

**Economie-Inovație-Comunicare-Universitară**  
**7<sup>th</sup> INTERNATIONAL SYMPOSIUM  
WORKSHOP**

***A CROSS CULTURAL MODEL***



**E I C U**

**Economy-Innovation-Communication-University**

**YEAR 6**

**NUMBER 9**

**JUNE 2015**

**THE MINISTRY OF EDUCATION, RESEARCH, YOUTH AND SPORTS**

**ROMANIA**

**TECHNICAL UNIVERSITY OF CLUJ NAPOCA**

**NORTH CENTER UNIVERSITY OF BAI A MARE**

**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 DOBRÖKA**, 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**

**Anna GRABSKA**, The State Higher School of Computer Science and Business Administration in Lomza, Poland

**Anna BAGINSKA**, The State Higher School of Computer Science and Business Administration in Lomza, Poland

**Ada ALIAJ**, “Aleksander Moisiu” University, Albania

**Arzdar KIRACI**, Baskent University, Turkey

**Arzu YAKAR**, Afyon Kocatepe University, Turkey

**Ahmet AKTURK**, Alanya Business Faculty, Turkey

**Azeta TARTARAJ**, “Aleksander Moisiu” University, Albania

**Ayhan EROL**, Afyon Kocatepe University, Turkey

**Besmira LACKU**, FASTIP, Albania

**Blerim KOLA**, “Aleksander Moisiu” University, Albania

**Corina RADULESCU**, North Center University Baia Mare, Romania

**Domenico CONSOLI**, “Carlo Bo” University, Urbino, Italy

**Dorian KRISTIQUI**, “Aleksander Mosiu” University, FASTIP Faculty, Albania

**Dinu DARABA**, Technical University of Cluj Napoca, Romania

**Dana MORAR**, Technical University of Cluj Napoca, Romania

**Elma MEMA**, “Aleksander Moisiu” University, FASTIP, Albania

**Ermira KOLA**, “Aleksander Moisiu” University, Albania

**Ersida TELITI**, “Aleksander Moisiu” University, Albania

**Erjon DUKA**, FASTIP, “Aleksander Moisiu” University, Albania

**Ervin MYFTARAJ** “Aleksander Moisiu” University, Albania

**Ezgi GÜREL**, Afyon Kocatepe University, Turkey

**Fadime OKAY**, Afyon Kocatepe University, Turkey

**Gratiela Dana BOCA**, North Center University Baia Mare, Romania

**Gökhan DEMIRTAS**, Afyon Kocatepe University, Turkey

**Gyula VARGA**, Miskolc University, Hungary

**Gunnur PESMEN**, Afyon Kocatepe University, Turkey

**Hasan GOKKAYA**, Karabuk University, Turkey

**Igor TARANOV**, Kujawy and Pomorze University in Bydgoszcz, Poland



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

**Ihsan Cemil Demir**, Afyon Kocatepe University Turkey

**Ioannis VLAHOS**, TEI of Crete, Greece

**Ibrahim, G. YUMUSAK**, Istanbul University, Turkey

**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

**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

**Oya ONALAN**, Karabuk University, Turkey

**Orhan ÇINAR**, Erzinkan University, Turkey

**Ömer AVCI**, Afyon Kocatepe University, Turkey

**Ömer SOYKASAP**, Afyon Kocatepe University, Turkey

**Razvan STEFANESCU**, Universitatea "Dunărea de Jos" Galati, Romania

**Sanem Yamak ATES**, Karabuk University, Turkey

**Selin SEVER**, Afyon Kocatepe University, Turkey

**Srevet MUTLU**, Baskent University, Turkey

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

**Vladimir GAZDA**, Technical University Kosice, Slovakia

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

**Vilmante KUMPIKAITE**, Technical Kaunas University, Lithuania

**Ursula WEIGMANN**, SRH University of Heidelberg, Germany



**THE 6<sup>th</sup> INTERNATIONAL SYMPOSIUM**  
***ECONOMY – INNOVATION – COMMUNICATION – UNIVERSITIES***

**STUDENTS COORDINATORS**

**BOCA Gratielra Dana**

North Center University of Baia Mare, Romania

**DEMIRTAS Gökhan**

Afyon Kocatepe University Turkey

**DUKA Erjon**

”Aleksander Moisiu” University, Albania

**GODENI Juliana**

”Aleksander Moisiu” University, Albania

**ISUFAJ Mentor**

Aleksander Moisiu University, Albania

**KAJANA Marcela**

”Aleksander Moisiu” University, Albania

**MASCA Mahmut**

Afyon Kocatepe University, Turkey

**MISU BARBUTA Nicoleta**

“Dunarea de Jos” University Galati, Romania

**MUKAJ Lindita**

DAR Durrës, Albania

**RADULESCU Corina**

North Center University of Baia Mare, Romania

**TOADER Rita**

North Center University of Baia Mare, Romania

**VISHKURTI Marsida**

”Aleksander Moisiu” University, Albania

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



**QUALITY - ACCESS TO SUCCESS**





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

7<sup>th</sup> INTERNATIONAL SYMPOSIUM - WORKSHOP

***A CROSS CULTURAL MODEL***

5<sup>th</sup> June 2015

<b>Hour</b>	<b>Programe</b>
10.00	Participant's registration
10.30	Opening Ceremony
11.00	<p style="text-align: center;"><b><i>International system changes</i></b></p> <p style="text-align: center;"><b>Mahmut MASCA</b> Afyon Kocatepe University Turkey <b><i>Keynote speaker</i></b></p>
13.00	Break
14.00	Papers presentation
18.00	Break
18.30	Social program

6<sup>th</sup> June 2015

<b>Hour</b>	<b>Program</b>
9.00	<p style="text-align: center;"><b><i>Albania under the the global financial crisis</i></b></p> <p style="text-align: center;"><b>Mentor ISUFAJ,</b> "Aleksander Moisiu" University, FASTIP, Albania <b><i>Keynote speaker</i></b></p>
10.00	Round table. Conclusions
11.00	Award of prize for innovation and new ideas in research work





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

**7<sup>th</sup> INTERNATIONAL SYMPOSIUM - WORKSHOP**

**A CROSS CULTURAL MODEL**

1	MASCA Mahmut	International system changes	Afyon Kocatepe University Turkey
2	ISUFAJ Mentor	Albania under the the global financial crisis	Aleksander Moisiu University Albania
3	CONEA Manuela PIRLOG Paunita	From controlled writing to free writing	Colegiul Tehnic "George Barițiu" Baia Mare, Romania
4	XHEMALCE Kevin LUMI Enrik	BE-BIO company	Aleksander Moisiu University Albania
5	VRAHORITI Donada	Point of sales - POS	Aleksander Moisiu University Albania
6	URDA Rodica	IT Quality product a new concept	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
7	ELMAZI Ildjana	The production of virgin olive oil bio	Aleksander Moisiu University Albania
8	LLESAJ Leonard	CRM and Coca Cola brand influence	Aleksander Moisiu University Albania
9	BIRTOC Elena	Study on standards code of ethics in group NATUZZI Romanian subsidiary	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
10	POP Izabela	Cartels a good or a bad thing ?	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
11	FARCAS Nicolae	Accesul gospodariilor la internet	Universitatea Tehnica din Cluj Napoca Romania
12	IANC Georgeta	Cele 7 instrumente în vederea măsurării calității în industria textilă	Colegiul "Carmen Silva" Baia Mare Romania
13	NICOARA Andrei ARDELEAN Rafael COROIU Cristina	Calculatorul între necesitate și dependență	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
14	BREBAN Stefania TOT Daiana COVACIU Ionela	Pune stress-ul pe pauză și dă drumul la distracție !	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania

