

## FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2022-2023

Anul de studiu II / Semestrul I

## 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățămînt superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3. Departamentul	DAAMK
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii/calificarea*	Administrarea Afacerilor 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice

## 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetări de marketing			2.2. Cod disciplină	AA 212
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Muntean Andreea				
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra				
2.5. Anul de studiu	2	2.6. Semestrul	1	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E
				2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

## 3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățămînt	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					27
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități .....					

3.7 Total ore studiu individual	94
3.9 Total ore pe semestru	150
3.10 Numărul de credite**	5

## 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Discipline de parcurs din semestrele anterioare: <b>Marketing</b>
4.2. de competențe	Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.: C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotata cu videoproiector/tabla
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotata cu videoproiector/tabla

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<b>C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing</b> C1.1 Definierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing <b>C3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său</b>
-------------------------	--

	<p>C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației</p> <p>C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C3.4 Evaluarea și clasificarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței</p> <p><b>C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing</b></p> <p>C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing</p>
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei consta în furnizarea către studenți a principalelor cunoștințe teoretice și practice legate de metodologia organizării procesului unei cercetări de marketing și de utilizarea informațiilor culese în scopul luării deciziilor de marketing.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificarea problemei decizionale și stabilirea scopului cercetării de marketing</li> <li>✓ Stabilirea scopului, obiectivelor și ipotezelor unei cercetări de marketing</li> <li>✓ Proiectarea metodologiei cercetării de marketing</li> <li>✓ Analiza și interpretarea datelor culese în urma cercetării de marketing</li> </ul>

#### 8. Conținuturi\*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p><b>1. Coordonatele definitorii ale cercetării de marketing</b></p> <p>1. Cercetarea de marketing și aria sa</p> <p>2. Apariția și dezvoltarea cercetării de marketing</p>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<p><b>2 ore – sala de curs</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>2. Perspectiva managerială asupra cercetării de marketing</b></p> <p>1. Rolul cercetării de marketing în procesul decizional</p> <p>2. Furnizorii de cercetări de marketing</p>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<p><b>2 ore - sala de curs</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>3. Tipologia cercetărilor de marketing</b></p> <p>1. Cercetarea exploratorie</p> <p>2. Cercetarea concluzivă</p> <p>3. Cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă</p>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<p><b>2 ore - sala de curs</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>4. Procesul cercetării de marketing – partea 1</b></p> <p>1. Principalele faze ale procesului de cercetare</p> <p>2. Faza preliminară a cercetării:</p> <p>3. Definirea problemei decizionale</p> <p>4. Stabilirea scopului, ipotezelor și obiectivelor cercetării</p> <p>5. Estimarea valorii cercetării.</p>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<p><b>2 ore - sala de curs</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>5. Procesul cercetării de marketing – partea 2</b></p> <p>1. Faza de proiectare a cercetării:</p> <p>2. Alegerea surselor de informații</p> <p>3. Selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor</p> <p>4. Stabilirea bugetului și programarea în timp a cercetării</p> <p>5. Propunerea de cercetare de marketing.</p>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<p><b>2 ore - sala de curs</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>6. Procesul cercetării de marketing – partea 3</b></p> <p>1. Faza de realizare a cercetării:</p>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<p><b>2 ore - sala de curs</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De</p>

<p>2. Recoltarea informațiilor</p> <p>3. Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor</p> <p>4. Raportul de cercetare.</p>		<p>Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>7. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing- partea 1</b></p> <p>1. Tipuri de scale</p> <p>2. Metode de scalare:</p> <p>3. Diferențiala semantică</p> <p>4. Scala lui Likert</p> <p>5. Scala lui Stapel</p>	<p><i>Prelegere, discutii, exemplificare</i></p>	<p><b>2 ore - sala de curs</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>7. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing- partea 2</b></p> <p>1. Metoda comparațiilor perechi</p> <p>2. Metoda ordonării rangurilor</p> <p>3. Scala cu sumă constantă</p> <p>4. Q- sort</p> <p>5. MODELUL FISHBEIN ROSENBERG</p>	<p><i>Prelegere, discutii, exemplificare</i></p>	<p><b>2 ore - sala de curs</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>9. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing</b></p> <p>1. Investigarea surselor secundare</p> <p>2. Observarea</p> <p>3. Cercetări calitative</p>	<p><i>Prelegere, discutii, exemplificare</i></p>	<p><b>2 ore - online</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>10. Sondajul</b></p> <p>1. Particularitățile sondajului</p> <p>2. Tipuri de sondaje</p>	<p><i>Prelegere, discutii, exemplificare</i></p>	<p><b>2 ore - online</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>11. Proiectarea chestionarului</b></p> <p>1. Natura și obiectivele chestionarului</p> <p>2. Procesul de proiectare a chestionarului</p> <p>3. Elaborarea întrebărilor</p>	<p><i>Prelegere, discutii, exemplificare</i></p>	<p><b>2 ore - online</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>12. Determinarea dimensiunii eșantionului și alegerea metodei de eșantionare</b></p> <p>1. Dimensiunea eșantionului – modalități de determinare</p> <p>2. Metode de eșantionare utilizate în cercetările de marketing</p>	<p><i>Prelegere, discutii, exemplificare</i></p>	<p><b>2 ore - online</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>13. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 1</b></p> <p>1. Analiza univariată a datelor în cercetările de marketing</p>	<p><i>Prelegere, discutii, exemplificare</i></p>	<p><b>2 ore – față în față</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>
<p><b>14. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 2</b></p> <p>1. Modalități de analiză bivariată. Analiza gradului de asociere</p> <p>2. Tehnici de analiza multivariată.</p>	<p><i>Prelegere, discutii, exemplificare</i></p>	<p><b>2 ore – față în față</b></p> <p>Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</p>

