

Fișa suspiciunii de plagiat / Sheet of plagiarism's suspicion		Indexat la: 0142/03
Opera suspicionată (OS) Suspicious work		Opera autentică (OA) Authentic work
OS	LILE, Ramona. Management strategic. Referenți științifici: Prof.univ.BOTEZAT Elena (Univ. Oradea), Prof.univ.SZENTEȘI, Silviu (Univ."Aurel Vlaicu", Arad). Arad: Gutenberg Univers. 2011.	
OA	POPA, I. Management strategic. București: Editura Economică. 2004.	
Incidența minimă a suspiciunii / Minimum incidence of suspicion		
p.75:20-p.82:17	p.19:17-p.25:17	
p.80:Tabelul 3.1.	p.24:Tabelul 1.1.	
p.86:01-p.88:21	p.27:05-p.29:14	
p.89:06-p.96:21	p.29:26-p.35:19	
p.103:96-p.103:27	p.39:29-p.40:09	
p.109:30-p.115:19	p.41:03-p.45:23	
p.120:08-126:00	p.45:25-p.51:08	
p.123:Tabelul 3.3	p.48:Tabelul 1.3	
p.115:20-p.120:07	p.51:09-p.55:00	
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:** p.72:00 semnifică textul de la pag.72 până la finele paginii.

**Notes:** p.72:00 means the text of page 72 till the end of the page.

În raportul final cu nr.954 din data de 05.09.2012, privind soluționarea sesizărilor înregistrate la CNECSDTI cu nr.574/21.05.2012 și 770/06.06.2012<sup>1</sup> în urma analizei concluzionează că:

„...4.1. Cartea *Management strategic*” apărută în 2011 la editura Gutenberg Univers din Arad și având drept unic autor pe dna prof.univ.Ramona Lile, conține în proporție de 13.8% texte plagiate din diverse surse, fapt ce o plasează sub incidența Legii 206/2004 cu modificările și completările ulterioare...”

iar pentru aceste fapte Consiliul Național de Etică emite sancțiunile:

„... în conformitate cu art.14 alin.(1) lit.a) și lit.b) raportat la prev.art.2 lit.a) din Legea 206/2004, cu modificările și completările ulterioare, CNECSDTI stabilește următoarele sancțiuni pentru prof.univ.dr.Ramona Lile:


- avertisment scris pentru elementele de plagiat identificate în cartea „Management strategic”;

<sup>1</sup> Disponibil la: <http://cne.ancs.ro/wp-content/uploads/2012/11/Raportul-final-nr.945.pdf>

- retragerea lucrării „Management strategic” apărută în anul 2011 la Editura „Gutenberg Univers Arad” (!) și având drept unic autor pe d-na prof.univ.Ramona Lile....”

LILE RAMONA

# MANAGEMENT STRATEGIC

2011 Editura  Gutenberg Univers  
ARAD - ROMANIA

**REFERENȚI ȘTIINȚIFICI:**

Prof. univ. dr. Botezat Elena – Universitatea din Oradea

Prof. univ. dr. Szenteși Silviu – Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**LILE, RAMONA**

**Management strategic / Lile Ramona. – Arad: Gutenberg  
Univers, 2011**

Bibliogr.

ISBN 978-606-8204-33-8

65.012.4

Editura Gutenberg Univers Arad –  
Editură recunoscută de C.N.C.S.I.S.  
COD 272

Carte apărută în regia autorului.

