

## Decizie de indexare a faptei de plagiat la poziția 00405 / 18.01.2018 și pentru admitere la publicare în volum tipărit

care se bazează pe:

**A. Nota de constatare și confirmare a indiciilor de plagiat prin fișa suspiciunii inclusă în decizie.**

Fișa suspiciunii de plagiat / Sheet of plagiarism's suspicion		
Opera suspicionată (OS) Suspicious work		Opera autentică (OA) Authentic work
OS	BODOG, Florian Dorel. <i>Managementul și marketingul unităților sanitare</i> . Teză de doctorat. Cond.științific: Prof.Marius C. Demetrescu, Prof.G.Ionescu. Timișoara: Universitatea de vest. 2008. <b>Sursa suspiciunii:</b> Emilia Sercan / 8 octombrie 2017 / <a href="http://www.pressone.ro">www.pressone.ro</a> .	
OA	CORNESCU, Viorel; MARINESCU, Paul; CURTEANU Doru și TOMA Sorin. <i>Management: de la teorie la practică</i> . București: Editura Universității din București. 2003.	
Incidența minimă a suspiciunii / Minimum incidence of suspicion		
P01:	p.010:06 – p.010:18	p.247:19 – p.247:33
P02:	p.011:04 – p.011:10	p.248:17 – p.248:24
P03:	p.013:10 – p.015:23	p.249: Tabelul nr.34
P04:	p.015: Tabelul I	p.252: Tabelul nr.35
P05:	p.016:01 – p.018:07	p.252:01 – p.254:11; Tabelul nr.37; Tabelul nr.38
P06:	p.020: Tabelul II	p.258: Tabelul nr.39
P07:	p.021:02 – p.022:19	p.258:01 – p.261:11
P08:	p.034: Tabelul IV	p.263: Tabelul nr.40
P09:	p.037:14 – p.038:29	p.200:08 – p.201:00
P10:	p.047:08 – p.048:21	p.010:30 – p.012:16
Fișa întocmită pentru includerea suspiciunii în Indexul Operelor Plagiate în România de la Sheet drawn up for including the suspicion in the Index of Plagiarized Works in Romania at <a href="http://www.plagiate.ro">www.plagiate.ro</a>		

**Notă:** Prin „p.72:00” se înțelege paragraful care se termină la finele pag.72. Notația „p.00:00” semnifică până la ultima pagină a capitolului curent, în întregime de la punctul inițial al preluării.

**Note:** By „p.72:00” one understands the text ending with the end of the page 72. By „p.00:00” one understands the taking over from the initial point till the last page of the current chapter, entirely.

**B. Fișa de argumentare a calificării de plagiat alăturată, fișă care la rândul său este parte a deciziei.**

Echipea Indexului Operelor Plagiate în România

## Fișa de argumentare a calificării

Nr. crt.	Descrierea situației care este încadrată drept plagiat	Se confirmă
1.	Preluarea identică a unor pasaje (piese de creație de tip text) dintr-o operă autentică publicată, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	✓
2.	Preluarea a unor pasaje (piese de creație de tip text) dintr-o operă autentică publicată, care sunt rezumate ale unor opere anterioare operei autentice, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
3.	Preluarea identică a unor figuri (piese de creație de tip grafic) dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
4.	Preluarea identică a unor tabele (piese de creație de tip structură de informație) dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
5.	Republicarea unei opere anterioare publicate, prin includerea unui nou autor sau de noi autori fără contribuție explicită în lista de autori	
6.	Republicarea unei opere anterioare publicate, prin excluderea unui autor sau a unor autori din lista inițială de autori.	
7.	Preluarea identică de pasaje (piese de creație) dintr-o operă autentică publicată, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței, fără nici o intervenție personală care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	✓
8.	Preluarea identică de figuri sau reprezentări grafice (piese de creație de tip grafic) dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
9.	Preluarea identică de tabele (piese de creație de tip structură de informație) dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	✓
10.	Preluarea identică a unor fragmente de demonstrație sau de deducere a unor relații matematice care nu se justifică în regăsirea unei relații matematice finale necesare aplicării efective dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
11.	Preluarea identică a textului (piese de creație de tip text) unei lucrări publicate anterior sau simultan, cu același titlu sau cu titlu similar, de un același autor / un același grup de autori în publicații sau edituri diferite.	
12.	Preluarea identică de pasaje (piese de creație de tip text) ale unui cuvânt înainte sau ale unei prefețe care se referă la două opere, diferite, publicate în două momente diferite de timp.	

