

**Decizie de indexare a faptei de plagiat la poziția  
00353 / 7.12.2016  
și pentru admitere la publicare în volum tipărit**

**care se bazează pe:**

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

<b>Fișa suspiciunii de plagiat / Sheet of plagiarism's suspicion</b>		
	<b>Opera suspicionată (OS)</b> Suspicious work	<b>Opera autentică (OA)</b> Authentic work
OS	PIRTEA Marilen; NICOLESCU Ana Cristina and BOȚOC Claudiu. The role of strategic planning in modern organizations. <i>Annales Universitas Apulensis, Series Oeconomica.</i> 11(2). 2009. p.953-957.	
OA	MITTENTHAL Richard A. Ten Keys to Successful Strategic Planning for Nonprofit and Foundation Leaders. <i>TCC Group.</i> 2002.p. 1-12.	
<b>Incidența minimă a suspiciunii / Minimum incidence of suspicion</b>		
p.953:02-p.953:16		p.01:1-p.01:05; p.01:08-p.01:12.
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.**

Echipa 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 înșușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	<input checked="" type="checkbox"/>
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 înșușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	<input type="checkbox"/>
3.	Preluarea identică a unor figuri (piese de creație de tip grafic) dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și înșușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	<input type="checkbox"/>
4.	Preluarea identică a unor tabele (piese de creație de tip structură de informație) dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și înșușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	<input type="checkbox"/>
5.	Republicarea unei opere anterioare publicate, prin includerea unui nou autor sau de noi autori fără contribuție explicită în lista de autori	<input type="checkbox"/>
6.	Republicarea unei opere anterioare publicate, prin excluderea unui autor sau a unor autori din lista inițială de autori.	<input type="checkbox"/>
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 înșușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	<input checked="" type="checkbox"/>
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 înșușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	<input type="checkbox"/>
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 înșușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	<input type="checkbox"/>
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 înșușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	<input type="checkbox"/>
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.	<input type="checkbox"/>
12.	Preluarea identică de pasaje (piese de creație de tip text) ale unui cuvânt înainte sau ale unei prefete care se referă la două opere, diferite, publicate în două momente diferite de timp.	<input type="checkbox"/>

**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 plagiante sau suspicionate de plagiat<sup>3</sup>:

„...O operă de creație se găsește în poziția de operă plagiată sau operă suspicionată 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 suspicionate.
- 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 suspicionată, 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 prelăuirii nu este de natură să evite punerea în discuție a suspecțiunii de plagiat.
- vi) Piese de creație preluate din opera autentică se utilizează la construcții realizate prin juxtapunere fără ca acestea să fie tratate de autorul operei suspicionate prin poziția sa explicită.
- vii) În opera suspicionată se identifică un fir sau mai multe fire logice de argumentare și tratare care leagă aceleasi premise cu aceleasi 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-conducță, preventire, combatere*. Cluj-Napoca: Ecou Transilvan, 2012.

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

# Ten Keys to Successful Strategic Planning for Nonprofit and Foundation Leaders

Richard A. Mittenthal

Strategic planning has long been used as a tool for transforming and revitalizing corporations, government agencies and nonprofit organizations. Recently, however, skepticism about planning has been on the rise. Political and economic uncertainty is the norm and the pace of technological and social change has accelerated. There is some disillusionment with planning efforts that can't keep pace. "We did a plan five years ago and haven't looked at it since," is one common complaint. Or, "By the time we completed our plan, we were already carrying out all of its strategies."

But such comments miss the point. Rather than expose some fatal flaw in strategic planning, they reflect a basic misconception about the purpose and value of strategic planning and what it takes for a plan and the process to succeed. Indeed, the process can prove pointless and frustrating and the end product of dubious value when care isn't taken to set clear, realistic goals, define action steps explicitly, and elicit the views of major stakeholder groups.

Yet few tools are better suited to help address the staggering array of challenges brought about by a changing environment. A successful strategic planning process will examine and make informed projections about environmental realities to help an organization anticipate and respond to change by clarifying its mission and goals; targeting spending; and reshaping its programs, fundraising and other aspects of operations.

