



Sesiuni de comunicări științifice

ISSN 3061-6891

ISSN-L 3061-6891

NR19 IULIE 2026

Coordonator Revistă
Prof Ec Dr PETRE
DANIELA

REDACTIA:

Redactor coordonator :

Prof Ec Dr Petre Daniela

Redactor Șef :

Prof Ec Dr

Mirea Cosmin Nicolae

Redactori Turism :

Prof Ing Dr Rădoi Eugenia Dorina

Prof Ec Dr

Albu Ovidiu Toma

Redactor Tehnic :

Prof Ing Dr

Damian Adriana

Redactori Religie :

Prof Ing Farm.Dr Pușcaș Gabriela

Redactor Economic /Comerț:

Prof Jr Ec Dr Simina Andora

Prof Ec Dr

Jelescov Monica

Cuprins

1. Aspecte teoretice privind satisfacția profesională și măsurarea ei - Prof ec dr grd 1
Petre Daniela.....pag 4
2. Dezvoltarea comunității locale montane cu influențe din agroturism Prof.dr. Irimia
Iacob Cati..... pag 6
3. Responsabilitatea socială său în corporativă și rolul său în sustenabilitatea afacerilor
Prof Ing Dr Dumitru Săndulescu.....pag 11
4. Test 1 - Marketing Prof ec dr grd 1 Petre D.....pag 14

Aspecte teoretice privind satisfacția profesională și măsurarea ei

Colegiul Tehnologic „Grigore Cerchez” București

Prof ec dr grd 1 Petre Daniela

Sistemul educațional din țara noastră pune în evidență modificările suferite de societate acestea fiind influențate politic de-a lungul anilor. Satisfacția profesională în cadrul sistemului de educație reprezintă nivelul de mulțumire față de munca depusă și de rezultatele obținute de către elevi. Cele două concepte fundamentale motivația și satisfacția sunt într-o relație de cauzalitate.

Atunci când satisfacția este trăită la cote maxime, aceasta poate fi transformată ușor în motivație. Satisfacția cadrelor didactice din ciclul liceal prezintă diferite caracteristici comparativ cu alte cicluri de învățământ având în vedere particularitățile de vârstă ale elevilor, precum și necesitățile sistemului de educație.

Cadrelor didactice care predau în învățământul liceal interacționează și instruiesc educabilii care trec printr-o transformare psiho emoțională și anume adolescența care este un proces de identificare a personalității liceenilor caracterizat prin nevoia de regăsire emoțională, precum și de tendința de sfidare a autorității. Aceste realități pot oferi uneori satisfacții, dar alteori produce probleme comportamentale în rândul elevilor.

Profesorii care predau în învățământul liceal sunt presați de anumiți factori ca: examenul de bacalaureat, nivelul de performanță al elevilor, dar și de notorietatea instituției de învățământ.

Gary Johns este de părere că satisfacția profesională este reprezentată de multitudinea de atitudini pe care indivizii le au referitor la activitatea desfășurată. (Gary Johns, 1998) O importanță deosebită în obținerea satisfacției profesionale este reprezentată de resursa umană.

Ca impedimente întâlnite în obținerea satisfacției profesionale putem menționa birocrația, remunerarea precară a cadrelor didactice și lipsa bazelor materiale din școli. (Simionescu E., 2024)

Potrivit teoriei lui Zamfir (1980), factorii determinanți ai satisfacției profesionale pot fi analizați pe 3 dimensiuni: satisfacția economică determinată de indicatorii economici; satisfacția nevoii de stimă profesională în sistemul de educație și satisfacția psihosocială determinată de mediul de lucru. (Zamfir C., 1980) Satisfacția profesională este un concept care definește atitudinea angajaților față de serviciile educaționale prestate, dar și de mediul în care își desfășoară activitatea didactică.

Potrivit teoriei lui Capotescu, acesta susține că satisfacția la locul de muncă reprezintă un echilibru la care ajunge cadrul didactic atunci când răspunde în totalitate nevoilor și așteptărilor elevilor. (Agafia Chetraru și Zinaida Bolea, 2016)

Conceptele teoretice sunt reprezentate de acele instrumente de cercetare folosite în scopul identificării factorilor de satisfacție profesională. (Jahid Hasan, Mahedi Hasan, Md. Ashfaque Rahman and Md. Ujjal Hossain).

