

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTRERAT (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Neuromarkeing și comportamentul consumatorului- FSTE 1126						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	DAP

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

(II)

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp ore					122
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					36
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					34
Tutoriat					14
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	122				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu e cazul
4.2 de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu acces la internet si dotata cu tabla si videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de seminar/laborator cu acces la internet si dotata cu calculatoare, tabla si videoproiector.

6. 1 Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Analiza aprofundată, sinteza și utilizarea informațiilor economice în vederea fundamentării deciziilor în domeniul psihologiei și comportamentului economic de consum individual și organizațional. C.1.2 Elaborarea de lucrări, rapoarte și studii complexe referitoare la psihologia și comportamentul economic de consum necesare optimizării deciziilor manageriale de marketing la nivelul firmei; C.1.3. Fundamentarea, conceperea și aplicarea de strategii și politici de marketing domeniul psihologiei și comportamentului economic de consum; C.3.2 Elaborarea și implementarea unor studii de piață complexe în domeniul psihologiei și comportamentului economic de consum prin utilizarea conceptelor și metodelor specifice analizei sistemice, sintezei și interpretării proceselor economico-sociale; C.3.3 Evaluarea și analiza-diagnostic a mediului intern și extern al organizației în domeniul psihologiei și comportamentului economic de consum.
-------------------------	--

Competențe transversale	CT1 - Comunicare (verbală și scrisă) CT2 - Gândire strategică CT3 – Luarea deciziilor CT4 – Creativitate CT6 - Adaptabilitate la schimbare
Aptitudini/Competențe ESCO	- Gândește analitic. - Efectuează cercetare de piață. - Include criteriile economice în procesul decizional - Realizează analize de date. - Identifică nișe de piață - Analizează tendințe economice - Sintetizează informații. - Monitorizează comportamentul consumatorilor.

6.2 Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	- Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează comportamentul consumatorului, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și decizia de cumpărare și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. - Studentul/Absolventul explică conceptele de piață, consumator, client - Studentul/Absolventul descrie modelele fundamentale de analiză de marketing (mix, mediu, swot, bcg).
Aptitudini	- Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind psihologia și comportamentul consumatorului individual și organizațional, factorii de influență ai consumatorului, decizia de cumpărare, segmentarea pieței și criteriile de segmentare; - Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini privind previziunea cererii de produse și/sau servicii pe baza analizei coeficienților de elasticitate în funcție de preț și venit.
Responsabilități și autonomie	- Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare a planificării cererii de produse/servicii. menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare profilului consumatorului; - Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta și planifica necesarul de resurse într-o organizație, de a previziona cererea de produse și servicii, utilizând modelul statistic Markov - Studentul/absolventul elaborează și prezintă rapoarte de analiză a consumatorului (VALS)

6.3. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

6.3.1 Obiectivul general al disciplinei	- Manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul psihologiei și comportamentului consumatorului; - Valorificarea optimă și creativă a propriului potențial legat de conceptele din curs; - Angajarea în studiul comportamentului consumatorilor prin conștientizarea faptului că trebuie să își realizeze rutine de observare, fundament pentru cercetările pe care studentul le va întreprinde în viitor în cadrul profesiei sale în domeniul marketingului viabile la nivelul unității economice și la nivel individual și în vederea creșterii eficienței.
6.3.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea rolului, importanței și locului disciplinei ca și o disciplină de marketing; - Capacitatea de analiză și sinteză a informațiilor din domeniul de consum; - Posibilitatea armonizării disciplinei în contextul celorlalte discipline de marketing; estimarea și predicția impactului diversilor factori de influență asupra achiziției economice. - Înțelegerea naturii și caracteristicilor conceptelor din curs; - Înțelegerea raporturilor între conceptele psihologie și comportament, precum și a dinamicii acestor raporturi; - explicarea poziției și rolului organizațiilor care folosesc în activitatea de marketing

	conceptele și cunoștințele din sfera psihologiei și comportamentului consumatorului. ▪ Dezvoltarea abilităților intelectuale: studiul independent, efectuarea unei cercetări științifice și practice finalizată printr-o lucrare de tip referat; ▪ Dezvoltarea abilităților de cunoaștere și de aprofundare a datelor din sfera de consum; Transferul informațiilor din planul epistemologic-cognitiv general, în cel practic – operațional
--	--

