



FACULTATE
DE
ȘTIINȚE
BAIA MARE



Economie-Inovație-Comunicare-Universitară

9th INTERNATIONAL SYMPOSIUM *WORKSHOP*

A SMART VISION FOR FUTURE



E I C U

Economy-Innovation-Communication-University

YEAR 7

NUMBER 11

JUNE 2016

THE MINISTRY OF EDUCATION, RESEARCH, YOUTH AND SPORTS

ROMANIA

**TECHNICAL UNIVERSITY OF CLUJ NAPOCA
NORTH CENTER UNIVERSITY OF BAIAMARE
FACULTY OF SCIENCES, DEPARTMENT OF ECONOMICS
ROMANIA**



Gratiela Dana BOCA

**ECONOMY –INNOVATION-COMMUNICATION-UNIVERSITIES
E.I.C.U. Baia Mare**



**Graphic and Web page EICU - <http://eicu.ubm.ro>
Claudiu FARCAS**

**Technical University of Cluj Napoca,
North Center University of Baia Mare**



**ECONOMY- INNOVATION- COMMUNICATION- UNIVERSITIES
E.I.C.U.**

HONOR COMMITTEE

- Eugen PAY, PhD.h.c.** North University Baia Mare, Romanian National Academy
Peter DIETZ, PhD.h.c. Technical University Clausthal, German National Academy
Abdulkadir VAROGLU, Baskent University, Turkey
Burhanettin UYSAL, Karabuk University, Turkey
Costel NISTOR, "Dunărea de Jos" University Galati, Romania
Dilek VOLKAN, MKV Consulting, Ankara, Turkey
Elmo de ANGELIS, University, Italy
Emine KILAVUZ, Bozok Univeristy, Turkey
Erinc BOGE, Baskent University, Turkey
György KOCZISZKY, Miskolc University, Hungary
Gražina STARTIENE, Kaunas University of Technology, Lithuania
Helena CZAKOWSKA, Kujawy and Pomorze University in Bydgoszcz, Poland
İlyas ÇAPOĞLU, Erzinkan University, Turkey
Inci VARINLI, Bozok University, Turkey
Mihály DOBRŐKA, Miskolc University, Hungary
Mustafa KARA, Abant İzzet Baysal University, Turkey
Mustafa KOYUNCU, Çanakkale Mart University, Tourism Faculty, Turkey
Mustafa SOLAK, Afyon Kocatepe University, Turkey
Mustafa GULER, Afyon Kocatepe University, Turkey
Mehmet Emin İNAL, Alanya Business Faculty, Turkey
Sait AŞGIN, Karabuk University, Turkey
Vesna DŽIMBEG-MALČIČ, University of Zagreb, Croatia
Vladimir MUKA, "Aleksander Moisiu" University, FASTIP, Albania
Ufuk DURNA, Akdeniz University, Alanya Business Faculty, Turkey



**ECONOMY- INNOVATION- COMMUNICATION- UNIVERSITIES
E.I.C.U.**

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ada ALIAJ**, “Aleksander Moisiu” University, Albania
Ahmet AKTURK, Alanya Business Faculty, Turkey
Anna BAGINSKA, The State Higher School of Computer Science and Business Administration in Lomza, Poland
Anna GRABSKA, The State Higher School of Computer Science and Business Administration in Lomza, Poland
Arzdar KIRACI, Baskent University, Turkey
Arzu YAKAR, Afyon Kocatepe University, Turkey
Arzum ULUKÖY, Pamukkale University, Turkey
Ayhan EROL, Afyon Kocatepe University, Turkey
Azeta TARTARAJ, “Aleksander Moisiu” University, Albania
Besmira LACKU, FASTIP, Albania
Blerim KOLA, “Aleksander Moisiu” University, Albania
Domenico CONSOLI, “Carlo Bo” University, Urbino, Italy
Dorian KRISTIQUI, “Aleksander Mosiu” University, FASTIP Faculty, Albania
Erjon DUKA, FASTIP, “Aleksander Moisiu” University, Albania
Ermira KOLA, “Aleksander Moisiu” University, Albania
Ersida TELITI, “Aleksander Moisiu” University, Albania
Ervin MYFTARAJ “Aleksander Moisiu” University, Albania
Ezgi GÜREL, Afyon Kocatepe University, Turkey
Fadime OKAY, Afyon Kocatepe University, Turkey
Gökhan DEMIRTAS, Afyon Kocatepe University, Turkey
Gratiela Dana BOCA, North Center University Baia Mare, Romania
Gunnur PESMEN, Afyon Kocatepe University, Turkey
Gyula VARGA, Miskolc University, Hungary
Hamza ERDOĞDU, Afyon Kocatepe University, Turkey

Hasan GOKKAYA, Karabuk University, Turkey
Ibrahim, G. YUMUSAK, Istanbul University, Turkey
Igor TARANOV, Kujawy and Pomorze University in Bydgoszcz, Poland
Ihsan Cemil DEMIR, Afyon Kocatepe University, Turkey
Ioannis VLAHOS, TEI of Crete, Greece
Judit RONCZ, Miskolc University, Hungary
Juliana GODENI, “Aleksander Moisiu” University, Albania
Kerim OZKAN, Afyon Kocatepe University Turkey
Lindita MUKAJ, “Aleksander Moisiu” University, FASTIP Faculty, Albania
Mahmut MASCA, Afyon Kocatepe University, Turkey
Malgorzata URBANIK, Tischner European University, Poland,
Mariann SOMOSI, Miskolc University, Hungary
Marsela KAJANA, “Aleksander Moisiu” University, FASTIP, Albania
Marsida VISHKURTI, “Aleksander Moisiu” University, FASTIP, Albania
Mehmet FINDIK, Afyon Kocatepe University, Turkey
Meltem BALABAN, Pamukkale University, Turkey
Mentor ISUFAJ, “Aleksander Moisiu” University, FASTIP, Albania
Mustafa BOYUKATA, Bozok University Turkey
Nicoleta MISU BARBUTA, Universitatea “Dunărea de Jos” Galati, Romania
Nilda HOCAÖGLU, Afyon Kocatepe University, Turkey
Nilufer VARAN, Pamukkale University, Turkey
Ömer AVCI, Afyon Kocatepe University, Turkey
Ömer SOYKASAP, Afyon Kocatepe University, Turkey
Orhan ÇINAR, Erzinkan University, Turkey
Oya ONALAN, Karabuk University, Turkey
Razvan STEFANESCU, Universitatea “Dunărea de Jos” Galati, Romania
Sanem Yamak ATES, Karabuk University, Turkey
Selin SEVER, Afyon Kocatepe University, Turkey
Sinan SARAÇLI, Afyon Kocatepe University, Turkey
Srevet MUTLU, Baskent University, Turkey
Ursula WEIGMANN, SRH University of Heidelberg, Germany

Valeria BONDAREVA, Samara State Academy of Social Sciences and Humanities,
Russia

Vasile MAZILESCU, Universitatea "Dunărea de Jos" Galati, Romania

Vilmante KUMPIKAITE, Technical Kaunas University, Lithuania

Vladimir GAZDA, Technical University Kosice, Slovakia

Zeha YAKAR, Pamukkale University, Turkey



ECONOMY- INNOVATION- COMMUNICATION- UNIVERSITIES
E.I.C.U.

