

PROFESORII SECOLULUI XXI

ISSN 2734 – 6552 ISSN-L 2734 - 6552



Nr. 16. IAN 2025

COPERTĂ REALIZATĂ DE LUPU ANDREEA

APARE LUNAR PE SITE-UL

<https://asociatiaeducationalaimpreunagalati.ro/>

Revistă electronică de resurse educaționale

Profesorii secolului XXI

ISSN 2734 – 6552 ISSN-L 2734 - 6552

cu apariție lunară pe <https://asociatiaeducationalaimpreunagalati.ro/revista>

Telefon: 0740.540.525

Coordonatori revistă:

Prof. Tănase Camelia, Colegiul Economic “V. Madgearu” Galați

Prof. Carp Monica, Colegiul Economic “V. Madgearu” Galați

Prof. Neculiță Emanuela, Colegiul Economic “V. Madgearu” Galați

Tehnoredactare:

Tănase Leonardo, Școala Gimnazială Specială “Constantin Pufan” Galați

Membri în colectivul de redacție:

Profesor: HĂRĂBOR IULIA - Colegiul Economic “Virgil Madgearu” Galați

Profesor: TĂNASE CAMELIA - Colegiul Economic “Virgil Madgearu” Galați

Profesor: PINTILEI NICOLETA AURA - Colegiul Economic Administrativ Iași

Profesor Carp Monica - Colegiul Economic „Virgil Madgearu” Galați

Tănase Leonardo, Școala Gimnazială Specială “Constantin Pufan” Galați

Prof.ec. PRUTEANU MIOARA - COLEGIUL ECONOMIC „ION GHICA” BACĂU

Profesor: Maximiuc Ariadna – Cristina - Liceul Teoretic „Alexandru Ioan
Cuza” Iași

Cuprins

Profesor: HĂRĂBOR IULIA - Colegiul Economic "Virgil Madgearu" Galați	1
FIȘĂ DE LUCRU- pH-ul soluțiilor apoase	1
Profesor: TĂNASE CAMELIA - Colegiul Economic "Virgil Madgearu" Galați	3
NECESITATEA CONSTITUIRII PROVIZIOANELOR ÎN CONTABILITATE MODULUL BAZELE CONTABILITĂȚII clasa a IX-a	3
Profesor: PINTILEI NICOLETA AURA - Colegiul Economic Administrativ Iași	6
PLAN DE AFACERE - <i>exemplu</i>	6
Profesor Carp Monica - Colegiul Economic „Virgil Madgearu” Galați	10
Influența discursului mediatic asupra limbii române în rândul adolescenților	10
Tănase Leonardo, ȘCOALA GIMNAZIALĂ SPECIALĂ „CONSTANTIN PUFAN” GALAȚI	12
Strategii de gestionare eficientă a resurselor materiale	12
Prof.ec. PRUTEANU MIOARA - COLEGIUL ECONOMIC „ION GHICA” BACĂU	14
FIȘA DE LUCRU	14
Profesor: Maximiuc Ariadna – Cristina - Liceul Teoretic „Alexandru Ioan Cuza” Iași	16
Rolul școlii în viața elevilor	16

Profesor: HĂRĂBOR IULIA - Colegiul Economic "Virgil Madgearu" Galați

FIȘĂ DE LUCRU- pH-ul soluțiilor apoase



Aplicația nr. 1

Completați rubricile libere ale tabelului de mai jos:

Soluție sau substanță lichidă	Valoarea pH-ului	Caracterul acido-bazic al soluției/substanței lichide (acidă/ neutră/ bazică)
coca-cola	2,7	
apa pură	7	
oțet	2,9	
soluție înălbitor	12,5	
cafea	5	
soluție sodă caustică	14	
sânge	7,4	
lapte	6,5	
șampon	6	
lapte de var	12,4	



Aplicația nr. 2

Să se calculeze pH-ul unei soluții de HCl de concentrație 0,01M.



Aplicația nr. 3

Să se determine concentrația molară a unei soluții de HNO_3 al cărei $\text{pH}=1$.



Aplicația nr. 4

Să se calculeze pH-ul unei soluții de NaOH de concentrație 0,1M.



Aplicația nr. 5

Să se determine concentrația molară a unei soluții de KOH al cărei $pH=12$.



Aplicația nr. 6

Să se calculeze pH -ul unei soluții care conține 0,4225 g de $HClO_3$ într-un volum de 5 L soluție.



Aplicația nr. 7

Să se calculeze pH -ul unei soluții care conține 2,4 mg de $LiOH$ într-un volum de 10 mL soluție.



Aplicația nr. 8

Să se calculeze volumul de soluție de acid clorhidric de concentrație 36,5%, cu densitatea $1,18g/cm^3$, necesar pentru a obține prin diluare 3 L soluție cu pH egal cu 2.