Conform sondajului TALIS realizat în anul 2024 în funcție de datele statistice colectate de OECD s-a constatat în urma cercetării efectuate că un procent de 42% dintre cadrele didactice sunt apreciate în societate, 21% sunt de părere că opiniile profesorilor sunt puse în valoare de factorii decizionali, iar 59% dintre profesori susțin că au ales această profesie ca primă opțiune profesională. O pondere de 96% dintre dascălii din țara noastră spun că sunt satisfăcuți de locul lor de muncă, iar această pondere a crescut cu 2 % față de anul 2018. Un alt aspect important este faptul că o pondere de 11% dorește să părăsească cariera didactică.

Bibliografie :

1. Admiraal, W., & Røberg, K. I. K. (2023). Teachers' job demands, resources and their job satisfaction: Satisfaction with school, career choice and teaching profession of teachers in different career stages. *Teaching and Teacher Education*, 125, 104063. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0742051X23000513> ultima accesare la data de 14.04.2026.
2. Aija Peršēvica (2011). <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1104079> ultima actualizare în data de 26.03.2026.
3. Alkar, E., Namli Altintas, I., & Dalkilic Kaya, R. (2023). A Qualitative Research Study on the Professional Job Satisfaction of Secondary School Teachers in Various Fields. *International Journal of Research in Education and Science*, 9(3), 732-752. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1392097> ultima accesare la data de 14.04.2026.
4. Belay, S., Melese, S., & Seifu, A. (2022). Elevating teachers' professional capital: effects of teachers' engagement in professional learning and job satisfaction, Awi District, Ethiopia. SAGE

DEZVOLTAREA COMUNITĂȚII LOCALE MONTAN, CU INFLUENȚE DIN AGROTURISM

Prof.dr. Irimia Iacob Cati, Colegiul „Ion Kalinderu” Bușteni

Zonele turistice montane din țara noastră ocupă aproape o treime din suprafața sa și găzduiesc mii de comunități rurale ale căror economii se bazează tradițional pe creșterea animalelor, exploatarea forestieră și agricultura de subsistență. În ultimele decenii, turismul montan a devenit una dintre principalele alternative de dezvoltare economică, deoarece industriile tradiționale au intrat în declin. Atunci când acest tip de turism se împletește cu practicile agroturistice ce presupune cazare la fermă, valorificarea produselor locale, participarea turiștilor la activități comunitare efectele asupra comunității locale capătă o dimensiune mult mai profundă decât simpla creștere a numărului de vizitatori. Acestea ating infrastructura, veniturile locuitorilor, păstrarea tradițiilor stravechi. Munții Carpați traversează o mare parte din teritoriul României, iar rapoarte ale Organizației Mondiale a Turismului au subliniat importanța acestor zone pentru dezvoltarea durabilă regională, alături de alte lanțuri muntoase analizate la nivel internațional[1]. Totuși, aceleași analize atrag atenția asupra lipsei educației antreprenoriale și a unei strategii naționale coerente de promovare a resurselor turistice montane, factori care frânează dezvoltarea afacerilor mici din aceste zone[1].

O serie de studii privind sustenabilitatea în Carpați arată că regiunile montane se confruntă adesea cu îmbătrânirea populației și cu o serie mare a decalajelor în dezvoltare între vestul și estul spațiului montan românesc, explicate parțial de moduri diferite de organizare a exploatațiilor agricole după anii 1990[11, 12]. Tocmai în aceste zone, turismul emergent este văzut ca un factor care poate contribui la o relativă stabilizare a populației locale, prin crearea de venituri alternative celor din agricultura tradițională[11]. Un raport de analiză realizat cu sprijinul Băncii Mondiale pentru Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale confirmă că turismul montan din România este dominat de cerere internă, cu un nivel scăzut al cererii internaționale, dar cu o cerere locală aflată în creștere[16]. Raportul identifică și blocaje structural precum infrastructură rutieră deficitară în zonele izolate, lipsa unor instituții de sprijin pentru afacerile turistice aflate la început de drum și acces limitat la capital pentru investiții durabile, precum eficiența energetică sau gestionareadeșeurilor[16].

