzare.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Linearul. Categorii de linear. Metode de stabilire a linearului.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Managementul categoriei. Cross-merchandising.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Planograma și catalogul de merchandising	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Aplicarea tehnicilor promoționale în spațiile de vânzare. Tendințe	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Merchandising vizual. E-merchandising.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore

Bibliografie:

Józsa László (2019): Marketinstratégia (Strategia de marketing). Akadémia.

Gary Armstrong, Philip Kotler (2015): Introducere în Marketing. Educational Centre. Tradus de Daniel Moise, Ioan Plăiași.

Marc Baaij és Patrick Reinmoeller A nyerő stratégia feltérképezése: sikeres stratégia fejlesztése és végrehajtása turbulens piaci környezetben (Crearea unei strategii câștigătoare: dezvoltarea și implementarea unei strategii de succes într-un mediu de piață turbulent Limbă: Maghiară) Budapest : Pallas Athéné Könyvkiadó, 2019 (4 exemplare în bibliotecă)

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Prezentarea cerințelor de realizare a proiectului. Formarea echipelor de lucru. Transmiterea coordonatelor de lucru pentru fiecare echipă	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Alegerea conceptului de distribuție pentru un produs, determinarea elementelor de identificare, stabilirea politicilor magazinului	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Alegerea formatului de magazin. Reorganizarea suprafeței și distribuirea între raioane. Determinarea lay-outului magazinului (tranșarea schitei generale a magazinului) în funcție de fluxul consumatorului în magazin și alte principii de merchandising	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Determinarea lay-outului de raion. Așezarea mobilierului pe suprafața magazinului (trasarea schitei de raion) – prima etapă	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Stabilirea grupelor de mărfuri pentru fiecare raion	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Poziționarea mărfurilor în magazin în funcție de principiile merchandisingului	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore
Stabilirea tehnicilor promoționale. Realizarea planogramei	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	4 ore

Bibliografie:

Marc Baaij és Patrick Reinmoeller A nyerő stratégia feltérképezése: sikeres stratégia fejlesztése és végrehajtása turbulens piaci környezetben (Crearea unei strategii câștigătoare: dezvoltarea și implementarea unei strategii de succes într-un mediu de piață turbulent Limbă: Maghiară) Budapest : Pallas Athéné Könyvkiadó, 2019 (4 exemplare în bibliotecă)

Politici de marketing: studii de caz/ coord.: Alexandru-Mircea Nedelea, Marilena-Oana Nedelea, Gabriela Cioban, Costel Cioban, București : Editura Economică, 2018.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului)

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Evaluarea cunoștințelor	Examen oral	60%
10.5.	Seminar	Prezentarea în forma ppt.	Rezolvarea studiilor de caz	40%
	Laborator			
	Proiect			
	Practică			
10.6. Standard minim de performanță				
Înșușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor probleme practice simple.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Madaras Szilárd

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lector univ. dr. Madaras Szilárd

Data avizării în departament
09.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szöcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/27

Aprobat prin decizia Consiliului
Facultății nr. 1101/09.09.2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	etică și integritate academică		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Nagy Benedek		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Conf. univ. dr. Nagy Benedek	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	5
		2.7. Forma de verificare	C
		2.8. Tipul disciplinei	DOP
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBHF0001

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	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	28
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ	5				
3.8. Total ore pe semestru	140				
3.9. Total ore studiu individual	84				
3.10. Distribuția fondului de timp:	ore				
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	26				
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	24				
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	25				
d) Tutoriat	5				
e) Examinări	4				
f) Alte activități:	-				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	● Nu este
4.2. de competențe	● Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	● Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului	● Sală de seminar, dotată cu tablă

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Cunoaște noțiunile fundamentale de etică: concepte, teorii etice (deontologie, utilitarism, etica virtuții). Distinge principiile integrității academice: onestitate, responsabilitate, transparență, respectul față de proprietatea intelectuală. Poate identifica coduri de etică profesională în contabilitate (ex.: independență, confidențialitate, obiectivitate, competență profesională). Poate identifica reglementări și politici instituționale privind plagiatul, fraudă academică și sancțiunile aferente.
Aptitudini	Identifică și analizează dilemele etice specifice domeniului contabil (conflicte de interes, manipulare a informațiilor financiare, raportare selectivă). Aplică codurile de conduită și a standardelor profesionale în situații practice (studii de caz). Utilizează corect normele privind citarea, referințele bibliografice și evitarea plagiatului. Utilizează responsabil neregulile și respectă procedurile instituționale
Responsabilitate și autonomie	Respectă regulile de citare și a normelor privind proprietatea intelectuală (evitarea plagiatului). Respectă procedurile instituționale în cazul realizării și depunerii lucrărilor, examenelor și proiectelor. Respectă codul de etică profesională (confidențialitate, obiectivitate, competență, independență). Refuză manipularea sau falsificarea informațiilor financiare și raportarea oricăror nereguli. Menține competența profesională prin formare continuă și actualizarea cunoștințelor.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea elementelor relevante de etică, integritate academică și deontologie profesională, înțelegerea și folosirea lor în planificarea și realizarea activităților de studiu și cercetare precum și în redactarea lucrărilor cu caracter științific. Definirea obiectelor eticii și deontologiei precum și analiza definițiilor integrității și deontologiei academice
7.2. Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: ● Folosească practici corecte din punct de vedere etic în organizarea și realizarea cercetării juridice, redactării lucrărilor științifice și în comunicarea academică ● Înțeleagă care sunt formele și manifestările plagiatului în viața academică ● Folosească maniere oneste de evitare și contracarare a plagiatului ● Însușească repere utile pentru construirea și asumarea autonomă a unui cod etic personal în mediul universitar.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp
-----------	-------------------	--------------

		alocat / Observații
De ce să studiem etica și integritatea academică? Etica și morala.	Prelegere, conversație, explicație	4 ore
Datoria morală și datoria publică – o etică a celor ce intră în relație cu publicul	Dezbateri, Problematizarea	4 ore
Fundamente ale eticii academice. Codul etic universitar. Integritatea academică	Explicație, Descriere, Dezbateri	4 ore
Cultura instituțională și standarde organizaționale	Prelegere, conversație, explicație	4 ore
Normele și rigorile cercetării științifice	Explicație, Descriere, Dezbateri	4 ore
Plagiatul în mediul universitar. Formele plagiatului	Explicație, Descriere, Dezbateri	4 ore
Redactarea corectă a unei lucrări academice	Explicație, Descriere, Dezbateri	4 ore
Bibliografie 1. Nyíri Tamás (2001): Alapvető etika (Etica de bază), Szent István Társulat (1 buc. în bibliotecă) 2. Ungvári Zrínyi Imre (2007): Alkalmazott etikai alapprogramok: bioetika, gazdaságetika, közszolgálati etika, médiaetika (Concepte de etică de bază aplicate), Cluj Napoca, Editura Egyetemi Műhely, Bolyai Társaság (1 buc. în bibliotecă) 3. Bolberitz Pál (2003): Az etika alapelvei (Principii de etică), material tipărit, Institutul Hamvas (1 buc. în bibliotecă) 4. Paul H. Dembinski (2018): Etika és felelősség a pénzügyi életben (Etică și responsabilitate în finanțe), material tipărit, Fundația Oikonomia Kutató Intézet, Budapesta (1 buc. în bibliotecă) 5. Ed. Csurgó Ottóné (2002): Üzleti etika (Etica afacerilor), Budapest, Editura Saldo (4 buc. în bibliotecă)		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
De ce să studiem etica și integritatea academică? Etica și morala.	Dezbateri, analiza de caz, discuții	4 ore - sursele bibliografice
Datoria morală și datoria publică – o etică a celor ce intră în relație cu publicul	Dezbateri, analiza de caz, discuții	4 ore - sursele bibliografice
Fundamente ale eticii academice. Codul etic universitar. Integritatea academică	Dezbateri, analiza de caz, discuții	4 ore - sursele bibliografice
Cultura instituțională și standarde organizaționale	Dezbateri, analiza de caz, discuții	4 ore - sursele bibliografice
Normele și rigorile cercetării științifice	Dezbateri, analiza de caz, discuții	4 ore - sursele bibliografice
Plagiatul în mediul universitar. Formele plagiatului	Dezbateri, analiza de caz, discuții	4 ore - sursele bibliografice
Redactarea corectă a unei lucrări academice	Dezbateri, analiza de caz, discuții	4 ore - sursele bibliografice
Bibliografie Codul de etică al universității, Carta universității, Regulamentul de funcționare al universității Sapientia Legislație: Ghid pentru identificarea plagiatului în lucrările științifice: https://cnecsdtdi.research.gov.ro/wp-content/uploads/cne/2017/12/Ghid_identificare_plagiat_final_site.pdf Legea 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe actualizat Legea nr. 398/2006 pentru modificarea și completarea Legii nr. 206/2004 privind buna conduită în cercetarea științifică, dezvoltarea tehnologică și inovare		

