



Sesiuni de comunicări științifice

ISSN 3061-6891

ISSN-L 3061-6891

NR20 AUGUST 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

Redactor Tehnic :

Prof Ing Dr

Damian Adriana

Redactori Religie :

Prof Ing Farm.Dr Pușcaș Gabriela

Redactor Economic /Comerț:

Prof Ec Dr

Jelescov Monica

Cuprins

1. Funcțiile marketingului modern Prof Ec Dr Petre Dani.....	pag 4
2. Test - marketing Prof Ec Dr Petre Daniela	pag 6
3. Test - marketing -Prof Ec Dr Iacob Irimia Cati	pag 8
4. Valoarea socială a parteneriatelor public - private Prof Ing Dr Săndulescu Dumitru	pag 10

Funcțiile marketingului modern

Colegiul Tehnologic „Grigore Cerchez” București

Prof ec dr grd 1 Petre Daniela

Marketingul joacă un rol esențial în succesul oricărei afaceri, iar funcțiile sale sunt variate și complexe. Iată o prezentare a principalelor funcții ale marketingului:

- a. Cercetarea Pieței: Aceasta este considerată funcția-premisă a marketingului. Implică studierea pieței pentru a identifica nevoile și preferințele consumatorilor, utilizând metode precum sondaje, focus grupuri și analiza datelor existente. Scopul este de a reduce incertitudinea în luarea deciziilor manageriale[1] (Bucur R., 2015).
- b. Investigarea Nevoilor Consumatorilor: Această funcție se concentrează pe înțelegerea profundă a comportamentului consumatorilor și adaptarea ofertei de produse sau servicii la cerințele acestora. Este esențial ca întreprinderile să fie flexibile și să anticipeze schimbările din piață.
- c. Crearea și Menținerea Relațiilor cu Clienții: Marketingul modern se axează pe construirea unor relații durabile cu clienții prin comunicare constantă și personalizată. Acest aspect este crucial pentru fidelizarea clienților și creșterea valorii pe termen lung a acestora pentru afacere.
- d. Promovarea Experienței Clientului: Oferirea unei experiențe memorabile clienților este vitală. Aceasta include personalizarea interacțiunilor și crearea de conținut relevant care să rezoneze cu nevoile individuale ale consumatorilor.
- e. Maximizarea Eficienței Economice: Marketingul are ca obiectiv final maximizarea profitului prin optimizarea costurilor de promovare și eficientizarea proceselor de vânzare. Aceasta implică utilizarea tehnologiilor moderne pentru automatizarea campaniilor și analiza datelor pentru îmbunătățirea performanței.
- f. Inovația și Adaptabilitatea: Într-un mediu de afaceri în continuă schimbare, marketingul trebuie să fie inovator și adaptabil la noile tendințe și tehnologii. Aceasta include utilizarea inteligenței artificiale pentru a analiza comportamentele consumatorilor și a ajusta strategiile de marketing în consecință.
- g. Promovarea Brandului: Marketingul contribuie la construirea imaginii brandului prin strategii de comunicare care evidențiază valorile și misiunea companiei, ajutând astfel la atragerea și reținerea clienților.

[1] Bucur Rodica, 2015, ”Coordonarea Funcțiilor de Marketing în Realizarea Scopurilor Propuse”

https://www.alegetidrumul.ro/uploads/calificari/177/Materiale%20didactice/XI_Marketing_prof_BucurRodica.pdf ultima accesare 16.06.2025

Aceste funcții subliniază importanța marketingului nu doar ca un instrument de vânzare, ci ca un element central al strategiei de afaceri, care influențează toate aspectele operațiunilor unei companii[1] (trafic.ro)

Agenția de marketing "Content Nation" care oferă servicii complete, prezintă 7 funcții ale acestuia care au rolul de a crește eficiența, personalizarea și luarea deciziilor bazându-se pe datele colectate și îndemnând firmele să fie în continuare competitive[2] (Content Nation, 2024):

