



COLEGIUL ECONOMIC „MIHAIL KOGĂLNICEANU” FOCȘANI

ANTREPRENOR
PRIN FIRMA DE EXERCİȚIU



EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORİAT

AN I, 2017

COORDONATORI :

Dărmănescu Sonica – prof. Coordonator Centru de resurse Firmă de exercițiu

Badeaon Mariana – prof .Științe economice

Tudor Mihaela– prof .Științe economice

Bocsok Gabriela – prof .Științe economice

Niculițov Gina – prof Științe economice

Vlaicu Oana – prof. Științe economice

Savin Gabriela – prof. Turism

Voicu Mihaela – bibliotecar

COLABORATORI :

Vișan Corina- prof Alimentatie publică

Bădăraș Lăcrămioara- prof Alimentație publică

Giurcea Daniela - prof Alimentație publică

Fiștoc Mihaela – prof. Științe economice

Botezatu Mărioara – prof. Științe economice

Stanciu Dorin– prof. Științe economice

Huștiu Maria - prof. Științe economice

Taban Carmen - prof. Științe economice

COLECTIV DE REDACȚIE:

Voicu Mihaela – bibliotecar – redactor șef

Barbu Monica – elev

Cărea Andrei – elev

Bîznă Camelia- elev

Cuprins

1	Rolul firmelor de exercițiu	Pag. 3
2	Târgul local al firmelor de exercițiu- noiembrie 2016.....	Pag. 8
3	Târgul național al firmelor de exercițiu- martie 2017.....	Pag. 10
4	Criterii de evaluare târg	Pag 14
5	Impresii ale firmelor de exercițiu participante	Pag.21
6	Simpozion național, 30 martie 2017.....	Pag 37



ROLUL FIRMELOR DE EXERCİȚIU

„ Succesul în afaceri presupune pregătire, disciplină și muncă multă. Dacă nu ești speriat de aceste lucruri oportunitățile sunt foarte mari”

David Rockefeller

Din perspectivă didactică, „firma de exercițiu” este o metodă de predare – învățare centrată pe elev, bazată pe învățarea prin practică.

Firma de exercițiu - reprezintă o metodă interactivă de învățare pentru dezvoltarea spiritului antreprenorial, o concepție modernă de integrare și aplicare interdisciplinară a cunoștințelor, o abordare a procesului de predare-învățare care asigură condiții pentru probarea și aprofundarea practică a competențelor dobândite de elevi în pregătirea profesională.

Fiind o metodă practică de integrare a cunoștințelor de la diverse discipline, ca cele de specialitate: economia întreprinderii, contabilitate, contracte economice, economie, dar nu numai, ci

și: informatică, limbi străine, etc., „firma de exercițiu”, determină:

- dobândirea și dezvoltarea abilităților antreprenoriale,
- perfecționarea comportamentelor personale,
- identificarea potențialului elevilor.

Instruirea elevilor în „firma de exercițiu”, oferă acestora competențele necesare unui comportament profesional, respectiv: *să știe ce să facă și cum să facă*.

Din perspectivă operațională, a modului concret de realizare, „firma de exercițiu” este o firmă simulată, după modelul unei firme reale, numită „firmă mamă”.

Activitatea se realizează prin implicarea directă a unui profesor coordonator și a elevilor unei clase.

Obiectivul general al învățării prin firma de exercițiu îl reprezintă dezvoltarea spiritului antreprenorial, prin:

- familiarizarea elevilor cu activitățile

specifice unei firme reale

- simularea operațiunilor și proceselor economice specifice mediului real de afaceri
- perfecționarea limbajului de afaceri
- dezvoltarea de competențe și atitudini necesare unui întreprinzător dinamic: creativitate, gândire critică, rezolvarea de probleme, luare de decizii, asumarea responsabilității, lucrul în echipă, inițiativă, perseverență, auto-organizare și auto-evaluare a resurselor individuale, flexibilitate.

Obiectivele specifice ale aplicării acestor metode de învățare se referă la:

- dezvoltarea spiritului antreprenorial al elevilor din învățământul profesional și tehnic
- facilitarea trecerii absolvenților învățământului profesional și tehnic de la școală la viața activă

Scopul firmei de exercițiu este ca elevii să dobândească competențele cheie ce le vor permite să se realizeze cu succes în viața reală, precum:

- lucrul în echipă,
- capacitatea de a conduce,
- lucrul independent,
- asumarea responsabilității pentru decizii și acțiuni,
- strângerea și procesarea independentă a informațiilor,
- gândire creatoare,
- folosirea cunoștințelor teoretice în practică,
- organizarea locului de muncă.

Activitatea firmelor de exercițiu se desfășoară conform legislației în vigoare pentru firmele reale.

În firmele de exercițiu, elevii ocupă funcții de conducere sau de execuție, firmele fiind structurate potrivit situației din viața reală, în departamente: resurse umane, secretariat, marketing, aprovizionare, desfacere, financiar - contabilitate, etc. Elevii trebuie să treacă prin toate departamentele și să efectueze activitățile specifice.

În firma de exercițiu sunt exersate activitățile comercial - administrative existente în firmele reale, cu deosebirea că mărfurile și serviciile prestate, precum și banii necesari pentru plăți sunt numai la nivel virtual.

Dacă în viața reală, deciziile greșite ar crea probleme serioase firmei, în firma de exercițiu, nu vor avea astfel de urmări, oferind însă situații de învățare.

Metoda „firmă de exercițiu” se caracterizează prin două aspecte definitorii:

- virtual: nu există bani și nici bunuri;
- real: se respectă uzanțele comerciale, fluxul informațional, documentele și circuitul documentelor. „Firma de exercițiu” oferă elevilor următoarele oportunități:

- Elevii au ocazia să cunoască scopurile specifice unei întreprinderii, structura ei organizatorică, cu conexiunile existente și fișa postului, prin simularea unor situații reale;
- Se lucrează în echipă – lucru, care face apel la calități precum spirit de răspundere, capacitate organizatorică, exactitate,

precizie, acuratețe, pricepere de a rezolva conflicte;

- Firma de exercițiu oferă ocazia elevilor, de a aplica în practică cunoștințe din diverse domenii, precum: contabilitate, economia întreprinderii, legislație, informatică, economie, și altele;

- Utilizarea computerului în activitatea firmei de exercițiu, contribuie la perfecționarea competențelor de utilizare a calculatorului;

Firma de exercițiu impune aplicarea unor metode diverse: lucru în echipă, activitate în grupuri mici, simulare, experiment, activitate individuală, prezentare, studiu de caz.