### Notă:

a) Prin „proveniență” se înțelege informația din care se pot identifica cel puțin numele autorului / autorilor, titlul operei, anul apariției.

b) Plagiatul este definit prin textul legii<sup>1</sup>.

„...plagiatul – expunerea într-o operă scrisă sau o comunicare orală, inclusiv în format electronic, a unor texte, idei, demonstrații, date, ipoteze, teorii, rezultate ori metode științifice extrase din opere scrise, inclusiv în format electronic, ale altor autori, fără a menționa acest lucru și fără a face trimitere la operele originale...”.

Tehnic, plagiatul are la bază conceptul de **piesă de creație** care<sup>2</sup>:

„...este un element de comunicare prezentat în formă scrisă, ca text, imagine sau combinat, care posedă un subiect, o organizare sau o construcție logică și de argumentare care presupune niște premise, un raționament și o concluzie. Piesa de creație presupune în mod necesar o formă de exprimare specifică unei persoane. Piesa de creație se poate asocia cu întreaga operă autentică sau cu o parte a acesteia...”

cu care se poate face identificarea operei plagiate sau suspicioane de plagiat<sup>3</sup>:

„...O operă de creație se găsește în poziția de operă plagiată sau operă suspicioasă de plagiat în raport cu o altă operă considerată autentică dacă:

- i) Cele două opere tratează același subiect sau subiecte înrudite.
- ii) Opera autentică a fost făcută publică anterior operei suspicioase.
- iii) Cele două opere conțin piese de creație identificabile comune care posedă, fiecare în parte, un subiect și o formă de prezentare bine definită.
- iv) Pentru piesele de creație comune, adică prezente în opera autentică și în opera suspicioasă, nu există o menționare explicită a provenienței. Menționarea provenienței se face printr-o citare care permite identificarea piesei de creație preluate din opera autentică.
- v) Simpla menționare a titlului unei opere autentice într-un capitol de bibliografie sau similar acestuia fără delimitarea întinderii preluării nu este de natură să evite punerea în discuție a suspiciunii de plagiat.
- vi) Piesele de creație preluate din opera autentică se utilizează la construcții realizate prin juxtapunere fără ca acestea să fie tratate de autorul operei suspicioase prin poziția sa explicită.
- vii) În opera suspicioasă se identifică un fir sau mai multe fire logice de argumentare și tratare care leagă aceleași premise cu aceleași concluzii ca în opera autentică...”

<sup>1</sup> Legea nr. 206/2004 privind buna conduită în cercetarea științifică, dezvoltarea tehnologică și inovare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 505 din 4 iunie 2004

<sup>2</sup> ISOC, D. Ghid de acțiune împotriva plagiatului: bună-conduită, prevenire, combatere. Cluj-Napoca: Ecou Transilvan, 2012.

<sup>3</sup> ISOC, D. Prevenitor de plagiat. Cluj-Napoca: Ecou Transilvan, 2014.

Prof. univ. dr. Viorel CORNESCU  
Conf. univ. dr. Paul MARINESCU

Lector univ. dr. Doru CURTEANU  
Lector univ. dr. Sorin TOMA

# MANAGEMENT

*~ de la teorie la practică ~*



*Editura Universității din București*

– 2003 –

Referenți științifici: *Prof. dr. Magdalena Platis*  
*Prof. dr. Sica Stanciu*

---

© Editura Universității din București  
Șos. Panduri 90-92, București – 050663; Tel./Fax: 410.23.84  
E-mail: [editura@unibuc.ro](mailto:editura@unibuc.ro)  
Internet: [www.editura.unibuc.ro](http://www.editura.unibuc.ro)

---

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**Management: de la teorie la practică** / Viorel Cornescu, Doru Curteanu, Paul Marinescu, Sorin Toma. - București: Editura Universității din București, 2003

ISBN 973-575-831-8

- I. Cornescu, Viorel
- II. Curteanu, Doru
- III. Marinescu, Paul
- IV. Toma Sorin George

65

Tehnoredactare computerizată: *Constanța Titu*



## Erele marketingului

Nr. crt.	Era	Focalizarea filosofiei de afaceri
1.	producției (1900-1924)	pe eficiența procesului de producție: "Un produs bun se vinde singur."
2.	vânzării (1925-1950)	pe vânzarea produselor existente: "Vânzarea și publicitatea creativă vor învinge rezistența consumatorilor și îi vor convinge să cumpere."
3.	marketingului (1951-1990)	pe nevoile consumatorilor: "Consumatorul este rege ! Găsește o nevoie și satisface-o."
4.	marketingului relațional (din 1990 până în prezent)	pe relații pe termen lung cu consumatorii și cu furnizorii: "Relațiile pe termen lung conduc la succes."