1. Funcția de finanțare: este o funcție de creștere a veniturilor, ceea ce înseamnă că marketingul oferă o rentabilitate a investiției care este mai mare decât finanțarea inițială.
2. Funcția de management al informațiilor: are rolul de a oferi fundamentul pentru înțelegerea nevoilor și dorințelor oamenilor și a unei piețe mai diversificate în care operează agenții economici.
3. Funcția de preț: Marketingul colaborează cu alte funcții strategice pentru a putea analiza un model de prețuri care se pot adapta businessului desfășurat pe piață.
4. Funcția de management a produselor și serviciilor: se referă la focusarea asupra produselor dorite de clienți în ceea ce privește distribuirea lor pe piață.
5. Funcția de promovare: reprezintă nu doar promovarea produselor și serviciilor, ci și amplificarea istoriei privind marca în sine.
6. Funcția de vânzare: Aceasta se referă la modalitatea în care se realizează vânzarea produselor/serviciilor. Pentru a procesa mai bine o tranzacție este important să transformi interesul publicului într-un potențial client și apoi în finalizarea unei vânzări.
7. Funcția de distribuție: Reprezintă elementul final al funcționalității marketingului. În cadrul acestei funcții este foarte importantă colaborarea cu departamentul de aprovizionare pentru a putea presta servicii de calitate.

[1] Trafic.ro, "Rolul Marketingului în Crearea și Menținerea Relațiilor cu Clienții",
<https://www.trafic.ro/articole/functiile-marketingului/> 10.05.2025/

[2] Content Nation, 2024, "Explore 7 function of marketing with real world examples",
<https://contentnation.my/7-functions-of-marketing-and-examples-to-show-it-cn-times/>,
10.05.2025.

TEST 1

Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București
Prof Ec Dr Grd 1 : Petre Daniela

SUBIECTUL I 30PUNCTE

1. 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 concentrău 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 :

- Identificați cele 4 perioade ale apariției marketingului identificate în textul de mai sus
- Caracterizați prima etapă a apariției marketingului, cea orientată spre producție identificate în textul de mai sus
- Prezentați caracteristicile etapei privind orientarea spre vânzare identificate în textul de mai sus
- În ce constă orientarea spre marketing conform textului anterior ?
- 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 puna pe promovarea și _____ produselor.

d. În marketingul modern, activitatea firmei pornește de la nevoile și dorințele _____.

SUBIECTUL I 30PUNCTE

Se dă textul:

O altă funcție importantă a marketingului este adaptarea activității firmei la cerințele pieței. Firma trebuie să urmărească permanent schimbările din mediul economic și social pentru a răspunde rapid nevoilor clienților. Dacă preferințele consumatorilor se modifică, întreprinderea trebuie să adapteze produsele, serviciile și metodele de promovare. Astfel, marketingul ajută firma să rămână competitivă.

Cerințe:

- a. Identificați funcția de marketing diin textul de mai sus
- b. Caracterizați funcția de marketing din textul dat
- c. Comentați textul de mai sus

SUBIECTUL II30PUNCTE

1.Completați spațiile libere :

- a. Funcția de investigare a pieței presupune cunoașterea nevoilor, dorințelor și preferințelor _____.
- b. Marketingul ajută firma să se adapteze permanent la cerințele _____.
- c.Satisfacerea nevoilor consumatorilor reprezintă o funcție importantă a _____.
- d.Prin promovare, firma comunică avantajele produselor și serviciilor către _____.
- e. Creșterea eficienței economice are ca scop obținerea unui _____ mai mare.