9th INTERNATIONAL SYMPOSIUM - WORKSHOP

A SMART VISION FOR FUTURE

| | | |
|----|--|--|
| 1 | Daniela Elena BIRTOC | LEADERSHIP AND EDUCATIONAL MANAGEMENT |
| 2 | Claudia STAINER Paunita PARLOG | ADVENTURE LEARNING OR LEARNING AS AN ADVENTURE |
| 3 | Xhudiljana POLE Anxhentila POLE | START YOUNG ENTPRENEUR A CASE STUDY: HOSTEL & SMILE |
| 4 | Serina DYMISHI Romina ELEZI | SOCIAL MANAGEMENT ALBANIAN TRADITIONS REUSED THINGS |
| 5 | Indrit DETI Fabio KASA | SMART BUSINESS. A CASE STUDY. STUDENT COFFEE |
| 6 | Jurgen SULA Deni BRAMETA | RECYCLED MATERIALS – GREEN FURNITURE |
| 7 | Kinga SINC | MODELAREA MEDIULUI CULTURAL AL PRODUSELOR BIO |
| 8 | Catalina Gabriela POP | MODELAREA RELATIEI CETATEAN –SERVICII ANALIZA GRADULUI DE SATISFACTIE AL CETĂŢENILOR |
| 9 | Andrada-Clara ORĂŞANU | MODELAREA CALITĂŢII SERVICIILOR BANCARE |
| 10 | Daniela FARCAS | MANAGEMENTUL CALITĂŢII ÎN CADRUL CRH |
| 11 | Renate-Katrin HUSTI-LUCA | ANALIZA CALITĂŢII UMBRELEI CRM AL COMPANIEI ORANGE |
| 12 | Adriana ASEUJAN Diana GHIŞA Diana BURA | START UP IN DEMARAREA UNEI AFACERI |
| 13 | Andra Iulia HOHOIU Andrei Mihai ABRIHAM | VIATA DE STUDENT VS. BANII DE STUDIU |

| | | |
|----|---|--|
| 14 | Mihaela BOTH Adelina CRĂCIUN | CUMPĂRĂTURILE ON-LINE |
| 15 | Marcela BBOLOHAN Aurica IVANCIUC Daniela HOLDIS | IMPACTUL REDUCERILOR ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE |
| 16 | Alina Crina IRIMUȘ Mihaela CHIVER | ALEGEREA CONCEDIULUI PERFECT |
| 17 | Maria Bianca BOHOTICI Georgeta Adriana KRIZSAK | Suținerea și Mediatizarea Artiștilor Români Tineri APRECIEREA OBICEIURILOR ȘI A TRADIȚIILOR SMART ÎN MARAMURES |
| 18 | Edit PAIZOȘ (STOICHIȚA) | MULTICULTURALITATE: TRADIȚIILE EUROPEI |
| 19 | Aurica BÎLC | Suținerea Tinerilor Artiști Plastici Maramureșeni TURISM ARTISTIC – EuRo ART |

LEADERSHIP AND EDUCATIONAL MANAGEMENT

Birtoc Daniela Elena

Technical University of Cluj-Napoca
University Center North of Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: *Educational management, training, leadership, are concepts more than ever the topical, after all, quality as excellent and end in itself and as a liability to some basic rules, but especially of needs and expectations. Educational management has a wider sphere, it outlined the opportunity analysis process and other systems in the field of education (formal, non-formal), in view of the overall approach and success in achieving specific goals (ideally, purposes, objectives). The idea of promoting successful management in the process of education and training, expressed an essential guidance for the specifics of the domain, without limit, however only in the management of the school as an organization. Leadership is one of the functions of management-driving function. A manager needs to be the leader, but a leader is not necessarily a manager. Management and leadership as part of its topics are treated very rigorously in the specialiy books.*

Keywords: *leadership, management, education, training*

Reference

1. Bîrzea, C. – *Arta și știința educației*, Editura Tehnică, București, 1994;
2. Cristea, S – *Managementul organizației școlare*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996;
3. Cucos, C. – *Pedagogie*, Editura Polirom, Iași, 1999;
4. Stanciu, M. – *Reforma conținuturilor învățământului românesc*, Editura Polirom, Iași, 1999;
5. Stan, C. – *Educația. Sistemul științelor despre educație*, Editura Presa Universitară clujeană, Cluj – Napoca, 2001;
6. Joița, E. – *Management educațional*, Editura Polirom, Iași, 2000;
7. Mihuleac, E. – *Bazele managementului*, Editura Tempus, București, 1994;
8. www.21stcenturyskills.org
9. <https://www.scribd.com/doc/95909119/Leadership-Si-Management-Educational>

ADVENTURE LEARNING OR LEARNING AS AN ADVENTURE

Claudia STAINER

Paunita PARLOG

Colegiul Tehnic "George Baritiu"
Romania

Abstract: *City-Bound is an innovative educational approach which uses the city as learning environment and whose main goal is to develop the participants' key competences e.g. organizational skills, communication skills, individual initiative, problem solving competences, ability to feel empathy for others, self-efficacy, etc. City-Bound activities represent a mixture of challenging practical activities followed by intense reflection during which the practical experiences are reviewed and an individual transfer with regard to everyday or work applied actions is aspired. The City-Bound concept was transferred to institutions in Romania and Turkey from Germany and Austria as it was considered that the educational system in these countries doesn't focus enough on developing the students' competences which really enable them to face the challenges of the contemporary society.*

Keywords: *city bound, innovation, education, environment*

References

1. Clogg, C.C. (1995), "Latent class models", in G. Arminger, C.C. Clogg, and M.E. Sobel (eds.), Handbook of statistical modeling in the social and behavioral sciences, Jossey-Bass, San Francisco, CA, pp. 81-110.
2. Dempster, A.P., N.M. Laird and D.B. Rubin (1977), "Maximum likelihood from incomplete data via the em algorithm (with discussion)", Journal of the Royal Statistical Society, Series B, Vol. 39, pp. 1-38.
3. Kaplan, D., J.-S. Kim and S.-Y. Kim (2009), "Multilevel latent variable modeling: Current research and recent developments", in R. E. Millsap and A. Maydeu-Olivares (eds.), Handbook of quantitative methods in psychology, SAGE Publications, Newbury Park.
4. Kass, R.E. and A.E. Raftery (1995), "Bayes factors", Journal of the American Statistical Association, Vol. 90, pp. 773-795.
5. Lanza, S.T., L.M. Collins, D.R. Lemmon and J.L. Schafer (2007), "PROC LCA: A SAS procedure for latent class analysis", Structural Equation Modeling, Vol. 14, pp. 671-694.
6. Lazarsfeld, P.F. and N.W. Henry (1968), Latent structure analysis, Houghton Mifflin, Boston.
7. McLachlan, G. and D. Peel (2000), Finite mixture models, John Wiley and Sons, New York.