Ph. Kotler

În opinia lui Ph. Kotler<sup>1</sup>, există 5 orientări fundamentale după care firmele își pot realiza activitățile lor de marketing. Aceste orientări corespund fazelor istoriei economiei americane, după cum urmează:

- a) orientarea spre producție;
- b) orientarea spre produs;
- c) orientarea spre vânzări;
- d) orientarea de marketing;
- e) orientarea de marketing societal (tabelul nr. 34).

P01

La rândul său, H. Meffert identifică 6 etape ale dezvoltării activității de marketing (tabelul nr. 35). În practică, se întâlnește, nu de puține ori, confuzia dintre marketing și vânzări. O posibilă analiză comparativă a orientărilor spre vânzări și spre marketing este sintetizată în tabelul nr. 36.

## Etapele dezvoltării activității de marketing în viziunea lui Ph. Kotler P03

Nr. crt.	Orientarea	Conținut
1.	spre producție	– susține că vor fi preferate de consumatori produsele caracterizate prin disponibilitate și preț scăzut, astfel încât conducerea firmei ar trebui să se concentreze asupra îmbunătățirii eficienței producției și distribuției;

<sup>1)</sup> Ph. Kotler- *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1997

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- reprezintă acel mod de gestionare a resurselor unei firme ce urmărește optimizarea folosirii factorilor de producție în interiorul întreprinderii pentru obținerea maximului de rezultate economice (produse sau servicii), în condițiile unui nivel determinat al costurilor totale;</li> <li>- este utilă atunci când: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) cererea pentru un anumit produs/serviciu depășește oferta, fiind necesară creșterea producției;</li> <li>b) costul produsului / serviciului este prea mare, fiind necesară creșterea productivității pentru a-l reduce;</li> </ul> </li> <li>- s-a dezvoltat în condițiile existenței unei piețe a vânzătorului;</li> <li>- prezintă unele dezavantaje, precum: <ul style="list-style-type: none"> <li>1) depersonalizarea activității;</li> <li>2) calitatea scăzută a produselor / serviciilor oferite</li> </ul> </li> </ul>
2.	spre produs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- susține că vor fi preferate de consumatori acele produse care oferă cea mai bună calitate, cele mai bune performanțe sau care au caracteristici noi, astfel încât conducerea firmei ar trebui să se concentreze asupra îmbunătățirii permanente a produsului / serviciului;</li> <li>- presupune că un client prețuiește produsele bine realizate și apreciază calitatea și performanțele acestora;</li> <li>- prezintă unele dezavantaje, precum: <ul style="list-style-type: none"> <li>1) generează obsesia conducerii firmei față de tehnologie;</li> <li>2) conduce la așa-numita "miopie de marketing", adică la o concentrare a firmei asupra produsului /serviciului în detrimentul nevoilor consumatorului</li> </ul> </li> </ul>
3.	spre vânzări	<ul style="list-style-type: none"> <li>- se bazează pe ideea potrivit căreia consumatorii nu vor cumpăra suficiente produse ale unei firme dacă aceasta nu va adopta o politică agresivă de vânzare și promovare a produselor;</li> <li>- reprezintă acel mod de gestionare a resurselor firmei prin care aceasta își concentrează eforturile asupra metodelor și tehnicilor de stimulare a desfacerilor, accentuând avantajele propriei oferte față de cea a concurenților;</li> <li>- este specifică situației în care piața devine din ce în ce mai mult a cumpărătorului;</li> <li>- își găsește aplicabilitate: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) în cazul bunurilor fără căutare;</li> <li>b) atunci când firmele înregistrează supraproducție- obiectivul lor este să vândă ceea ce produc și nu să producă ceea ce dorește piața;</li> <li>c) atunci când firmele se concentrează asupra rezultatelor pe termen scurt (profituri prin vânzări imediate);</li> </ul> </li> <li>- prezintă unele dezavantaje, precum: <ul style="list-style-type: none"> <li>1) pornește de la ipoteza potrivit căreia unui consumator îi va plăcea produsul pe care a fost convins să-l cumpere, iar dacă</li> </ul> </li> </ul>