Etapele necesare pentru înființarea unei firme de exercițiu sunt :

- 1.-stabilirea obiectului de activitate;
- 2.-elaborarea planului de afaceri ;
- 3.-parcurgerea etapelor de înființare : stabilirea formei juridice, denumirea, contractul de societate, înregistrarea la centrul firmelor de exercițiu, deschiderea conturilor bancare, stabilirea sarcinilor pentru colaboratori.
- 4.-funcționarea și coordonarea firmei de exercițiu ,care se referă la: stabilirea siglei, elaborarea bilanțului de constituire, achiziția de active, elaborarea strategiilor și obiectivelor pentru afaceri, elaborarea catalogului de produse, împărțirea sarcinilor și atribuțiilor.

Elevii se comportă ca șefi sau angajați responsabili și își formează spiritul întreprinzător, iar profesorii își asumă rolul unor consultanți economici.

Elevii trebuie să:

- organizeze și să conducă activități în cadrul firmei de exercițiu;
- realizeze oferte de produse și servicii;
- țină evidența contabilă în cadrul companiei;
- efectueze analiza eficienței economico-financiare a activității desfășurate în companie.
- să caute și să prelucereze informațiile.

Avantaje pentru elevi

Metoda de învățare „firma de exercițiu” reprezintă o bază pentru o formare care să satisfacă cerințele pieței muncii, aflate în concordanță cu standardele europene. Dobândirea de rezultate ale învățării, prin activități practice, dezvoltă competențe generale, specializate, dar și competențe cheie care facilitează angajabilitatea pe termen lung, flexibilitatea pe piața muncii și capacitatea de învățare pe tot parcursul vieții. Elevul este instruit într-un cadru atractiv, creativ și interactiv și participă voluntar și motivat la propria formare. Se adaptează rapid la cerințele mediului de afaceri, se dezvoltă personal fiind motivat, hotărât și ambițios. Elevul își formează spiritul antreprenorial, își asumă riscuri și responsabilități, pentru o piață a muncii aflată într-o continuă schimbare.

Avantaje pentru agenții economici

Metoda de învățare „firma de exercițiu” asigură oportunitatea, pentru agenții economici/instituțiile partenere, de a se implica direct în formarea viitorilor angajați, pentru dezvoltarea competențelor cerute pe piața muncii. Școala, prin firmele de exercițiu, oferă reclamă gratuită, pe plan național și internațional,

companiei partenere în cadrul expozițiilor și târgurilor firmelor de exercițiu. Experiența și acreditarea școlii, pe diferite domenii de calificare, ca furnizor de formare pentru adulți permit școlii să deruleze programe de formare profesională și consiliere pentru angajații din firmele partenere.

Avantaje pentru unitatea de învățământ

Metoda de învățare „firma de exercițiu” permite orientarea către o ofertă de școlarizare atractivă și care să adauge valoare celei existente. Ca mijloc de promovare pe plan local, național și internațional aduce un plus de credibilitate pentru învățământul profesional și tehnic în mediul de afaceri. Oportunitățile încheierii de noi parteneriate, în diverse domenii, asigură o legătură puternică la nivel de comunitate. Dezvoltarea unei imagini pozitive a școlii, la nivel național și internațional, atrage elevi și profesori de calitate, cu reale competențe în domeniu. Profesorul are un rol hotărâtor în procesul de pregătire în sau prin intermediul Firmei de exercițiu. El trebuie să aibă, în primul rând, aptitudini și cunoștințe de management. Rolul său este diferit - el trebuie să sprijine activitatea, să o coordoneze, să planifice și să controleze.

Un moment foarte important în viața unei firme de exercițiu îl constituie participarea la târgurile de profil.

Pregătirea unui astfel de târg presupune implicarea tuturor membrilor echipei. Fiecare dintre ei capătă sarcini precise de ducerea la bună îndeplinire a cărora depinde succesul întregii echipe. Materialele pregătite pentru un astfel de târg pun în valoare imaginația și îndemânarea

elevilor. Deci pare o joacă, fără să își dea seama, ei își exersează astfel o serie de abilități legate de punerea în valoare a produsului, de promovarea acestuia care le vor fi utile pe viitor la locul de muncă.

Pregătirea standului îi face pe elevi să-și folosească la maxim resursele, să-și pună în valoare imaginația și să-și folosească potențialul inovativ. Târgul efectiv este un moment de întâlnire a diferitelor firme de exercițiu. Deci activează în domenii diferite (de multe ori legate de specificul școlii), târgul este un prilej de evaluare și autoevaluare a muncii depuse în cadrul firmei. Aici, elevii își văd rezultatul muncii lor prin comparație cu ceea ce au realizat ceilalți. Este un moment de măsurare a puterilor, dar și un moment de inspirație. Negocierea tranzacțiilor între firme naște o competiție reală între participanții la târg. Este momentul în care este pusă în valoare abilitatea de bun negociator a elevului. Ca și în realitate, în cadrul fiecărei echipe sarcinile sunt împărțite: dacă unii membri sunt responsabili cu promovarea produsului și atragerea clienților, alții răspund de negocierea efectivă a vânzării, iar alții sunt cei care se ocupă de întocmirea documentelor. Această împărțire a sarcinilor, dă o primă indicație cuprindere la calitățile specifice ale fiecărui elev în parte.

În cadrul echipei, diferențierea sarcinilor se face pe principiul “omul potrivit la locul potrivit” și astfel fiecare membru află care sunt punctele sale forte în cadrul firmei dar și care sunt punctele sale slabe. Este foarte important ca elevul să înțeleagă aceste lucruri pentru că, alegerea unei

carriere profesionale ar trebui făcută nu numai în funcție de preferința pentru un domeniu sau altul, dar și în funcție de calitățile efective care te pot recomanda.