2. Corelați termenii din coloana A cu răspunsurile din coloana B

Nr crt	Coloana A	Coloana B
1	1. Investigarea pieței	a. Firma comunică avantajele produselor către consumatori
2	2. Adaptarea la cerințele pieței	b. . Firma urmărește obținerea profitului și folosirea eficientă a resurselor
3	3. Satisfacerea nevoilor consumatorilo	c. Firma culege informații despre clienți, concurență și tendințe

4	Promovarea produselor	d. Firma își modifică produsele și serviciile în funcție de cererea pieței
5	5. Creșterea eficienței economice	e. Firma oferă produse și servicii care răspund așteptărilor clienților

SUBIECTUL III 30PUNCTE

Redactați un eseu structurat, de aproximativ 15–20 de rânduri, cu tema „Funcțiile marketingului”. În realizarea eseului, veți avea în vedere următoarele cerințe:

- Definirea pe scurt a conceptului de marketing.
- Prezentarea funcției de investigare a pieței.
- Explicarea funcției de adaptare a firmei la cerințele pieței.
- Prezentarea funcției de satisfacere a nevoilor consumatorilor.
- Explicarea funcției de creștere a eficienței economice a firmei.
- Formularea unei concluzii privind importanța funcțiilor marketingului în activitatea unei firme.

Notă: Eseul trebuie să respecte structura: introducere, cuprins și concluzia finală .

VALOAREA SOCIALĂ A PARTENERIATELOR PUBLIC-PRIVATE

Colegiul Tehnologic Viaceslav Harnaj București

Dumitru Săndulescu[1]

La nivel global, parteneriatele public-private (PPP) furnizează în prezent o gamă largă de bunuri și servicii publice, inclusiv drumuri, poduri, stații de tratare a apei, școli, spitale și penitenciare. PPP-urile au fost implicate în finanțarea, proiectarea, construirea și întreținerea/operarea infrastructurii fizice publice, de regulă prin intermediul unui consorțiu de firme din sectorul privat.

Evaluarea impacturilor sau a rezultatelor parteneriatelor public-private necesită o perspectivă normativă în raport cu care acestea să poată fi apreciate. În mod evident, PPP-urile ar trebui să servească „interesului public”, însă ce ar trebui să însemne, concret, acest lucru?

Criteriul relevant pentru majoritatea deciziilor guvernamentale ar trebui să fie modificarea anticipată a bunăstării sociale (Boardman et al., 2011). În realitate, există trei „proiecte” alternative: nefurnizarea infrastructurii, adică menținerea situației existente; furnizarea prin PPP; furnizarea tradițională de către sectorul public.

O problemă practică esențială în determinarea costurilor și beneficiilor relevante este sfera de includere a părților ale căror costuri și beneficii sunt luate în calcul („standing”), respectiv stabilirea actorilor ale căror efecte trebuie incluse în evaluare (Whittington și MacRae, 1986).

În cadrul PPP-urilor, deciziile referitoare la includerea utilizatorilor și a finanțatorilor sunt esențiale pentru estimarea beneficiilor nete. Utilizatorii obțin, în general, beneficii dintr-un PPP, cum ar fi: economii de timp; reducerea costurilor de operare a vehiculelor; evitarea accidentelor. Dacă utilizatorii sunt incluși în sfera relevantă de evaluare, aceste beneficii trebuie incluse în analiza cost-beneficiu.

În practică, proiectele PPP pot include o combinație de utilizatori și finanțatori, unii dintre aceștia fiind relevanți pentru evaluare, iar alții nu. De exemplu, într-o analiză realizată din perspectiva unui guvern regional, contribuțiile primite de la guvernul național pot fi considerate beneficii ale proiectului.

Teoria economiei politice se concentrează asupra motivațiilor și comportamentelor reale ale guvernelor și firmelor. Această teorie este cunoscută și sub denumirea de teoria alegerii publice sau teoria alegerii raționale. Potrivit acestei perspective, analiza urmărește să coreleze comportamentul actorilor individuali, în diferitele lor roluri de alegători, candidați la funcții publice, reprezentanți aleși, lideri sau membri ai partidelor politice și burocrati, cu rezultatele agregate pe care le observăm sau le-am putea observa (Buchanan, 1996).