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

Cursul corespunde nevoilor comunității academice de a se asigura o conduită etică și riguroasă în realizarea

cercetării academice și a lucrărilor științifice de către studenții.

Cursul va ajuta dobândirea unei atitudini clare și pozitive față de standardele universitare de către studenți, și de a înțelege a funcționării corecte a sistemului academic.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la cursuri și seminarii (se admit cel mult 4 absențe pe parcursul semestrului).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Evaluarea pe parcurs cunoașterea și înțelegerea noțiunilor, teoriilor și cercetărilor prezentate la curs	Evaluarea finală: va presupune un examen scris mixt compus dintr-un test grilă și un subiect de reflecție	60%
10.5. Seminar	Participarea la seminarii și implicarea în discuțiile care au loc în cadrul fiecărui seminar	Elaborarea lucrării pentru seminar	40%
10.6. Standard minim de performanță			
Însușirea corectă a noțiunilor de bază și dobândirea unei atitudini clare față de standardele universitare, față de cerințele cercetării academice. După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5.			

Data completării
07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Conf. univ. dr. Dr. Nagy Benedek

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii

Lector univ. dr. Szöcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Marketingul organizațiilor non-profit		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Kádár Beáta		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	5
		2.7. Forma de verificare	C
		2.8. Tipul disciplinei	DOP
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0331

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	28
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					84
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					26
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
d) Tutoriat					10

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) 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 dotată cu video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar dotată cu video-proiector și tablă

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor.
Aptitudini	Studentul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Introducerea studenților în analiza sistematică și științifică a marketingului într-o organizație non-profit. ● Înțelegerea că marketingul este un factor cheie și în organizațiile non-business.
7.2. Obiectivele specifice	● Studenții să dispună de cunoștințele de bază a marketingului organizațiilor non-profit, necesare pentru a se descurca în viața non-profit, dar și pentru a-și putea desfășura cu profesionalism activitățile lor viitoare.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Paradigma sectorului terțial, relația dintre aceste sectoare.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice,	4 ore
Caracteristici structurale și operaționale ale organizațiilor non-profit, din punctul de vedere a marketingului.		4 ore
Aplicare marketingului în organizațiile non-profit: argumente pro și contra.		4 ore

Procesul de planificare de marketing pentru organizațiile non-profit.	demonstrații, discuții pe studii de caz.	4 ore
Audit de marketing la organizațiile non-profit.		4 ore
Dezvoltarea obiectivelor și strategiilor de marketing în cazul organizațiilor non-profit.		4 ore
Definirea programelor de marketing la organizațiile non-profit cu ajutorul modelelor 4P și 8P		4 ore

Bibliografie

1. Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán: Nonbusiness marketing Budapest: Akadémiai Kiadó, 2013 (3 ex. în bibliotecă)
2. Mihaela Vlăsceanu, Vlăsceanu, Mihaela, Iași: Economie socială și antreprenariat: o analiză a sectorului nonprofit, Editura Polirom, 2010 (10 ex. în bibliotecă)
3. Dorin Cristian Coiță: Marketingul organizațiilor nonprofit, Editura Academiei Române, 2008, București
Mihaela Vlăsceanu: Economie socială și antreprenariat: o analiză a sectorului nonprofit, Iași : Polirom, 2010
4. Pavluska Valéria - Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások, Editura Akadémia, 2014 (2 ex. în bibliotecă)
5. Kádár, B., & Nagy-Kercsó, K. (n.d.). Nemzetközi marketing (Marketing internațional). Cluj-Napoca: Risoprint. 2025, ISBN 978-973-53-3388-1, pag. 202
https://www.risoprint.ro/ebooks/nemzetkozi_marketing_restrict.pdf

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Prezentarea sectorului al treilea.	Explicații, exemplificări, dialog, mese rotunde, studii de caz	2 ore
Legislația românească în legătură cu organizațiile non-profit.		2 ore
Tipologia organizațiilor non-profit. Alegerea unui organizație non-profit pentru a analiza aceasta.		2 ore
Prezentarea activităților al organizației non-profit ales		2 ore
Prezentarea și analiza marketingului al organizației non-profit ales		2 ore
Prezentarea și analiza actului constitutiv al organizației non-profit ales		2 ore
Prezentarea și analiza statutului al organizației non-profit ales		2 ore
Realizarea unui plan operațional pentru organizația aleasă		2 ore
Realizarea unui plan PR pentru organizația aleasă		2 ore
Realizarea unui plan FR pentru organizația aleasă		2 ore
Realizarea unui plan de marketing pentru organizația aleasă		2 ore
Realizarea unui plan bugetar pentru organizația aleasă		2 ore
Studiu de caz complex		2 ore

Bibliografie

Czike Klára-Kuti Éva (2006): Voluntariat, caritate, integrare socială (lb. maghiară). Budapesta, Grupul de Cercetare Nonprofit. <http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/czikeonk.pdf>

Raport anual al organizațiilor nonprofit (lb. maghiară 2007-2008. = Civil Szemle 6. 2009. 1-2. <http://civilszemle.hu/downloads/Civil-18-19.pdf>

Kenesei Zsófia-Kolos Krisztina (2007): Marketingul și managementul serviciilor (lb. maghiară). Editura Alinea, Budapesta.

Tóth Mihály (2013) - Facebook marketing – ghid pentru socialmedia (lb. maghiară), Editura Marketing (2 ex. în bibliotecă)

Principalele caracteristic ale sectorului nonprofit în 2010 (lb. maghiară) (2011): Budapesta, KSH.

MELNIC, Georgeta. Particularitățile marketingului în organizații necomerciale. In: Revista de studii interdisciplinare „C. Stere”, 2018, nr. 3-4(19-20), pp. 108-115. ISSN 2457-5550. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360621>

Gerő, M. (2021). Civil Society Or Non-Profit Sector? The Usefulness Of The Concept Of ‘Civil Society’ in Understanding Democratization1 M Ártón G Erő. *Hyphens (Kötő-Jelek) 2021*, 6.