Nu în ultimul rând, târgul firmelor de exercițiu este un bun prilej de socializare. Elevii intră în contact cu colegi de la alte școli, schimbă idei și leagă prietenii. Ușurința de a socializa într-un mediu străin, cu puține persoane familiare în jur este una din calitățile esențiale pe care angajatorii le caută atunci când fac recrutări și pe care acest tip de manifestări le cultivă în rândul tinerilor.

Competitia „Business Plan”

Stimularea și validarea competențelor antreprenoriale ale elevilor, dobândite prin activitățile desfășurate în firma de exercițiu se realizează și prin participarea la Competiția Business Plan.

Competiția contribuie la:

- dezvoltarea creativității stimulată de ”firma de exercițiu” în contextul real al mediului concurențial;
- dezvoltarea competențelor de prezentare și argumentare a viabilității unei afaceri în fața posivilor finanțatori;
- familiarizarea elevilor cu activitățile specifice mediului de afaceri.

Competențele antreprenoriale formate în cadrul competiției Business Plan vizează:

- valorificarea spiritului antreprenorial, a inițiativei stimulate prin firma de exercițiu (virtual), în condiții reale;
- familiarizarea elevilor cu activitățile

specifice mediului de afaceri;

- comunicarea către mediul de afaceri a ideii de afacere;
- dezvoltarea unor competențe necesare unui întreprinzător dinamic: gândirea critică, luarea deciziilor, asumarea responsabilităților, auto-organizarea și auto-evaluarea resurselor individuale;
- promovarea colaborării dintre firmele de exercițiu și mediul economic real;
- încurajarea competiției, competitivității firmelor de exercițiu implicate;
- competențe legate de prezentarea personală și argumentarea discursului.

Eficiența firmelor de exercițiu ca factor formator al elevilor în pregătirea lor pentru integrarea pe piața muncii este dovedită de amploarea pe care acest fenomen a căpătat-o atât pe plan național cât și internațional. Dacă, la început, firmele de exercițiu au fost specifice liceelor de profil tehnic/tehnologic, obiectul lor de activitate copiiind domeniul de pregătire specific al școlii de proveniență, pe parcurs, fenomenul s-a extins și în prezent asistăm la o dezvoltare a acestora și în cadrul școlilor cu profil teoretic. Practic firma de exercițiu poate funcționa în orice domeniu, în funcție de alegerea elevilor, ea poate fi realizată în cadrul oricărui tip de școală, important este ca, în cadrul acestor companii virtuale, elevii să deprindă acele competențe care să le dea valoare pe piața muncii și care să le ofere acestora șansa unei integrări cât mai ușoare la nivelul acesteia.

Director, prof. Bocsok Gabriela

Târgul local al firmelor de exercițiu- noiembrie 2016



La Colegiul Economic a avut loc, miercuri 8 noiembrie 2016, Târgul local al firmelor de exercițiu în cadrul căruia au fost inaugurate 8 firme de exercițiu. Târgul este un bun prilej pentru elevi de a-și valorifica talentul, de a-și dezvolta capacitățile manageriale, antreprenoriale, de a pune în valoare cunoștințele dobândite la modulele de formare profesională. Deși nu au experiența oamenilor de afaceri, ei își asumă rolul cu adevărat.

Firmele participante au fost:

- FE GREEN NATURE SRL, coordonatori prof. Gina Niculițov și prof. Carmen Taban
- FE DECO-ART SRL, coordonatori prof. Dărmănescu Sonica, Huștiu Maria
- FE M.K. TECH SRL, coordonatori prof. Badeaon Mariana, prof. Botezatu Mărioara
- FE DEVO-MAG SRL, coordonatori prof. Scarlat Valeria, prof. Stanciu Dorin
- FE MAGIC PAPER SRL, coordonator prof. Vlaicu Oana
- FE IZVORUL MUNTELUI SRL, coordonator prof. Savin Gabriela
- FE HAPPY EVENTS M.K. SA, coordonatori prof. Giurgea Daniela, prof. Stanciu Dorin
- FE SELECTA M.K. SA, coordonatori prof. Bădărău Lăcrămioara, prof. Bocsok Gabriela

Secțiuni :

- Cel mai bun stand
- Cel mai bun slogan și siglă
- Cel mai bun catalog
- Cea mai bună prezentare PPT
- Cel mai bun spot publicitar
- Cele mai bune materiale promoționale
- Cel mai bun vânzător
- Personal de stand profesionist
- Site profesionist
- Cel mai bun negociator în limba engleză

Premii :

- FE Green Nature SRL:
 - premiul I la sesiunea Cele mai bune materiale promoționale,
 - premiul II la sesiunea Cel mai atractiv stand,
 - premiul II la sesiunea Cel mai bun catalog,
 - premiu special pentru ținută business



- FE Deco-Art SRL
 - premii I pentru Cea mai bună pagină web,
 - premiul I pentru Cel mai bun catalog,
 - premiul I pentru Cel mai bun vânzător
 - premiul I pentru Cel mai atractiv stand,
 - premiu II pentru Cele mai bune materiale promoționale,
 - premii III pentru Cea mai bună prezentare PPT
- FE M.K. Tech SRL
 - premiul II pentru Cea mai bună pagină web
 - premiul II pentru Cel mai bun negociator în limba engleză,
 - premiul III pentru Cel mai bun vânzător



- FE Devo-Mag SRL
 - premiul III pentru Cele mai bune materiale promoționale
 - premiul III pentru Cel mai bun negociator în limba engleză.
- FE Magic Paper SRL
 - premiu I pentru Cel mai bun spot,

- premiu special pentru Cel mai bun slogan



- FE Happy Events M.K. SA
 - premiul I pentru Cel mai bun negociator în limba engleză
 - premiul II pentru Cel mai bun site,
 - premii III pentru Cel mai bun spot
 - premiul III pentru Personal de stand profesionist
- FE Selecta M.K. SA
 - premiu I pentru Cea mai bună prezentare PPT,
 - premiul II pentru Cel mai bun spot
 - premiul III pentru Cea mai bună pagină web



Prof. Badeaon Mariana

Târgul național al firmelor de exercițiu – martie 2017

Târgul Firmelor de Exercițiu „Elevul de azi, antreprenorul de mâine”, ediția a VIII-a, , eveniment înscris în CAEN 2017, aprobat de MEN sub nr. 26402/ 16.02.2017 - Anexa A, domeniul XI, poziția 24, a fost organizat în perioada 30-31 martie de Colegiul Economic „M. Kogălniceanu” Focșani în parteneriat cu Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Vrancea și ISJ Vrancea. Proiectul este realizat cu sprijinul Asociației de Părinți PRO-ECONOMIC

Târgul firmelor de exercițiu, a strâns în concurs 48 de firme, participare directă și 38 firme cu participare indirectă, cu elevi de la liceele din Tecuci, Galați, Iași, București, Focșani etc.