Agroturismul valorifică exact ceea ce turismul montan clasic, axat pe schi sau drumeții, adesea nu pune suficient în valoare și anume: gospodăria țărănească, produsele locale și ospitalitatea specifică satului românesc^[5]. Zonele montane oferă condiții favorabile atât pentru practicarea agroturismului, cât și pentru ecoturism, datorită patrimoniului natural și cultural variat și bogat în arii naturale extinse, moștenire culturală variată și ospitalitatea comunităților rurale^[2]. De altfel, programele de finanțare europeană pentru dezvoltare rurală au acordat punctaj suplimentar tocmai proiectelor de investiții care dezvoltă activități agroturistice în zonele cu potențial turistic ridicat^[2].

Din punct de vedere istoric, dezvoltarea agroturismului în România a fost strâns legată de apariția asociațiilor de prestatori de servicii turistice rurale, care au permis mai apoi înființarea unor firme mici și a unor structuri locale de colaborare[6]. Cadrul legislativ actual clasifică pensiunile turistice și agroturistice după normele metodologice emise de autoritățile din domeniul turismului, stabilind criterii pentru autorizare și pentru clasificarea pe stele sau margarete a structurilor de cazare[4].

Un exemplu relevant este arealul Săcele – Întorsura Buzăului, descris ca o zonă agroturistică relativ nouă, aflată în plină dezvoltare, unde comunitățile rurale își păstrează ocupațiile tradiționale privind creșterea oilor și prelucrarea lemnului alături de posibilitatea practicării turismului montan[3]. Regiunea Centru, de exemplu, concentrează aproape jumătate din suprafața ei în areale montane și include părți importante din șase parcuri naționale sau naturale, ceea ce o plasează printre zonele cu cel mai ridicat potențial turistic montan din țară[7]. Astfel de zone arată cum agroturismul nu înlocuiește economia tradițională, ci se pliază pe ea, oferind un venit suplimentar fără a distruge structura socială a comunității locale. Beneficiile turismului montan susținut de agroturism nu se limitează la veniturile directe ale pensiunilor și fermelor. Literatura de specialitate arată că participarea comunității locale este esențială pentru dezvoltarea reală a turismului rural ce presupune implicarea tuturor membrilor comunității, nu doar a câtorva antreprenori izolați[1].

Un model de organizare propus pentru zonele agroturistice pune accent pe parteneriatul dintre autorități, asociațiile turistice locale și agenții economici, parteneriat prin care o parte din veniturile generate de turism sunt redirecționate către investiții de interes general precum drumuri, alimentare cu apă, canalizare, telecomunicații[8]. În acest model, asociația locală joacă un rol esențial, deoarece agroturismul este, prin definiție, o formă de turism centrată pe om, pe teritoriu ca produs turistic[8].

Efectele economice ale turismului asupra comunităților sunt susținute și de studii internaționale, care leagă activitatea turistică de crearea de locuri de muncă și de venituri suplimentare atât pentru comunitatea locală, cât și pentru investitori, turismul fiind considerat, la nivelul mai multor state europene, un motor al creșterii economice[17]. În mod similar, analizele privind turismul tematic subliniază că, în majoritatea țărilor dezvoltate, turismul este perceput ca un important mijloc de dezvoltare economică locală și regională, creând un cadru propice atât pentru inițiativele antreprenoriale, cât și pentru cele administrative[13]. La nivel strategic, documentele naționale de dezvoltare turistică recunosc rolul turismului în sprijinirea comunităților din zonele montane acestea fiind un exemplu Master Planul Investițiilor în Turism care vizează explicit dezvoltarea comunităților locale din zonele cu potențial turistic ridicat, prin creșterea investițiilor publice în infrastructura turistică, iar România a ratificat Convenția-cadru privind protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților, care urmărește un echilibru între dezvoltare economică și conservarea patrimoniului natural și cultural montan[14].

Din analiza surselor citate se conturează câteva provocări recurente:

- Infrastructura deficitară — drumuri comunale sau forestiere greu accesibile, care limitează atractivitatea unor zone montane cu potențial ridicat [16].
- Lipsa sprijinului instituțional pentru afaceri mici — puține incubatoare sau acceleratoare dedicate turismului rural și agroturismului [16].
- Educația antreprenorială insuficientă și promovarea slabă a resurselor turistice la nivel național [1].
- Decalajele regionale între zonele montane vestice, unde exploatațiile familiale s-au păstrat, și cele estice și sudice, afectate de destrucurarea agriculturii colective [11].