Werke, S. Z., & Bogale, A. T. (2023). Nonprofit Marketing: A Systematic Review. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1–38. <https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531>

Kádár, B., & Nagy-Kercsó, K. (n.d.). Nemzetközi marketing. Cluj-Napoca: Risoprint. 2025, ISBN 978-973-53-3388-1, pag. 202. https://www.risoprint.ro/ebooks/nemzetkozi_marketing_restrict.pdf

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

- Cursul există în programa de studii a universităților și facultăților de profil din România
- Conținutul disciplinei este în concordanță cu conținutul disciplinelor similare din alte centre universitare.
- Cunoștințele și competențele acumulate corespund cu așteptările angajatorilor cât și asociațiilor profesionale.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

- Prezentarea unui studiu de caz

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor	evaluare în scris	50%
10.5.	Seminar	Capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea - Prezentarea unui studiu de caz	evaluarea prezentării	50%
10.6. Standard minim de performanță				
● Abilitatea de a defini corect toate conceptele de bază pentru fiecare temă a disciplinei și de a enunța problematica de bază a oricăreia dintre temele tratate la curs sau seminar.				

- Activitate în timpul semestrului
- Prezentarea unui studiu de caz

Data completării
07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Economie
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Management comercial		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Fejér-Király Gergely		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Lector univ. dr. Fejér-Király Gergely	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	III.	2.6. Semestrul	6
2.7. Forma de verificare	E	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGM0291		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar / laborator / proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	Din care: 3.5. curs	12	3.6. seminar/ laborator / proiect/ practică	24
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					76
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	18
d) Tutoriat	10
e) Examinări	4
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- nu este
4.2. de competențe	- nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs 100 locuri dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică, calculator

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul: – descrie condițiile de piață, reglementările guvernamentale, situația financiară, precum și obiectivele și nevoile clienților întreprinderii. – clasifică riscurile financiare interne și externe și factorii de risc externi și interni. – identifică sursele de date financiare pentru evaluarea performanței financiare a întreprinderilor și pentru fundamentarea deciziilor financiare.
Aptitudini	– examinează riscurile financiare care ar putea afecta organizațiile sau indivizii. – interpretează și verifică respectarea politicilor financiare ale organizației, inclusiv procedurile fiscale și contabile. – demonstrează conformitatea politicilor financiare prin aplicarea regulilor interne și externe. – evaluează fundamentul strategic în activitatea curentă a companiei, ajutând deciziile operaționale. – calculează și interpretează liniile și indicatorii-cheie din situațiile financiare, respectiv bilanțul contabil, contul de rezultate și situația cash flow-ului, oferind analize detaliate.
Responsabilitate și autonomie	– construiește scenarii financiare și propune măsuri de îmbunătățire a eficienței economice a întreprinderii sau a unui proiect de investiții. – evaluează nivelul actual al îndeplinirii obiectivelor economice și financiare ale întreprinderii, identifică și propune măsuri de creștere a eficienței utilizării resurselor materiale și umane, având în vedere oportunitățile economice. – gestionează consultanța privind posibilele investiții financiare sau de capital. – elaborează previziuni ale situațiilor financiare și propune soluții adecvate pentru atingerea obiectivelor strategice ale întreprinderii.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Principalul obiectiv îl reprezintă cunoașterea sistemului de noțiuni ale finanțelor întreprinderii și a activității afacerilor, conexiuni de bază, cunoașterea mecanismelor financiare, care caracterizează funcționarea întregii economii. Scopul este, ca în fiecare student să apară necesitatea de dezvoltare a cunoștințelor proprii în domeniul financiar, ca să aibă capacitatea de a ține pasul cu actualitățile financiare, precum și prelucrarea de la sine a informațiilor cât mai diverse din mediul economic.
7.2. Obiectivele specifice	Utilizarea proiecției financiare, realizarea și evaluarea unui plan financiar.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1. Planificare financiară, strategie	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
2. Planificarea fluxului de numerar		1 oră
3. Lichiditatea financiară		2 ore
4. Planificarea procesului de producție - bugetul cheltuieli și venituri		2 ore
5. Analiza performanței financiare		1 oră
6. Management financiar internațional		1 oră
7. Falimentul, modele de faliment		1 oră
8. Evaluarea întreprinderii		2 ore
Bibliografie		
1. Stancu I et.al.: Finanțe corporative. Volumul 2 - Evaluarea companiilor listate, Editura Economică, 2020, (5 buc.)		
2. Victor Dragotă, Laura Obreja Brașoveanu, Ingrid-Mihaela Dragotă: Management financiar, ediția a doua. Volumul III - Management financiar operațional, Editura Economică, 2021, (5 buc.)		
8.3. Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Managementul capitalului circulant	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
2. Planificarea fluxului de numerar		2 ore
3. Evaluarea performanței întreprinderii prin indicatori financiari		2 ore
4. Planificarea, evaluarea planului de investiții		2 ore
5. Metode de evaluare a întreprinderii		4 ore
6. Rezolvarea de studii de caz		4 ore
7. Rezolvarea de studii de caz		4 ore
8. Rezolvarea de studii de caz		4 ore
Bibliografie		
3. Stancu I et.al.: Finanțe corporative. Volumul 2 - Evaluarea companiilor listate, Editura Economică, 2020, (5 buc.)		
4. Victor Dragotă, Laura Obreja Brașoveanu, Ingrid-Mihaela Dragotă: Management financiar, ediția a doua. Volumul III - Management financiar operațional, Editura Economică, 2021, (5 buc.)		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența la cursuri în proporție min. 75% la curs și seminarii.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoștințe teoretice și rezolvarea problemelor financiare, nota de trecere este realizarea examenului în proporție de 51%.	Examen scris	70%
10.5.	Seminar			
	Laborator	Capacitatea de a rezolva studii de caz și probleme din domeniul financiar	Evaluare pe parcurs	30%
	Proiect			
	Practică			
10.6. Standard minim de performanță				
Înșușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple. ● Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele; ● Cunoașterea unor procese/fenomene reprezentative pentru disciplină; ● Rezolvarea unor exerciții, probleme reprezentative pentru domeniul studiat După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5.				

Data completării
07.09.2026.

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Fejér-Király Gergely

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lector univ. dr. Fejér-Király Gergely

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026.

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapienția din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Analiza informațiilor de marketing utilizând SPSS		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei / Titularul cursului	Conf. univ. dr. Lázár Ede		
2.4. Titularul(ii) activităților de seminar	Conf. univ. dr. Lázár Ede		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	6
2.7. Forma de verificare	E	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0431

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. laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	48	Din care: 3.5. curs	24	3.6. laborator	24
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					92
3.10. Distribuția fondului de timp:					Ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					27
d) Tutoriat					8
e) Examinări					4
f) Alte activități:					

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	● Marketing, Metodologia cercetării,
4.2 de competențe	● Nu sunt

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	● Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector ● Acces la internet
5.2 De desfășurare a seminarului/ <u>laboratorului</u>	● Sală de laborator, cu computere dotate cu softul SPSS pentru fiecare student

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. ● Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
Aptitudini	● Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. ● Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. ● Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. ● Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. ● Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aptitudinea de a transforma o problemă decizională într-o problemă de marketing și soluționarea ei.
7.2 Obiectivele specifice	Însușirea metodelor de cercetare marketing, cunoașterea metodelor de analiză folosind softverul SPSS