7. Conținuturi

7.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
7.1.1 Introducere în domeniul Psihologiei și a comportamentului economic de consum	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.2 Dimensiuni comparate ale consumului și consumatorilor	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.3 Cererea de consum între rigiditate și elasticitate. Determinarea și prognoza cererii.	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.4 Indicatori macroeconomici ai consumului	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.5 Influențele de grup asupra consumatorilor individuali	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.6 Influențe și Variabilele individuale în procesul de consum	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.7 Consumul și ierarhia trebuințelor	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.8 Decizie și modelare în procesul de consum	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.9 Relația pe termen lung cu consumatorul	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.10 Comportamentul consumatorului organizațional	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.11 Stimulii ofertei și strategii de creștere a consumului	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.12 Fundamentele stării de satisfacție a consumatorului	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.13 Reacțiile post-cumpărare ale consumatorului și riscul la ofertant	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)
7.1.14 Drepturile și obligațiile și protejarea consumatorilor	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	(2 ore)

Bibliografie obligatorie :

1.SASU, D.V.- Comportamentul consumatorului -, <https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=7825> , Oradea, **2026**;

Bibliografie suplimentară :

2. SASU, D. V., "Comportamentul consumatorului - Suport curs" - <https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=91006> format electronic, Oradea, **2026**;

3. SASU D.V., - Psihologia consumatorului -, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2005;

4.BARTA, Thomas, BARWISE, Patrick, - The 12 Powers of a Marketing Leader: How to Succeed by Building Customer and Company Value, September 22, **2016**, Publisher McGraw-Hill, New York, ISBN: 9781259834721

5. BLYTE, J., - Comportamentul consumatorului -, Editura Teora, București, 2000;

6. CĂTOIU, I., TEODORESCU, N., - Comportamentul consumatorului. Teorie și practică -, Editura Economică, București, 1997

7. CAVE, S., Învățământul comportamentului consumatorului într-o săptămână -, Editura Cosmos, București, 2002;

8. CHIVU-POPA, R. G., "Marketing nutrițional. Considerații teoretice și practice din perspectiva beneficiarilor" - Ediția I, București, România, Editura Universitară, **2021**;

9. CIORNEA, R., "Comportamentul consumatorului. Aplicații practice" - Ediția I, Cluj-Napoca, România, Editura Risoprint, **2021**;

10. DATCULESCU, P.; Cercetarea de marketing; Editura Brandbuilders, București, 2007;

11.GURĂU, M.-I., - "Rolul rețelelor sociale în modelarea comportamentului consumatorului în contextul noii economii", Editura Universitară, București, **2023**;

12. GHERASIM, A. și GHERASIM, D., - "Comportamentul clienților" -, Editura Pro Universitaria, București, **2024**;

13. GUEGEN, N., - Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum -, Editura Polirom, Iași , 2006;

14. ILIESCU, D., PETRE, D., - Psihologia reclamei și a consumatorului, Editura Comunicare.ro București, 2004;

15. KOTLER; Philip- Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2009;

16. KOTLER; Philip- Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2010;

17.KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan -Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital- Editura Wiley, New York, 1st Edition December 5, 2016;