Ca direcții de acțiune, mai multe surse recomandă dezvoltarea stațiunilor și structurilor de cazare în cadrul localităților deja existente, extinderea rețelei de unități mici de primire turistică, susținerea activităților pastorale și a tradițiilor locale, precum și o mai bună corelare între politicile turistice naționale și nevoile microeconomice ale operatorilor locali[18]. La nivel internațional, România participă din 2003 la Parteneriatul Montan, o structură cu peste 680 de membri sub egida FAO/ONU, prin care statele își asumă obiective comune privind turismul responsabil și dezvoltarea comunităților montane[10]. Turismul montan, atunci când este completat de practicile agroturismului, are potențialul de a deveni un instrument real de dezvoltare pentru comunitățile rurale din zonele montane ale României. Beneficiile nu se rezumă la veniturile directe din cazare sau produse locale, ci se extind la infrastructură, la păstrarea tradițiilor și la stabilizarea populației din sate afectate de îmbătrânire demografică. Pentru ca acest potențial să fie valorificat pe deplin, este nevoie de investiții susținute în infrastructură, de sprijin instituțional pentru micii antreprenori și de un cadru de parteneriat real între autorități, asociații locale și comunitate astfel încât beneficiile turismului să ajungă efectiv la nivelul întregului sat, nu doar la câțiva investitori individuali.

BIBLIOGRAFIE

1. Ziarul Financiar, Comunitățile locale se pot dezvolta prin turism rural, dar lipsa educației antreprenoriale și slaba promovare a resurselor turistice reprezintă piedici, 2021. <https://www.zf.ro/companii/comunitatile-locale-se-pot-dezvolta-prin-turism-rural-dar-lipsa-20400104>
2. Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR), Agroturismul – factor de dezvoltare, Publicație Tematică, RNRD, nr. 14. <https://madr.ro/docs/dezvoltare-rurala/rndr/buletine-tematice/PT14>

3. Agenția pentru Dezvoltare Regională Centru, Turismul rural și agroturismul din Regiunea Centru. <http://www.adrcentru.ro/wp-content/uploads/2023/02/Turismul-rural-si-agroturismul>
4. Cristea, D., Demararea și dezvoltarea activităților de turism rural și agroturism, USAMV Iași, Lucrări Științifice, 2005.
http://www.uaiasi.ro/revista_horti/files/Nr2_2005/69_D_CRISTEA
5. Forme de turism: agroturism – rural, montan, ecologic, Rasfoiesc.com.
<https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/FORME-DE-TURISM-agroturism-rur98.php>
6. Turism rural, agroturism, turism ecologic, Norme de tehnoredactare, Analele Universității. <https://analegeo.ro/wp-content/uploads/2010/07/NORME-DE-TEHNOREDACTARE-ANALE>
7. Agenția pentru Dezvoltare Regională Centru, Turism.
<https://www.adrcentru.ro/categorii/turism/>
8. Comunitatea locală și agroturismul, Creeaza.com.
<https://www.creeaza.com/afaceri/turism/COMUNITATEA-LOCALA-SI-AGROTURI585>
9. Valorificarea potențialului agroturistic din zona montană a României. Stare de fapt și noi provocări, ResearchGate, 2019.
https://www.researchgate.net/publication/377499743_VALORIFICAREA_POTENTIALULUI_AGROTURISTIC_DIN_ZONA_MONTANA_A_ROMANIEI_STARE_DE_FAPT_SI_NOI_PROVOCARI
10. Oficial Media, „Munții pentru viitor: turism responsabil, comunități prospere”, 2026.
<https://oficialmedia.com/muntii-pentru-viitor-turism-responsabil-comunitati-prospere/>
11. Ministerul Turismului, Studiu privind dezvoltarea durabilă în Munții Carpați (partea 1).
<https://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/05/Strategie-Carpati-1>
12. Ministerul Turismului, Studiu privind dezvoltarea durabilă în Munții Carpați (partea 2). <http://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/05/Strategie-Carpati-2>
13. Consiliul Județean Caraș-Severin, Studiu privind dezvoltarea turismului tematic în Caraș-Severin, CCTDD. https://www.cjcs.ro/data_files/strategii_de_dezvoltare/studiu-dezvoltare-turism-tematic-CS
14. Secretariatul General al Guvernului, Strategia de Dezvoltare Turistică a României, volumul 2 — Strategia și Planul de Acțiune. <https://sgg.gov.ro/1/wp-content/uploads/2020/09/Strategia-de-Dezvoltare-Turistica%C4%83-a-Rom%C3%A2niei-volum-2-Strategia-%C8%99i-Planul-de-Ac%C8%9Biune>
15. Tendințe de dezvoltare durabilă ale turismului din România, Geographia Napocensis, an IV, nr. 1, 2010.
https://www.researchgate.net/publication/49599089_TENDINTE_DE_DEZVOLTARE_DURABILA_ALE_TURISMULUI_DIN_ROMANIA