15	GROSU Victor	Analiza microtranzacțiilor jocurilor video	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
16	CRISTIAN Doina ȘLEAM Monica FLORESCU Marilena SLEAM Florin	Jucăria - un capriciu al părinților ? sau o necesitate pentru copii ?	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
17	OANCEA Viorica Alina ORĂȘANU Andrada POP Gianina Alina	Turismul în România	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
18	MIHĂILĂ T. Emanuela	Nuanțe în culori	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
19	BOZAI Sinziana KEREKES Timea	FACEBOOK- sindromul prezentului	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
20	NASTAI Artha RUS Alexandra ȘINC Kinga	Imagine și promovare restaurant BIO	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
21	DANCI Emilia MIHOLCA Adriana MUREȘAN Mihaela	Era cumpărăturilor online?	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
22	INCEU Mihaela	Dependența de internet în rândul tinerilor din Baia Mare	Centrul Universitar de Nord Baia Mare Romania
23	POP Diana Ioana OȘAN Mădălina	Asistența socială –între teorie și practică	Centrul Universitar Nord Baia Mare Facultatea de Litere Romania
24	GIURCA Mariana ZAHARIE Alina ZAHARIE Corina	Telefonul mobil necesitatea unora depedenta altora	Centrul Universitar Nord Baia Mare Facultatea de Litere Romania



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

**INTERNATIONAL TRADE POLICY**

**Mahmut MASCA**

Afyon Kocatepe University

Turkey

**Abstract:** International trade in the twenty-first century does not correspond to the textbook model, in which finished goods are produced in one country to be transported by air, sea or land for sale in another country. More than one-third of all international trade today takes the form of intra-firm exchanges. Frequently a firm manufactures components in one country, assembles them in a second country, to be sold as finished goods in a third country or even to be re-exported back for sale in the country of origin.

**Keywords:** policy, global economy, WTO, economy

Changes in the framework of international trade have had two important consequences for trade policy:

- Firms have realised that comparative advantage is volatile and precarious. They are therefore very keen to ensure that their rivals do not engage in what they see as unfair trade. They put pressure on governments and on institutions like the World Trade Organisation (WTO) to harmonise policies in trading countries so that all have the advantages and disadvantages of a single trading framework.

- With international competitiveness so unstable, workers have come to feel increasingly insecure. The problem of job insecurity may apply equally to skilled, unskilled and professional and white-collar workers. As firms indicate their intention to move production overseas there is pressure on governments by firms and their employees to introduce regulatory frameworks which can safeguard workers' rights.

International political economy offers a number of generalizations about trade relations and bargaining strategies between nation states. All of them are plausible, and most of them are supported by respectable real-world empirical evidence.

- It is large, well-developed nation states that tend to favor economic openness. Such states tend to benefit the most from free trade. They are less likely to suffer from fluctuations in external markets. In consequence they are unlikely to be protectionists, other things being equal.

- Nation states that are predominantly agrarian tend to favor protectionism. When an economy shifts decisively from agriculture to industry, usually it will lower its tariffs.

- Countries that pioneer new technologies have an incentive to lower trade barriers. Often these innovations are concentrated in a lead economy. As new technologies diffuse through the world, follower countries often raise their trade barriers in order to compete for lead economy status behind a tariff wall.

- Nation states that are suffering from external shocks, such as war, depression and lack of public confidence, tend to favour trade restrictions. Economic downturns tend to favour protection, upswings tend to favour free trade.



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

**ALBANIAN UNDER THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS**

**Mentor ISUFAJ**

Faculty of Integrated Study with Practice,  
Aleksander Moisiu University, Durres,  
Albania

**Abstract:** Based on the statement of the Bank of Albania "On the stability of the financial system in Albania", in March 2008, no risks followed by regional and global developments or interior, which has materialized opportunities that may harm immediate and severe banking and financial activities. However it is estimated that the spectrum of risks is expanding. For this reason, the supervisory authorities are carefully monitoring developments, preparing the necessary legal and regulatory improvements. The recent financial crisis has highlighted the shortcomings in the ability of policy makers to measure systemic risk. Shortcomings are evident both in the analytical framework and methods of measuring general data that policy makers and market participants have used in making decisions. Below we give an overview of the banking system based on indicators and significant risks by analyzing their magnitude and trend. So we will judge potential exposures banking system to adverse developments in international financial markets. This analysis will deepen with the analysis of the system by the method of "stress-testing" to see how we can face our banking system as a result of extreme but plausible shocks.

**Keywords:** financial crisis, banking system, risk, liquidity, credit.

**JEL classification:** G01, G21

**References**

1. Allen, L.; Boudoukh, J.; Saunders, A. (2004), *Understanding Market, Credit, and Operational Risk: The Value at Risk Approach*, Oxford et al. 2004.
2. Bozdo, A. (2010) "The Role of the Bank of Albania, during the financial crisis," *International Conference Albshkencës, Tirana, September 2010*.
3. Bank for International Settlements Basel Committee on Banking Supervision (2006), *International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: A Revised Framework – Comprehensive Version*.
4. Bank for International Settlements Basel Committee on Banking Supervision (November 2011), *International Convergence of liquidity and Capital Standards: A Revised Framework – Comprehensive Version*.
5. Bundesbank, *Basel II – the new Capital Accord, 2009*, available at: [http://www.bundesbank.de/bankenaufsicht/bankenaufsicht\\_basel.en.ph](http://www.bundesbank.de/bankenaufsicht/bankenaufsicht_basel.en.ph)
6. Kadia, B. (2010), "Central Bank Policy in Albania during the global crisis", *Economicus*
7. *Supervision Annual Report, (2009), the Bank of Albania*.
8. *Supervision Annual Report (2010), the Bank of Albania*



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

**FROM CONTROLLED WRITING TO FREE WRITING**

**Manuela CONEA,  
Păunița PIRLOG**

Colegiul Tehnic “George Barițiu” Baia Mare  
Romania

**Abstract:** During the controlled writing tasks, the students produce written texts in a strictly controlled way. There are three basic types of practice meant to guide learners towards independent and creative writing: form-based practice, meaning-based practice and productive / communicative practice. During the form-based practice, the students need to accumulate language, to practice vocabulary and grammar for language acquisition and habit formation. The techniques of form-based practice are copying exercises, matching words with pictures, labeling pictures, dictation, dictation of individual terms, of short sentences and then of full texts; grammar exercises (transformation, conversion exercises).

**Keywords:** education, guide dialog, communication, clustering

**Conclusion**

Meaning-based practice in controlled writing lays focus on the message of the text.

This type of practice keeps the students interested with exercises such as filling out grids or forms, varying sentence structures (deleting, substituting, moving elements), reordering jumbled words to form coherent sentences, joining sentences, dictation, meaning-based transformation/conversion, translations.

The term ‘*compositions*’ includes dialogues, letters, reports, articles and essays.

Controlled exercises help the students to practice writing. Controlled writing provides all the language needed to reorganize the written message. It is important that the teacher should adapt the difficulty of the task to the level of the class.

**Guided Writing Tasks** are a kind of bridge between controlled and free writing. A basic lexis and grammar as well as some essential writing skills are acquired during the controlled writing stage but they can be used in guided writing tasks to write more creatively.

**References:**

1. Harmer, J. (2007). *The Practice of English Language Teaching*. Edinburgh Pearson Education Limited
2. Ur, Penny (1996), *A Course in English Language Teaching. Practice and Theory*. Cambridge. Cambridge University Press
3. Vizental, A. (2007). *Metodica Predării Limbii Engleze: Strategies of Teaching and Testing English as a Foreign Language*. Iasi: Polirom



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

### **BE-BIO COMPANY**

**Kevin XHEMALCE**

**Enrik LUMI**

Aleksander Moisiu University  
Albania

**Abstract:** The bio product it is an innovative Idea. It's to help the people to have new style on their home, on their table where they eat. Bio Vitamins and organic food will help the society to have a better health a different energy to handle the day. This company need huge investment more than a normal investment. But it's still a achievable and realistic project. The staff should be very qualify among them should be the best on their field because they are responsible for the health of a huge society.