Aplicația nr. 9

Să se calculeze volumul soluției de $NaOH$ cu $pH = 13$ consumat în reacția de neutralizare a 25 cm^3 soluție H_2SO_4 de concentrație 0,2M.

Profesor: TĂNASE CAMELIA - Colegiul Economic “Virgil Madgearu” Galați

NECESITATEA CONSTITUIRII PROVIZIOANELOR ÎN CONTABILITATE MODULUL BAZELE CONTABILITĂȚII clasa a IX-a

Noțiunea și substanță economică a “provizioanelor” introduse în gestiunea agenților ce “navighează” în economia de piață, are un scop de autoprotecție în fața a numeroase riscuri obiective sau subiective, de progres sau de regres, de “agerime” managerială, de concurență și conjunctură etc., mergând până la atenuarea efectelor propagate ale unei proaste gestiuni asupra unor terți cu care te afli în relații economice curente.

Prerezervarea sau, altfel spus, “punerea” departe a unor “provizii” pentru “vremuri grele” nu este o chestiune de tehnică contabilă, ci de management financiar, de interese și responsabilități, conform legislației financiar-fiscale, care și ea poate varia în timp vis-a-vis de starea economică și conjunctura generală.

Deci provizioanele sunt prerezerve de autoprotejare, un fel de “vase de expansiune” în care agentul economic “pompează” pe seama cheltuielilor curente, financiare sau extraordinare de exploatare anumite “provizii”, precis determinate, în acele perioade de “boom” economic, în care se reechilibrează relativ, atunci când apar cheltuieli sensibile ca sumă, total neprevăzute și, în cea mai mare parte a lor independente de activitatea normală a agentului economic. Neprevădibilitatea acestor cheltuieli, dar intuită și contraasigurată prin provizion, este “contrată” și neutralizată prin sistemul acestor prerezerve.

Interesant este că echilibrarea financiară relativă, atunci când “explodează” cheltuielile, se realizează nu prin diminuarea (sau suportarea) cheltuielilor suplimentare apărute direct din prerezerva constituită, ci prin “contrabalansare”, adică prin majorarea corespunzătoare a veniturilor din provizioane.

Comentând numeroasele posibilități de reechilibrare pe care le oferă provizioanele în economia concurențială, atât specialiștii cât și practicienii apreciază că “dotarea” cu amortismente și provizioane împreună cu regularizarea corectă a cheltuielilor și a producției au ca obiectiv oferirea unei imagini fidele asupra situației firmei, de-a lungul unui exercițiu contabil, în sensul încrederii partenerilor dar și punerii la adăpost a întreprinderilor.

Și totuși, chiar dacă le găsim în grupe de conturi comune sau vorbim despre ele împreună, distincția dintre “amortizari” și “provizioane” trebuie să fie foarte clară.

Pentru raționamente psihologice sau funcționale, valoarea “brută” a unui element de activ poate deveni superioară valorii sale “reale”. Ecartul dintre două entități (“valori”) reprezintă măsura (mărimea) deprecierii și ea va fi constatată și protejată contabil prin:

- AMORTISMENTE — pentru “deprecierea definitivă”;
- PROVIZIOANE — pentru “deprecierea probabilă”.

Rectificarea valorii brute (valorii “de origine”) de către “valoarea deprecierii” permite obținerea “valorii nete contabile” a respectivului element de activ, iar acesta se realizează prin convenția și raționamentele funcționării conturilor.

Anticiparea viitorului și constituirea de “provizii” “pentru zile negre” este o decizie strategică pe termen lung și trebuie să aibă în vedere câteva tipuri mari de riscuri ale căror efecte pot fi atenuate și chiar anihilate prin sistemul provizioanelor:

- riscuri de exploatare: de depreciere a încrederii, de pierdere a garanției, a ieși “șifonat” din litigiile comerciale etc.;
- riscuri financiare: variații ale cursului de schimb, ale ratelor dobânzii, pierderi la bursele de mărfuri sau operațiunile speculative etc.;
- riscuri excepționale: amenzi și penalități fiscale, despăgubiri în cazuri de concediere masivă, spețe pentru evitarea stărilor de faliment etc.;
- “provizii” de siguranță pentru gestiunea curentă în scopul protecției în caz de: reparații capitale – remont în valori mari, plăți masive de impozite sau cheltuieli sociale și fiscale, protecția în condițiile uzurii morale a tehnicilor și tehnologiilor etc.

Între noțiunea de provizion și cea de rezervă există o distincție clară, deoarece:

- o rezervă reprezintă o parte din beneficiul repartizat destinat să acopere efectele negative ale vactorilor aleatori cât și pentru a contribui la dezvoltarea globală a întreprinderii;
- un provizion este constituit pe seama cheltuielilor, deci el reprezintă o prelevare din excendentul brut din exploatare, chiar și în absența beneficiului și este destinat să acopere o pierdere sau cheltuială precisă, asupra căreia întreprinderea conservă o marjă de incertitudine referitoare la mărimea acestora sau la data exigibilității.