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații/Ore
1. Procesul cercetării de marketing.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
2. Tipologia cercetărilor de marketing bazată pe scopul activității de marketing.		2 ore
3. Cercetări de piață, segmentarea		2 ore
4. Cercetări de media		2 ore
5. Cercetări de publicitate		2 ore
6. Cercetări de marcă		2 ore
7. Cercetări de media		2 ore
8. Cercetări de preț		2 ore
9. Cercetări longitudinale, paneele.		2 ore
10. Cercetări internaționale		2 ore
11. Cercetări sindicale		2 ore
12. Tendințe noi în cercetare de marketing		2 ore
Bibliografie - Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann Bódi E., Simon J., & Szűcs K. (2014): <i>A marketingkutatás alapjai. (Bazele cercetări de marketing)</i> . Akadémiai Kiadó. - Elena Lidia Alexa, Cristina Maria Stoica: <i>Cercetari de marketing. Teorii si aplicatii</i> . C.H.Beck, 2010.		
8.3 laborator	Metode de predare	Observații/Ore
1) Recapitularea folosirii softului SPSS	Aplicarea softurilor Excel, PowerPoint și SPSS	2 ore
2) Exersarea metodelor cvalitative: <i>deepinterview</i>		1 ore
3) Exersarea metodelor cvalitative: <i>focus group</i>		1 ore
4) Determinarea mărimii eşantionului, metode de ponderea datelor		2 ore
5) Editarea chestionarului		2 ore
6) Organizarea interviului		2 ore
7) Studiul pieței: gradul de concentrare, segmentarea pieței		2 ore
8) Analiza clusterială		2 ore
9) Analiza factorială		2 ore
10) Studiul pieței: funcția și elasticitatea cererii		2 ore
11) Metode de măsurare a valorii mărcii (<i>brand value</i>)		2 ore
12) Serii de timp, previziuni, descompunerea trendului		2 ore
13) Rezolvarea problemelor complexe de cercetare de marketing pe studii de caz reale		2 ore
Bibliografie - Sajtos László, Mitev Ariel: <i>SPSS Kutatási és adatalemzési kézikönyv (Cercetarea și analiza datelor folosind SPSS)</i> , Ed. Alinea, 2007 - Lázár Ede (2022): <i>Közgazdasági kutatósmódszertan. (Metodologia cercetării economice)</i> . Ed. Risoprint		

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

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare: prezență la 75% al orelor de laborator.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- cunoștințele însușite	- examen oral	33%
10.5 Laborator	- capacitatea analizei datelor de marketing cu SPSS	- examen pe calculator	66%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea a 50% la examenul pe calculator			

Data completării

07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei

Conf. univ. dr. Lázár Ede

Semnătura titularului de aplicații

Conf. univ. dr. Lázár Ede

Data avizării în departament

08.09.2026

Semnătura directorului de departament

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii

Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Marketingul locurilor și destinațiilor		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Nagy Benedek		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Conf. univ dr. Nagy Benedek	
	laborator	-	
	proiect	-	
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	6
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP1101

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/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	48	Din care: 3.5. curs	24	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	24
3.4.o Din care online	0	3.5.o. curs	0	3.6. o. seminar/ laborator/ proiect/ practică	0
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					5
3.8. Total ore pe semestru					140
3.9. Total ore studiu individual					92
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
d) Tutoriat					2

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	nu sunt
4.2. de competențe	cunoștințe elementare de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	● conexiune Internet ● videoproiector și instalație pt. sunet
5.2. De desfășurare a seminarului	● conexiune Internet ● videoproiector și instalație pt. sunet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe avansate referitoare la analiza pieței, înțelegerea și gestionarea proceselor economice și de afaceri la nivel local și regional, înțelegerea funcționării administrațiilor locale și a organizațiilor de marketing al destinațiilor ● Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe avansate referitoare la conceptul de globalizare și economie internațională: turism internațional, piețe globale, investiții străine. ● Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe aprofundate despre metodele și tehnicile de analiză a politicilor publice și impactul acestora asupra economiei.
Aptitudini	● Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini/ abilități avansate de analiză și interpretare a pieței și gestionarea proceselor economice. ● Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini de comunicare și relaționare cu clienții, furnizorii, atât la nivelul mediului intern cât și extern al orașelor și altor organizații de marketing al destinațiilor. ● Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini și abilități avansate de înțelegere a conceptelor de bază ale globalizării și marketingului localităților.

Responsabilitate și autonomie	● Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a realiza analize independente a situațiilor economice la nivelul orașelor și regiunilor. ● Studentul/Absolventul demonstrează că știe să comunice și să relaționeze cu clienții, furnizorii, atât la nivelul mediului intern cât și extern al destinației. ● Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta și sintetiza conceptele de bază ale globalizării și marketingului localităților.
--------------------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● cunoașterea evoluției marketingului regional în istoria modernă a lumii ● recunoașterea unor fenomene de concurență și nivele de competitivitate în privința unor localități și regiuni
7.2. Obiectivele specifice	● aptitudini de sensibilizare asupra problemelor serviciilor publice ● cunoașterea mijloacelor în practica „vânzării” localităților și regiunilor ● distincția anumitor termene și noțiuni folosite în acest domeniu ● modelarea unor situații de piață ale administrațiilor locale cunoașterea unor fenomene de transformare în mediul extern și intern ale administrațiilor publice locale

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1. Istoria marketingului destinațiilor. Exemple din secolele 19 și 20	Expunere cu prezentare ppt: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții.	2 ore
2. Marketingul de afaceri și marketingul regional. Marketingul competențelor		2 ore
3. Principalii actori în marketingul local: prestatori și segmente-țintă potențiali		2 ore
4. Analiză mediului de piață și a conjuncturii. Colectarea informațiilor. Prelucrarea și analiza informațiilor (auditori)		2 ore
5. Sistemul de mijloace al comunicării și de produs (2P)		2 ore
6. Dezvoltarea infrastructurii, ca parte a dezvoltării produsului		4 ore
7. Dezvoltarea instituțiilor și serviciilor, ca parte a dezvoltării produsului		2 ore
8. Organizarea evenimentelor, ca parte a dezvoltării		2 ore

produsului		
9. Arhitectura și protecția valorilor ambientale		2 ore
10. Metodele și mijloacele de comunicare		4 ore
Bibliografie		
● Nagy Benedek: Helymarketing – Desztinációmarketing (Marketingul locurilor - Marketingul destinațiilor, lb. maghiară). Editura Risoprint, Cluj/Napoca, 2022. E-book și print (15 buc.) ● Rethinking Place Branding : comprehensive Brand Development for Cities and Regions /editors: Mihalis Kavaratzis, Gary Warnaby, Gregory J. Ashworth. – Cham : Springer, 2015 (2 buc.) ● Adriana Campelo: Handbook on Place Branding and Marketing (Research Handbooks in Business and Management series). Ed. Elgar, 2019 (2 buc.)		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
S1-S2 Prezentarea sarcinilor și temelor de lucru, alocarea datelor pentru fiecare student		4 ore
S3-S6: Probleme analitice în grupuri. Analiza din punct de vedere publicitar (comunicațional) a unor materiale audiovizuale și electronice care au fost editate de asociații de turism, administrații locale sau instituții guvernamentale, în legătură cu promovarea unor locuri (țări, regiuni, orașe).	Discuție și evaluarea comuna a materialelor Discuții și evaluarea individuală a proiectelor prezentate Discuții deschise cu privire la unele probleme de piață	8 ore
S7-S14: Pregătirea lucrărilor individuale, ale căror teme pot fi alese liber (dar acceptate de profesor înainte), din problematica marketingului locurilor. Această lucrare fiecare student trebuie să prezinte și să o susțină în a doua jumătate a semestrului, oponentul care îl critică va fi un coleg student.		12 ore
Bibliografie		
● Papp-Váry Árpád Ferenc: Országmarkázás: versenyképes identitás és imázs teremtése /Branding pe țară: realizarea unei identități și imagini competitive, lb. maghiară/, Budapesta: Editura Akadémiai, 2019 (3 buc.) ● Nagy Benedek: A turisztikai helymarketing Székelyföldön (Marketingul turistic al locurilor din Tinutul Secuiesc, lb. maghiară). ISPMN 2013, Cluj (11 buc.) ● Place Branding and Public Diplomacy – Palgrave Macmillan Journal. (acces jurnal) https://www.palgrave.com/gp/journal/41254		