În cazul PPP-urilor trebuie analizat, de asemenea, comportamentul firmelor și al managerilor acestora. Chiar dacă interesul individual nu determină în mod necesar toate comportamentele, bunăstarea economică definită în sens restrâns reprezintă o componentă importantă a utilității actorilor. Valoarea teoriei economiei politice pentru înțelegerea rezultatelor și valorii sociale a PPP-urilor poate fi evidențiată prin analiza economiei politice a reglementării (Obermann, 1999). Reglementarea reprezintă un punct de analiză util deoarece PPP-ul clasic poate fi considerat o formă de reglementare, respectiv furnizarea infrastructurii și a altor servicii publice prin intermediul unui contract pe termen lung. Presupunem că, în orice moment pe durata contractului PPP, participanții din sectorul privat urmăresc să maximizeze valoarea actualizată a fluxurilor viitoare de numerar ajustate la risc. Această funcție are două componente principale: fluxurile de numerar și riscul. În ceea ce privește fluxurile de numerar, participanții privați urmăresc inițial maximizarea acestora pe întreaga durată de viață a contractului și își construiesc o strategie

inițială de maximizare a profitului. În timp, pe măsură ce apar evenimente noi, mai ales evenimente neprevăzute, strategiile optime ale firmelor pentru maximizarea valorii actualizate a fluxurilor viitoare de numerar se pot modifica în mod semnificativ. De exemplu, firmele pot constata că este optim să își vândă participația în capitalul PPP aproape imediat. Partenerii privați pot răspunde dorinței guvernului de a menține cheltuielile publice scăzute pe termen scurt, anticipând posibilitatea de a obține profituri mai mari ulterior, prin renegocierea contractelor incomplete.

În ceea ce privește riscul, participanții din sectorul privat pot accepta renunțarea la o parte din profiturile așteptate dacă, în schimb, își pot reduce suficient expunerea la risc. Un motiv poate fi acela că actorii privați suportă, de regulă, mai direct și mai personal consecințele unor investiții riscante care eșuează. Din acest motiv, participanții privați solicită adesea prime de risc ridicate sau pot refuza să accepte anumite tipuri de risc.

Guvernele urmăresc adesea:

minimizarea cheltuielilor bugetare curente;

menținerea anumitor obligații în afara bilanțului;

amânarea costurilor către perioade viitoare;

respectarea unor eventuale limite privind îndatorarea sectorului public.

Într-un PPP clasic, guvernul trebuie să plătească doar o parte relativ redusă din costul total la începutul proiectului și, adesea, foarte puțin sau chiar nimic în faza de construcție. Abia după finalizarea construcției și intrarea în exploatare a proiectului, guvernul sau utilizatorii încep să efectueze plăți semnificative, care sunt apoi distribuite pe o perioadă îndelungată. În acest fel, guvernele pot obține beneficii politice în prezent pentru furnizarea proiectului, în timp ce costurile sunt suportate ulterior. Această strategie poate îmbunătăți poziția bugetară curentă și poate reduce deficitul guvernamental actual.

Prin utilizarea finanțării în afara bilanțului, guvernele își pot crește capacitatea de a respecta limitele interne sau externe de îndatorare. În unele cazuri, aceste limite sunt impuse de guverne anterioare, iar în altele de instituții supranaționale, cum ar fi Uniunea Europeană, de exemplu prin criterii privind datoria publică.

Bibliografie

1. BOARDMAN A. and VINING A., 2010a, 'Assessing the economic worth of public-private partnerships', in G. Hodge, C. Greve and A. Boardman, eds., *International Handbook on Public-Private Partnerships*, Cheltenham, UK: Edward Elgar, pp. 159–186.
2. BUCHANAN J.M., 1996, 'Politics without romance: a sketch of positive public choice theory and its normative implications', in J. Buchanan and R. Tollison, eds, *The Theory of Public Choice -II*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 11–22
3. OBERMANN G., 1999, 'Sector-specific regulation from a public choice perspective with regard to the supply of services of public interest', *Annals of Public and Cooperative Economics*, 70 (2), 195–211.
4. WHITTINGTON D. and MACRAE D., 1996, 'The issue of standing in cost-benefit analysis', *Journal of Policy Analysis and Management* 5 (4), 1–18