**Keywords:** business, bio, management change, vision

**Conclusion :** BE-BIO company are presenting a new product in the market which are the bio-product . which are healthy foods no chemical substance are mix with our product. the reason that this comoany is open is to teach to the people a life style and also help them with there helth. our motto is: "the smile of your health"

### **References:**

1. Assagioli, Roberto, (1975) *Psychosynthesis*, Turnstone Press Limited.
2. Assagioli, Roberto, (2002) *The Act of Will*, Psychosynthesis & Education Trust
3. Maslow, Abraham (1970), *Motivation and Personality*, Harper and Row Publishers
4. Maslow, Abraham (1999), *Toward a Psychology of Being*, Wiley and Sons
5. Rowan, John (2001), *Subpersonalities*, Brunner-Routledge
6. Rueffler, Margret (1996), *Our Inner Actors*, PsychoPolitical Institute Press.
7. Sliker, Gretchen (1992), *Multiple Mind*, Shamballa
8. Vargiu, James (1974), "Subpersonalities", *Synthesis*, vol. 1.



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

**POINT OF SALES – POS**

**Donada VRAHORITI**

Aleksander Moisiu University  
Albania

**Abstract:** POS systems generally offer a variety of ways to keep track of pricing, including add-on amounts, percentage of cost, margin percentage and custom formulas. For example, if you provide volume discounts, you can set up multiple prices for each item. The right Point of Sale system will give you control over many different areas of your business operations increasing efficiency and profitability. A Point of Sale system will streamline business operations, including inventory and vendor management along with streamlining Point of Sale processes. The following overview, categorized by area of operation, highlights some of the typical benefits of using a Point of Sale system.

**Keywords:** POS, sale management, customer, market

**Conclusion:** After all this project I tried to explain what a POS is the definition of it , also I tried to promote this service that Bank offers. I just want to repeat once again the benefits of this product.

**Point of Sale:** allows you to reduce pricing errors and speed up checkouts. A Point of Sale system enables cashiers to process transactions and serve customers efficiently, and allows managers to maintain tight control.

Some of the benefits of using a system include the ability to automatically look up and sell items based on pre-set sales, quantity discount, and preferred price levels. In addition at the Point of Sale you can check availability of items on the fly and be able to support multiple tender transactions, including cash, check and credit card

**Reference:**

1. <http://www.tradingeconomics.com/albania/indicators>
2. Allen, L.; Boudoukh, J.; Saunders, A. (2004), Understanding Market, Credit, and Operational Risk: The Value at Risk Approach, Oxford et al. 2004.
3. Bozdo, A. (2010) "The Role of the Bank of Albania, during the financial crisis," International Conference Albshkencës, Tirana, September 2010.





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

### IT QUALITY A NEW CONCEPT

**Rodica URDA**

Technical University of Cluj Napoca  
North Center University of Baia Mare  
Faculty of S CIENCES  
Romania

**Abstract:** *While the ICT-producing sector is relatively small, it can make a relatively large contribution to growth and productivity performance if it grows more rapidly than the rest of the economy. Many challenges are faced to the organizations in this perspective, such as international trade barriers, economic liberalization and privatization, and also made other burdens for organizations. Therefore, managers should focus on IC technologies to integrate information and communication across each unit of the enterprises. The 3 ingredients for quality are: people, process and technology. Quality needs to be defined at the beginning of the project or task according to the main stakeholders: organization, product, project, process and people.*

**Keywords:** *quality, management, life cycle product, PDCA cycle*

**Conclusion:** The work with design support systems is basically initiated by the need to assure competitiveness in the future for manufacturing enterprises. Many competitive factors have to be taken into consideration in connection with market behaviour, product types, production volumes, specialization etc. In general product costs, product quality and the delivery at the right time are the key factors. The pressure to shorten the time to market for new products and therefore to shorten development time requires an adequate use of know how possessed by a company. The designer with his decisions is responsible for 70 to 80% of product costs, since materials, manufacturing methods or usage properties are more or less determined in this phase. Therefore the product quality increasingly depends on the quality of decision making at the design stage.

### References

- [1]. Boca G.D., The Impact of IT on Knowledge Feedback to Education Design, *Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 83, 4 July 2013, Pages 856-861* Published by Elsevier index by Science direct, Elsevier, SCOPUS
- [2]. Business Process Reengineering Online Learning Centre. Business Process Reengineering. Retrieved January 28, 2015 from <http://www.prosci.com/reengineering.htm>
- [3]. Davenport, T. H., Prusak, L., & Wilson, J. H. (2003, June 23). Reengineering Revisited. *Computerworld*, 25, 48-50. Retrieved January 25, 2014 from EBSCO Academic Search Elite.
- [4]. Introduction of software engineering / reverse reengineering/reengineering. Retrieved from King Fahd, University of petroleum and minerals. Software evolution, re-engineering and reverse engineering. SWE 316: Software design and architecture.



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

**THE PRODUCTION OF VIRGIN OLIVE OIL BIO**

**Ildjana ELMAZI**

Aleksander Moisiu University  
Albania

**Abstract:** To keep pace with the global changes, growth in demand and introduction of innovative drug delivery systems we set up a fully automated modern state-of-the-art manufacturing facility. Olive Healthcare has been recognized. The health benefits of olive are unrivaled and research reveals more benefits nearly every day. In fact we are only just beginning to understand the countless ways olive oil can improve our health and our lives. Olive oil is the cornerstone of an essential nutritional mainstay for the world's longest living culture.

**Keywords:** sale strategy, small business, management, customer, market

**Brief summary of the proposed business**

Olive oil is a fat obtained from the fruit of the *Olea europaea* (olive tree), a traditional tree crop of the Mediterranean region, where whole olives are pressed to produce olive oil. The oil is used in cosmetics, medicine, cooking and soaps, and was also used as a fuel for traditional lamps. Although originating in the Mediterranean countries, today it is used worldwide. Greece has the highest olive oil intake per person in the world. Greeks consume, on average, 24 liters per-person-per-year, Spaniards and Italians consume about 15 and 13 liters-per-person-per year, respectively. Establishing an extraction and processing plant for olive oil, based on traditional methods of its processing, guaranteeing virginity, controlled origin characteristic olive and traditional indigenous "mixan" of Elbasan area, and simultaneously ensuring nutritional values maximum oil produced with this technology based on tradition Elbasan. The antioxidants contained in olive oil can benefit more than heart problems, because this substance prevents cell destruction, it fights the signs of aging and gives you a more youthful appearance. When applied topically, olive oil moisturizes and softens dry skin. Since the product is natural, adverse reactions are not common.

**References:**

1. "About Olive Oil", North American Olive Oil Association. Accessed September 20th, 2014.
2. "Olive oil and the cardiovascular system", Mar'ia-Isabel Covas, *Pharmacological Research* 55 (2007) 175–186. 2007. doi:10.1016/j.phrs.2007.01.010. Accessed September 20th, 2014.
3. "Dietary supplementation with olive oil leads to improved lipoprotein spectrum and lower n-6 PUFAs in elderly subjects", Haban P, Klvanova J and Zidekova E, Nagyova A. *Medical Science Monitor* 2004 Apr;10(4):PI49-54. PMID: 15039655 [PubMed - indexed for MEDLINE]. Accessed September 20th, 2014.