8. Magidson, J. and J.K. Vermunt (2004), "Latent class models", in D. Kaplan (ed.), *The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 175-198.
9. Muthén, L.K. and B. Muthén (1998-2007), *Mplus user's guide*, Fifth edition, Muthén and Muthén, Los Angeles.
10. Ramaswamy, V.S., W.S. Desarbo, D.J. Reibstein and W.T. Robinson (1993), "An empirical pooling approach for estimating marketing mix elasticities with pims data", *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 103-124.
11. Schwarz, G. (1978), "Estimating the dimension of a model", *The Annals of Statistics*, Vol. 6, pp. 461-464.
12. Vermunt, J.K. and J. Magidson (2000), *Latent GOLD user's guide: Statistical innovations [Computer software manual]*. Belmont, MA.
13. Vermunt, J.K. (2003), *Multilevel latent class models*. In R.M. Stolzenberg (ed.), *Sociological methodology* (Vol. 23, pp. 213-239). Boston: Blackwell Publishing

START YOUNG ENTREPRENEUR

A CASE STUDY: HOSTEL & SMILE

Xhudiljana POLE

Anxhentila POLE

Aleksander Moisiu University
Albania

Abstract: *The reason that we make this choice and we choice this topic is because we want to present Albania to younger generation . To show them the beauty of our place and to promote our place. We wont also to show the student that they can make both things to make fun but also to learn. They have a lot of time and they don't now to spend it .They stay for many hours in coffe, in telephone , in clubs etc.. and they forgot to took and to make fun . We would like to leave traces in their lives, but above all, unforgettable memories that will least forever. Albania has natural beauty in such abundance that you might wonder why it's taken 20 years for the country to take off as a tourist destination since the end of a particularly brutal strain of comunism in 1991 .Now that itagruably has done so, Albania offers a remarkable array of unique attractions , not least due to this very isolation: ancient mountain, behaviour codes , forgotten archaeological sites and villages where time seems to have stood still are all on the menu.With its stunning mountain scenary , a thriving capital in Tirana and beaches to rival any elsewhere in the Mediteranean, Albania has become the sleepes hit of the Ballkans.*

Keywords: *education, entreprenurship, services, marketing plan*

References

1. Rushing, F.W., Economics and entrepreneurship in the elementary grades, in C.A. Kent (ed.), Entrepreneurship Education: Current Developments, Future Directions, New York, 1990.
2. Peterman, Nicole and Jessica Kennedy. Enterprise Education: influencing students' perceptions of entrepreneurship, Entrepreneurship Theory and Practice, 129-144, 2003.
3. Bal, José et al., Ondernemerschap in het primair en voortgezet onderwijs, EIM, 2007.
4. Hytti, Ulla, State-of-art of enterprise education in Europe; Results from the Entredu project, Small Business Institute, Turku School of Economics. [online] Available at: <http://www.entredu.com>
5. Early development of entrepreneurial qualities: the role of initial education, EIM, 2003,

SOCIAL MANAGEMENT ALBANIAN TRADITIONS REUSED THINGS

Serina DYMISHI

Romina ELEZI

Aleksander Moisiu University
FASTIP Faculty Durres
Albania

Abstract: *A wedding, the birth of a child, a new home, an important birthday. All of these are events that mark our lives forever and should be celebrated with a gift you can cherish for lifetime. Every person is in search of attractive and innovative products for purpose of exchanging gifts. There are numerous businesses offering a variety of products for customers to fulfill their needs. But Demand for handmade gift items is substantial. People like to purchase handmade items as gift because when an item is handmade, a little part of the creator of that piece goes into it. People prefer to purchase handmade stuff as it provides them with a level of individuality which is not available from mass market retailers. They prefer personalized gifts on lavish items. Crafts are handmade delicate parts that are almost impossible to replace in the markets. These are always open to all kinds of cultures and people, for this reason is one of those fantastic ideas for micro enterprises. The doors are always open for crafts, besides the work and investment of these is not too high.*

Keywords: *3R's, tradition, art, creativity, innovation*

References

1. Glicken, M.D., 2007, *Social Work in the 21 st Century*, Sage Publications.
2. Healy, L.M., 2008, *International Social Work. Professional Action in an Interdependent World*, Oxford University Press.
3. Jonker, J., de Witte, M. (ed.), 2006, *Management Models for Corporate Responsibility*, Springer Berlin, Heidelberg.
4. Keinert, Ch., 2008, *Corporate Responsibility Social as an International Strategy*, Physica-Verlag, Heidelberg.
5. Lyons, K., 2006, *International Perspectives on Social Work: Global Conditions and Local Practice*, Palgrave Macmillan.

SMART BUSINESS. A CASE STUDY. STUDENT COFFEE

Indrit DETI

Fabio KASA

Aleksander Moisiu University
FASTIP Faculty Durres
Albania

Abstract: *We chose this topic to help students for their studies in their school. we want that students to be able to create a new thing , to read a book . in our coffee student will have all things for school like computer paper, pen etc. in our coffee not be allowed to smoke and drinkers. The students needs help to finish school and we are the solution for them. Marketing plan it is an useful marketing tool which helps you to organize more efficient your promotional activity. The marketing planning usual come in the form of a marketing activity planner. The planner is provided in this package, the idea is once you have decided on the promotions you want to run, schedule them into the planner 3 months before they are due to happen. This gives you plenty of time to plan and execute the promotion*

Keywords: *communication, education, marketing.*

References

1. Cohen, William A.. (2005). *The Marketing Plan*. Fourth Edition. John Wiley & Sons, Inc.
2. *How to Write a Marketing Plan*. 21 June 2006. <<http://www.knowthis.com/tutorials/marketing/marketingplan1.htm>>
3. *How to Write a Marketing Plan and Sample Marketing Plans*. 21 June 2006. <<http://www.knowthis.com/general/marketplan.htm>>
4. *How to Create a Marketing Plan*. 21 June 2006. <<http://www.entrepreneur.com/marketing/marketingbasics/marketplan/article43018.html>>
5. Kassel, Amelia. *How to Write a Marketing Plan*. June 1999. <<http://www.infotoday.com/mls/jun99/how-to.htm>> Marketing Library Services.
6. Kerin, Hartley, Berkowitz, Rudelius. (2006). *Marketing*. Eighth Edition. McGraw-Hill Irwin.
7. Lehmann, Donald R. & Winer, Russell S. (2002). *Analysis for Marketing Planning*. Fifth Edition. McGraw-Hill Irwin.
8. *Marketing Advantage: Tools for Success*. 31 July 2006. <<http://www.library.georgetown.edu/bic/class/markpl.htm>>
9. *Marketing*. 17 April 2012. <<http://www.sba.gov/category/navigation-structure/starting-managing-business/managing-business/running-business/marketing>>

RECYCLED MATERIALS – GREEN FURNITURE

Jurgen SULA

Deni BRAMETA

Alecsander Moisiu University,
FASTIP Faculty, Durres
Albania

Abstract: *The Wood Whisperer will be formed as a manufacturing company specializing in custom furniture made from 90% recycled materials for the high-end residential, resort, and commercial market. The company owners have seen a need for a furniture manufacturing business with a broad selection of design choices, high-end finishes, along with top of the line organization, customer service, and quality. The Wood Whisperer will meet those customers' needs. Building a strong market position in the high-end residential, resort, and commercial development segments, the company projects revenues to grow substantially between first year and third year. The company owners have provided the capital to cover the start-up expenses. The company currently seeks a 3-year commercial loan to cover the operating expenses.*

Keywords: *wood, 3R's , Recycle, Furniture, Manufacture*

References

1. Schackelford, T.K. (2006) "Recycling, evolution and the structure of human personality". *Personality and Individual Differences* 41 1551–1556
2. "Pratarelli, M.E. (2010) "Social pressure and recycling: a brief review, commentary and extensions". *S.A.P.I.E.N.S. 3 (1)*". *Sapiens.revues.org*. Retrieved February 6, 2016.
3. Burn, Shawn. "Social Psychology and the Stimulation of Recycling Behaviors: The Block Leader Approach." *Journal of Applied Social Psychology* 21.8 (2006): 611–629.
4. Oskamp, Stuart. "Resource Conservation and Recycling: Behavior and Policy." *Journal of Social Issues* 51.4 (1995): 157–177. Print.
5. "Recycling Benefits to the Economy". *www.all-recycling-facts.com*. Retrieved February 4, 2016.
6. "A Recycling Revolution". *www.recycling-revolution.com*. Retrieved February 1, 2016.