Privite într-o accepțiune mai “lejeră”, provizioanele sunt un fel de amortizări, dar cu o arie de acțiune mai largă, și implică un regim financiar diferit, ceea ce le creează și o anumită similitudine atât sub aspectul regimului financiar cât și al tehnicii de contabilizare.

Privind acum lucrurile în ansamblul și obiectivitatea lor nu putem să ocolim esența problemei: nu contabilizarea provizioanelor este dificilă, ci corecta lor dimensionare, consumare și afectare, întrucât se diminuează profitul anului de exercițiu astfel că impozitul pe profit datorat bugetului administrației centrale (sau locale) se diminuează sau se amână la plată,

în timp ce agentul economic folosește în activitatea curentă lichiditățile având ca sursă de prerezervare provizioanele. De aceea, cel puțin în această fază de introducere în practica economică a autoprotecției prin provizioane, de formare și consolidare a agenților economici, de stabilizare a economiei de piață dar și de dezvoltare a loialității față de fisc și partenerii de afaceri, este necesară o cât mai extinsă “reglementare” a provizioanelor (prin acte normative limitative) alături de care celelalte provizioane să aibă caracter de “provizioane excepționale” și “provizioane-amortismente derogatorii”.

Profesor: PINTILEI NICOLETA AURA - Colegiul Economic Administrativ Iași

PLAN DE AFACERE - *exemplu*

AlgaTech Solutions S.A.

1. DATE GENERALE

- **Denumire:** AlgaTech Solutions S.A.
- **Forma juridică:** Societate pe Acțiuni (S.A.)
- **Activitate principală (CAEN 0321):** Acvacultură marină (cultivarea algelor)
- **Activități secundare (CAEN 1089, 4671)**
- **Capital social:** 60.000 EUR (fonduri proprii + investiții private)

2. VIZIUNE, MISIUNE, STRATEGIE

Ideea de afacere:

- Producerea de alimente sustenabile și biocombustibil din alge, reducând dependența României de importuri și combustibili fosili.
- **Scop:** Lider în producția de alimente sustenabile și biocombustibil pe bază de alge.
- **Concept:** Cultivarea algelor are loc în medii controlate. Procesul începe cu selecția atentă a speciilor în funcție de utilizarea lor urmată de monitorizarea constantă a factorilor de mediu esențiali, precum compoziția apei, temperatura și nivelul de nutrienți.

Recoltarea se face prin echipamente specializate, asigurând o prelucrare eficientă a biomasei pentru diverse aplicații. Algele sunt apoi uscate și procesate pentru a extrage compuși valoroși, inclusiv proteine, acizi grași esențiali și polizaharide utilizate în suplimente alimentare, produse cosmetice sau biocombustibili. Acest model de producție nu doar că minimizează impactul asupra ecosistemelor terestre, dar oferă și o alternativă sustenabilă pentru industriile viitorului.

Produse și servicii:

- Alge comestibile (pudră proteică, suplimente, ingrediente alimentare)
- Biocombustibil alternativ
- Produse pentru industria cosmetică și farmaceutică

Obiective SMART:

- **0-2 ani:** Lansare pe piață, atragerea a 200.000 EUR finanțare
- **3-5 ani:** Extinderea producției cu 50%, parteneriate strategice
- **5+ ani:** Export în 3 țări, creare centru de cercetare, cifră de afaceri > 1 mil. EUR/an

3. MANAGEMENT ȘI OPERAȚIUNI

Activități principale:

- Cultivarea algelor
- Procesare și distribuție (supermarketuri, online, HoReCa, export)
- Parteneriate B2B

Cheltuieli anuale principale:

- Salarii: 108.000 EUR
- Echipamente: 25.000 EUR
- Materii prime: 30.000 EUR
- Marketing: 9.600 EUR
- Total: 217.000 EUR

Venituri estimate (anul 1): 236.000 EUR

- Profit estimat: 19.000 EUR

4. ANALIZA SWOT

Puncte tari:

- Tehnologie inovatoare și sustenabilă
- Cerere în creștere pentru produse bio și alternative la combustibili fosili
- Posibilitatea accesării fondurilor europene pentru energie verde și dezvoltare agricolă
- Utilizarea de terenuri neproductive pentru acvacultură
- Diversificarea produselor (alimente, combustibil, cosmetice, farmaceutice) pentru reducerea riscurilor

Puncte slabe:

- Costuri inițiale ridicate pentru infrastructură și echipamente
- Lipsa de educare a pieței în privința consumului de alge
- Dificultăți în obținerea certificărilor pentru biocombustibili

Oportunități:

- Sprijin guvernamental și european pentru afaceri ecologice și sustenabile
- Creșterea interesului pentru produse vegetale și biocombustibili
- Posibilitatea parteneriatelor cu centre de cercetare și universități