16. MADR, Analiza în profunzime a turismului montan din România, servicii de consiliere ale Băncii Mondiale, 2024. <https://www.madr.ro/docs/poca/2024/4.1.-RO-Analiza-turismului-montan-din-Romania-A4.3>
17. Ibănescu, B. et al., Capitolul 15: Dezvoltare durabilă versus reziliență în destinațiile turistice, ResearchGate, 2022.
https://www.researchgate.net/publication/357901183_CAPITOLUL_15_DEZVOLTARA_DURABILA_VERSUS_REZILIENTA_IN_DESTINATIILE_TURISTICE
18. Turismul Responsabil, Spațiul montan – oportunități de dezvoltare în conformitate cu principiile turismului responsabil. <https://www.turismulresponsabil.ro/spatiul-montan-oportunitati-de-dezvoltare-in-conformitate-cu-principiile-turismului-responsabil/>

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ ȘI ROLUL SĂU ÎN SUSTENABILITATEA AFACERILOR

Prof Ing Dr Dumitru Săndulescu[1]
Colegiul Tehnologic Viaceslav Harnaj București

Responsabilitatea socială corporativă (RSC) a devenit o componentă esențială a succesului și sustenabilității organizaționale în mediul de afaceri contemporan (Muslim & Pelu, 2023). Responsabilitatea socială corporativă a evoluat de la o activitate predominant filantropică la o funcție strategică a organizațiilor, cu un rol important în susținerea performanței și sustenabilității pe termen lung. Considerată inițial o inițiativă voluntară sau un instrument de relații publice, RSC este privită în prezent ca o cerință fundamentală într-o economie tot mai globalizată și interconectată. Părțile interesate se așteaptă ca întreprinderile să își asume responsabilitatea pentru efectele sociale și de mediu ale activităților lor, nu doar pentru atingerea obiectivelor economice (Carroll, 1991). În acest context, responsabilitatea socială corporativă oferă un cadru prin care succesul comercial poate fi corelat cu obiectivele mai largi ale dezvoltării durabile. Această legătură este explicată frecvent prin modelul triplei performanțe sau „triple bottom line” (TBL), care susține menținerea unui echilibru între prosperitatea economică, protecția mediului și echitatea socială (Elkington, 1997). Organizațiile care integrează RSC în activitățile lor strategice creează valoare pentru diverse categorii de părți interesate, precum angajații, clienții, comunitățile și investitorii. În același timp, acestea își consolidează capacitatea de a face față incertitudinilor economice, sociale și ecologice. Prin urmare, responsabilitatea socială corporativă poate deveni o sursă de avantaj competitiv sustenabil (Porter & Kramer, 2011).

Importanța tot mai mare a agendelor globale privind sustenabilitatea, în special a Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă ale Organizației Națiunilor Unite, a consolidat rolul RSC ca mecanism prin care întreprinderile pot contribui la bunăstarea societății și la dezvoltarea responsabilă (United Nations, 2015). Companiile care își corelează inițiativele de responsabilitate socială cu prioritățile ODD nu doar că răspund așteptărilor părților interesate, ci își îmbunătățesc și legitimitatea și reputația pe piețele internaționale.

Cercetările privind responsabilitatea socială corporativă s-au extins considerabil în ultimele decenii. Numeroase studii au demonstrat existența unor relații între practicile RSC, performanța financiară, implicarea părților interesate și legitimitatea corporativă, în contexte economice și organizaționale diverse.

[1] Prof. Dr. Colegiul Tehnologic Viaceslav Harnaj, Sector 1, București,
miti.sandulescu@yahoo.com

Deși modele teoretice consacrate, precum piramida RSC a lui Carroll, modelul TBL și conceptul de creare a valorii comune, oferă fundamente conceptuale solide, nu este încă suficient de clar modul în care întreprinderile transpun aceste teorii în practică pentru a obține rezultate economice, sociale și de mediu durabile. De asemenea, sunt insuficiente analizele integratoare care tratează responsabilitatea socială corporativă atât ca obligație etică, cât și ca mecanism strategic, adaptat cerințelor contemporane privind sustenabilitatea. Printre acestea se numără economia circulară, criteriile ESG și Obiectivele de Dezvoltare Durabilă. Aceste limite demonstrează necesitatea unor cercetări care să creeze o legătură mai puternică între teorie și practică, oferind perspective cuprinzătoare, aplicabile mai multor industrii și adaptate schimbării permanente a așteptărilor părților interesate.