Strategic planning what it is — and isn't  
[» page 2](#)

Components of an effective strategic plan  
[» page 5](#)

Why vision matters  
[» page 6](#)

How consultants can help  
[» page 8](#)

A final word  
[» page 9](#)

Resources  
[» page 10](#)

## Plans Into Action: Prerequisites of Success

A successful plan is, by definition, a *usable* plan—one that informs the organization's activities as well as its long-range view, and one that yields meaningful improvements in effectiveness, capacity and relevance.

For more than 25 years, TCC Group has assisted private, community and corporate foundations; public charities; and nonprofit organizations throughout the country to develop and design effective strategic plans. Although the challenges of funding, governing, and managing each organization are unique, certain lessons apply across the board. The features of a good planning project do not vary—regardless of its organizational scope, emphasis or specific issues. This paper shares ten important keys to promote more successful strategic planning.

*For purposes of brevity and readability, foundations, public charities and nonprofit associations are all referred to in this paper as organizations.*

### 1. A clear and comprehensive grasp of external opportunities and challenges.

No organization exists in a static environment. Social, political and economic trends continually impact the demand for its offerings and services. Even as advances in technology present new opportunities, they also generate new expectations. Needs and community demographics are all subject to change. So too are methods for delivering programs and services. It is thus essential that a strategic plan reflect the external environment. Programs, services and operations should be reexamined and reshaped in light of current realities and future projections.

## Strategic Planning: What It Is — and Isn't

More than a few strategic planning efforts have run aground because they were based on a fundamental misunderstanding of what a strategic plan is. Sometimes strategic planning is confused with other planning modalities, each valid in its own right but geared toward a different end result. To put it simply, not every plan is a strategic plan.

A **strategic plan** is a tool that provides guidance in fulfilling a mission with maximum efficiency and impact. If it is to be effective and useful, it should articulate specific goals and describe the action steps and resources needed to accomplish them. As a rule, most strategic plans should be reviewed and revamped every three to five years.

An **operating plan** is a coordinated set of tasks for carrying out the goals

delineated in a strategic plan. It thus goes into greater detail than the strategic plan from which it is derived, spelling out time frames and the roles of individual staff and board members, for example. It also has a shorter horizon than a strategic plan — usually one fiscal year.

A **business plan** is typically focused on the actions and investment necessary to generate income from a specific program or service. A business plan includes information about an organization's products, competitive environment and revenue assumptions.

A **case statement** is geared toward marketing and fundraising rather than planning. It describes the organization's goals, capabilities and strengths and the benefits it provides. Its purpose is to secure contributions and grants from individuals, foundations, corporate giving programs and other philanthropic entities.

**"Rising operating costs, especially those connected with repairs and maintenance, were draining our resources, overtaxing our board and hampering our effectiveness."**

— Noelle Mills Adler  
President  
LCU

In 1994, the Brooklyn Public Library (BPL) approved a five-year strategic plan that, predictably, had run its course by 1999. "Most of the goals had been achieved," says Martin Gomez, BPL's Executive Director. "We embarked upon a new planning process in 2000, in part because we believed that we needed to rethink our services and programs in light of new technology. In the current market, we realized we could no longer get by with yesterday's systems." Moreover, while few had questioned the English-only platform for the Library's online catalog five years earlier, an assessment of Brooklyn demographics, coupled with information from staff discussion groups conducted by TCC Group as part of the planning process, revealed that the library's user base included increasing numbers of immigrants from Latin America, Eastern Europe, the Caribbean and Asia. Thus, *Taking Flight*, the Library's 2001-2006 strategic plan calls for the development of a multilingual and more flexible online catalog of its holdings as well as an advanced telecommunications infrastructure.

"Ultimately, we'll be able to create virtual collections of print, video and multimedia materials that can be accessed from any of 59 branch libraries throughout Brooklyn, as well as by library users in other parts of New York City," Gomez says. "That wouldn't have been a top-line priority a decade ago. Today it is."