- Extinderea pe piețele internaționale, în special în UE
- Avantajele tehnologice și colaborarea cu startup-uri inovatoare

Amenințări:

- Concurență din partea marilor producători internaționali
- Reglementări stricte și proceduri birocratice complexe
- Posibile fluctuații ale prețurilor materiei prime și energiei
- Schimbări în politicile de subvenționare a energiei verzi

5. RESURSE MATERIALE ȘI UMANE

- **Echipamente:** Structuri de susținere, sisteme de ancorare, plase, pompe de apă, echipamente de recoltare și uscare.
- **Utilități:** Apă, electricitate.
- **Materii prime:** Semințe de alge, nutrienți, materiale pentru ambalare.
- **Transport și distribuție:** Contracte cu firme specializate, depozite frigorifice.
- **Personal:** 10 angajați (3 muncitori, 3 tehnicieni, 1 manager, 1 specialist marketing, 1 contabil, 1 specialist în controlul calității).

6. FINANȚARE

- **Investiție inițială:** 200.000 EUR (fonduri UE, investitori, credite IMM).
- **Prag rentabilitate:** 2 ani.

7. MARKETING ȘI DISTRIBUȚIE

Clienți: Consumatori bio, restaurante, retaileri, industria transporturilor

- **Strategii de promovare:** Marketing digital, branding, parteneriate cu influenceri
- **Distribuție:** Magazine bio, supermarketuri, vânzare online, parteneriate B2B

Furnizori

Materii prime și echipamente: Producători de sisteme de acvacultură, companii specializate în biotehnologii, furnizori de echipamente pentru procesare, laboratoare pentru certificare.

Concurența

Pe piața alimentară: Alte companii care produc alge comestibile, importatori de produse similare din Asia și Europa de Vest.

Pe piața biocombustibililor: Producători de biodiesel și bioetanol, startup-uri și companii multinaționale care investesc în surse alternative de energie.

Promovarea

- **Branding:** Crearea unei imagini puternice axate pe sustenabilitate, sănătate și inovație.
- **Marketing digital:** Promovare activă prin rețele sociale, bloguri și platforme online.
- **Mostre și evenimente:** Degustări, târguri și expoziții pentru creșterea notorietății produselor.
- **Educație și informare:** Creșterea cererii prin conștientizarea beneficiilor algelor.
- **Parteneriate cu influenceri:** Colaborări cu promotori ai unui stil de viață sănătos și sustenabil.

8. PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE

Impact asupra mediului:

- Reducerea emisiilor CO₂, purificarea apei, alternative ecologice **Extindere:**
- Diversificare produse, parteneriate strategice, accesare piețe externe **Finanțare viitoare:**
- Fonduri UE pentru energie verde, colaborări cu instituții de cercetare

Concluzie: AlgaTech Solutions este o afacere sustenabilă, cu potențial de creștere și impact pozitiv asupra economiei și mediului.

Profesor Carp Monica - Colegiul Economic „Virgil Madgearu” Galați

Influența discursului mediatic asupra limbii române în rândul adolescenților

Trăim într-o epocă în care comunicarea digitală și mediile online au devenit parte integrantă a vieții adolescenților. Platformele precum TikTok, Instagram, YouTube sau Snapchat sunt spații în care tinerii petrec ore în șir, absorbind și replicând modele de exprimare care influențează profund modul în care vorbesc și scriu în limba română. Discursul mediatic, în special cel specific acestor platforme, aduce o serie de elemente lingvistice noi, dinamice, adesea foarte departe de normele limbii standard predate în școală. Aceste influențe se reflectă atât în vocabular, cât și în stilul, ritmul și structura comunicării adolescenților.

Pe aceste platforme, limbajul este adesea presărat cu anglicisme - „like”, „share”, „follow”, „story”, „hashtag” - termeni preluați fără echivalente clare în limba română, care au devenit parte integrantă a vocabularului uzual. Mai mult, apar neologisme adaptate și românizate, cum ar fi „frăți” (pentru „friends”, prieteni), „vibe” (pentru stare, atmosferă), „cringe” (pentru ceva stânjenitor sau jenat), „mood” (pentru stare de spirit). Aceste cuvinte, pe lângă faptul că transmit noțiuni noi, aduc și o culoare informală, colocvială comunicării, caracteristică spațiului digital.

Expresiile idiomatice și frazele scurte, uneori fragmentate, cum ar fi „fain rău”, „tare de tot”, „zic și eu”, „știi cum e”, „mă lași?” sau „șmecherie curată”, sunt larg răspândite în discursul online și se infiltrează în conversațiile de zi cu zi ale adolescenților, aducând o autenticitate care în școală poate părea uneori „neconvențională” sau chiar „greșită” din perspectiva normelor academice. Totodată, în mediile digitale este frecventă utilizarea unor expresii care combină limbajul colocvial cu elemente de argou specific generației, cum ar fi „baga mare”, „dă-i tare”, „să-mi bag picioarele”, „nu-mi pasă” - toate acestea fiind folosite pentru a crea o identitate de grup și pentru a marca apartenența la o anumită cultură a tinerilor.