<b>Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Balaure V. (Coord), Marketing, Editura Uranus, București, 2003</li> <li>2. Burns, A.C., Bush, R., Marketing Research, Prentice Hall, New York, 2006</li> <li>3. Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</li> <li>4. Cătoiu I. (Coord.), Metode Și Tehnici Utilizate În Cercetările De Marketing – Aplicații, Editura Uranus, București, 1999</li> <li>5. Stremțan F., Moisă C., Bolog A., Cercetări De Marketing, Seria Didactica A Univerității 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2006</li> <li>6. <b>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univerității 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</b></li> </ol>		
<b>8.2. Seminar-laborator</b>		
<b>1. Definiții ale cercetării de marketing</b> 1.1. definiția cercetării de marketing după Asociația Americană de Marketing 1.2. definiția cercetării de marketing după Philip Kotler 1.3. definiția cercetării de marketing după diferiți specialiști români.	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore – față în față</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univerității 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic de pe la bibliotecă</i>
<b>2. Rolul cercetării de marketing</b> 2.1. necesitatea organizării unei cercetări de marketing – Studiu de caz	<i>explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore - față în față</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univerității 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic de pe la bibliotecă</i>
<b>3. Furnizorii de cercetări de marketing. Asociații profesionale în domeniu</b> 3.1. Tipuri de firme de cercetări de marketing 3.2. exemple de firme de cercetări de marketing din lume și din România	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	<b>2 ore - față în față</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univerității 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic de pe la bibliotecă</i>
<b>4. Procesul cercetării de marketing – aplicații practice, exemplificări -</b> faza preliminară a cercetării (definirea scopului cercetării, elaborarea obiectivelor cercetării, definirea ipotezelor cercetării). faza de proiectare a cercetării: alegerea surselor de informații,	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	<b>2 ore - față în față</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univerității 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic de pe la bibliotecă</i>
<b>5. Procesul cercetării de marketing – aplicații practice, exemplificări -</b> alegerea metodei de culegere a informațiilor, definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării, alegerea scalelor pentru măsurarea variabilelor	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	<b>2 ore - față în față</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univerității 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic de pe la bibliotecă</i>
<b>6 Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice</b> diferențiala semantică scala lui Stapel	<i>explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore - față în față</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București,

scala lui Likert		2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic depus la bibliotecă</i>
<b>7 Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice</b> metoda ordonării rangurilor scala lui Likert	<b>explicare,</b> <i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore - față în față</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus,București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic depus la bibliotecă</i>
<b>8. Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice</b> metoda comparațiilor perechi Q- sort Modelul Fishbein Rosenberg	<b>explicare,</b> <i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore - față în față</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus,București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic depus la bibliotecă</i>
<b>9 Proiectarea chestionarului</b> tipuri de întrebări reguli ce trebuie respectate în elaborarea chestionarelor	<b>Prelegere, discutii,</b> <b>exemplificare,</b> <b>explicare,</b>	<b>2 ore - online</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus,București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic depus la bibliotecă</i>
<b>10 Proiectarea chestionarului</b> formularea întrebărilor ordinea întrebărilor	<b>Prelegere, discutii,</b> <b>exemplificare,</b> <b>explicare,</b>	<b>2 ore - online</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus,București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic depus la bibliotecă</i>
<b>11. elaborarea chestionarului</b> necesar culegerii de informații în cadrul unei anumite cercetări de marketing – partea 1	<b>explicare,</b> <i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore - online</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus,București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic depus la bibliotecă</i>
<b>11. elaborarea chestionarului</b> necesar culegerii de informații în cadrul unei anumite cercetări de marketing – partea 2	<b>explicare,</b> <i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore - online</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus,București,

		2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic de pus la bibliotecă</i>
12 Determinarea dimensiunii unui eșantion	<i>explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore – față în față</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic de pus la bibliotecă</i>
13 Analiza informațiilor în cercetările de marketing –	<i>explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore – față în față</b> Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 <i>Suport de seminar în format electronic de pus la bibliotecă</i>
14. Prezentarea proiectului de semestru		
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Balaure V. (Coord), Marketing, Editura Uranus, București, 2003</li> <li>2. Burns, A.C., Bush, R., Marketing Research, Prentice Hall, New York, 2006</li> <li>3. Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003</li> <li>4. Cătoiu I. (Coord.), Metode Și Tehnici Utilizate În Cercetările De Marketing – Aplicații, Editura Uranus, București, 1999</li> <li>5. Stremțan F., Moisă C., Bolog A., Cercetări De Marketing, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2006</li> <li>6. <b>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019</b></li> </ol>		

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

*Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a realiza o analiză și interpretare a rezultatelor obținute în urma realizării unei cercetări de marketing;*

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Conținutul suportului pentru seminarii</i>	<i>Proiect de semestru</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 60% prezență la cursuri - realizarea proiectului de semestru conform cerințelor			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

21.09.2022

Conf.univ.dr Muntean Andreea

Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în Departament

Semnătura directorului de departament

21.09.2022

Conf.univ.dr. Silvia Maican