MODELAREA MEDIULUI CULTURAL AL PRODUSELOR BIO

Kinga SINC

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: *Lucrarea este un studiu de caz în vederea deschiderii unui restaurant în orasul Baia Mare cu profil ecologic, cu produse bio sau eco. Restaurantul va apela la produse naturale, pure, care pe lângă compușii nutritivi esențiali și elementul energetic vital, oferă capacitatea terapeutică de refacere a întregului organism. Propunerea acestei idei de afacere, și anume deschiderea unui restaurant cu profil de alimentație naturală, se justifică în baza actualelor tendințe existente pe piață:*

- *trend ascendent al evoluției economiei naționale;*
- *odată cu creșterea nivelului de trai a crescut și importanța menținerii unei vieți cât mai sănătoase, oamenii preocupându-se de ceea ce mănâncă;*
- *creșterea numărului de persoane bolnave datorită unei alimentații nesănătoase, ce devine o problemă majoră pentru sănătate;*
- *posibilitate de finanțare prin credit bancar sau prin intermediul fondurilor structurale.*

Cuvinte cheie: *produse BIO, modelare servicii, antreprenor*

Bibliografie

1. Boca G. (2016) *A Comprehensive Cross Cultural Model* , Editura Lambert Publishing.
2. Cosnita, D., Guth, M. (2010). *Report on the Cluster Mapping Results*. Bucharest: Romanian Ministry of Economy and gtz.
3. Ferrari, M. (1999). *Small Enterprise Clusters for Local Development in Transition Context: the case of Romania*. Milano: Bocconi University.
4. Guth, M. (2004). *Innovation, Social Inclusion and Coherent Regional Development: A new diamond for a socially inclusive innovation policiez in regions. Conference on Teritorial Cohesion*. Galway.
5. Ionescu, V. (1999). *Supply-Side Strategy for Productivity, Competitiveness and Convergence between the CEECs and (in) the EU 7 Romania case study*.
6. Jacobs, J. (1969). *The Economy of Cities*. London: Penguin Books.
7. Lundvall, B. (1992). *National Systems of Innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning*. London.
8. Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. London: Macmillan.

9. Muraru-Ionel, C. et.al. (2009). *Ghid pentru implementarea în România a conceptului de cluster inovativ*. București: Ministerul Economiei.
10. Nelson, R. (1993). *National Systems of Innovation: A Comparative Analysis*. Oxford.
11. Porter, M. (1998). *Cluster and the new economics of competition*. Harvard Business Review.
12. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
13. *Pro Inno*. (fără an). Preluat pe Aprilie 11, 2011, de pe Methodology Report: <http://www.proinno-europe.eu/inno-metrics/page/methodology-report>, accesat la 15.03.2016
14. Vuici, M. (2010). *Industria TI&C în România*. București: ITC București.
15. *** <http://jurnalbio.wordpress.com/ce-sunt-produsele-bio/>, accesat la 10.02.2016
16. *** <http://www.biomania.ro/produse-bio-romanesti/>, accesat la 10.02.2016
17. *** <http://dexonline.ro/definitie/produse%20bio>, accesat la 21.01.2016
18. *** <http://dexonline.ro/definitie/produse%20eco>, accesat la 21.01.2016
19. ***[http://www.infomina.ro/pdf/Despre%20piata%20BIO%20din%20Ro.p](http://www.infomina.ro/pdf/Despre%20piata%20BIO%20din%20Ro.pdf)
df, accesat la 7.03.2016
20. *** http://ro.wikipedia.org/wiki/Produs_bio_organic, accesat la 24.01.2016

MODELAREA RELATIEI CETATEAN –SERVICII ANALIZA GRADULUI DE SATISFACTIE AL CETĂȚENILOR

Catalina Gabriela POP

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: *Serviciul public este modalitatea prin care se prestează cetățenilor servicii de interes general, în regim de putere politică. Autoritățile administrației publice locale pot înființa servicii publice în condițiile Legii nr. 215/2001 în orice ramură de activitate. Pentru funcționarea normală a oricărei comunități, sunt necesare anumite activități specifice de interes general, respectiv : alimentarea cu apă, transportul de energie termică, distribuirea gazelor, canalizare, salubritate etc. Problematika managementului serviciilor publice capătă o semnificație deosebită într-un mediu social și politic dinamic în care aspectele finanțării, conținutului, calității și eficienței acestui sector de activitate sunt discutate în permanență. Calitatea serviciilor poate fi definită drept îndeplinirea exigențelor clienților sau crearea unor avantaje (de valoare) pentru client, sau calitatea crescută (și de utilitate) a procesului față de calitatea elementelor utilizate. În percepția lui Ionescu, S. (2000) cea mai importantă caracteristică a calității serviciilor este aceea de a fi tot timpul relativă: relativă la loc, timp, context, prestator, prestația propriu-zisă, natura și componența serviciului și, mai ales, relativă la receptor (la starea sa obiectivă și subiectivă, generală și imediată, motivația proprie etc.).*

Cuvinte cheie : *management, calitatea serviciilor, modelare*

Referinte

1. Boca, G. (2009) *Bazele managementului calității*, Editura Universității de Nord Baia Mare ;
2. Boca, G. (2016) *A Comprehensive Cross Cultural Model* ,Editura Lambert Publishing;
3. Buzoianu, D. (1998-1999) *Standardizare*, note de curs, Moldoveanu G., Dobrin C. (2006) *Managementul calității în sectorul public*, ASE;
4. Luță, I. L.(2003) *Metode moderne de comunicare în instituțiile publice*, în *Revista de Administrație și Management Public*, http://www.ramp.ase.ro/data/files/articole/1_08.pdf accesat la 16.01.2016;
5. Dobrin, C., Popa, I., (2003) *Considerații privind criteriul "LEADERSHIP" din cadrul modelului EFQM de gestionare a calității*, în *Revista de Administrație și Management Public*, http://www.ramp.ase.ro/data/files/articole/1_12.pdf accesat la 21.01.2016;
6. Florea, V. (2008) *Managementul serviciilor*, Editura Eurostampa ;
7. Matei, L. (2005) *Noul management public:răspunsuri instituționale la provocările societății și ale mediului politic*, Conferința – Tendințe în dezvoltarea spațiului administrativ european, București;

8. Ionescu, S.(2000), *Managementul serviciilor*, Bucuresti, Editura INID;
9. Sharifah, L., Mokhtar, A. și Arawati, A., (2000) *Total Quality Management*;
10. *** <http://referat-referate.blogspot.ro/2015/01/tendinte-moderne-in-managementul.html> accesat la 09.02.2016;
11. *** <http://ro.wikipedia.org/wiki/Calitate> accesat la 10.02.2016 ;
12. *** <http://conspecte.com/Managementul-calitatii/calitatea-produselor-si-serviciilor-in-economia-contemporana.html> accesat la 11.02.2016 ;
13. *** <http://www.referatele.com/referate/diverse/online7/Calitatea-serviciilor--calitatea-si-evolutia-sistemului-asigurarii-calitatii-serviciilor-referatele.php> accesat la 11.02.2016 ;
14. *** [https://ro.wikipedia.org/wiki/Comuna_Ardusat, Maramure%C8%99](https://ro.wikipedia.org/wiki/Comuna_Ardusat,_Maramure%C8%99) accesat la 15.02.2016;
15. *** www.ardusat.ro (site-ul Primăriei) accesat la 15.02.2016;
16. *** Legea administrației publice locale nr. 215/2001

MODELAREA CALITĂȚII SERVICIILOR BANCARE

Andrada-Clara ORĂȘANU

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: Pentru a acoperi nevoile clienților și ale economiei, băncile își asumă riscuri și le gestionează (eliminarea riscului respectiv de la bănci implică fie eliminare din economie, fie plasarea lui în afara sistemului bancar reglementat) și își asumă rolul de intermediari naturali echilibrând cererea și oferta de fonduri prin import / export de capital (astfel țările cu excedent sunt împiedicate să dezvolte o bulă, iar țările care înregistrează deficit evită criza creditelor). Datele obținute prin aplicarea chestionarului ne arată exact datele obținute pe plan național. Respondenții au evaluat cei trei jucători din piața bancară BCR, BRD-Societe Generale și Banca Transilvania care controlează circa 40% din activele sectorului bancar și din creditare.