Misiunea participanților este să-și prezinte munca, să fie prezenți la standuri, să negocieze afaceri, să încheie tranzacții, să facă publicitate produselor. Rolul acestor firme de exercițiu este să le dezvolte spiritul antreprenorial și să-i ajute atunci când vor fi cu adevărat manageri sau când vor ocupa diferite posturi într-o firmă. Obiectivele proiectului sunt: exersarea comunicării profesionale, a negocierii comerciale, a formelor de publicitate, un plus de imagine pentru elevii cuprinși în firmele de exercițiu și pentru școală, valorificarea spiritului antreprenorial, a inițiativei stimulate prin studii de caz și proiecte, familiarizarea elevilor cu activitățile specifice mediului real economic, dezvoltarea unor competențe necesare unui întreprinzător dinamic: gândirea critică, luarea deciziilor, asumarea responsabilităților, motivarea elevilor, perfecționarea activității, stăpânirea limbajului de afaceri în limbi străine, lărgirea pieței de desfacere a firmelor de exercițiu, stimularea creativității elevilor, responsabilizarea elevilor, crearea unui mediu de afaceri cât mai apropiat de cel real, formarea de priceperi și deprinderi în acest domeniu, evaluarea activității elevilor.



Prin participarea la târg, elevii își pun în valoare competențele antreprenoriale în condiții de competiție, pregătindu-se intens pentru o mai bună inserție pe piața muncii. Prin derularea activitatilor, se va crea un climat de înțelegere, toleranță, comunicare empatică, angajații din firma de exercițiu având posibilitatea de a participa mai eficient în contextele sociale și de a respecta valoarea tuturor indivizilor. Este facilitată inițierea de contacte între viitorii actori de pe piața reală și învățarea experientială

Firmele din Focșani, participante la Targul Firmelor de Exercițiu au fost:

➤ de la Colegiul Economic "M. Kogalniceanu": FE SELECTA M.K. S.A., FE IZVORUL MUNTELUI SRL, FE DECO-ART SRL, FE HAPPY EVENTS M.K. S.A., FE GREEN NATURE SRL, FE MAGIC PAPER SRL, FE M.K. TECH SRL, FE DEVO-MAG SRL,

➤ de la Colegiul Tehnic "GH. ASACHI" Focsani: PENSIUNEA 7 MINUNI SRL, FE ASA TRAVEL SRL.

Firmele cu participare directa au fost:

➤ FE GREECERT SRL și FE AGROFRUCT SA - Colegiul Agricol "Dr. Constantin Angelescu" Buzău.

➤ FE GreenLife SRL, FE OnArt SRL, FE NEW ERA SRL, FE CASA BUZOIANA SRL - Colegiul Economic Buzău.

➤ FE Balada Dance SRL, FE Muntenia TRAVEL SRL - Colegiul Tehnic Buzău.

➤ FE OPEN TRAVEL SA, FE BIJU ART SA, FE IMPERIAL GOLD SA, FE TOP HOLIDAYS TRAVEL SA - Liceul Tehnologic Economic "V. Madgearu" Iași.

➤ FE deCOsign SRL, FE ART MAKERS SRL - Liceul Teoretic "Ion Neculce", TG. FRUMOS, Jud. Iași

➤ FE DELIGHT SRL, FE DIVAN SRL, FE PHOENIX LIGHT SRL, FE CASA ROMANEASCA SRL - Colegiul Economic "Costin Kiritescu" București.

➤ FE RAIUL DULCE SRL, FE WOP JUNIOR SRL - Școala Superioară Comercială "N. Kretzulescu" București.

➤ FE AFRODITA COSMETICS SRL, FE LOOKATMENOW SA, FE FANTASY DESIGN SRL, FE FUN CRAFT SRL, FE EVENTS WHITHOUT EVENTS SA, FE UNIVRESALASIG SA, FE DESIRE SA, FE FLASH TRANS SRL - Colegiul Economic Virgil Madgearu Galați.

➤ FE GLAMOUR DRINKS SRL - Liceul Tehnologic "Tudor Vladimirescu" Galați.

➤ FE FARMOROM SRL, FE BOGADI AGRO SRL - Colegiul National de Agricultură și Economie Tecuci, jud Galați.

➤ FE LADYS SRL - Liceul Tehnologic "Costache Conachi" Pechea, Galați.

➤ FE HOLIDAY FOR YOU SRL, FE SUPER MOBILE SRL, FE MAXMANAGER SA, FE THREE STARS HOLYDAY SRL, FE CAFE SRL, FE CASA CU FLORI SRL - Liceul Tehnologic "I. Barbu" Giurgiu.

Premii :

➤ La secțiunea Cel mai bun stand, mențiunea a fost câștigată de FE BIJU ARTS SA și FE NEW ERA SRL; premiul III a fost câștigat de FE ART MAKERS; premiul II a fost câștigat de FE DELIGHT SRL și FE ONE ART; premiul I a fost câștigat de FE TOP TRAVEL SA.

➤ La secțiunea Cel mai bun slogan și sigla, premiul special a fost câștigat de FE GreenLife SRL și FE CASA BUZOIANA SRL.