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

- Consultarea cu experți: Organizează întâlniri sau sondaje cu reprezentanți ai asociațiilor de turism, dezvoltare regională, agenții de marketing specializate în locuri, sau chiar administrații locale. Discută despre competențele de care au nevoie absolvenții.
- Studii de caz locale: Analizează campanii de marketing de succes sau mai puțin reușite din diverse regiuni ale României. Identifică lecții învățate și aplică-le în discuțiile de la curs.
- Invitați speciali: Cheamă experți din domeniu să susțină prezentări sau să participe la paneluri de discuții. Pot oferi perspective practice și răspunsuri la întrebările studenților.
- Proiecte practice: Propune studenților să lucreze la proiecte reale pentru organizații din comunitate (ex: propuneri de branding pentru un oraș, strategii de promovare pentru un eveniment local).

Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu foști studenți, antreprenori și lideri în domeniul administrației publice și de marketing local.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezentarea proiectului la seminar.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		- cunoștințele însușite	- 5 întrebări deschise, examen scris (tip open-book)	50%
		- raționamentul utilizat		
10.5.	Seminar	- calitatea lucrărilor personale, spectrul acestora și ideile noi pe care la tratează - abilități dobândite în abordarea mesajelor promoționale	- teme și lucrări pentru acasă, probleme alese pentru acest scop	50%
10.6. Standard minim de performanță				
● însușirea cunoștințelor, noțiunilor fundamentale din marketingul locurilor ● o lucrare prezentată la seminar ● obținerea a 5 puncte la examenul de promovare din totalul de 10 puncte posibile.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Nagy Benedek
Benedek

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Conf. univ. dr. Nagy

Data avizării în departament

08.09.2026

Semnătura directorului de departament

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii

Lector univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Marketing internațional		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Kádár Beáta		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	6
		2.7. Forma de verificare	E
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0381

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator/ proiect/ practică	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	Din care: 3.5. curs	24	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	12
3.4.o Din care online		3.5.o. curs		3.6. o. seminar	
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					76
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

d) Tutoriat	7
e) Examinări	3
f) 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 dotată cu video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar dotată cu video-proiector și tablă

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale.
Aptitudini	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea etapele procesului internaționalizării afacerilor; indicatorii de reflectare a gradului de internaționalizare a afacerilor
7.2. Obiectivele specifice	Studentii să dispună de cunoștințele de bază a marketingului internațional, necesare pentru a se descurca în viața companiilor multinațional, dar și pentru a-și putea desfășura cu profesionalism activitățile lor viitoare.

8. Conținuturi

8.1. Curs		
Definirea companiilor internaționale		E de de
Mediul de marketing internațional		
Selectarea, segmentarea și cercetarea de marketing în context internațional		
Strategii de internaționalizare și forme de pătrundere pe piețele externe		
Exportul, modalități de penetrare a piețelor externe		
Planificarea strategică în marketingul internațional		
Strategii de pătrundere pe piețele internaționale		
Strategii de poziționare pe piețele externe vizate		
Strategiile mix-ului de marketing internațional		
Promovarea în marketingul internațional, reclama, vânzările personale, relațiile cu publicul, târguri și expoziții		
Apariția unor noi tendințe în marketingul internațional		
Bibliografie		
1. Ali E. A., Halit K., Hayat A. (2014), „Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activit		
2. Rekettye, Gábor. "A hatalmi átalakulás globális megatrendje és a nemzetközi marketing." Vezetéstudomány-		
3. Józsa, László. "Nemzetközi marketing az átalakuló világban." Vezetéstudomány -Budapest Management Rev		
4. Hetesi, Erzsébet. "Milyen lesz a jövő nemzetközi marketingje a hatalmi átalakulások következtében?." Vezet		
5. Pálfi Éva (2017) Vállalkozásból világmárka: brand, stílus, stratégia: így tervezz love brandet!. Moare Design		
6. Czákó Erzsébet, Poór József, Blahó András (2021) Nemzetközi menedzsment (Management international), E		
7. Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2020), "Revisiting international marketing strategy in a digital era		
8. Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E. and Ferraris, A. (2022), "Consumer cosmopolitanism		
9. Chatterjee, S., Chaudhuri, S., Sakka, G. and Apoorva (2021), "Cross-disciplinary issues in international mark		
10. Kádár, B., & Nagy-Kercsó, K. (2025). Nemzetközi marketing. Cluj-Napoca: Ed. Risoprint. https://www.ris		
8.2. Seminar		
Imaginea unor organizații internaționale – studii de caz		
Filme de relații publice		
Scrisori, rapoarte, propuneri și discursuri		
Canalele de comunicare formale și informale		
Modalități de persuasiune – studii de caz, dezbateri		
Prezentare studii de caz		
Bibliografie		
1. Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2020), "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions", International Marketing Review, Vol. 37 No. 3, pp. 405-424. https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080		
2. Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E. and Ferraris, A. (2022), "Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda", International Marketing Review, Vol. 39 No. 5, pp. 1151-1181. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0304		
3. Chatterjee, S., Chaudhuri, S., Sakka, G. and Apoorva (2021), "Cross-disciplinary issues in international marketing: a systematic literature review on international marketing and ethical issues", International Marketing Review, Vol. 38 No. 5, pp. 985-1005. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0280		
4. Kádár, B., & Nagy-Kercsó, K.: Nemzetközi marketing (Marketing internațional), Cluj-Napoca, Editura Risoprint. 2025. https://www.risoprint.ro/ebooks/nemzetkozi_marketing_restrict.pdf		

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

- Cursul există în programa de studii a universităților și facultăților de profil din România.
- Conținutul disciplinei este în concordanță cu conținutul disciplinelor similare din alte centre universitare.
- Cunoștințele și competențele acumulate corespund cu așteptările angajatorilor cât și asociațiilor profesionale.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

- Prezentarea unui studiu de caz

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor	evaluare în scris	50%
10.5.	Seminar	Capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea - Prezentarea unui studiu de caz	evaluarea prezentării	50%
10.6. Standard minim de performanță				
● Abilitatea de a defini corect toate conceptele de bază pentru fiecare temă a disciplinei și de a enunța problematica de bază a oricăreia dintre temele tratate la curs sau seminar. ● Activitate în timpul semestrului ● Prezentarea unui studiu de caz				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Semnătura titularului de aplicații
Asist. univ. drd. Nagy-Kercsó Katalin

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Marketing online		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Szócs Attila		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Szócs Attila	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	6
		2.7. Forma de verificare	C
		2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0451

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar / laborator / proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	Din care: 3.5. curs	12	3.6. seminar/ laborator / proiect/ practică	24
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					76
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					26
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
d) Tutoriat					8