Cuvinte cheie: servicii bancare, calitate, indicatori, performanta, modelare

Bibliografie

1. Andronache, V. (2006). Banca și operațiunile comerciale: Spețe și soluții practice în raporturile dintre bancă și client, Editura Universitară, București.
2. Berlingher, V., Pop, V., Pop, D.V. (2006). Bănci și burse, Editura Universității de Nord, Baia Mare.
3. Mătiș, E.A. (2010). Management bancar, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca.
4. Ungurean, P.V. (2001). Banking: Produse și operațiuni bancare, Editura DACIA, Cluj-Napoca.
5. Ungurean, P.V. (2007). Bănci, burse și profit pe piața financiară (Instituții și fonduri financiare), Editura DACIA, Cluj-Napoca.
6. *** Legea bancară nr. 58/1998 publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 121 din 23/03/1998, art.3, al. (1).
7. *** Legea nr. 312/2004 privind statutul Băncii Naționale a României.
8. *** OUG privind instituțiile de credit și adecvarea capitalului nr. 99/2006, art. 32.
9. *** Standardul ISO 9001: 2000 privind cerințele managementului calității în relațiile de afaceri.
10. <https://dexonline.ro/definitie/banca>
11. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Banc%C4%83>
12. <http://www.cerpe.ro/pub/study38ro.htm>

MANAGEMENTUL CALITĂȚII ÎN CADRUL CRH

Daniela FARCAS

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: În ultima perioadă, competiția a indicat, atât pe plan local cât și la nivel global, o accentuare puternică a problematicii calității produselor și serviciilor. Identificarea corectă a nevoilor consumatorilor și satisfacerea lor în mod corespunzător (înainte, în timpul și după vânzare) sunt considerate acum avantaje competitive cheie. Pentru a obține aceste avantaje CRH a început să urmărească managementul calității totale, o încercare sistematică de a realiza îmbunătățirea indicată a calității serviciilor oferite. Obținerea calității necesită un grad înalt de implicare și angajament, utilizarea indicată a disponibilităților fizice și intelectuale a salariaților, obiective ce pot fi atinse printr-o motivare corespunzătoare.

Cuvinte cheie: 5M, calitate, management, mediu, ISO 14001

BIBLIOGRAFIE

1. Boca G. –*Bazele managementului calității*, Editura Universității de Nord Baia Mare, 2009
2. Boca G. –*Îmbunătățirea managementului calității*, Editura Universității de Nord Baia Mare, 2009
3. Boca G. –*Analiza calității în afaceri*, Editura Universității de Nord, Baia Mare, 2012
4. Boca G. – *Managementul calității în afaceri*, Editura Universității de Nord, Baia Mare, 2012
5. Dragulescu N. , Dragulescu, M. -*Managementul calității serviciilor*, Editura Agir, București, 2003
6. Maniu Alexandru Isac, Al Voda, V.Gheorghe- *Manualul calității* , Editura Economica, București, 1997
7. Olaru Marieta -*Managementul calității* , Editura Economica , București, 1999
8. Olaru Marieta-*Tehnici si instrumente in managementul calității*, Editura Economica, București, 2000
9. Paraschivescu Andrei Octavian-*Managementul excelentei*, Editura Științe, Chișinău, 2009
10. Paraschivescu Andrei Octavian-*Managementul Calității*, Editura Tehnopress, Iași, 2008
11. Stoichitoiu Dan, G.Voda, V.Gheorghe –*Istoria calității* , Editura Mediarex 21, București, 2002
12. Teodoru Traian -*Implementarea si certificarea sistemelor de management*, Editura Conteca ”94, București, 2004
13. <http://www.crhromania.com/agregate/produse/>

14. <http://biblioteca.regielive.ro/laboratoare/electronica/metode-de-masurare-directe-si-indirecte-electrotehnica>
15. http://www.anpm.ro/anpm_resources/migrated_content/uploads/55553_RAPORT%20studiu.pdf
16. <http://ro.wikipedia.org/wiki/Calitate>
17. <http://conspecte.com/Managementul-calitatii/calitatea-produselor-si-serviciilor-in-economia-contemporana.html>
18. <http://www.certificareiso.ro/article/13651/ISO-9000>
- xxx. Calitate și management – nr.12/2004, publicație lunară AEROQ, București
- xxx. Calitate și management – nr.10/2005, publicație lunară AEROQ, București
- xxx. Calitate și management- nr.12/2005, publicație lunară AEROQ, București

ANALIZA CALITĂȚII UMBRELEI CRM AL COMPANIEI ORANGE

Renate-Katrin HUSTI-LUCA

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: Într-un sens larg, CRM include activitățile aferente departamentelor de marketing, vânzări, financiar și suport tehnic relativ la clienți, potențiali clienți, furnizori și parteneri. Scopul unei aplicații CRM este de a unifica interacțiunile unei companii cu clienții aceștia și de a valorifica informațiile pe care le obțin despre aceștia. Pentru a spori comunicarea directă cu clienții săi, Orange a deschis un Birou de Relații cu Clienții, unde reprezentanții ai Serviciului de Relații cu Clienții sunt pregătiți să răspundă și să îi ajute pe clienții care au întrebări referitoare la facturi, servicii sau care au problem legate de setările telefoanelor. În opinia întreprinzătorilor români, cel mai important criteriu care stă la baza deciziei de cumpărare a serviciilor telefonice este calitatea acestora. Aceștia se declară mulțumiți de calitatea serviciilor oferite de operatorul de telefonie mobilă Orange și nu l-ar schimba dacă s-ar pune problema de a reveni asupra deciziei de cumpărare. Participanții la studiu se declară, de asemenea, multumiți și în ceea ce privește diversitatea serviciilor și tarifele practicate de operatori, chiar dacă sunt îndrumați de cunoștințe pentru a opta aceste servicii.