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

## **CRM & COCA COLA BRAND INFLUENCE**

**Leonard LLESAJ**

Aleksander Moisiu University  
Albania

**Abstract:** In brief the purpose is to market a new innovative beverage packaging for Coca-Cola. The packaging has been designed around the brief 'consider the creation of a new concept form of beverage packaging container for 2015.' The Coca-Cola Company is one of the largest manufacturers, distributors and marketers of nonalcoholic beverage concentrates and syrups in the world. Coca-Cola's headquarters are in Atlanta, Georgia, in America. It is best known for its flagship product, Coca-Cola, and is one of the largest corporations in the United States. Today, Coca-Cola is an internationally recognized soft drinks company with ambitious plans to further grow the brand.. The international presence of Coca-Cola is phenomenal and its logo, advertising and colours are among the most recognized in the world.

**Keywords:** brand, management change, market, sale management

**Conclusion:** Coca-Cola is a successful product, not only because it has built a recognizable logo and brand name, but mostly because it has managed to position its brand in a way that takes advantage of all the elements of marketing mix: product, place price and promotion/distribution.

In doing so, it achieves to develop a brand personality and distinguish itself from competition, while offering consumers a clear view of its brand values.

This leads to increased brand loyalty and satisfaction.

### **References:**

1. <http://team7coca-cola.blogspot.ro/2010/11/conclusion.html>
2. [http://www.brandingstrategyinsider.com/2007/04/brand\\_spotlight.html](http://www.brandingstrategyinsider.com/2007/04/brand_spotlight.html)
3. <http://www.scribd.com/doc/22027744/Coca-Cola-Branding-Strategy>



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

## **IN GROUP NATUZZI ROMANIAN SUBSIDIARY**

**Daniela Elena BIRTOC**

Technical University Of Cluj-Napoca,  
University Center North of Baia Mare  
Romania

**Abstract:** Natuzzi Group's mission is to create value with integrity to customers, employees and shareholders. Create value with integrity means acting honestly, openly and transparently, respecting the others and, above all, to respect the laws and have a strong sense of responsibility to the company and all people involved. That's what made ethics code rules Natuzzi Group subsidiary Romania. It is not simply a list of rules to be followed and theories to be applied, but a useful tool at work, a benchmark for all our interlocutors. To emphasize the importance of integrity in company organization and encourage people to follow the rules contained in the Code of Ethics, Natuzzi Group has appointed a corporate guarantee in Ethics, whose role is:

- coordinate all relating to the application of the Code of Ethics;
  - communicate any updates made to the Code of Ethics;
  - coordinate checks and propose appropriate measures when there are some irregularities;
  - continuously monitor the correct application of the Code of Ethics.
- Code of ethics rules apply to all employees without exception, regardless of their position in the hierarchy, and violations of these rules involves the application of appropriate measures.

**Keywords:** ethics, manufacture, human resources , market

### **Bibliografie**

1. Bauman, Zygmunt, Etica post modernă, traducere în română Doina Lică, Editura Amarcord, Timișoara, 2000
2. Callinicos, Alexandru, Egalitate. Sărăcie și inegalitate în economiile dezvoltate, Editura Antet, București, 2004
3. Crăciun, Dan, Etica în afaceri. O scurtă introducere, Editura ASE, București, 2005
4. GAvrilescu Liviu, Unsprezece porunci ale managerului etic, Editura Risoprint, 2006
5. Ionescu, Gheorghe, Cultura organizațională și managementul tranziției, Editura Economică, București, 2001
6. Marian, L., coord., -Etica si responsabilitatea manageriala , Editura EFI-ROM, Tg.-Mures, 2002
7. NăstasE, Marian, Cultura organizațională și managerială, Editura ASE, București, 2006
8. Nicolescu, Ovidiu, VERBONCU, Ion, Fundamentele managementului organizației, Editura Tribuna Economică, București, 2001



## CARTELS: A GOOD OR A BAD STRATEGY?

**Izabela Luiza POP**

Technical University of Cluj-Napoca,  
North University Center of Baia Mare,  
Romania

---

**Abstract-**Any organization should seek the efficiency maximization, namely the achievement of an effect/effort ratio as high as possible. In order to apply this economic ground rule, some companies use strategies based on gaining a competitive advantage over competitors. In contrast, other companies choose lighter options to increase profitability. They apply strategies focused on agreements with competitors that aim to maintain prices at a certain level regardless of economic factors governing the market mechanism. The purpose of this paper is to highlight the positive and negative effects of cartels as a management strategy. In this regard, the first part of the article summarizes the most important theories about cartels and their characteristics, while the second part presents some European and Romanian cartels, based on data provided by the European Commission and the Competition Council. The final part presents the most important findings and conclusions but also some recommendations for future research.

**Keywords:** cartels, competition, strategies, development, price

**JEL CLASSIFICATION:** F63, D40, M10, M21,

---

### Bibliografie

- Alexandru Toreanik, (2010). *ArcelorMittal, amendat cu 315 milioane de euro pentru cel mai mare cartel din Europa*, <http://www.ziare.com/afaceri/producatori/arcelormittal-amendat-cu-315-milioane-de-euro-pentru-cel-mai-mare-cartel-din-europa-1026487>, la 08.05.2013.
- Business24.ro, (2011). *P&G si Unilever - amendă de 315,2 milioane de euro*, <http://www.business24.ro/unilever/stiri-unilever/p-g-si-unilever-amenda-de-315-2-milioane-de-euro-1489463>, la 08.05.2013.
- Business24.ro, (2009). *Patronii români prefera să plătească amenzi decât să-și toarne "colegii"*, <http://www.business24.ro/international/romania/patronii-romani-prefera-sa-plateasca-amenzi-decat-sa-si-toarne-colegii-1453159>, la 08.05.2013.
- Cristian Matache, (2011). *Legea tăcerii impusă de carteluri a fost încălcată. A apărut primul „turnător“*, <http://incomemagazine.ro/articles/legea-tacerii-impusa-de-carteluri-a-fost-incalcata-a-aparut-primul-turnator>, la 08.05.2013.
- Consiliul Concurenței, *Ce sunt cartelurile?* <http://www.clementa.ro/ro/carteluri.html>, la 08.04.2013.
- Consiliul Concurenței, (2011). *Decizia nr. 59 din 18.11.2011*, [http://www.consiliulconcurenței.ro/uploads/docs/items/id7298/decizie\\_taxi\\_mm\\_site.pdf](http://www.consiliulconcurenței.ro/uploads/docs/items/id7298/decizie_taxi_mm_site.pdf), la 10.05.2013.



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

### ACCESUL GOSPODARIILOR LA INTERNET

**Nicolae Robert FARCAS**

Universitatea Tehnica din Cluj Napoca  
Centrul Universitar Nord din Baia Mare  
Romania

**Abstract:** Romania se situează, alături de Grecia, pe penultimul loc în Uniunea Europeană în privința accesului gospodăriilor la Internet în 2012, de 54%, media la nivelul blocului comunitar fiind de 76%, arăta datele Eurostat publicate. În 2006, rata de acces era în România de 14%, iar în 2009 de 38%. Ultima poziție este ocupată în 2012 de Bulgaria, cu 51%. La polul opus, pe primele locuri se situează Olanda (94%), Luxemburg (93%), Danemarca și Suedia (ambele cu 92%). În ceea ce privește accesul gospodăriilor la Internet de mare viteză, România se află pe ultimul loc în UE, cu 50%. Rate mici de acces se înregistrează și în Bulgaria și Grecia, de 51% în ambele țări. Pe primele locuri se află Suedia (87%), Danemarca și Finlanda (85%). Potrivit Eurostat, doar 8% dintre utilizatorii din România au folosit Internetul în ultimele trei luni pentru operațiuni de Internet banking, față de 91% în Finlanda sau 87% în Estonia. În UE, media este de 54%. Totodată, pentru postarea de mesaje pe rețelele de socializare, cei mai mulți utilizatori (75%) au fost în Portugalia, iar cei mai puțini în Cehia (35%), în timp ce în România procentul este de 48%, aproape de media UE, de 52%.