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este
4.2. de competențe	Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a laboratorului	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele și teoriile asociate activităților de marketing în mediul online, inclusiv celor utilizate pentru marketingul prin canale de comunicare sociale (social media).
Aptitudini	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe rigoare științifică cu privire la procesul de dezvoltare a instrumentelor de comunicare în mediul online (pagini web) bazate pe principii de marketing și realizarea de strategii de marketing online.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Cursanții vor trebui să însușească conceptele de bază a marketingului electronic
7.2. Obiectivele specifice	● Cursanții vor fi capabili să aleagă cele mai potrivite metode comunicaționale online. ● Vor fi capabili să folosească tehnologia Google Ads, Meta Ads, integrarea Google unui webshop (Search Console, Merchant Center, Tag Manager, Analytics, Marketing Platform) ● Vor fi capabili să realizeze marketingul diferitelor produse prin mediul online.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Noțiuni de bază	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Modele de business în comerțul electronic	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Google Ads, Meta Ads	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2
Forme de reclamă în marketingul electronic	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1
Strategia Omnichannel – Cazul Spotify	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1
Campanii digitale Social media	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1
Campanii Digitale interactive	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1
Integrări Google (Search Console, Merchant Center, Tag Manager, Analytics, Marketing Platform)	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2

Bibliografie:

Szöcs Attila (2023): Curs in format electronic

(https://drive.google.com/drive/folders/1ak_7Zm3JO-3A6xSIT3ZAm9ekPd4LaRvO?usp=drive_link)

Bányai Edit, Novák Péter (ed.) (2015): Online üzlet és marketing (Comerțul online și marketingul). Akadémia.

Miles Young (2018): Ogilvy a reklámról a digitális korban (Ogilvy despre publicitate în era digitală). Kossuth.

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Alegerea partenerului pentru a participa planificarea unui campanii online	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări	3
Identificarea mesajului	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări	3
Planificarea campaniei	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări	4
Implementarea campaniei	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări	6
Planificare de generare content	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări	2
Creare content		2
Aplicarea conținutului pe pagina de facebook a clientului	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări	2
Evaluarea campaniei, evaluarea	Aplicație coordonată, explicații, exemplificări	2

conentului aplicat.		
Bibliografie: Domán Zsolt, Szőke András (2017): Online kampányok csúcsra járatva (Campanii online de succes). Nitronet Media. Klausz Melinda (2016): A közösségi média nagykönyve (Cartea rețelelor sociale). Atheneum. Klausz Melinda (2017): Megosztok, tehát vagyok : szakértői kérdések és válaszok a közösségi médiáról (Shareuiesc, așa că exist: întrebări și răspunsuri despre rețelele sociale). Atheneum.		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoștințe de bază a teoriilor. Abilitatea de a folosi corect termenii specifici a domeniului.	Examen oral	60%
10.5.	Seminar	Capacitatea de a realiza planul unui campanii digitale.	Evaluarea proiectului realizat de studenți – planul unui campanii digitale.	40%
	Laborator			
10.6. Standard minim de performanță				
Înșușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor probleme practice simple.				

Data completării 07.09.2025

Semnătura titularului disciplinei
Lect. univ. dr. Szőcs Attila

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lect. univ. dr. Szőcs Attila

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

09.09.2025

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szőcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Metodologia elaborării lucrării de licență II.		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Conf. univ. dr. Kádár Beáta		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Lect. univ. dr. Szócs Attila	
	laborator		
	proiect		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	6
2.7. Forma de verificare	C	2.8. Tipul disciplinei	DOB
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
2.11. Codul disciplinei	CBGG0892		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator/ proiect/ practică	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	Din care: 3.5. curs	24	3.6. seminar / laborator/ proiect/ practică	12
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. seminar	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					76
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					16
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
d) Tutoriat					14

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este
4.2. de competențe	Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului /laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
Aptitudini	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	● Scopul predării disciplinei este prezentarea modalităților de aplicare a cunoștințelor cumulate în cursul anilor de studii.
7.2. Obiectivele specifice	● În vederea lărgirii și aprofundării celor studiate urmează să se aplice la elaborarea și derularea unor proiecte. ● Disciplina are menirea de a pregăti studenții pentru elaborarea unor lucrări de licență ca un proiect economic.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Care sunt caracteristicile unei lucrări de specialitate, diferite abordări teoretice. Procesul cercetării științifice.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	4
Alegerea corectă a temei de cercetare.	Temele sunt propuse de către cadrele didactice și alese de către studenți	4
Căutarea informațiilor în literatura de specialitate. Surse de date secundare.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	4
Elaborarea planului de lucru. Metode de cercetare.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	4
Elaborarea planului de lucru.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	4
Redactarea corectă a lucrării finale.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații	4
Bibliografie: Umberto Eco (2020): Cum se face o teza de licență. Polirom. Keszei Tamara, Gyulavári Tamás (2016): Marketingtervezés (Planificare de marketing). Akadémia.		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Ce este o lucrare de specialitate și la ce servește?	Explicații, exemplificări, dialog	2
Alegerea corectă a temei.	Explicații, exemplificări, dialog	2
Căutarea informațiilor în literatura de specialitate.	Explicații, exemplificări, dialog	2
Elaborarea planului de lucru.	Explicații, exemplificări, dialog	2
Referiri corecte la surse de date.	Explicații, exemplificări, dialog	2
Redactarea corectă a lucrării finale.	Explicații, exemplificări, dialog	2
Bibliografie: Vasile Dinu, Gheorghe Savoiu, Dan-Cristian Dabija (2017): A concepe, a redacta și a publica un articol științific. O abordare în contextul. SE.		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoștințe de bază a redactării unui teze de licență.	Examen oral	30%
10.5.	Seminar	Capacitatea de a planifica structura tezei de licență, definitivarea temei.	Existența a 15 pagini din partea teoretică a tezei de licență, și a unui plan adecvat pentru partea practică.	70%
	Laborator			
10.6. Standard minim de performanță				
Înșușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază si aplicarea acestora în rezolvarea unor probleme practice simple.				

Data completării 07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Conf. univ. dr. Kádár Beáta

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lect. univ. dr. Szócs Attila

Data avizării în departament
08.09.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szócs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DPPD	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Marketing
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Marketing
1.6. Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Știința Afacerilor		
2.1. Denumirea disciplinei	Managementul produsului și al brandului		
2.2. Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	x	-	-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Lector univ. dr. Szöcs Attila		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar		
	laborator	Lector univ. dr. Szöcs Attila	
	proiect		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	6
		2.7. Forma de verificare	C
		2.8. Tipul disciplinei	DOP
2.9. Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11. Codul disciplinei	CBGP0481

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar / laborator / proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	Din care: 3.5. curs	12	3.6. seminar/ laborator / proiect/practică	24
3.4.o Din care online	-	3.5.o. curs	-	3.6. o. laborator	-
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					76
3.10. Distribuția fondului de timp pentru studiu individual:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
d) Tutoriat					10

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

e) Examinări	4
f) Alte activități:	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este
4.2. de competențe	Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului/practicii	Sală de seminar, dotată cu tablă interactivă/tabla clasică