Cuvinte cheie: umbrela Kaizen, CRM, caracteristici de calitate, management

BIBLIOGRAFIE

1. Boca G. (2009), Bazele managementului calității, Editura Universității de Nord Baia Mare
2. Boca G. (2009), Îmbunătățirea managementului calității, Editura Universității de Nord Baia Mare
3. Boca G. (2012), Analiza calității în afaceri, Editura Universității de Nord, Baia Mare
4. Boca G. (2012), Managementul calității în afaceri, Editura Universității de Nord, Baia Mare
5. Olaru M., (2000), Tehnici și instrumente în managementul calității, Editura Economica, București,
6. Teodoru T., (2004), Implementarea și certificarea sistemelor de management, Editura Conteca '94, București
7. Radu E., (1994), Managementul serviciilor, Univ. Creștină D. Cantemir
8. Profiroiu M. (2001), Managementul organizațiilor publice, Editura Economică
9. Jivan Al., (1998), Managementul Serviciilor Editura de Vest, Timișoara

10. Epuran, Gh., (2002), *Comunicarea în afaceri. Tehnici, strategii, modele de decizie*, Editura Alma Mater, Bacău
11. ***www.business-edu.ro, accesat la 12.02.2016
12. ***www.businessmagazin.ro, accesat la 12.02.2016
13. ***www.bvb.ro accesat la 08.03.2016
14. ***www.cotidianul.ro accesat la 12.02.2016
15. ***www.curierulnational.ro accesat la 08.03.2016
16. ***www.e-actual.ro accesat la 12.04.2016
17. ***www.jurnalul.ro accesat la 12.04.2016
18. ***www.orange.ro accesat la 02.05.2016
19. ***www.ziarulfinanciar.ro accesat la 02.05.2016
20. ***www.revistacapital.ro accesat la 02.05.2016

START UP IN DEMARAREA UNEI AFACERI

Adriana ASEUJAN

Diana GHIȘA

Diana BURA

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: Pentru a realiza acest studiu de caz am analizat interesul oamenilor în ceea ce privește deschiderea unei afaceri, am identificat mijloacele necesare pentru demararea afacerii precum și factorii care au împiedicat deschiderea acesteia. Pentru ca demararea unei afaceri să nu fie un efort zadarnic ci mai degrabă o experiență plină de recompense este necesară planificarea acesteia încă de la început, evitând astfel erorile majore care ar putea apărea. Pe lângă planificare, demararea unei afaceri presupune motivare, talent, optimism, cercetare și entuziasm. Puțini sunt cei care nu visează la o afacere care să le asigure un trai decent și prosperitate, dar din păcate nu toată lumea poate face afaceri. Nu neapărat din prisma faptului că nu toți oamenii sunt capabili să gândească și să administreze o afacere, dar nici nu ar fi posibil din punct de vedere social.

Cuvinte cheie: afacere, chestionar, interes, antreprenori, aptitudini, competente

Bibliografie

1. Cârstea Gh., Analiza strategică a mediului ambiant, Editura Economică, București, 2002
2. Certo S, Management modern - Diversitatea, calitatea, etica și mediul global, Editura Teora, București, 2002
3. Drucker P., Inovația și sistemul antreprenorial, Editura Enciclopedică, București, 1993
4. Wickham A Ph., Strategic entrepreneurship, Third edition, Editura Prentice Hall, 2004
5. Yvan Allaire, Fîrșirotu M., Management strategic. Strategiile succesului în afaceri, Editura Economică, București, 1998
6. Zorlețan T, Burduș E, Căprărescu Gh, Managementul organizației, Editura Economică, București, 1998
7. Manualul OCDE
8. Revista, Idei de afaceri, 2008 – 2009
9. www.mimmc.ro 29. www.startups.ro/lectia-de-antreprenoriat

VIATA DE STUDENT VS. BANII DE STUDIU

Andra Iulia HOHOIU

Andrei Mihai ABRIHAM

Universitatea Tehnică Cluj-Napoca
Centru Universitar de Nord Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: *Deoarece pe piața muncii găsirea unui job este din ce în ce mai dificilă, numeroși studenți urmează cursurile a două specializări în vederea obținerii unui job după absolvire. Datorită apariției universităților de stat și privat, orientarea tinerilor este diversificată iar noul trend de urmare a cursurilor a două facultăți în vederea dublei specializări pentru o reușită sigură în integrarea în câmpul muncii este extreme de abordat. Dar acest lucru implică costuri mult mai ridicate, în acest sens studenții optând să se angajeze fie part-time fie full-time, pentru a putea acoperi toate aceste cheltuieli. Acest studiu de caz este special conceput pentru a observa suma medie de bani de care dispune un student obișnuit într-o săptămână de studiu, proveniența acesteia dar și destinația sa.*

Cuvinte cheie: *bani, cheltuieli, student, chestionar, studiu.*

Bibliografie

1. <http://www.gandul.info/scoala/goana-dupa-banii-de-buzunar-si-cei-de-taxe-goleste-amfiteatrele-1045689>
2. <https://www.google.ro/imghp?hl=ro&tab=wi&authuser=0&ei=rmw9V-7BA8aqUYDyiaAN&ved=0EKouCBEoAQ>

CUMPĂRĂTURILE ON-LINE

Mihaela BOTH
Adelina CRĂCIUN

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: Acest studiu de caz este o cercetare referitoare la rolul și prezența cumpărăturile on-line în viața de zi cu zi a fiecărei persoane. Am ales această temă, deoarece considerăm că aceste cumpărături sunt foarte accesibile pentru majoritatea persoanelor, mai ales pentru cele care nu dispun de foarte mult timp liber. Dorim astfel să vedem în ce măsură oamenii se folosesc de mediul on-line pentru satisfacerea acestor nevoi. Datorită faptului că tehnologia actuală a evoluat foarte mult, iar oamenii au acces la internet aproape în orice loc și utilizează smartphone-urile mai tot timpul considerăm că este o oportunitate majoră în ceea ce privește achiziționarea de produse on-line. Există o mulțime de site-uri complexe care au o gamă foarte largă de produse de unde putem să achiziționăm chiar și acele produse care în supermarket-uri sau alte magazine nu se găsesc. De cele mai multe ori întâlnim persoane care sunt foarte mulțumite de calitatea produselor achiziționate on-line. Clienții preferă să cumpere on-line din mai multe motive: doresc ca produsele să le fie livrate la domiciliu, pot comanda la orice oră, economisesc timp, găsesc prețuri mai mici, deoarece vânzătorii de pe internet își permit să ofere un preț mai mic decât un magazin tradițional pentru că elimină cheltuielile cu chiria și utilitățile unui spațiu comercial. Și totuși există oameni care nu își fac cumpărături on-line, deoarece preferă să vadă produsul înainte de a-l achiziționa, dar numărul acestora este destul de redus.

Cuvinte cheie: On-line, Cumpărături, Necesitate, Timp, Comoditate;

Bibliografie

1. http://www.ecruvt.ro/conferinte_ecr/primul_simpozion_ecr_academic_partners_chip/prezentari/17.00-17.10_M.Stet.pdf
2. http://www.cursurigratuite.ro/capitol/8/_capitolul_6_Analiza_SWOT.html
3. <http://documents.tips/documents/online-offline-55938fc38297e.html>
4. <http://cloudshop.ro/importanta-analizei-swot-in-dezvoltarea-magazinului-online/>
5. <https://www.price.ro/badabum.ro-reviews>
6. <http://informatica.ase.ro/site/a140301/cap3.htm>

7. <http://shoppingfan.eu/avantaje-si-dezavantaje-ale-cumparaturilor-de-pe-internet/>
8. <http://ro.blastingnews.com/divertisment/2015/01/avantajele-si-dezavantajele-cumparaturilor-online-00234285.html>
9. <http://mybusiness.md/ro/categories/item/627-avantajele-%C5%9Fi-dezavantajele-unui-magazin-online>
10. <http://cloudshop.ro/importanta-analizei-swot-in-dezvoltarea-magazinului-online/>