**Keywords:** Internet, Broadband, utilizatori, comerț, banking

#### **Bibliografie:**

- 1) <http://www.ziare.com/internet-si-tehnologie/internet/romania-pe-penultimul-loc-in-ue-in-privinta-accesului-gospodariilor-la-internet-1207901>
- 2) [http://www.incomemagazine.ro/articol\\_90893/vezi-cate-gospodarii-au-acces-la-internet.html](http://www.incomemagazine.ro/articol_90893/vezi-cate-gospodarii-au-acces-la-internet.html)
- 3) <http://alexandrunegrea.ro/2011/02/18/statistici-romania-internet-salarii-locuri-de-munca-someri.html>



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

## CELE 7 INSTRUMENTE CLASICE ÎN VEDEREA MĂSURĂRII CALITĂȚII ÎN INDUSTRIA TEXTILĂ

**Georgeta IANC**

Liceul Teoretic "Emil Racovita"  
Baia Mare  
Romania

**Abstract:** Materialele și produsele bazate pe fibre și textile au jucat întotdeauna un rol vital în viața omului și nu există nici un motiv să credem că importanța lor se va micșora în secolul XXI. Dimpotrivă, în timp ce nu există înlocuitori serioși ai textilelor care să fie în ascensiune în domeniile convenționale de aplicare a confecțiilor și decorațiunilor interioare, textilele sau compozitele pe bază de textile sunt prevăzute a înlocui multe din materialele actuale din metal sau plastic - utilizate în industria de automobile, construcția de nave sau aeronautică, în industria utilajelor și uneltelor pentru mașini, în sectorul dispozitivelor electronice, electrotehnice și medicale, în construcții sau agricultură și, în mai mică măsură, materialele din lemn sau din piele, utilizate în industria mobilei, la articolele pentru sport și în alte domenii.

**Keywords:** calitate, cele 7 instrumente clasice, consumator, piata

### Bibliografie

1. Baron, T., ș.a. - Calitate și fiabilitate, Manual practic, vol. I, Editura tehnică, București, 1988.
2. Bălășoiu, T., Diaconu, G., Munteanu, R. – Educație pentru calitate, Ministerul Educației Naționale, Proiectul PHARE-RO 9602-05 TTQM, București, 2000.
3. Boca, G., - Bazele managementului calității, Editura Universității de Nord, Baia Mare, 2009.
4. Boca, G., - Îmbunătățirea Managementului calității, Universității de Nord, Baia Mare, 2009.
5. Ciobanu, D. – Proceduri de asigurare a calității confecțiilor textile, [www.didactic.ro](http://www.didactic.ro)
6. Clifford, A., - Tribuna calității, București, 1996
7. Florea, A. - Asigurarea calității confecțiilor textile, Universitatea Tehnică "Gh. Asachi", Iași, 2006.
8. Florescu, N., Teodorescu, I., Macovei, M., Boldișor, V. - Controlul tehnic de calitate în industria textilă, Editura tehnică, București, 1972.
9. Gheorghiu, A., Baron, T., Matei, Șt., Baron, C. - Măsurarea, analiza și optimizarea calității produselor industriale, Editura științifică și enciclopedică, București, 1982.
10. Harpa, R. – Asigurarea calității în filatură și în țesătorii, [www.tex.tuiasi.ro](http://www.tex.tuiasi.ro).





## CALCULATORUL – NECESITATE SAU DEPENDENȚĂ

**ARDELEANU Rafael Andrei**  
**COROIU Cristina Alexandra**  
**NICOARĂ Andrei Claudiu**

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

**Abstract:** *Acest studiu de caz este o cercetare despre utilizarea calculatorului în viața de zi cu zi a oamenilor și anume dacă acesta este o necesitate sau este o dependență. Am ales această temă deoarece considerăm calculatorul ca fiind o necesitate pentru majoritatea indivizilor, indiferent de categoria de vârstă din care fac parte și datorită faptului că este utilizat în vaste domenii. Calculatorul a fost creat cu scopul de a prelucra date și informații conform unei liste de instrucțiuni numită program. Acesta este folosit de o gamă largă de persoane în funcție de nevoile și dorințele acestora.*

**Keywords:** calculator, necesitate, program, vârstă, indivizi, domenii

**Concluzie:** Ritmul din ce în ce mai accelerat de dezvoltare a societății în care trăim, nu ne permite să ne eschivăm de la provocările pe care le întâlnim în viața de zi cu zi. Societatea progresa și implicit suntem obligați să facem față mereu acestui progres<sup>1</sup>. Astfel, utilizarea calculatorului a devenit o preocupare indispensabilă, îl regăsim în toate domeniile vieții: în instituțiile financiare, în unitățile medicale, în turism, dar și în școli. Acest studiu cercetează fenomenul utilizării computerului asupra persoanelor, dacă acesta este sau nu o necesitate. Deși este un instrument util, aproape indispensabil, computerul, prin folosirea lui excesivă împiedică gândirea liberă, scade creativitatea, obosește până la extenuare. Computerul este așadar un instrument indispensabil în dezvoltarea personală, dar utilizarea lui în exces, mai ales pentru jocuri video, este nocivă. În primul rând, calculatorul dă naștere dependenței. Unii ajung să prefere jocurile pe calculator în detrimentul activităților sportive sau celor în aer liber<sup>2</sup>.

#### 4. Referințe

- \*\*\* [http://www.concursurilecomper.ro/rip/2014/iunie2014/15-OlteanSabinaLarisa-Studiu%20de%20caz\\_Utilizarea\\_calculatorului.pdf](http://www.concursurilecomper.ro/rip/2014/iunie2014/15-OlteanSabinaLarisa-Studiu%20de%20caz_Utilizarea_calculatorului.pdf)
- \*\*\* <https://www.moodle.ro/preparandia/index.php/liceal7/item/468-utilizarea-calculatorului-in-procesul-educational-instruirea-asistata-de-calculator>
- \*\*\* [http://www.elearning.ro/resurse/Intel\\_2009\\_studiu\\_studenti\\_Hermes.pdf](http://www.elearning.ro/resurse/Intel_2009_studiu_studenti_Hermes.pdf)

<sup>1</sup> [http://www.ccdab.ro/Editura/US\\_6\\_2014.pdf](http://www.ccdab.ro/Editura/US_6_2014.pdf)

<sup>2</sup> [http://www.ccdab.ro/Editura/US\\_6\\_2014.pdf](http://www.ccdab.ro/Editura/US_6_2014.pdf)



## PUNE STRESUL PE PAUZĂ ȘI DĂ DRUMUL LA DISTRACȚIE !

**BREBAN Ștefania;**  
**COVACIU Ionela;**  
**TOT Daiana;**

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

**Abstract:** Această lucrare vizează o radiografie la nivelul orașului Baia Mare, dorind să evidențieze preferințele cetățenilor în a-și alege vacanța perfectă și magnetizarea exercitată de diversitatea punctele de atracție asupra lor. După cum se cunoaște, situația economică, dictează în cea mai mare parte condițiile în care urmează să se desfășoare vacanțele. În acest studiu încercăm să facem abstracție de aceasta pentru a vedea nivelul la care ne situăm ca și țara cu potențial turistic, ce tipuri de activități sunt preferate în funcție de vârstă, și nu în ultimul rând cum sunt percepute vacanțele, ca fiind: momente de relaxare și detașare de lumea exterioară, sau posibilități de a încerca lucruri noi, ce implică adrenalina și aventură?