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
Aptitudini	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing. Studentul/Absolventul dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în diferite etape ale procesului de comunicare.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina urmărește formarea competențelor necesare pentru înțelegerea și aplicarea principiilor și tehnicilor de management al produsului și al brandului. Studenții vor dobândi capacitatea de a gestiona ciclul de viață al
--	---

	produselor, de a construi și menține branduri puternice și de a lua decizii strategice privind portofoliul de produse al unei organizații.
7.2. Obiectivele specifice	Familiarizarea studenților cu terminologia și conceptele specifice managementului produsului și brandului. Dezvoltarea capacității de a analiza portofoliul de produse și de a lua decizii strategice privind lansarea, modificarea sau retragerea produselor. Înțelegerea mecanismelor de construire, dezvoltare și protejare a brandului. Dezvoltarea aptitudinilor de a evalua echitatea de brand și de a elabora strategii de re poziționare. Aplicarea practică a cunoștințelor prin studii de caz și proiecte de cercetare.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Introducere în managementul produsului. Concepte, definiții, rolul produsului în mixul de marketing.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Clasificarea produselor. Nivelurile produsului (beneficiu de bază, produs efectiv, produs augmentat).	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Ciclul de viață al produsului (CVP). Faze, strategii de marketing specifice fiecărei etape.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Strategii de produs: inovare, diferențiere, diversificare și eliminare din portofoliu.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Managementul portofoliului de produse. Matricea BCG și matricea GE-McKinsey.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Dezvoltarea noilor produse (NPD). Procesul de inovare de la idee la lansare. Ambalajul și eticheta ca instrumente de marketing. Design de produs.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Introducere în managementul brandului. Concepte fundamentale: brand, marcă, identitate de brand. Echitatea de brand (Brand Equity). Modelul Aaker și modelul Keller (CBBE).	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Arhitectura de brand. Strategii de brand: individual, umbrelă, familie de brand, co-branding.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Construirea și comunicarea identității de brand. Brand story, valori de brand, personalitate de brand.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Re poziționarea brandului. Revitalizarea și gestionarea brandurilor în declin.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră

Managementul brandului în mediul digital. Social media branding, influencer marketing.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Tendențe contemporane în managementul produsului și brandului. Branduri sustenabile, brand activism.	Expunere: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 oră
Bibliografie: Corneliu Vîlsan (2023): Phronesis marketing. Editura Cuantic. Wally Olins (2015): Brand New - Viitorul chip al brandurilor. Editura Comunicare.ro. Gary Armstrong, Philip Kotler (2015): Introducere in Marketing. Educational Centre. Tradus de Daniel Moise, Ioan Plăiași.		
8.2. Laborator	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Analiza portofoliului de produse al unei companii reale (studiu de caz).	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Aplicarea matricei BCG pe un portofoliu de produse. Exerciții practice.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Analiza ciclului de viață al produsului pe exemple concrete din piața românească.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Procesul de dezvoltare a unui nou produs – simulare și brainstorming.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Analiza designului de ambalaj și a etichetelor – evaluare critică a produselor existente.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Prezentare Power Point: studii de caz privind lansarea de produse noi.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Analiza identității vizuale și verbale a unui brand ales de studenți.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Măsurarea echității de brand. Aplicarea modelului Aaker pe branduri reale.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Studiu de caz: strategii de arhitectură de brand – Procter & Gamble vs. Apple.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	1 oră
Analiza unui brand în declin și elaborarea unei strategii de re poziționare.	Explicații, exemplificări, dialog, studii de caz	2 ore
Analiza prezenței de brand în mediul digital și social media.	Explicații, exemplificări, dialog	2 ore
Prezentare Power Point: campanii de branding de succes și insuccese notabile.	Explicații, exemplificări, dialog	1 oră
Prezentare Power Point de către studenți a proiectelor de brand.	Explicații, exemplificări, dialog	1 oră
Prezentare Power Point de către studenți a proiectelor de brand (continuare). Feedback și evaluare finală.	Explicații, exemplificări, dialog	1 oră
Bibliografie: Florin Dumitrescu (2019): Publi-cetatea: Branduri de poveste. Integral. Corneliu Vîlsan (2023): Phronesis marketing. Editura Cuantic. Wally Olins (2015): Brand New - Viitorul chip al brandurilor. Editura Comunicare.ro.		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la seminarii (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului)

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Cunoștințe de bază a teoriilor. Abilitatea de a folosi corect termenii specifici a domeniului.	Examen oral	60%
10.5.	Seminar			
	Laborator	Capacitatea de a realiza planul unui branding.	Evaluarea proiectului realizat de studenți.	40%
	Proiect			
	Practică			
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază si aplicarea acestora în rezolvarea unor probleme practice simple.				

Data completării 08.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Szöcs Attila

Semnătura titularului/rilor de aplicații
Lect. univ. dr. Szöcs Attila

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2026

Conf. univ. dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii
Lect. univ. dr. Szöcs Attila

FIȘA DISCIPLINEI

pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Științe Economice, Socio-umane și Inginerești din Miercurea-Ciuc
1.3 Domeniul de studii	Marketing
1.4 Ciclul de studii	Licență
1.5 Programul de studiu	Marketing
1.6 Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.0 Departamentul	Științe Umane		
2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare în afaceri		
2.2 Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial	Neasistat
	x	-	-
2.3 Titularul disciplinei / Titularul cursului	Lector univ. dr. Tomonicska Ingrid		
2.4 Titularul(ii) activităților de	seminar	Lector univ. dr. Tomonicska Ingrid	
	laborator		
	proiect		
2.5 Anul de studiu	III	2.6 Semestrul	6
		2.7 Forma de verificare	C
		2.8 Tipul disciplinei	DOP
2.9 Categoria formativă	DS	2.10 Categoria disciplinei	-
		2.11 Codul disciplinei	CBPK0901

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar / laborator / proiect / practică	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	Din care: 3.5 curs	12	3.6 seminar / laborator / proiect / practică	24
3.4.o Din care online		3.5.o curs		3.6.o seminar / laborator / proiect / practică	
3.7 Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ ¹					4
3.8. Total ore pe semestru					112
3.9. Total ore studiu individual					76
3.10. Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
d) Tutoriat					6
e) Examinări					4
f) Alte activități:					

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	Sală de curs
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	Sală de seminar, dotată cu tablă.

¹ 1 credit este corespunzător cu 28 ore de studiu

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	● Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba română adaptate la contexte profesionale diverse. ● Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.
Aptitudini	● Studentul/Absolventul analizează critic și interpretează texte economice complexe. ● Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba română în scopul construirii unui demers argumentativ complex. ● Studentul/Absolventul analizează și interpretează pe baza fundamentelor teoretice diferențele interculturale.
Responsabilitate și autonomie	● Studentul/Absolventul utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). ● Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba română. ● Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul general al disciplinei îl reprezintă reducerea carențelor cunoașterii limbii române aduse din etapele anterioare ale învățământului, prin formarea unor deprinderi privind aspectul normat al limbii române și însușirea/ aprofundarea unui limbaj specializat. Oferta de conținut al activităților de laborator asigură studenților însușirea și exersarea unor competențe comunicaționale flexibile în domeniul afacerilor.
7.2 Obiective specifice	● Formarea unor competențe de comunicare în limba română, precum și de întrebuintare în comunicare a aspectului normat al limbii ● Aplicarea în exprimarea orală și scrisă a normelor ortografice, ortoepice, de punctuație, morfosintactice; folosirea corectă a unităților lexico-semantică în comunicare ● Utilizarea unor concepte precum <i>negociere, angajare, relații economice</i> etc.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Evaluarea cunoștințelor, abilităților gramaticale, ortografice, și lexicale. Stabilirea nivelului competenței de comunicare în limba română. Discutarea dificultăților generale / tipice și particulare.	Expunere. Conversație. Dezbateri. Inter-și autoevaluare.	1 oră
UNITATEA 1 – Cine suntem și ce am dori să devenim ? Prezentarea în diferite situații. Planurile de viitor. Domenii de activitate în care am dori să profesăm. Domeniile conexe celui studiat. <i>Adjectivul și verbul la indicativ viitor.</i>	Laborator clasic combinat fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbateri, demonstrație.	1 oră
UNITATEA 2 – Meseria mea Prezentarea diferitelor meserii și a particularităților acestora. <i>Redactarea actelor, documentelor din domeniul juridico-administrativ: scrisoare de intenție, CV</i>	Laborator clasic combinat fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare.	2 ore