IMPACTUL REDUCERILOR ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE

Marcela BOLOHAN

Aurica IVANCIUC

Daniela HOLDIȘ

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: Am ales abordarea acestei teme în primul rând pentru că reducerile le întâlnim zi de zi fiind prezente atât în vitrinele magazinelor cât și în media sau internet. Sunt destul de diversificate, având mai multe tipuri, cum ar fi: reducere din suma totală (sau sub denumirea de reducere imediată nivelul fiind procentual sau în valoare absolută, 1+1 gratis, preț barat, oferta "produs în plus", ofertă specială în dreptul produsului reduceri care fac parte din anumite campanii precum renumitul Black Friday, campanii de sezon, reduceri în intervale orare. Fiind de mai multe tipuri pot fi acordate atât la produse cât și la servicii (oferte de vacanță, oferte ale unor companii aeriene). Prețul reprezintă principalul punct de atracție la cumpărarea unui produs, acest lucru pentru unii consumatori au o importanță destul de mare oferindu-le posibilitatea de a achiziționa produsele dorite la un preț mult mai convenabil. Un al doilea motiv datorită căruia am ales această temă este că organizațiile cu viziune de marketing vor încerca întotdeauna să găsească soluții pentru a cuceri "inimile și mințile consumatorilor". Problema care se pune este cea a găsirii unor mijloace, a unor instrumente capabile să atragă consumatorii, să-i cucerească și să-i fidelizeze. În zilele noastre, abilitatea organizațiilor de a aplica principiile marketingului, mai ales în domeniul strategiilor și al comunicațiilor de marketing, reprezintă o dovadă a maturității acestora. Este momentul în care organizațiile conștientizează că publicul larg, consumatorii și nu numai, au așteptări tot mai mari. Reducerile au o mare importanță pentru cei care vând, aplicarea lor însemnând o strategie de marketing pentru antreprenorii care au o atitudine înclinată spre risc, ei nu tin marfa pe stoc ci o pun în vânzare acest lucru asigurându-le mărirea profitului. Procedura aleasă va fi sondajul care presupune culegerea datelor și informațiilor direct de la purtătorii acestora, utilizând drept instrument de investigare și recoltare a informațiilor - chestionarul.

Cuvinte cheie: reduceri, strategie, chestionar, consumatori

Bibliografie

- 1) http://www.locomarkid.ro/site/MANUALE/MANUAL_TEHNICI_PROMOTIONALE/cap3-tehnici_promotionale.pdf
- 2) <http://economie.hotnews.ro/stiri-consumator-5151609-cum-lasa-falit-reducerile-4-strategii-secrete-folosite-magazine.htm>

- 3) <http://www.wall-street.ro/articol/Social/195748/psihologia-discountului-ce-stiu-magazinele-si-nu-stiu-clientii.html>
- 4) <http://www.esimplu.ro/articole/strategie/4282-reducerea-preturilor-strategie-de-incrementare-a-profitului>
- 5) <https://translate.google.ro/translate?hl=ro&sl=en&u=http://smallbusiness.chron.com/discount-pricing-strategy-794.html&prev=search>
- 6) <http://activedesign.ro/strategii-marketing-online/>
- 7) <http://www.businessmagazin.ro/analize/comert/cat-de-periculoase-sunt-promotiile-si-reducerile-pentru-comercianti-12941612>

ALEGEREA CONCEDIULUI PERFECT

Alina Crina IRIMUȘ

Mihaela CHIVER

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: *Concediul de odihnă reprezintă o formă de exprimare a timpului liber de care poate dispune orice persoană din lume. Este considerat a fi o necesitate deoarece în ultimii ani, tot mai multă lume alege să lucreze din ce în ce mai mult. Acest lucru determină un impact negativ asupra sănătății și a comportamentului care va duce la apariția stresului și a anumitor boli. Tocmai de aceea, este recomandat ca fiecare persoană care lucrează să profite de zilele de concediu asupra cărora are dreptul deoarece câteva zile petrecute departe de locul de muncă, îl vor ajuta să se relaxeze, să uite de anumite probleme, iar la întoarcere, mintea și corpul său vor da un randament maxim. (1) Studiul de caz ce urmează a fi prezentat în continuare are menirea de a prezenta câteva din opțiunile locuitorilor din județul Maramureș în ceea ce privește alegerea locului pentru concediu. Astfel, printre variantele analizate se numără perioada preferată din an pentru concediu, destinația (în țară sau în străinătate), în funcție de locație se stabilește și bugetul, modul prin care își planifică concediul și nu în cele din urmă durata.*

*“Ce e concediul dacă nu
Prilej unic de a fi tu,
Să scapi de grija unei case...”
Gândea un ”el” ... spălând la vase. (2)*

Cuvinte cheie : chestionar, analiză, eșantion, concediu, buget.

Bibliografie

1. <http://didactino.ro/concediul-odihna-anual-alte-concedii-salariatilor/> accesat la data de 06.12.2016, ora 19.55)
2. <http://subiecte.citatepedia.ro/despre.php?s=concediu> (accesat la data de 03.12.2016 10:05)
3. https://ro.wikipedia.org/wiki/Turismul_%C3%AEn_Rom%C3%A2nia (accesat la data de 07.12 2016, ora 17.40)
3. <http://www.mediafax.ro/social/vacanta-la-romani-jumatate-din-populatie-nu-pleaca-in-concediu-vara-cati-romani-nu-au-vazut-niciodata-marea-neagra-12942103> (accesat la data de 06,12.2016, ora 20.27)

Susținerea și Mediatizarea Artiștilor Români Tineri

APRECIEREA OBICEIURILOR ȘI A TRADIȚIILOR

SMART ÎN MARAMURES

Maria Bianca BOHOTICI

Georgeta Adriana KRIZSAK

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Stiinte
Romania

Abstract: *La întocmirea acestei lucrări am analizat aprecierea tradițiilor și obiceiurilor din cultura populară de către cetățeni. Totodată și preferințele acestora în alegerea destinației pentru petrecerea sărbătorilor de iarnă sau cele pascale. Ne-am dorit să aflăm cât de mult se mai apreciază obiceiurile populare, evenimentele cu această temă, precum și modul în care s-a conservat tradiția în sufletul nostru. Cu totii ne facem planuri de sarbatori din timp, iar artiști de muzică populară, cei care poartă acele costume inedite pline de culoare, lucrate atât de frumos (manual), vin cu minunate idei, tocmai pentru a ne facilita decizia. Aici în Maramures, tradiția e sfântă! Sau era, dar totusi, încă se păstrează tradiția, voia bună, muzica de suflet, doinele cântate cu dragoste. Tocmai de aceea, am hotărât să vedem gradul de implicare al oamenilor, la evenimentele culturale, de muzică populară, de tradiție, de bunăstare a sufletului de maramureșean. Uneori, trecem pe lângă bătrânele cu „batic” pe cap, prin piață, de la care mai mult ca sigur, cumpărăm pătrunjel, flori etc. dar acele femei ascund o grămadă de povești din istoria populară, din tradiția maramureșeană, lucru care pe zice ce trece...devine doar o amintire! Portul nostru, nu trebuie să fie o amintire, trebuie să fie un obicei!*

Cuvinte cheie: *identitate, cultura, port, tradiție, obicei*

Bibliografie

1. Cuche, Denys, Noțiunea de cultură în științele sociale, Iași, Institutul European, 2003, p. 52-77
2. Vintilă Mihailescu (coord.), Etnografii urbane. Cotidianul văzut de aproape, Iași, Polirom, 2009, pp. 7-15.
3. Panea, Nicolae 2013 Orașul subtil, Ed. Etnologică, București, pp. 9-28; 78-94
4. <https://ro.wikipedia.org/>

MULTICULTURALITATE: TRADIȚIILE EUROPEI

Edit PAIZOȘ (STOICHIȚA)

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Litere
Romania

Toți egali, toți diferiți!