Mai mult, discursul mediatic este caracterizat de o economie a limbajului: frazele sunt scurte, uneori incomplete, cu omiterea unor părți de propoziții sau cuvinte prescurtate, cum ar fi „ms” pentru „mulțumesc”, „pls” pentru „please” (te rog), sau folosirea acronimelor ca „LOL” (laughing out loud) ori „OMG” (oh my God). Această simplificare și accelerare a limbajului răspunde nevoii de comunicare rapidă, adaptată formatului scurt al platformelor, dar poate conduce la o slăbire a atenției asupra formei corecte a limbii.

Pentru profesorii de limba și literatura română, aceste transformări sunt o provocare, dar și o oportunitate. Nu este vorba doar despre a corecta și a impune normele limbii standard, ci și

despre a înțelege fenomenul, a-l explica elevilor și a le oferi un cadru în care să își poată dezvolta competența comunicativă adaptativă. O modalitate eficientă de a face acest lucru este utilizarea discursului mediatic ca text didactic, analizând împreună cu elevii exemple concrete, contextualizate.

De pildă, profesorul poate aduce în clasă un videoclip popular pe TikTok în care un creator de conținut folosește expresii precum „mi-a dat un vibe fain”, „dă like dacă și tu simți la fel”, „asta e șmecherie curată”, și să provoace o discuție despre sensul acestor expresii, despre originea lor și despre modul în care ele pot fi înțelese într-un context formal versus informal. Se poate pune accentul pe modul în care anglicismele își găsesc locul în limbajul curent și ce alternative românești există, sau dacă este necesar să existe. Elevii pot fi invitați să creeze propriile definiții, să identifice sinonime sau să reflecteze asupra impactului acestor expresii în comunicare.

O altă metodă este compararea unui articol de presă scris într-un limbaj standard, formal, cu un comentariu sau o postare pe o rețea socială, pentru a observa diferențele stilistice, lexicale și gramaticale. Acest exercițiu ajută la conștientizarea faptului că limba este un instrument adaptabil, cu registre diferite, fiecare cu rolul său și reguli proprii.

Pe lângă analiza textelor, profesorii pot organiza ateliere în care elevii să înregistreze propriile „story-uri” sau clipuri video, utilizând conștient expresii specifice media, pentru a înțelege mai bine mecanismele comunicării digitale și a exersa utilizarea corectă și adecvată a limbii în acest context. Prin feedback constructiv, elevii pot învăța să echilibreze între autenticitate și normă, dezvoltându-și astfel o competență lingvistică flexibilă, dar riguroasă.

Pe scurt, discursul mediatic modelează profund limba română în rândul adolescenților, printr-un limbaj viu, flexibil și inovator, dar adesea în opoziție cu normele tradiționale. Școala trebuie să răspundă acestei realități prin metode didactice care să încurajeze analiza critică, dialogul deschis și dezvoltarea unei competențe lingvistice adaptate unei lumi în continuă schimbare. Astfel, elevii vor putea folosi limba cu încredere și discernământ în toate situațiile comunicative, valorificând atât potențialul discursului mediatic, cât și bogăția tradiției limbii române.

Bibliografie

Beciu, Camelia - Comunicare și discurs mediatic. O lectură sociologică, Editura comunicare.ro, București, 2009

Tănase Leonardo, ȘCOALA GIMNAZIALĂ SPECIALĂ „CONSTANTIN PUFAN” GALAȚI

Strategii de gestionare eficientă a resurselor materiale

În contextul în care resursele sunt limitate, iar cerințele mereu în creștere, gestionarea eficientă a patrimoniului material nu este doar un atribut al administratorului sau al personalului auxiliar, ci o responsabilitate comună a întregii comunități școlare.

Gestiunea resurselor materiale nu înseamnă doar păstrarea unei evidențe corecte a obiectelor din inventar. Ea implică o abordare strategică, în care fiecare bun, fie că vorbim de un scaun, o tablă interactivă, un set de creioane sau o imprimantă, este privit ca parte a unui ecosistem funcțional. O bună administrare contribuie direct la calitatea actului educațional, pentru că reduce pierderile, optimizează utilizarea și creează un cadru stabil în care profesorii și elevii își pot desfășura activitatea fără sincope.

Primul pas spre o gestionare eficientă este organizarea inteligentă a stocurilor. În multe școli, depozitele devin locuri în care se adună obiecte vechi, defecte sau uitate, fără o logică de utilizare. O inventariere periodică, făcută nu doar formal, ci cu o evaluare reală a stării fiecărui obiect, permite identificarea bunurilor care mai pot fi folosite, a celor ce necesită reparații și a celor care trebuie casate. Această etapă nu este doar o obligație legală, ci și un instrument de planificare bugetară. O școală care își cunoaște exact resursele poate decide cu precizie ce trebuie achiziționat și în ce cantitate, evitând astfel cumpărările în exces sau lipsurile neprevăzute.