➤ La secțiunea Cel mai bun catalog, mențiunea a fost câștigată de FE GREENCERT SRL, FE CASA ROMANEASCA și FE CASA CU FLORI SRL; premiul III a fost câștigat de FE DESIRE SA și FE UNIVERSALASIG SRL; premiul II a fost câștigat de FE DIVAN SRL și FE TOP HOLIDAYS TRAVEL SA, premiul I a fost câștigat de FE DELIGHT SRL.

➤ La secțiunea Cea mai buna prezentare PPT, mențiunea a fost câștigată de FE ART MAKERS și FLASH TRANS SRL, premiul III a fost câștigat de FE WOP JUNIOR SRL și FE NEW ERA SRL, premiul II a fost câștigat de FE TOP HOLIDAYS TRAVEL SA și FE BIJU ART SA, premiul I a fost câștigat de FE DELIGHT SRL.

➤ La secțiunea Cel mai bun spot publicitar, mențiunea a fost câștigată de FE HOLIDAY FOR YOU SRL, FE PHOENIX LIGHT SRL și FE MAXMANAGER SA; premiul III a fost câștigat de FE CAKE CAFE SRL și FE CASA CU FLORI SRL; premiul II a fost câștigat de FE OPEN TRAVEL SRL și FE LOOKATMENOW; premiul I a fost câștigat de UNIVERSALASIG SRL.

➤ La secțiunea Cele mai bune materiale promoționale, mențiunea a fost câștigată de FE FUN CRAFT SRL și FE BOGADI SRL; premiul III a fost câștigat de FE HOLIDAY FOR YOU SRL; premiul II a fost câștigat de FE DELIGHT SRL și FE THREE-STARSHOLIDAY SR; premiul I a fost câștigat de FE TOP HOLIDAYS TRAVEL SA.

➤ La secțiunea Cel mai bun vânzător, mențiunea a fost câștigată de FE NEW ERA SRL și FE BOGADI SRL, premiul III a fost câștigat de FE UNIVERSALASIG SRL, premiul II a fost câștigat de FE TOP HOLIDAYS TRAVEL SA și FE DECONSINGN SRL, premiul I a fost câștigat de FE OnArt SR.

➤ La secțiunea stand profesionist, mențiunea a fost câștigată de FE RAIUL DULCE SRL și de FE CASA BUZOIANA SRL; premiul III a fost câștigat de FE NEW ERA SRL și FE ART MAKERS SRL; premiul II a fost câștigat de FE CASA ROMANEASCA SRL și FE UNIVERSALASIG SRL; premiul I a fost câștigat de FE BIJU ART SA.

➤ La secțiunea Site profesionist, mențiunea a fost castigata de FE BIJU ART, FE DELIGHT SRL si FE AGROFRUCT SA; premiul III a fost castigat de FE DELIGHT SRL; premiul II a fost castigat de FE AGROFRUCT SA si FE DECONSINGN SRL; premiul I a fost câștigat de FE FLASH TRASN SRL.

➤ La secțiunea Cel mai bun negociator în limba engleză, mențiunea a fost câștigată de FE FARMOROM SRL și FE ART MAKERS SRL; premiul III a fost câștigat de FE AFRODITA COSMETICS SRL și FE OnArt SRL; premiul II a fost câștigat de FE DESIRE SA și FE DELIGHT SRL; premiul I a fost câștigat de FE CASA BUZOIANA SRL.

➤ La secțiunea Cea mai reprezentativa mascotă, mențiunea a fost luată de FE BIJU ART SA, FE DIVAN SRL; premiul III a fost câștigat FE ART MAKERS, FE TOP HOLIDAYS TRAVEL SA și FE UNIVRESALASIG SRL; premiul II a fost câștigat de FE AFRODITA COSMETICS SRL; premiul I a fost câștigat de FE OnArt SRL.



Prof. Dărmănescu Sonica

CRITERII DE EVALUARE TÂRG

1. Criterii evaluare competiția **prezentare (PPT)**

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii	
1.	Structura prezentării 20 p.	Slide- uri concentrate (max.15-16 slide- uri, conținutul este util, incitant și inovator), încadrarea în 5 minute;	10p
		Există introducere, cuprins și încheiere,	5p
		Originalitate în alegerea prezentării,	5p
2.	Elemente componente 20 p.	Numele firmei, Sigla, Motto, Obiect de activitate, Organigrama, Oferta de produse/servicii, Oferta specială, Adresa de contact	
3.	Forma prezentării 20 p.	Expunere și argumentare (limbaj de specialitate, capacitate de sinteză, de analiză, argumentare, expresivitatea prezentării etc.); prezentarea este atractivă	
4.	Limbajul și stilul 20 p.	Folosirea maximă a vizualului și auditivului; Imagini cu impact în prezentare, puternice, clare, adecvate, originale.	
5.	Efecte speciale 20 p.	Folosirea ideii de multimedia (orice element poate susține ce se spune: imagini puternice, grafice, mișcare, contururi, titluri, marcate, highlight- ere); Dinamism	
TOTAL		100 PUNCTE	

2. Criterii de evaluare a standului firmei de exercițiu

2. Criterii de evaluare a **standului firmei de exercițiu**

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii
1.	Prezentarea standului 30 p.	Înfățișarea standului, soluția etalării produselor în stand, inspiră încredere, originalitate, creativitate, atrage atenția;
		Identificarea elementelor firmei de exercițiu: numele firmei, logo-ul, motto-ul, catalog, fluturași, pliante, mostre de produse, sigla, denumirea, sediul și domeniul de activitate al expozantului, mijloace grafice, diagrame, scheme, filme etc.;
		Materialele folosite, aranjamentul coloristic al standului, oferă crearea unei imagini cât mai favorabile, sugestive, reținută cu ușurință de vizitatori;
		Este relevant obiectul de activitate, se folosesc eficient spațiul și resursele, iluminatul este corespunzător, echilibrat;
		Tematica evenimentului este relevantă la stand, în interiorul standului, vizitatorul identifică rapid, fără asistență, a domeniului de informații pe care îl vizează.
2.	Materiale	Materialele publicitare sunt sub diferite forme, concepute și realizate de