18. LAZĂR, D.D., – Bazele marketingului, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2001; 19. MARDER, E., - Comportamentul consumatorilor -, Editura Teora, București, 2002; 20. MASLOW, Abraham H., - Motivație și personalitate -, Editura Trei, București, 2007; 21. MILLER, Donald - Building A Storybrand, Editura Thomas Nelson Publishers - New 2017; 22. MIHUȚ, I., POP, M.,- Consumatorul și managementul ofertei -, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1996; 23. MIRON, D. , MOLDOVEANU, M., - Psihologia reclamei-publicitatea în afaceri -, Editura Libra, București, 1995; 24. PLĂIAȘ, I. - Comportamentul consumatorului -. Editura Intelcredo, Deva, 1997; 25. SETH, Godin - Asta înseamnă Marketingul- nu poți fi văzut până nu înveți să vezi- Editura Publica, București, 2019; 26. SCHIFFMAN, Leon, G., KANUK Leslie Lazar, - Consumer Behavior, Pentice-Hall, INC., Englewood Cliffs, New Jersey, 11-th edition; 2019, https://doku.pub/documents/consumerbehavior11th-edleon-g-schiffman-6lkv7j28e304 27. SOLOMON, M. R., & RUSSEL, C. A., "Consumer behavior: Buying, having, and being" - 14th global ed., Harlow, England, Pearson Education Limited, 2024 28. SZMIGIN, I., & PIACENTINI, M., "Consumer Behaviour" - 3rd ed., Oxford, United Kingdom, Oxford University Press, 2022; 29. ZALTMAN, G., - Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață-;Editura Polirom, Iași, 2007; 30. ZAMFIR, I., - Protecția consumatorului pe înțelesul tuturor, -, Editura Dacia AS, Ploiești, 2002; 31. Branding matters. Because branding matters. brandknewmag.com 07.19#81 , e-book , https://en.calameo.com/read/004325935f770e5abc2ad		
7.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
7.2.1 Consumul și rolul lui în economie	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.2 Tipologii ale consumatorilor	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.3 Influența personalității asupra consumului	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.4 Stiluri de viață	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.5 Motivații de consum	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.6 Diferența dintre atitudine și comportament	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.7 Memoria și importanța ei în procesul deciziei cumpărării produselor	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.8 Factori socio-culturali de influență asupra consumului	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.9 Factori economici de influență asupra consumului	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.10 Factori de marketing de influență. Persuasiune și reclamă	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.11 Consumator organizațional	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.12 Importanța segmentării și a pieței țintă	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.13 Loialitatea consumatorilor	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
7.2.14 Cercetări și studii de piață privind comportamentul consumatorului	Expunerea, descriere, Exemple, Studii de caz	(2 ore)
Bibliografie obligatorie : 1.SASU, D.V.- Psihologia si comporamenul economic de consum, suport de curs format electronic, -, https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=92900 , Oradea, 2026; Bibliografie suplimentară : 2. SASU, D. V., "Comportamentul consumatorului - Suport pentru studiu individual" - format electronic, https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=91006 Oradea, România 2026;. 3. SASU D.V., - Psihologia consumatorului -, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2005; 4.BARTA, Thomas, BARWISE, Patrick, - The 12 Powers of a Marketing Leader: How to Succeed by Building Customer and Company Value, September 22, 2016, PublisherMcGraw-Hill, New York,ISBN: 9781259834721 5. BLYTE, J., - Comportamentul consumatorului -, Editura Teora, București, 2000; 6. CĂTOIU, I., TEODORESCU, N.,- Comportamentul consumatorului. Teorie și practică -, Editura Economică, București, 1997		

7. CAVE, S., Învăță comportamentul consumatorului într-o săptămână -, Editura Cosmos, București, 2002;
8. CHIVU-POPA, R. G., "Marketing nutrițional. Considerații teoretice și practice din perspectiva beneficiarilor" - Ediția I, București, România, Editura Universitară, 2021;
9. CIORNEA, R., "Comportamentul consumatorului. Aplicații practice" - Ediția I, Cluj-Napoca, România, Editura Risoprint, 2021;
10. DATCULESCU, P.; Cercetarea de marketing; Editura Brandbuilders, București, 2007;
11. GURĂU, M.-I., - "Rolul rețelelor sociale în modelarea comportamentului consumatorului în contextul noii economii" -, Editura Universitară, București, 2023;
12. GHERASIM, A. și GHERASIM, D., - "Comportamentul clienților" -, Editura Pro Universitaria, București, 2024;
13. GUEGEN, N., - Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum -, Editura Polirom, Iași, 2006;
14. ILIESCU, D., PETRE, D., - Psihologia reclamei și a consumatorului, Editura Comunicare.ro București, 2004;
15. KOTLER; Philip- Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2009;
16. KOTLER; Philip- Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2010;
17. KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan -Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital- Editura Wiley, New York, 1st Edition December 5, 2016;
18. LAZĂR, D.D., - Bazele marketingului, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2001;
19. MARDER, E., - Comportamentul consumatorilor -, Editura Teora, București, 2002;
20. MASLOW, Abraham H., - Motivație și personalitate -, Editura Trei, București, 2007;
21. MILLER, Donald - Building A Storybrand, Editura Thomas Nelson Publishers - New York, 2017;
22. MIHUȚ, I., POP, M., - Consumatorul și managementul ofertei -, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1996;
23. MIRON, D., MOLDOVEANU, M., - Psihologia reclamei-publicitatea în afaceri -, Editura Libra, București, 1995;
24. PLĂIAȘ, I. - Comportamentul consumatorului -. Editura Intelcredo, Deva, 1997;
25. SETH, Godin - Asta înseamnă Marketingul- nu poți fi văzut până nu înveți să vezi- Editura Publica, București, 2019;
26. SCHIFFMAN, Leon, G., KANUK Leslie Lazar, - Consumer Behavior, Pentice-Hall, INC., Englewood Cliffs, New Jersey, 11-th edition; 2019, <https://doku.pub/documents/consumerbehavior11th-edleon-g-schiffman-6lkv7j28e304>
27. SOLOMON, M. R., & RUSSEL, C. A., "Consumer behavior: Buying, having, and being" - 14th global ed., Harlow, England, Pearson Education Limited, 2024
28. SZMIGIN, I., & PIACENTINI, M., "Consumer Behaviour" - 3rd ed., Oxford, United Kingdom, Oxford University Press, 2022;
29. ZALTMAN, G., - Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață-; Editura Polirom, Iași, 2007;
30. ZAMFIR, I., - Protecția consumatorului pe înțelesul tuturor, -, Editura Dacia AS, Ploiești, 2002;
31. Branding matters. Because branding matters. brandnewmag.com 07.19#81, e-book, <https://en.calameo.com/read/004325935f770e5abc2ad>.