Organizarea stocurilor presupune și o sistematizare fizică a spațiilor de depozitare. Etichetarea clară, rafturile compartimentate, zonele special destinate materialelor consumabile, separate de echipamentele durabile, reduc timpul pierdut în căutarea obiectelor și diminuează riscul de deteriorare. Într-o școală din județul Sibiu, de exemplu, s-a introdus un sistem de coduri QR aplicate pe cutii și obiecte, care, scanate, afișează data ultimei utilizări și persoana responsabilă de împrumut. Rezultatul a fost o scădere semnificativă a materialelor pierdute sau neutilizate.

Un alt aspect esențial al gestionării eficiente este reutilizarea creativă a materialelor. De multe ori, ceea ce pentru un departament sau o clasă devine inutil poate fi valoros pentru altul. Hârtia folosită doar pe o parte poate fi transformată în caiete de lucru pentru exerciții, mobilierul mai vechi, recondiționat, poate fi folosit în săli auxiliare, iar materialele de construcție rămase de la mici reparații pot fi integrate în proiecte educaționale sau ateliere practice.

Reutilizarea creativă nu este doar o metodă de economisire, ci și un exercițiu de educație ecologică pentru elevi. Într-o școală specială din București, s-a inițiat un proiect numit „A doua viață a lucrurilor”, în cadrul căruia elevii, împreună cu profesorii și personalul tehnic, repară obiecte defecte sau le transformă în altele noi. Dintr-un dulap vechi, de exemplu, s-a realizat o bibliotecă pentru sala de lectură, iar scaunele deteriorate au fost înlocuite cu bănci din lemn, realizate din paleți reconșionați. Acest tip de abordare nu doar că reduce cheltuielile, dar cultivă în elevi sentimentul de apartenență și responsabilitate față de mediul în care trăiesc.

Implicarea personalului și a elevilor în protejarea bunurilor școlii este o altă componentă crucială. Oricât de bine ar fi administrate stocurile și reutilizate materialele, dacă nu există o cultură comună a grijii față de ceea ce avem, pierderile sunt inevitabile. Această cultură se construiește prin comunicare constantă și prin exemplu personal. Cadrele didactice pot include în activitățile curriculare teme despre protejarea patrimoniului comun, iar personalul auxiliar poate arăta zilnic, prin gesturi simple, cum se întrețin corect echipamentele și spațiile.

Pe plan teoretic, literatura de specialitate subliniază că managementul eficient al resurselor într-o instituție de învățământ presupune trei dimensiuni: planificarea, utilizarea și evaluarea continuă. Planificarea implică stabilirea unor obiective clare privind achizițiile și întreținerea, corelate cu nevoile reale și cu bugetul disponibil. Utilizarea eficientă presupune nu doar consumul rațional, ci și instruirea utilizatorilor, astfel încât echipamentele să fie folosite conform instrucțiunilor și să aibă o durată de viață cât mai lungă. Evaluarea continuă înseamnă monitorizarea periodică a stării resurselor și ajustarea strategiilor de gestionare în funcție de schimbările apărute.

Pe măsură ce tehnologia pătrunde tot mai mult în spațiul educațional, gestionarea resurselor capătă și o dimensiune digitală. Tabletele, laptopurile, proiectoarele și tablele interactive necesită nu doar întreținere fizică, ci și actualizări software, protecție antivirus și o administrare atentă a licențelor. În multe cazuri, pierderile nu apar din cauza uzurii fizice, ci din lipsa unei monitorizări digitale adecvate. Implementarea unor sisteme de management IT, chiar și la scară mică, poate preveni problemele și poate prelungi durata de viață a echipamentelor.

În concluzie, gestionarea eficientă a resurselor materiale într-o școală, cu atât mai mult într-una specială, nu este o sarcină secundară, ci un pilon al bunei funcționări. Ea implică o combinație de strategie, implicare comunitară și creativitate, în care fiecare obiect are o poveste și o utilitate clară. O școală fără risipă este o școală care investește inteligent, care respectă munca din spatele fiecărui bun și care transmite elevilor o lecție de viață: resursele, fie ele materiale sau umane, trebuie folosite cu grijă și recunoștință.