Analiza perspectivelor teoretice arată că responsabilitatea socială corporativă nu mai reprezintă doar o activitate caritabilă sau un instrument pentru îmbunătățirea imaginii publice. Aceasta a devenit o strategie fundamentală pentru asigurarea sustenabilității afacerilor pe termen lung. Piramida responsabilității sociale corporative elaborată de Carroll (1991) evidențiază faptul că întreprinderile au responsabilități în patru domenii principale: economic, juridic, etic și filantropic. În același timp, modelul triplei performanțe propus de Elkington (1997) extinde perspectiva asupra RSC, subliniind necesitatea menținerii unui echilibru între rezultatele economice, sociale și de mediu.

Teoria părților interesate, dezvoltată de Freeman (2010), arată că succesul unei organizații depinde de capacitatea acesteia de a răspunde în mod eficient nevoilor mai multor categorii de părți interesate. Acestea includ acționarii, angajații, clienții, comunitățile și mediul natural.

Conceptul de creare a valorii comune formulat de Porter și Kramer (2011) duce responsabilitatea socială corporativă dincolo de statutul unei activități reactive sau periferice. În cadrul acestei abordări, RSC devine o strategie proactivă, prin care inovarea în afaceri este legată direct de soluționarea problemelor sociale și de mediu.

Privite împreună, aceste teorii demonstrează că responsabilitatea socială corporativă produce cele mai bune rezultate atunci când este aplicată în mod integrat. Combinarea responsabilităților economice, sociale și de mediu poate consolida competitivitatea întreprinderilor, poate crește încrederea părților interesate, poate reduce riscurile și poate contribui la obținerea unei sustenabilități autentice pe termen lung.

Cercetările arată în mod constant că aplicarea combinată a acestor modele transformă RSC dintr-o inițiativă complementară într-un mecanism central pentru susținerea performanței durabile a întreprinderilor. IMM-urile care au elaborat politici structurate de responsabilitate socială, au asigurat continuitatea inițiativelor și au implicat atât părțile interesate interne, cât și pe cele externe au avut mai mult succes în consolidarea legitimității și în îmbunătățirea sustenabilității.

Organizațiile care implementează strategii RSC clare, coerente și constante tind să înregistreze rezultate favorabile atât în ceea ce privește performanța organizațională, cât și încrederea părților interesate. Totodată, au fost identificate anumite limite și dificultăți, în special în cazul întreprinderilor mici și mijlocii, care se confruntă frecvent cu resurse insuficiente și cu structuri organizaționale mai puțin dezvoltate. Efectele economice ale acestor practici pot fi observate printr-o rentabilitate mai stabilă a activelor și prin reducerea fluctuațiilor veniturilor. Principalele mecanisme prin care RSC influențează performanța financiară sunt:

Capitalul reputațional, obținut prin premii și certificări în domeniul responsabilității sociale, care consolidează încrederea clienților și a investitorilor;

Eficiența internă, realizată prin proiecte de mediu, precum reducerea consumului de energie și diminuarea cantității de deșeuri, care conduc la scăderea costurilor operaționale;

Gestionarea riscurilor sociale și de reglementare, care permite evitarea sancțiunilor și prevenirea conflictelor cu comunitățile locale.

Alocarea nediferențiată a resurselor pentru activități RSC, în lipsa unor strategii și indicatori de performanță bine definiți, nu generează în mod necesar rezultate economice eficiente.

Aceasta poate produce costuri de oportunitate, întrucât resursele respective ar putea fi direcționate către inițiative corelate mai bine cu strategia organizației și cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă.