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA I

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii
	promoționale 30 p.	către elevi; Originale, atractive, conțin culorile firmei; Calitatea și cantitatea materialelor suficientă, aranjarea materialelor le face accesibile; Informațiile oferite sunt suficiente, detaliate, convingătoare;
3.	Utilizarea mijloacelor audio-video 10 p.	Un nivel scăzut al volumului sunetului și luminii pentru a nu deranja persoanele prezente la stand ori alte activități desfășurate concomitent; Prezentările să fie cât mai scurte, concise; Să fie utilizate ca o componentă integrantă a discuțiilor la stand;
4.	Profesionalism și serviabilitate 30 p.	Bun cunoscător a caracteristicilor produselor; Personalul la stand denotă prezență de spirit, competență, eficiență, inspiră încredere, este instruit temeinic; Personalul are înfățișare plăcută, agreabilă, mînuitori iscusiți ai tehnicilor de public relations și negocieri; Vestimentația personalului este îngrijită, curată, cu jachetă și cravată la gât, purtând ecuson cu numele persoanei, sigla și denumirea firmei de exercițiu; Realizează evidența vizitatorilor și a conținutului discuțiilor cu vizitatorii;
		Există spațiu amenajat pentru negociere; Crearea atmosferei de ospitalitate: oferirea de gustări, cafele, băuturi răcoritoare; Curățenia la stand.
TOTAL		100 PUNCTE

2. Criterii evaluare competiția **Vînzător** din firma de exercițiu

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii
1.	Stabilirea contactului 10 p	Salutul: tonul folosit să fie puternic, primitor, limbaj clar; Contactul să fie stabilit de client/personal, prezentarea funcției și poziției în firma de exercițiu printr-o afirmație sobră asupra disponibilității de a i se oferi informațiile despre anumite produse;
2.	Ținută 6 p.	Vestimentație unitară, accesorii, frizură adecvată, însemnele firmei existente;
3.	Limbaj 10 p.	Limbaj de specialitate, fără repetări de cuvinte, fără cuvinte de umplură, formulări scurte;
4.	Cunoștințe despre produs 15 p.	Poate să dea informații complete despre produse; Investigarea nevoilor, abilitatea de a perfecta vânzările; Să știe să răspundă la întrebările suplimentare; Să știe să găsească produsele în catalog;
5.	Prelucrarea documentelor 20 p.	Facturi întocmite corect, fără greșeli de calcul, este posibilă și facturarea în euro;
6.	Realizarea	Încheierea vânzării – perfectarea actelor de vânzare-cumpărare în condiții

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORAT
EDIȚIA I

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii
	vânzării 10 p.	de succes;
7.	Abilități de negociere 5p.	Tehnica întrebărilor este utilizată cu succes, foarte convingător pentru a identifica motivațiile vizitării standului, observațiile cu caracter critic, sugestiile sale, scopul vizitei; Evitarea categorică a insistenței exagerate asupra susținerii unui anumit punct de vedere sau a unei anumite motivații; Prețurile și caracteristicile produselor sunt bine argumentate;
8.	Completarea OP-uri, încărcare pe platforma ROCT 20 p.	OP-urile întocmite corect, fără greșeli de calcul, este posibilă și facturarea în euro; Finalizarea unei tranzacții pe ROCT
9.	Comportamentul după vânzare 4 p.	Exprimare sinceră a grațitudinii; Înscrierea în registrul de evidență, a numelui vizitatorului, denumirii și adresei firmei de exercițiu pe care o reprezintă, conținutul pe scurt al discuției și al celor convenite cu vizitatorul pentru a se trece la urmărirea și concretizarea acestora.
TOTAL		100 PUNCTE

4. Criterii de evaluare a site-ului firmei de exercițiu

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii
1.	Elemente de identificare a FE 36 p.	Numele firmei, logo-ul, motto-ul, ofertă, sigla, listă de prețuri, organigrama, date contact, noutăți, situare geografică; Elementele așezate în pagină să fie scoase în evidență în mod clar, legătura dintre elemente să fie subliniată și evidentă, text structurat; Elementele grafice, culori folosite, fotografiile să fie de calitate, clare, explicate în comentarii; Să existe legătură între teme, oferta de informații departajată de domeniul de navigație;
2.	Navigare 35 p.	Pagina se încarcă rapid, revenirea la pagina de start se face cu un click pe o siglă animată de pe fiecare pagină; Elementele de navigare să fie clare, explicite; se oferă un ghid „al site-ului”; Câmpul de navigare să fie în permanență disponibil și vizibil; Link-urile să poată fi ușor identificate și accesate, se deschid în aceeași fereastră; Se indică data la care s-a efectuat ultima actualizare;
3.	Grafica 15 p.	Originalitate; Apelarea diferitelor pagini se face în mod consecvent; Elementele de navigare și cele grafice să fie așezate în același loc pe pagină; Există un forum de discuții/funcție de chat, chestionare on-line, aplicație e-commerce; Paginile dispun de o configurație grafică unitară, să poată fi citită și în alte limbi;
4.	Cumpărături on-line 14 p.	Ofertantul este identificat clar cu denumirea firmei, adresă, număr de telefon, eventual persoană de contact (cod fiscal, etc.); Se confirmă prin email fiecare comandă primită și termenul de livrare. Ofertele se formulează în limba țării clientului;

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORiat
EDIȚIA I

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii
		Prețul de vânzare al produselor oferite este vizibil; se specifică costurile suplimentare; modalitatea de plată să fie facilă și sigură.
TOTAL		100 PUNCTE

5. Criterii evaluare **catalog** firmă de exercițiu:

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii
1.	Componente esențiale 40 p.	denumire firmă, slogan, siglă, prezentarea firmei, prezentarea echipei, organigramă, programul zilnic; ofertă, structurată pe principalele grupe de produse și servicii, formular de comandă, listă de prețuri, cod; Cuprins, Logo-ul, date de contact: adresa, e-mail, telefon/fax;
2.	Organizare eficientă 30 p.	Succesiunea părților componente, numerotarea paginilor, accesibilitate, folosirea eficientă a spațiului fără compromiterea esteticii. Prezentarea produselor, lista de coduri, accesibilitate; Limba clar, corespunzător, gramatică și ortografie corectă; Folosirea spațiului, fără a compromite estetica;
3.	Prezentare artistică, estetică 30 p.	Culori, creativitate, formă, manufacturare, corelare cu obiectul de activitate, originalitate; Structură adecvată și profesionistă, complexitatea elementelor grafice, designul excepțional și bine executat, catalog cu aspect deosebit.
TOTAL		100 PUNCTE