**Cuvinte cheie:** eșantion, chestionar, interviu, vacanță, turism

**Concluzie:** Vedem cum avansăm irevocabil înspre o societate cu oameni tot mai ocupați, job-uri tot mai solicitante și atât de puțin timp dedicat pentru micile plăceri, vacanțe cu cei dragi și momente de relaxare. Considerăm că turismul este o piesă importantă în tot acest puzzle, care necesită dezvoltare și inovație în funcție de cerințele și plăcerile oamenilor. Avem datoria de a interveni la nivel geografic de a ne promova județul, țara și resursele de care dispunem: litoralul și muntele. În baza analizei SWOT efectuate anterior, propunem ca factorii de decizie să evalueze strategiile actuale pentru turism, pentru a le îmbunătăți dacă este necesar și pentru crearea de noi oportunități pentru investitori.

Obținerea de finanțare pentru dezvoltarea, întreținerea și promovarea unei afaceri în turism este un punct-cheie în dezvoltarea sectorului turistic. Astfel, ar trebui să fie propuse și implementate forme de finanțare noi și diverse care să fie un ajutor pentru investitorii în turism.

### Referințe

1. <http://www.plecatideparte.ro/pro-si-contra-calatoriei-cu-masina/>
2. <http://www.gandul.info/magazin/cu-avionul-sau-cu-masina-in-vacanta-la-schi-in-austria-3527602>
3. <http://www.avocatnet.ro/content/articles?id=37098>
4. <http://www.money.ro/unde-pot-merge-in-vacanta-pasionatii-de-adrenalina/>
5. <http://zona-statiunibalneare.viaromania.eu/>
6. <http://www.adrnordest.ro/user/file/news/08.06/Analiza%20SWOT%20turism%20d raft%203.pdf>



## ANALIZA MICROTRANZACȚIILOR JOCURILOR VIDEO

**GROSU Victor**

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

**Abstract:** *Pentru a alcătui această lucrare am analizat comportamentul consumatorilor de jocuri video și impactul care îl au microtranzacțiile în obiceiurile lor de a utiliza această formă de divertisment. ținându-se cont de sexul, vârsta, dar și frecvența utilizării unui joc video ca formă de divertisment, s-a urmărit determinarea motivului pentru care respondenții au decis să achiziționeze bunuri virtuale. Am decis să public chestionarul pe diverse forum-uri online dedicate jocurilor tip MOBA (Multiplayer Online Battle Arena). Acest tip de jocuri sunt free-to-play și se bazează pe microtranzacții pentru a genera principala sursă de venit.*

**Keywords:** free-to-play, microtranzacții, bun virtual.

**Concluzii:** În ultimii ani industria jocurilor video a avut parte de o creștere semnificativă atât în ceea ce privește calitatea jocurilor dezvoltate cât și a veniturilor generate de către acestea prin vânzări și microtranzacții. Grand Theft Auto V, ultimul titlu al celor de la Rockstar demonstrează popularitatea și poziția ca formă de divertisment a jocurilor video. Bugetul alocat pentru dezvoltarea și marketing-ul jocului a fost de 268 milioane de dolari. În primele douăzeci și patru de ore jocul a avut încasări record de aproximativ 800 milioane de dolari. În comparație, filmul cu cele mai mari încasări în prima zi a fost Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 cu 91 milioane de dolari.

#### 4. Referințe

<http://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/162609/piata-jocurilor-video-a-depasit-100-mld-si-ar-putea-creste-cu-40-in-urmatorii-trei-ani.html>

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most\\_expensive\\_video\\_games\\_to\\_develop](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_expensive_video_games_to_develop)

<http://www.boxofficemojo.com/alltime/days/?page=open&p=.htm>



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

## JUCĂRIA - UN CAPRICIU AL PĂRINȚILOR ? SAU O NECESITATE PENTRU COPII ?

CHIRA(CRISTIAN) DOINA  
CHIOREAN (FLORESCU)MARILENA  
IEDERAN (ȘLEAM ) MONICA  
ȘLEAM FLORIN

Universitatea Tehnica Cluj Napoca  
Centrul Universitar de Nord Baia Mare

**Abstract:** Jocul este limbajul natural al copilului, o metaforă și expresie simbolică a ceea ce se petrece în viața lui. Jocul este pentru copii ceea ce reprezintă limbajul pentru adulți. Neavând experiența vieții, în general copiii găsesc propriile soluții la problemele cu care se confruntă, cel mai adesea soluții creative. Astfel, ei devin mici exploratori, descoperitori, mereu activi, ajungând să-și construiască imaginația în jurul jucăriilor.

Jocul e considerat limbajul copiilor, atunci jucăriile sunt cuvintele lor. Pentru a avea un copil dezvoltat normal, cu un suflet sănătos, părinții trebuie să aleagă cu grijă jucăriile acestuia. În acest studiu am încercat să determinăm opțiunile adulților în ce privește achiziționarea de jucării, un capriciu al părinților sau o necesitate pentru copii?

**Keywords:** Jucărie, creativitate, dezvoltare, investiție, necesitate.

### Referințe:

- 1 xxx. <http://www.zf.ro/zf-24/cati-bani-dau-romanii-pe-jocuri-jucarii-si-console-12685774>
- 2 xxx. <http://arhiva.cna.ro/cercetari/sondaje/IMAS%202007%20Ro.pdf>
- 3 xxx. <http://www.jurnalulph.ro/business/4831-cat-au-cheltuit-romanii-pe-jucarii-de-craciun.html#sthash.XAXjCsOZ.dpuf>
- 4 xxx. <http://www.mediafax.ro/economic/studiu-privind-comertul-pe-internet-intentia-de-cumparare-online-s-a-dublat-fata-de-2011-pentru-produse-ca-e-books-si-jucarii-13355994>



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

### **TURISMUL ÎN ROMÂNIA**

**OANCEA Viorica Alina**

**ORĂȘANU Andrada-Clara**

**POP Gianina Alina**

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca, Centrul Universitar Nord din Baia Mare  
Facultatea de Științe

**Argument**/Turismul în România se concentrează asupra peisajelor naturale și a istoriei sale bogate. Traversată de apele Dunării, România are un scenariu sensibil, incluzând frumoșii și împăduriții Munți Carpați, Coasta Mării Negre și Delta Dunării, care este cea mai mare deltă europeană atât de bine păstrată. În România este o abundență a arhitecturii religioase și a orașelor medievale și a castelelor. Potențialul turistic constituie o componentă esențială a ofertei turistice și o condiție indispensabilă a dezvoltării turismului. Cu o lungă și distinsă istorie, România este un tezaur de cultură, artă și frumusețe naturală. În ciuda greutăților și a provocărilor de a fi o țară în dezvoltare, frumusețea României este magnifică prin mulțimea de monumente, tradiții și locuri culturale moștenite.

**Keywords:** Vacanță, Turism, Turismul românesc

**Concluzie:** În acest studiu am încercat să determinăm opțiunea maramureșenilor cu privire la locul și modul de petrecere al vacanțelor, folosind Metoda Chestionarelor, pe un eșantion de 90 de respondenți. Pe baza întocmirii analizei SWOT putem trage concluzia că, cea mai bună soluție pentru turismul românesc este investirea resurselor în promovarea pe plan extern a punctelor tari ale României și pentru eliminarea punctelor slabe din plan intern, concomitent cu urmărirea oportunităților oferite de piețele externe.