european Joc de rol: interviul de angajare Condițional-optativul și conjunctivul.	Joc de rol, explicație, dezbatere, demonstrație.	
UNITATEA 3 – Economia și limbajele de programare Informatica și influența ei în economie. Realizarea unor planuri de afaceri, a unor firme virtuale, domeniile influențate de IT. Redactarea unor texte ce conțin termeni de specialitate din domeniul aferent discuției.	Laborator clasic combinat cu prezentări Power Point, teste, fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbatere, demonstrație.	2 ore
UNITATEA 4 - Promovare și autopromovare Mijloacele de (auto)promovare în domeniul de studiu. Periodizare, durată, spațialitate. Verbul la indicativ prezent. Realizarea unor proiecte individuale în care să se promoveze o firmă/ asociație etc. care are ca activitate domeniul de studiu. Redactarea actelor, documentelor din domeniul publicistic: reclama, afișul, anunțul, interviul etc.	Laborator clasic combinat cu prezentări Power Point, afișe, colaje, fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbatere, demonstrație.	2 ore
UNITATEA 5 - Bunele maniere în afaceri Exprimarea opiniei. Tratatative în afaceri. Ședința de lucru. Redactarea actelor, documentelor din domeniul juridico-administrativ: corespondență oficială (contestație).	Laborator clasic combinat cu prezentări Power Point, teste, fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbatere, demonstrație.	2 ore
UNITATEA 6 - Cheia succesului Acordul și dezacordul. Argumentarea și concluzionarea. Redactarea actelor, documentelor din domeniul juridico-administrativ: corespondență oficială (scrisoare de invitație și de felicitare). Joc de rol: trainingul și cursurile de perfecționare.	Laborator clasic combinat cu prezentări Power Point, teste, fișe de lucru. Discuții în grup, activități individuale, exerciții de inter-și autoevaluare. Joc de rol, explicație, dezbatere, demonstrație.	2 ore
8.2 Seminar / 8.3 laborator / 8.4 proiect	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
Aplicații privind temele cursului	Jocul de rol, prezentarea	24 ore
Bibliografie curs+seminar		
*** <i>Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române</i>, București, Univers Enciclopedic, 2005. (5 buc.: BUS) Angelescu, Gabriel, Emilia Mareș, <i>Dicționar de sinonime, omonime, paronime, antonime, pleonasme</i>, Brașov, Editura Aula, 2003. (3 buc.: BUS) Avram Mioara, <i>Gramatica pentru toți</i>, București, Humanitas, 2001. (1 buc.: BUS) Avram, Mioara, <i>Probleme ale exprimării corecte</i>, București, Editura Academiei, 1987. (1 buc.: BJKJ) Bodean, Mihaela, Emilia Oltean (coord.), <i>Auxiliar didactic pentru dezvoltarea competențelor de comunicare în limba română ca limbă nematernă. Niveluri B2, C1, C2</i>, Miercurea-Ciuc, Editura Tipographic, 2014. (30 buc.: BJKJ; 5 buc.: BUS) Brâncuș, George, Adriana Ionescu, Manuela Saramandu, <i>Limba română pentru studenți străini</i>, București, E.D.P., 1991. Bucă, Marin, <i>Dicționar de expresii românești</i>, București, Vox Cart, 2005. (1 buc.: BUS) Constantinescu, Ileana, <i>Româna pentru afaceri</i>, București, Milena Press, 2007. Dima, Viorela-Valentina, Raluca-Elena Hurduzeu, <i>Limba română pentru străini. Științe economice</i>, 3 vol., București, Ed. ASE, 2019. Gáldi, László, <i>Gyakorlati román nyelvkönyv [Manual aplicativ de limbă română]</i>, Budapesta, Athenaeum Nyomda Rt., 1940. (1 buc.: BJKJ) Kohn, Daniela, <i>PULS. Manual de limba română ca limbă străină. Nivelurile B1-B2</i>, Iași, Polirom, 2012. (1 buc.: BUS) Kohn, Daniela, <i>PULS. Manual de limba română ca limbă străină. Nivelurile A1-A2</i>, Iași, Polirom, 2009. (1		

buc.: BUS)

Lăzărescu, Rodica, *Dicționar de capcane ale limbii române*, București, Corint, 2006. (4 buc.: BUS.)

Paulon, Enna Ioana, *Limba română pentru afaceri*, București, Logos, 2021.

Platon, Elena, Ioana Sonea, Dina Vilcu, *Manual de limba română ca limbă străină, A1-A2*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2012.

Platon, Elena, *Româna ca limbă străină. Caiete didactice. A1+*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2012.

Pop, Liana, *Româna cu sau fără profesor*, Cluj-Napoca, Echinox, 2000.

Sala, Marius (coord.), *Enciclopedia limbii române*, București, Univers Enciclopedic, 2001. (2 buc.: BUS)

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se predă în alte centre universitare din țară și din străinătate și cu misiunea și obiectivele specializării, fiind astfel conceput, încât să asigure o pregătire sistematică a studenților și, în același timp, să fie evitate suprapunerile în ceea ce privește conținutul tematic al disciplinelor. În privința adaptării la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți de specialitate.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezentarea la examen este condiționată de frecventarea cursurilor/ seminariilor, precum și de îndeplinirea sarcinilor individuale planificate pentru activitățile de laborator. Prezența la laboratoare este obligatorie în proporție de 100% și aceasta presupune o prezență activ-participativă.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs		Cunoștințele de limbă însușite și capacitatea de a le folosi în diverse situații de comunicare.	Evaluare scrisă și orală.	50%
10.5	Seminar	Calitatea intervențiilor și a răspunsurilor la testul scris și la proba orală.	Participarea activă + 2 prezentări	50%
	Laborator			
	Proiect			
	Practică			

10.6 Standard minim de performanță

Cerințele, numărul, datele aproximative și posibilitatea recuperării și revizuirii examenelor la mijlocul semestrului:

Numărul și datele întâlnirilor: sunt fixate în orar, iar recuperările sarcinilor individuale prevăzute pentru seminar se face până la următoarea întâlnire.

Cerințe pentru nota 5:

Distingerea parțial corectă între informațiile esențiale și cele de detaliu dintr-un mesaj oral și scris pe o anumită temă dată.

- b) Înălțuirea parțial clară și corectă a ideilor într-un monolog oral și scris (narativ, descriptiv, informativ).
- c) Redactarea parțial corectă a textelor cu destinații diverse.
- d) Rezolvarea parțială a subiectelor probei scrise.

Data completării
07.09.2026

Semnătura titularului disciplinei
Lector univ. dr. Tomonicska Ingrid

Semnătura titularului de aplicații
Lector univ. dr. Tomonicska Ingrid

Data avizării în
departament

09.09.2026

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Dégi Zsuzsanna

Semnătura responsabilului programului
de studii

Lector univ. dr. Szöcs Attila