6. Criterii evaluare **materiale promoționale** firmă de exercițiu:

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii
1.	Diversitatea 25p	Materialele publicitare sunt sub diferite forme, concepute și realizate de către elevi.
2.	Design 25p	Materialele publicitare sunt originale, atractive, conțin culorile firmei.
3.	Informații 25p	Materialele publicitare sunt suficiente, detaliate, convingătoare.
4.	Aranjarea 25p	Materialele publicitare sunt pe masă, pe scaun, accesibile, suficiente cantitativ.
TOTAL		100 PUNCTE

7. Criterii evaluare „Comunicare profesională în lb. engleză/franceza” (Cel mai bun negociator în limba engleză):

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii
1	Stabilirea contactului	Salutul, tonul folosit, contact stabilit de client sau de personal, prezentare în lb. engleză/franceză.

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORiat
EDIȚIA I

	20p	
2	Limбай 20p	Limбай de specialitate, fără repetări de cuvinte, fără cuvinte de umplutură, formulări scurte in lb. engleză /franceză.
3	Cunoștințe despre produs 30p	- Poate să dea informații complete despre produse in lb. engleză/ franceză. - Să știe să răspundă la întrebările suplimentare in lb. engleză/ franceză
4	Abilități de negociere 30p	- Tehnica întrebărilor este utilizată cu succes - Prețurile si caracteristicile produselor sunt bine argumentate in lb. engleză/ franceză
TOTAL		100 PUNCTE

8. Criterii evaluare **spot publicitar** firmă de exercițiu:

Nr. crt.	Criterii	Detaliere criterii
1	Durata 25 puncte	- pana la 60 de secunde
2	Calitatea mesajului 25 puncte	- impact,umor,concizie,firul povestii
3	Ideea/originalitatea 25 puncte	- regie,scenariu, performanta actorilor, concordanta dintre actori si segmentul-tinta,autenticitate
4	Performanta tehnica 25 puncte	- calitatea imaginii, montaj, sunet, efecte,lumini
TOTAL		100 PUNCTE

9. Criterii evaluare „Cea mai reprezentativă mascotă”

Nr. crt	Criterii	Detaliere criterii	Punctaj
1.	Stabilirea contactului 15p	Salutul, capacitatea de a interacționa spontan cu vizitatorii/potențialii clienți.	15p
2.	Ținuta 30p	Vestimentație manufacturată, originală, calitatea materialului din care este confecționat produsul	15p
		Ținuta să fie în corelare cu obiectul de activitate al firmei.	10p
		Folosirea culorilor să fie reprezentativă pentru firmă.	5p
3.	Cunoștințe despre produse 30p	Limбай adecvat, plăcut.	10p
		Abilitatea de a transmite informații obținând feedback-ul	10p
		Să cunoască detalii despre produse/serviciile oferite.	10p
4.	Profesionalism 25p	Capacitatea de a recunoaște publicul țintă.	5p
		Crearea unei atmosfere de ospitalitate.	10p
		Prezență scenică și expresivitate.	10p
	TOTAL		100p

10.Criterii de evaluare pentru competiția “Cel mai profesionist personal de stand”

Nr. crt	Criterii	Detaliere criterii	Punctaj
1.	Stabilirea contactului 10p	Salutul: tonul folosit să fie puternic, primitor, limbaj clar.	5p
		Contactul să fie stabilit de client/personal; prezentarea printr-o afirmație sobră asupra disponibilității de a oferi informații despre produs.	5p
2.	Ținută 6p	Vestimentație unitară și accesorii adecvate	3p
		Existența însemnelor firmei.	3p
3.	Limbaj 10p	Limbaj de specialitate.	5p
		Formulări scurte fără repetări de cuvinte sau care nu fac obiectul prezentării.	5p
4.	Cunoștințe despre produs 20p	Poate să dea informații complete despre produse.	5p
		Investigarea nevoilor, abilitatea de a perfectă vânzările	5p
		Să știe să răspundă la întrebările suplimentare	5p
		Să știe să găsească produsele în catalog.	5p
5.	Prelucrarea documentelor 10p	Corectitudinea întocmirii documentelor, fără greșeli de calcul; este posibilă și facturarea în euro.	5p
		Aspectul acestora (scris lizibil, fără modificări ulterioare).	5p
6.	Realizarea vânzării . Finalizarea tranzacției pe ROCT 10p	Încheierea vânzărilor perfectarea actelor de vânzarecumpărare în condiții de succes.	5p
		Încărcare OP pe platforma ROCT	5p
7.	Abilitați de negociere 10p	Tehnica întrebărilor este utilizată cu succes, convingător pentru identificarea motivației vizitării standului, observații cu caracter critic, sugestii, scopul vizitei.	4p
		Evitarea categorică a insistenței exagerate asupra susținerii unui anumit punct de vedere sau a unei anumite motivații	3p
		Prețurile și caracteristicile produselor sunt bine argumentate	3p
8.	Comportament după vânzare 14p	Exprimarea sinceră a gratitudinii	7p
		Realizează evidența vizitatorilor și obțin feedback-ul acestora.	7p
	TOTAL		100p

11. Criterii de evaluare pentru competiția **Cele mai multe tranzacții**

Nr. crt	Criterii	Detaliere criterii	Punctaj
1	Număr tranzacții 60p	vânzări realizate	15p
		facturi întocmite corect	15p
		cumpărări realizate	15p
		ordine de plată întocmite corect	15p
2	Valoarea tranzacțiilor 20p	valoarea tranzacțiilor în funcție de obiectul de activitate	20p
3	Total corect în borderouri, semnături 20p	Borderouri corecte, semnături	2·10p
	TOTAL		100p

11. Criterii de evaluare pentru competiția **Cel mai bun slogan + sigla**

Nr. crt	Criterii	Detaliere criterii	Punctaj
1	Există slogan + sigla 100p	semnificative pentru obiectul de activitate al firmei	20p
		convingătoare	20p
		originale	20p
		reprezentative pentru firma.	20p
		Se regăsesc în stand precum și pe materialele promoționale.	20p
	TOTAL		100p

Director adjunct, prof. Tudor Mihaela



Impresii ale firmelor de exercițiu participante F.E. MAGIC PAPER SRL

Popescu Tina , Clasa a XI-a D

Ce înseamnă firma de exercițiu?