### **BIBLIOGRAFIE**

1. Neacșu, N., Băltărețu, A., Neacșu, M. (2012), Economia turismului-Manual de studiu individual, editura Pro Universitaria, București, pp.9-12;
2. Stan, M., România : ghid turistic și istoric . ghid turistic și istoric, editura Niculescu, București, 2007;
3. Ciangă, N., România. Geografia turismului, editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2001;



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

## **NUANTE IN CULORI**

**MIHĂILĂ T. Emanuela Alina**

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

**Abstract:** În ziua de astăzi, sunt așa de multe surse surse de informații, și cu toate acestea, este tot mai greu atunci când trebuie să luăm o decizie în ceea ce privește alegerea nuanțelor de culori și aceasta, pentru că fiecare dintre noi percepem diferit spațiul, forma și lumina. Este un lucru să adori o imagine, sau o idee, și un altul să înveți ce trebuie să fie adorat prin înțelegerea acelei imagini. Reafirmăm dorința naturală a omului pentru exaltare, pentru o preocupare față de noi înșine cu emoțiile absolute. Noi creăm imagini a căror realitate este evidentă de la sine și care evocă asocieri cu imagini sublime și frumoase. Imaginea pe care o producem este cea a revelației, evidentă de la sine, reală și concretă, care poate fi înțeleasă de oricine.

**Cuvinte cheie:** schimbare, nuante, culoare, designer, calitate;

### **BIBLIOGRAFIE**

1. Brown, Michelle, P., *Ghid de artă creștină*, Editura Casa Cărții, Oradea, 2009
2. Norman, Donald, Arthur, *Designul lucrurilor de zi cu zi*, Editura Publica, 2009



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

## **FACEBOOK- SINDROMUL PREZENTULUI**

**BOZAI Sinziana**

**KEREKES Timea**

Technical University Of Cluj-Napoca,  
University Center North of Baia Mare  
Romania

**Abstract:** *Pentru analiza acestei lucrări am studiat comportamentul utilizatorilor de Facebook, mai exact timpul și preocupările desfășurate pe Facebook. Acest site de socializare este cel mai accesat în întreaga lume, atât de tineri cât și de adulți, aceștia petrecând multă vreme din timpul lor liber. Facebook-ului este un site ușor de accesat, pune la dispoziție numeroase domenii pentru diferite interese, de la cei mici până la cei în vârstă. Pe lângă punctele pozitive sunt prezente și cele negative, dependentă, lipsa activității fizice aceasta fiind foarte important pentru sănătatea atât fizică cât și psihică.*

**Keywords:** communication, change management, trend, demand

### **Bibliografie**

1. David Kirkpatrick: Efectul Facebook; (2011); Philobia.
2. Alexandru-Bradut Ulmanu: Cartea fetelor; (2011); Humanitas
3. Date statistice: <http://www.facebrands.ro/favorites.html>
4. The Full Story Of How Facebook Was Founded:  
<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1>





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

## IMAGINE ȘI PROMOVARE RESTAURANT BIO

**NASTAI Artha**

**RUS Alexandra**

**ȘINC Kinga**

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

**Abstract:** Pentru a alcătui această lucrare am analizat, în primul rând, beneficiul produselor bio asupra sănătății omului, iar în al doilea rând, promovarea unui restaurant cu specific bio. După cum se știe, alimentația omului reprezintă unul dintre stâlpii fundamentali al construcției sale. Sănătatea și echilibrul fiecăruia se află în corelație directă cu hrana. Deprinderea unei alimentații adecvate aduce, împreună cu alte elemente corecte de comportament, o viață sănătoasă. Consumul de alimente bio s-a extins și în industria restaurantelor, mai mult de o treime dintre acestea folosindu-se de alimente în acest fel. Ideea de afacere propusă este deschiderea unui restaurant cu profil de alimentație naturală în Baia Mare, destinat publicului larg. S-a constatat că o structură de acest tip nu există la Baia Mare, așadar decizia de a deschide un asemenea restaurant s-a dovedit a fi dinamică, atrăgătoare și inovatoare. Restaurantul se va numi “Bio Bistro”, iar motto-ul restaurantului va fi „A mânca diferit și sănătos este întotdeauna ceea ce căutăm când împingem ușa unui restaurant”.

**Cuvinte cheie:** produse bio, restaurant, promovare, sanatate

### **Bibliografie**

1. <http://www.plandefacere.ro/idei-de-afacere/8-idei-de-afaceri-la-domiciliu-care-iti-pot-asigura-succesul-in-2014/>
2. <http://www.bioshopping.ro/acasa/details/2134/262/zahar-si-indulcitori/zahar-brun-bio>
3. <http://www.ziare.com/articole/alimente+mancare+populatie>



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

## **ERA CUMPĂRĂTURILOR ONLINE?**

**DANCI Emilia  
MIHOLCA Adriana  
MUREȘAN Mihaela**

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca, Centrul Universitar Nord din Baia Mare  
Facultatea de Științe

**Abstract.** Internetul a devenit o sursa de informare foarte utilizată și convenabilă, din toate punctele de vedere, pentru consumatori, s-a constatat faptul că un număr destul de mare de români aleg să-și facă unele cumpărături online. O anumită categorie de consumatori utilizează internetul pentru a-și achiziționa anumite produse iar pe viitor se constată creșterea numărului de consumatori care vor utiliza această tehnologie și din mediul rural. Soluțiile oferite de internet sunt inteligente și de ultimă oră, exact ceea ce are nevoie o afacere pentru a se individualiza față de concurență. Deși pe internet se implementează cea mai avansată tehnologie web, se știe că uneori cea mai bună alegere nu este întotdeauna și cea mai complexă. Relația cu clientul este cea mai importantă de aceea se dorește satisfacția acestuia cât mai mult posibil și găsirea unor metode care să conducă la facilitarea sarcinilor consumatorilor. Consumatorii se arată tot mai atrași de această tehnologie și manifestă un comportament de acceptare a acestui gen de cumpărături.

**Keywords:** cumpărător, shopping, online market, change management

### **Bibliografie:**

1. [www.motivatingquotes.com/success.htm](http://www.motivatingquotes.com/success.htm)
2. [http://ro.wikipedia.org/wiki/Turismul\\_%C3%AEn\\_Rom%C3%A2nia](http://ro.wikipedia.org/wiki/Turismul_%C3%AEn_Rom%C3%A2nia)
3. [http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Breviar%20turism/Turismul\\_Romani\\_ei\\_pdf](http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Breviar%20turism/Turismul_Romani_ei_pdf)
4. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/pagina2.asp?id=cap5>



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

## DEPENDENȚA DE INTERNET ÎN RÂNDUL TINERILOR DIN

### BAIA MARE

**INCEU Mihaela**

Universitatea Tehnică din Cluj Napoca

Centrul Universitar Nord din Baia Mare

Facultatea de Științe

**Abstract:** *Televizorul si calculatorul sunt atacate neincetat de catre specialisti pentru efectele dezastruoase pe care le au asupra dezvoltarii copiilor. Desi pot deveni instrumente exceptionale de educatie pentru copii, de cele mai multe ori se transforma intr-o reala sursa de pericole. Cea mai buna abordare consta in gasirea unui echilibru in timpul acordat de copil acesteia, in reducerea efectelor adverse si incurajarea avantajelor de care poate beneficia. Exista o multime de motive de ingrijorare cand vine vorba de invazia tehnologiei in randul copiilor. Exista si alte influente nocive nebanuite ale gadgeturilor asupra dezvoltarii si sanatatii copiilor, demonstrate, de-a lungul timpului, de numeroase studii: vocabular sarac si cultura generala precara, predispozitie la boli de inima si diabet, impulsivitate si predispozitie la accidente frecvente si scadere a atentiei si concentrarii si a performantelor scolare etc.*

**Keywords:** *calculator, depenendta, informative, cultura*

**CONCLUZII:** Îl folosim cu toții aproape zilnic - facem cumpărături pe Internet, ne informăm de pe Internet, comunicăm pe Internet, facem afaceri pe Internet, ne distrăm pe Internet, ce nu poate oferi Internetul?