Tiparul executat la S.C. Gutenberg S.A.  
Arad, Calea Victoriei Nr. 41  
Tel.: 0257-230670; Fax: 0257-254339  
E-mail: [gutenberg@arad.astral.ro](mailto:gutenberg@arad.astral.ro)

Dintre factorii de diferențiere mai frecvenți, pot fi enumerați:

- alegerile de strategie și politică generală, care determină în particular calitatea produselor și a serviciilor oferite, ca și resursele mobilizate pentru aceasta (personal, echipamente, materii prime, sisteme de informare);

- momentul intrării în ramura respectivă. Câteodată, intrarea „precoce” constituie o sursă de avantaje pentru că permite construirea unei reputații de calitate bazată pe vechime (un fel de efect de experiență care ar juca în favoarea unicității în locul costului). Câteodată, din contră, intrarea „tardivă” este cea care avantajează, dacă ea permite adoptarea, mai ușoară decât a precedentilor, de noi tehnici sau dacă imaginea primilor intrați a avut de suferit ca urmare a unor erori mai mult sau mai puțin inerente tatonărilor;

- situația geografică a sediilor. În anumite domenii de activitate, poziționarea pe harta geografică este element de imagine (Paris, pentru un parfum de calitate bună);

- existența unei bune coordonări interne (între activitățile elementare ale organizației) și externe (față de furnizori și clienți). Referitor la primul aspect, putem cita diferențierea care decurge dintr-o bună coordonare, o bună transmitere a informației între serviciile de marketing și serviciile de cercetare-dezvoltare. Privind cel de-al doilea aspect, relațiile dintre organizație și distribuitori și, mai precis, dintre responsabilii comerciali ai celor două organizații, pot contribui la întărirea diferențierii prin schimburi de informații despre cerințele clienților;

- existența de inter-relații datorate unei game largi sau prezența simultană a organizației în mai multe sectoare de activitate (stațiile de benzină, sunt pe lângă acestea și restaurante și shop-uri);

- gradul de integrare poate avea importanță pentru o diferențiere dacă, particular, integrarea unei activități permite realizarea unui control asupra sa. Este câteodată mai bine pentru diferențiere să se asigure o subcontractare printr-o rețea de specialiști decât să se vîndă direct;

- mărimea și diversitatea activităților poate să joace un rol important în diferențiere, deoarece cererile clienților sunt diversificate și pretențiile acestora au crescut tot mai mult;

- relațiile cu factorii politici și sociali pot fi la originea unei și de unicitate. Acești actori pot să garanteze un acces favorabil resursele de calitate;

Și această strategie implică o serie de *riscuri* pe care le ținem în aminti:

- aplicarea unei astfel de strategii nu se traduce prin obținerea părții de piață însemnate (este foarte frecventă situația în care care adoptă strategia de diferențiere nu dispune de partea cea mai importantă de piață);

- diferența de cost între concurenții ale căror costuri rămân scăzute și firma care se diferențiază poate deveni prea importantă pentru a menține fidelitatea consumatorilor față de marcă;

- organizația este supusă imitării.

*Imitarea* este o practică foarte curentă. Dacă o organizație alege această strategie, ea trebuie să aibă potențialul ca permanent să realizeze schimbări și să acorde caracteristici noi produselor dacă vrea să evite concurența imitatorilor.

**C. Strategia de focalizare** constă în *specializarea organizației pe un segment (grup de clienți, un tip de produs, o zonă geografică și ocuparea pe acel segment a unei poziții de neînlocuit, fiind urmărirea a unei situații favorabile a costurilor (dominare prin costuri) sau ca urmărirea caracterului puternic diferențiat al produselor și serviciilor oferite (dominare prin calitate).*

Esențială într-o strategie de focalizare este identificarea foarte precisă a segmentului, respectiv cunoașterea populației-țintă.

Această strategie este considerată ca cea mai bine adaptată unei organizații care dorește să intre pe o piață, însă nici ea nu este lipsită de *riscuri*, printre care evidențiem:

- concurenții a căror activitate este vastă pot reuși să surprindă considerabil prețul și să anuleze în acest fel avantajul costului pe care îl avea firma servind un segment restrâns sau repunând în discuție diferențierea permisă prin concentrare;

- anumiți concurenți pot descoperi alte posibilități de segmentare vizând aceeași țintă strategică și să depășească astfel, strategia utilizată de firmă;