Prof.ec. PRUTEANU MIOARA - COLEGIUL ECONOMIC „ION GHICA” BACĂU

FIȘA DE LUCRU

DOMENIUL DE PREGĂTIRE PROFESIONALĂ: ECONOMIC
CALIFICAREA PROFESIONALĂ: TEHNICIAN ÎN ACTIVITĂȚI ECONOMICE
UNITATEA DE REZULTATE ALE ÎNVĂȚĂRII TEHNICE GENERALE 9: APLICAREA
POLITICILOR DE MARKETING
MODULUL 1: POLITICI DE MARKETING
Tema: MIXUL DE MARKETING
CLASA a XII-a

Un producător de mobilă intenționează să introducă pe piață un nou produs – *Bucătăria Mona Lisa*. Aceasta se compune din trei corpuri inferioare cu trei uși, patru corpuri superioare cu trei uși, masă, patru scaune cu spătar, masă chiuveță, colțar, anexă. În alcătuirea mix-ului de marketing, producătorul poate opta pentru una din următoarele alternative:

- a. În politica de produs:
 - Realizarea modelului din PAL melaminat alb, decorat cu aplicații ornamente plastice în culori mahon;
 - Realizarea modelului din lemn de brad, bățuit, fără luciu, prevăzut cu accesorii multiple, care să-i mărească funcționalitatea.
- b. În politica de preț:
 - Un preț accesibil de 1200 euro/buc (de penetrare a pieței), ce ar aduce un profit net mic pe unitatea de produs sau ar putea genera chiar pierderi;
 - Un preț înalt de 2350 euro/buc (de prestigiu), ce ar aduce un profit mai ridicat pe unitatea de produs, dar care majorează riscurile rămânerii produsului în stoc;
- c. În politica de distribuție:
 - Vânzarea prin intermediari sau prin magazine specializate, situație în care produsul s-ar adresa unui public foarte larg și divers, iar cheltuielile de distribuție ar reprezenta 75 euro/buc;
 - Vânzarea prin rețeaua proprie de magazine, situație în care produsul s-ar adresa unui public mai restrâns și mai exigent, iar cheltuielile de distribuție ar reprezenta 80 euro/buc;
- d. În politica promoțională:

- Publicitate la radio România actualități – un mesaj de 25 secunde, transmis de 15 ori, ce ar solicita cheltuieli promoționale de 4000 euro;
- Publicitate la postul de televiziune PRO TV – un spot publicitar de 25 secunde, transmis de 20 ori, ce ar antrena cheltuieli de 10.000 euro.

Cheltuielile fixe de producție pentru fiecare din cele două modele se ridică la 80.000 euro. Cheltuielile variabile de producție(pe bucată) reprezintă în cazul variantei 1, 200 euro/buc, iar în varianta 2, 380 euro/buc.

În funcție de aceste date au fost estimate cererea și vânzările pe baza elasticității acesteia la instrumentele mixului de marketing, rezultând următoarea situație:

Varianta	Pret (euro/buc)	Cheltuieli variabile (euro/buc)	Cheltuieli distribuție (euro/buc)	Buget promoțional (Euro)	Vânzări estimate (Buc.)
1.	1200	200	75	4000	320
2.	1200	200	75	10.000	335
3.	1200	200	80	4000	295
4.	1200	200	80	10.000	460
5.	2350	380	75	4000	380
6.	2350	380	75	10.000	475
7.	2350	380	80	4000	440
8.	2350	380	80	10.000	480

Se cere:

- a. Determinați varianta optimă de fabricare și lansare a noului produs, dacă obiectivul principal al întreprinderii este:
 - a1- maximizarea profitului
 - a2- creșterea cotei de piață
- b. Dumneavoastră pentru ce variantă optați? Motivați alegerea făcută!

Profesor: Maximiuc Ariadna – Cristina - Liceul Teoretic „Alexandru Ioan Cuza” Iași

Rolul școlii în viața elevilor

Școala a fost și rămâne una dintre cele mai importante instituții sociale, având un rol fundamental în formarea personalității, a competențelor și a valorilor indivizilor. Mai mult decât un spațiu al transmiterii de informații, școala este un mediu de creștere și dezvoltare, în care elevul învață nu doar să scrie și să citească, ci să se cunoască pe sine, să relaționeze cu ceilalți și să își contureze direcția în viață. Într-o lume în continuă schimbare, în care educația informală și digitală capătă tot mai multă putere, școala rămâne reperul stabil și coerent în parcursul formativ al copilului.

Rolul școlii în viața elevilor nu se limitează la formarea academică. Ea este spațiul în care tinerii învață să respecte reguli, să colaboreze, să își exprime ideile și să își asume responsabilități. De asemenea, școala joacă un rol decisiv în modelarea caracterului și în formarea valorilor morale. Prin intermediul relației elev-profesor, prin dinamica grupului de colegi și prin implicarea în activități școlare sau extracurriculare, elevii își dezvoltă empatia, spiritul civic, toleranța și respectul față de diversitate.

Un aspect important al rolului școlii este dezvoltarea competențelor pentru viață. În afară de cunoștințele teoretice, elevii au nevoie de abilități practice, precum gândirea critică, capacitatea de a lucra în echipă, luarea deciziilor sau gestionarea emoțiilor. Aceste competențe pot fi dezvoltate în mod conștient, prin metode moderne de predare: învățarea prin proiecte, dezbateră, învățarea prin descoperire, integrarea tehnologiei și lucrul colaborativ. Astfel, școala se transformă într-un spațiu de experiențe și provocări, care pregătesc elevul pentru realitățile vieții.