### **Bibliografie**

1. <http://vaidaferenc.ro/internetul-si-efectele-lui-negative/>
2. <http://www.copilul.ro/comunicare-copii/emotiile-copiilor/Impactul-jocurilor-pe-calculator-asupra-copiilor-a5380.html>
3. <http://bucurestifm.ro/2015/02/05/calculatorul-acapareaza-vacantele-copiilor/>
4. <http://familie-relatii.acasa.ro/relatii-de-familie-52/ce-efecte-nebanuite-au-televizorului-si-calculatorului-asupra-copiilor-196304.html>



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

## **ASISTENȚA SOCIALĂ – ÎNTRE TEORIE ȘI PRACTICĂ**

**POP Diana Ioana**

**OȘAN Mădălina Violeta**

Centrul Universitar Nord Baia Mare

Facultatea de Litere

Specializarea: Asistență Socială

**Abstract:** Pentru alcătuirea acestui studiu am analizat modul în care studenții de la specializarea asistență socială (anul I, II, III) înțeleg această profesie, cum consideră ei că asistența socială este înțeleasă în comunitate, ce salariu consideră ei că merită un asistent sociali și care sunt planurile lor de viitor. Totodată, prin analiza răspunsurilor oferite de studenții chestionați am vrut să vedem cât de mult diferă părerile lor în funcție de anul de studiu. Ținând cont de faptul că asistența socială este o profesie relativ nouă pe piața muncii din România am vrut să vedem dacă viitorii asistenți sociali au o viziune realistă sau mai degrabă idealistă despre meseria aleasă, dacă a fost aleasă din motive filantropice sau economice și dacă respondenții o consideră o meserie de viitor în societatea românească.

**Keywords:** asistență socială, profesie, studenți, educație,

### **Bibliografie**

[1] Asistența Socială în spațiul românesc

<http://www.rasfoiesc.com/sanatate/asistenta-sociala/ASISTENTA-SOCIALA-IN-SPATIUL-R68.php>

[2] Ce este asistentul social?

<http://www.prostemcell.ro/articole-prestatii-sociale/ce-este-asistentul-social.html>

[3] Registrul Colegiului Național al Asistenților Sociali din România

<http://www.cnasr.ro/stiri-14-0-ro-Partea-I>

[4] Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale

<http://www.mmuncii.ro/j33/index.php/ro/transparenta>

[5] Serviciul Public de Asistență Socială

<http://ro.wikipedia.org/wiki/SPAS>

[6] Direcția Generală de Asistență Socială și Protecția Copilului Maramureș

<http://dgaspcmm.ro/>



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

## **TELEFONUL MOBIL NECESITATEA UNORA DEPEDENTA ALTORA**

**GIURCA Mariana  
ZAHARIE Alina  
ZAHARIE Corina**

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

**Abstract:** Acest studiu de caz este o cercetare despre necesitatea folosirii telefonului mobil in societatea moderna de catre fiecare individ. Am ales aceasta tema deoarece consideram ca telefonul mobil a devenit o necesitate pentru fiecare individ. Telefonul mobil a fost creat cu scopul de a usura comunicarea, de a mentine relatiile la distanta, de a gasi mai usor anumite informatii si intr-un timp relativ mai scurt. Telefonul mobil este folosit de o gama larga de persoane in functie de nevoile si dorintele persoanelor. Telefonul mobil este folosit de aproape fiecare persoana, unele avand chiar doua sau mai multe telefoane, din acest motiv copaniile de telefonie mobila au extraoptiuni pentru toate nevoile si dorintele atat a celor in varsta cat si a celor tineri dand posibilitatea oamenilor de a alege oferte cat mai tentante.

**Keywords :** telefon, Comunicare, Retele mobile, Adolescenta, Depedenta, Relatii sociale, Necesitate,

### **1.Introducere :**

#### **Bibliografie**

- 1 [http://ro.wikipedia.org/wiki/Telefon\\_mobil](http://ro.wikipedia.org/wiki/Telefon_mobil)
- 2 [http://ro.wikipedia.org/wiki/Istoria\\_telefonului\\_mobil](http://ro.wikipedia.org/wiki/Istoria_telefonului_mobil)
- 3 [http://www.historia.ro/exclusiv\\_web/general/articol/10-lucruri-stiut-istoria-telefonului-mobil](http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/10-lucruri-stiut-istoria-telefonului-mobil)
- 4 <http://www.ziare.com/articole/efecte+creier+telefon+mobil>

**THE MINISTRY OF EDUCATION, RESEARCH, YOUTH AND SPORTS**

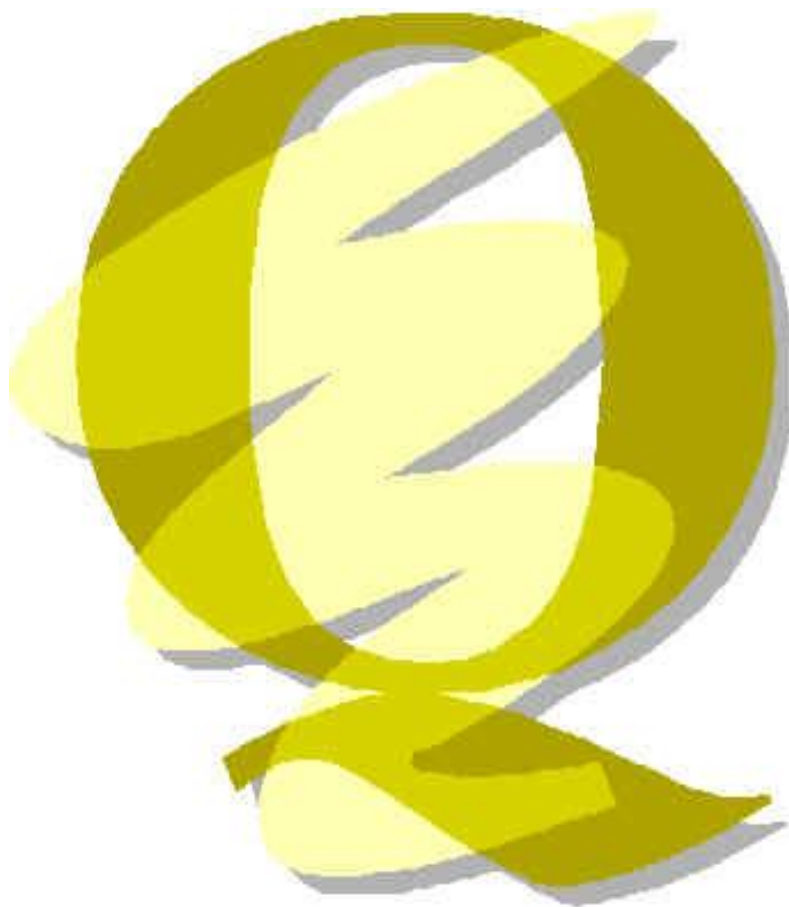
**ROMANIA**

**TECHNICAL UNIVERSITY CLUJ NAPOCA**

**NORTH CENTER UNIVERSITY OF BAI A MARE**

**FACULTY OF SCIENCES**

**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



***QUALITY - ACCESS TO SUCCESS***

PUBLICATIE PERIODICA EDITATA DE UNIVERSITATEA TECHNICA CLUJ NAPOCA  
CENTRUL UNIVERSITAR DE NORD BAI A MARE  
FACULTATEA DE STIINTE, DEPARTAMENTUL DISCIPLINE ECONOMICE –EICU

**ISSN 2067-5216**