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

- Loialitatea față de brand.
- Ce înseamnă și cum se manifestă brand loyalty în segmentul de piață ales?
- Cum se reflecta preferința personală în decizia de business?
- ROI pentru Social Media.
- Cum să determinăm dacă investițiile de marketing în Social Media sunt eficiente

9.Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

Utilizarea inteligenței artificiale ca asistent de cercetare și structurare este, în general, legală și morală, însă generarea integrală a textului și prezentarea lui ca fiind creație proprie constituie plagiat academic și este interzisă.

Ce este interzis:

- Copierea directă a textelor, generarea unor secțiuni întregi de text, a schemelor, graficelor, tabelelor, imagini generate de AI gen în lucrare.
- Folosirea IA gen pentru a inventa rezultate de laborator, chestionare sau statistici false,
- Folosirea IA gen pentru inventarea de cărți, autori sau link-uri care par reale, dar nu există.

Ce este permis:

- Utilizarea IA gen pentru corectarea gramaticală a greșelilor de ortografie sau reformularea frazelor ciudate, traduceri, organizarea ideilor sau ajutor în programare, îmbunătățirea fluidității textului,
- Generarea de idei pentru structură, capitole sau identificarea unor perspective de cercetare,
- Solicitarea de explicații simple pentru concepte teoretice dificile pe care apoi le cauți în cărți /lucrări științifice.

Fiecare student are obligația de a menționa, printr-o declarație redactată distinct pentru fiecare sarcină de lucru, conform modelului prevăzut în anexa 2 a Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în activitatea didactică și științifică din Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea, instrumentul utilizat, modul concret de utilizare și secțiunea în care acesta a fost folosit. Declarația va fi inserată la începutul lucrării aferente sarcinii respective de lucru.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)	• Cunoașterea, aprofundarea și înțelegerea conținutului cursurilor • Expunerea subiectelor în cadrul examenului	Evaluare sumativă : Test grila de tip corelational, descriptiv, explicativ, redactional	60%
10.5 Seminar (S)	Elaborarea, transmiterea, prezentarea și dezbateră orală a unei lucrări din tematica dată	Evaluare continuă: Realizarea unei lucrări de prezentare, explicare si exemplificare care sa contina studiu de caz si cercetare	40%
10.6 Laborator (L)			
10.7 Proiect (P)			
10.8 Lucrări practice (P)			
10.9 Standard minim de performanță			
▪ Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursului la nivelul ideilor esențiale; • Obținerea a unui scor de 5 din punctele aferente activității din cadrul seminarului ; • Rezolvarea corectă a 50% din cadrul item-ilor testului aferent examenului scris; ▪ Realizarea unei lucrări cu notă distinctă de originalitate, respectând criteriile de redactare specifice, pe baza a cel puțin trei surse bibliografice și prezentarea acestora utilizând metode moderne de prezentare.			

Data completării
17.09.2026

Titular de curs:
Lect.univ.dr. Sasu Dinu-Vlad
(gradul didactic, numele, prenumele și
semnătura)

Titular de seminar
Lect.univ.dr. Sasu Dinu-Vlad
(gradul didactic, numele, prenumele și
semnătura)

.....
Adresa de e-mail: dinusasu@gmail.com

Adresa de e-mail: dinusasu@gmail.com

Data avizării în
Departament:
25.09.2026

Director de Departament,
Prof.univ.dr.hab. ABRUDAN Maria Madela
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice,
Departamentul de Management-Marketing
Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj I., sala F303
Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-408796.; Fax: 0259-408 109

.....
E-mail: depmgmk@gmail.com

Pagina web: <https://sites.google.com/site/colectivuldemarketing/>

Decan,
Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe
Economice:
28 .09.2026

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan
Str. Universității, nr. 1
Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409

.....
E-mail: steconomice@uoradea.ro Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a *Fișei disciplinei*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*