Abstract: *Originile străvechi, tradiția și obiceiurile au fost dintotdeauna premiza unor legături culturale strânse. Biblioteca Județeană “Petre Dulfu” Baia Mare încearcă reînvierea tradițiilor din zonă și nu numai, să scoată în evidență potențialul cultural al localității și al împrejurimilor, să atragă atenția pentru valorificarea acestui tezaur și speră ca în viitorul apropiat să se reînvie importanța culturală, istorică și turistică a zonei. O realitate a lumii de astăzi o reprezintă schimbările permanente care presupun înțelegerea, acceptarea, promovarea diversității și crearea unui cadru în care culturile minoritare participă la o reconstrucție continuă cu scopul de a reajusta raportul majoritate – minoritate. În contextul globalizării actuale este ușor să preluăm obiceiuri și moduri de viață noi, dar protejarea culturii proprii rămâne primordială pentru identitatea culturală a popoarelor. Diferențele culturale care există între oameni pot apărea în limbă, îmbrăcăminte și tradiții, în modul în care societățile se organizează, concepția lor cu privire la moralitate și religie, la modul în care interacționează cu mediul înconjurător. Fiecare națiune, etnie își are rădăcinile ei, cultura proprie, cultura reprezentând totalitatea valorilor materiale și spirituale ale unei națiuni. Ea trebuie transmisă generațiilor viitoare. Valorile reprezintă nucleul culturii, de aceea înțelegerea valorilor celuilalt reprezintă cel mai important moment al procesului de comunicare interculturală. Comunicarea multiculturală înseamnă interacțiunea directă între oameni de diferite culturi.*

Cuvinte cheie: *multiculturalitate, educație, adolescența, management*

Bibliografie

1. BOCA, G.D. *Managementul calității proiectelor*, Editura Risoprint Cluj Napoca, 2015, pp.140 ISBN 978-873-53-1649-5

Susținerea Tinerilor Artiști Plastici Maramureșeni

TURISM ARTISTIC -EUROART

Aurica BÎLC

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare
Facultatea de Litere
Romania

Abstract: *Promovarea valorilor/traditiilor locale culturale (arta plastică, mestesugurile traditionale, folclor) prin amenajarea unui centru cultural, spatii de lucru, spatii de expozitie. Stimularea creativității, a cooperării și comunicării, cu impact pozitiv asupra dezvoltării personalității elevilor. Prin implementarea proiectului se urmareste redescoperirea de catre tinerii/elevii din scolile din Baia Mare a valorilor culturale precum pictura, dansurile folclorice, arta mestesugareasca (sculptura). promovarea valorilor artistice, etnografice, istorice si turistice ale Maramureșului istoric. Obiectivele principale sunt:*

- ✓ să-și îmbogățească cunoștințele referitoare la turismul maramureșean
- ✓ să transpună impresiile proprii prin limbaj artistic
- ✓ să redea prin desen bogăția traseelor parcurse
- ✓ să înțeleagă importanța picturii pentru dezvoltarea spirituală, culturală și turistică maramureșeană.

Efervescența artistică din perioada respectivă a favorizat o asociere onorantă a Băii Mari cu sintagma de oraș al pictorilor.

Cuvinte cheie: *traditie, proiect, cultura, educatie*

Bibliografie

1. Alexa, Tiberiu, *Centrul Artistic Baia Mare. Un deceniu de viață artistică la Baia Mare (1984-1993)*, Editată de Inspectoratul pentru Cultură al județului Maramureș, Baia Mare, 1993;
2. *Monografia municipiului Baia Mare*, vol. I, Baia Mare, 1972
3. <http://www.muzartbm.ro/tag/scoala-de-pictura-de-la-baia-mare/>
4. https://ro.wikipedia.org/wiki/%C8%98scoala_de_pictur%C4%83_de_la_Baia_Mare

MINISTRY OF EDUCATION, RESEARCH, YOUTH AND SPORTS

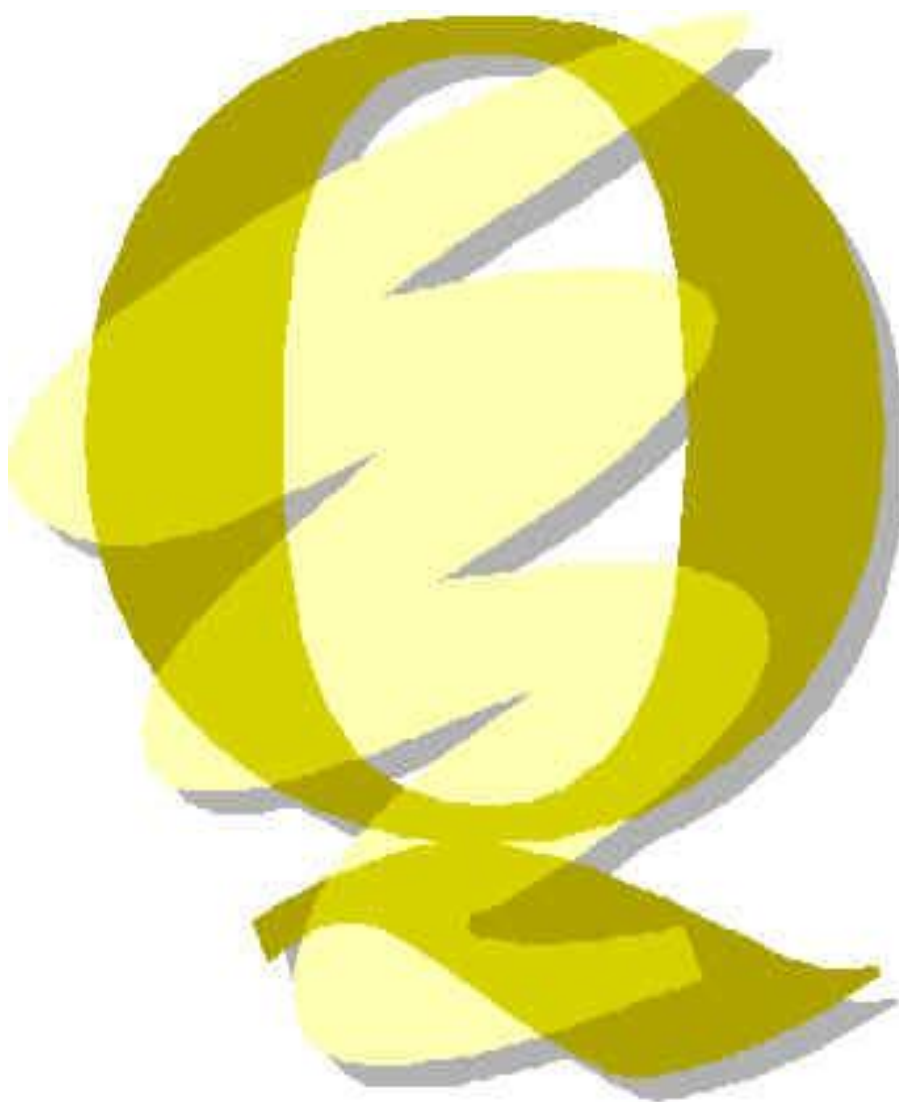
ROMANIA

TECHNICAL UNIVERSITY OF CLUJ NAPOCA

NORTH CENTER UNIVERSITY OF BAIAMARE

FACULTY OF SCIENCES

DEPARTMENT OF ECONOMICS



QUALITY - ACCESS TO SUCCESS

ISSN 2067-5216