În plus, școala oferă contextul în care elevii își descoperă talentele și pasiunile. Participarea la olimpiade, concursuri, activități artistice, sportive sau voluntariat contribuie la conturarea unei identități personale și profesionale. Este esențial ca școala să nu limiteze elevii la un traseu rigid, ci să le ofere oportunități variate de exprimare și afirmare. Un sistem educațional sănătos este acela care recunoaște unicitatea fiecărui elev și îl sprijină în procesul de auto-descoperire.

Un alt rol vital al școlii este acela de factor de echilibru social. Pentru mulți copii, școala reprezintă un mediu stabil și sigur, în contrast cu problemele din familie sau comunitate. Cadrele didactice devin adesea repere morale și afective pentru elevi, mai ales atunci când aceștia provin din medii defavorizate. Prin măsuri de incluziune, sprijin psihopedagogic și activități adaptate nevoilor elevilor, școala are potențialul de a rupe cercul vulnerabilităților sociale și de a oferi șanse reale fiecărui copil.

De asemenea, școala este locul în care se construiește dimensiunea civică și socială a elevului. Prin educația pentru cetățenie, istorie, filosofie sau științe sociale, elevii învață despre drepturi, responsabilități, democrație și participare activă. Într-o societate democratică, în care tinerii trebuie să devină cetățeni implicați, școala are obligația de a cultiva spiritul critic și conștiința civică. Elevul nu trebuie doar să reproducă informații, ci să înțeleagă lumea, să o pună sub semnul întrebării și să contribuie activ la schimbarea ei.

Totodată, școala este și spațiul de socializare primar pentru copii și adolescenți. Aici ei își formează primele prietenii, învață să relaționeze, să negocieze, să colaboreze și să gestioneze conflicte. Aceste interacțiuni contribuie la dezvoltarea inteligenței emoționale și a abilităților sociale – aspecte esențiale pentru reușita în viața personală și profesională. Prin proiecte de grup, activități extracurriculare și momente de reflecție, elevii își dezvoltă empatia, încrederea în sine și capacitatea de a se integra într-un colectiv.

În epoca digitală, în care informația este la un click distanță, unii consideră că școala și-a pierdut din relevanță. Însă tocmai această abundență de informație impune nevoia unei educații ghidate și filtrate, capabile să transforme datele brute în cunoaștere coerentă. Profesorii nu mai sunt doar transmițători de conținut, ci facilitatori ai învățării, mentori și ghizi în procesul formativ. În această lumină, școala capătă un nou rol: acela de formator de discernământ și gândire critică în fața avalanșei informaționale.

Pe de altă parte, școala trebuie să se adapteze noilor realități și să evolueze constant. Un rol relevant al școlii este acela de promotor al inovației și adaptabilității. Prin integrarea tehnologiilor moderne, prin metode de predare interactive, prin parteneriate educaționale și prin deschiderea către comunitate, școala poate deveni un spațiu viu, creativ și atractiv. Este esențial ca sistemul educațional să nu rămână ancorat în modele depășite, ci să anticipeze nevoile viitoare ale elevilor și ale societății.

Nu în ultimul rând, școala are un rol profund umanist: acela de a forma oameni. Dincolo de rezultate la examene sau medii semestriale, școala contribuie la conturarea unui mod de a fi: atitudine, respect, empatie, integritate. Prin toate experiențele trăite în anii de școală – reușite, eșecuri, prietenii, conflicte – elevul învață ce înseamnă să fii parte a unei comunități, să îți asumi greșelile, să perseverezi și să evoluezi.

În concluzie, rolul școlii în viața elevilor este esențial, complex și multidimensional. Ea este spațiul în care se construiesc nu doar cunoștințele, ci și valorile, comportamentele și idealurile. În fața noilor provocări sociale, culturale și tehnologice, școala trebuie să-și reafirme misiunea formativă și să rămână un punct de sprijin solid în viața elevilor. Numai o școală care inspiră, care sprijină și care formează va putea da societății oameni bine pregătiți, echilibrați și implicați.

Bibliografie

1. Dewey, J. (2007). *Democracy and Education*. New York: Free Press.
2. Cucos, C. (2014). *Pedagogie*. Iași: Editura Polirom.
3. Cristea, S. (2015). *Dicționar de pedagogie*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
4. Fullan, M. (2016). *The New Meaning of Educational Change*. New York: Teachers College Press.
5. Vaideanu, G. (1988). *Educația la frontiera dintre milenii*. București: Editura Politică.
6. Biesta, G. (2010). *Good Education in an Age of Measurement*. London: Routledge.
7. Marga, A. (2000). *Educația și modernitatea*. Cluj-Napoca: Dacia.