Bibliografie

1. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
2. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing
3. Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
4. Muslim, M., & Pelu, M. F. A. (2023). Corporate social responsibility: Best practices and industry comparisons. *The Journal of Business and Management Research*, 6(1), 27–42.
<https://doi.org/10.55098/tjbmr.v6i1.578>
5. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77. <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>
6. United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

TEST 1 - Marketing

Prof Ec Dr ged I Petre Daniela
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București

SUBIECTUL I

30PUNCTE

I. Se dă textul următor:

Marketingul a apărut ca răspuns la dezvoltarea economiei de piață și la nevoia firmelor de a-și vinde produsele într-un mod cât mai eficient. La început, activitatea economică era orientată mai ales spre producție, deoarece cererea era mai mare decât oferta, iar consumatorii cumpărau aproape orice produs disponibil. Pe măsură ce concurența a crescut, întreprinderile au fost nevoite să acorde mai multă atenție dorințelor și nevoilor clienților.

Prima perioadă este cea a orientării spre producție, specifică sfârșitului secolului al XIX-lea și începutului secolului al XX-lea. În această etapă, firmele se concentrau pe fabricarea unui număr cât mai mare de produse, la costuri cât mai mici. Se considera că un produs bine realizat și accesibil ca preț se va vinde singur.

A doua perioadă este cea a orientării spre vânzare, apărută în prima jumătate a secolului al XX-lea. Odată cu dezvoltarea industriei și creșterea numărului de produse pe piață, firmele au început să folosească metode de promovare, publicitate și tehnici de convingere a consumatorilor. Accentul era pus pe vânzarea produselor deja fabricate, nu neapărat pe nevoile reale ale clienților.

A treia perioadă este cea a orientării spre marketing, dezvoltată mai ales după anul 1950. În această etapă, firmele au înțeles că succesul depinde de cunoașterea consumatorului. Înainte de a produce, întreprinderile au început să cerceteze piața, să identifice nevoile clienților și să creeze produse adaptate cerințelor acestora.

Marketingul devine astfel o funcție importantă a firmei.

A patra perioadă este cea a marketingului societal și relațional, apărută spre sfârșitul secolului al XX-lea. În această etapă, firmele nu mai urmăresc doar profitul, ci și satisfacția consumatorilor, protecția mediului, responsabilitatea socială și menținerea unor relații pe termen lung cu clienții. Devine importantă imaginea firmei și încrederea consumatorului.

Perioada actuală este cea a marketingului digital, caracteristică secolului XXI. Internetul, rețelele sociale, comerțul online și inteligența artificială au schimbat profund modul în care firmele comunică și vând. Consumatorii sunt mai informați, compară produsele rapid și pot influența imaginea unei firme prin recenzii și recomandări online.

Cerințe :

- a. Identificați cele 4 perioade ale apariției marketingului identificate în textul de mai sus**
- b. Caracterizați prima etapă a apariției marketingului , cea orientată spre producție identificate în textul de mai sus**
- c. Prezentați caracteristicile etapei privind orientarea spre vânzare identificate în textul de mai sus**
- d. În ce constă orientarea spre marketing conform textului anterior ?**
- e. Menționați caracteristicile marketingului societal și relațional identificate în textul de mai sus.**

SUBIECTUL II

30PUNCTE

1.Încercuiți răspunsul corect pentru următoarele propoziții :

- Marketingul a apărut ca activitate distinctă odată cu dezvoltarea producției și a schimburilor comerciale.
- În etapa orientării spre producție, firmele puneau accent în principal pe nevoile și dorințele consumatorilor.
- Orientarea spre vânzare a apărut atunci când concurența a crescut, iar firmele au început să caute metode mai eficiente de promovare a produselor.
- În marketingul modern, clientul ocupă un loc central în activitatea firmei.
- Evoluția marketingului s-a oprit odată cu apariția publicității prin radio și televiziune.

2. Completați spațiile libere :

- a. Marketingul a evoluat odată cu dezvoltarea _____ și a schimburilor comerciale.**
- b. În etapa orientării spre producție, firmele urmăreau să realizeze produse în cantități cât mai _____.**
- c. În etapa orientării spre vânzare, accentul se punea pe promovarea și _____ produselor.**
- d. În marketingul modern, activitatea firmei pornește de la nevoile și dorințele _____.**

SUBIECTUL III

30PUNCTE

Realizați un eseu cu tema „Apariția și evoluția marketingului în societatea românească”

Cerințe :

a. respectați următoarea structură :

- **apariția marketingului;**
- **etapele evoluției marketingului;**
- **orientarea spre producție;**
- **orientarea spre vânzare;**
- **orientarea spre consumator;**
- **marketingul modern și digital;**
- **rolul marketingului în activitatea firmei.**

Notă : Se vor acorda 10 puncte din oficiu