Răspunsul uzual ar fi "o experiență frumoasă "dar nu. A fost o poveste, a fost un tablou pictat de fiecare dintre noi. Povestea unde ne-am descoperit unul pe altul dar mai ales, pe noi înșine.

Am trecut prin stres, prin entuziasm, printr-o versificație de stări. Când ne-am împletit inimile pentru activități, când am prins curajul de a ne impune, de a împărtăși idei și de a colabora. Nu știam cum avea să fie finalul însă ne-am aruncat în prăpastie cu ochii închiși ținându-ne de mână și fiind siguri pe puterea deținută. Fiecare lacrimă, fiecare zâmbet, fiecare moment a croșetat o pânză pentru creația noastră.

Magia acestei firme nu au făcut-o doar produsele și restul materialelor, ci a fost dată amprenta colectivului Magic Paper a însemnat "căsuța noastră din copac" unde ne refugiam uneori cu fericire dar și cu devotament.

Rezultatul? Am luat premii însă bucuria și zâmbetele noastre au fost redade de momentul în care ne-am admirat standul, ne-am privit casa și munca depusă cu diferite sacrificii. Fericirea a fost atunci când ne-am uitat la același lucru cu aceeași pasiune.

Firma de exercițiu nu a fost o experiență, a fost tablou pictat de culoarea fiecărui suflet și de ceea ce am învățat să facem



F.E. DECO-ART SRL

NICOARĂ RALUCA, Clasa a XI-a B

Firma de exercițiu DECO-ART SRL a reprezentat pentru noi, elevii clasei a XI-a B, o experiență de neuitat, o experiență din care am învățat să lucrăm în echipă și cel mai important, am simulat începerea unei afaceri. După cum o spune și sloganul nostru “Life is short. Design it!”, în limba română “Viața este scurtă. Decoreaz-o!”, scopul nostru a fost de a aduce culoare, stil și armonie, atât în camerele, cât și în viața clienților noștri.

Obiectivul general atins prin prisma firmei de exercițiu a fost dezvoltarea spiritului antreprenorial prin familiarizarea noastră cu activitățile specifice unei firme reale, simularea operațiunilor și proceselor economice specifice mediului real de afaceri, dezvoltarea de competențe și atitudini necesare unui întreprinzător dinamic:

creativitate, gândire critică, rezolvarea de probleme, luare de decizii, asumarea responsabilității, lucrul în echipă, inițiativă, perseverență, autoorganizare și autoevaluare a resurselor individuale, flexibilitate.

În calitate de Director economic, am avut plăcerea de a interacționa cu numeroase firme prin intermediul târgurilor la care am participat, dar și indirect, prin e-mail, încheind tranzacții cu aceștia și făcând schimb de idei. Totodată, participarea la aceste târguri s-a încheiat de fiecare dată cu premii ce ne-au ajutat să ne convingem că am făcut o treabă excelentă. Personal, această simulare m-a ajutat să îmi întăresc și mai tare dorința de a-mi deschide propria afacere, și cu siguranță i-a motivat și pe colegii mei.



F.E. Green Nature S.R.L

Pentru noi, elevii clasei a XI-a A și reprezentanții firmei de exercițiu GREEN NATURE SRL, ideea de a simula o firmă fictivă a rămas o experiență utilă pentru viitoarele noastre cariere în domeniul economic, antreprenoriat și nu numai. Firma noastră de exercițiu a luat naștere după multe discuții despre obiectul de activitate, regăsindu-ne, în cele din urmă, într-un domeniu de actualitate inovativ și "plin de violet". Așadar, am ales lavanda ca obiect principal al afacerii noastre, începând un nou trend în materie de produse din lavandă

Ne-am dezvoltat spiritul antreprenorial, încercând să introducem noua noastră idee pe piața firmelor de exercițiu. Am dobândit calitate în ceea ce privește lucrul în echipă, învățând să ne organizăm și să ne

împărțim atribuțiile în cadrul GREEN NATURE.

Emoțiile de la fiecare concurs ne-au antrenat spiritul pentru competiție, folosindu-ne toate "armele" pentru a câștiga cât mai multe premii I la cât mai multe secțiuni. Am investit pasiune și timp în materialele noastre promoționale *hand-made*, care au fost apreciate de juriu de fiecare dată. Ne-am promovat afacerea cum am știut noi mai bine, folosindu-ne de toate atuurile pentru a ne convinge clienții că lavanda e un nou trend în lumea afacerilor. Firma noastră înseamnă inovație, prospețime, pasiune, natură și mult mov.

Manager general,
Barbu Cosmina Monica



F.E. MK TECH S.R.L



Consider că firma de exercițiu este concepută pentru însusirea și aprofundarea cunoștințelor economice și juridice, a formării aptitudinilor personale și comportamentelor aplicabile în toate domeniile economice, pornind de la funcțiile de baza și până la cele de conducere din întreprindere. Prin definiție **firma de exercițiu** reprezintă o metodă interactivă de învățare pentru dezvoltarea spiritului antreprenorial.

În cadrul firmei de exercițiu MK TECH am deținut funcția de manager general în urma căreia sunt de părere că am reușit să pun în practică informațiile teoretice preluate de la orele de firmă și nu numai. În firma de exercițiu sunt exersate tranzacțiile economice existente în firmele reale, fiecare firmă de exercițiu fiind structurată în conformitate cu situația din practică, în departamente: resurse

umane, secretariat, marketing, desfacere ,servicii, financiar-contabilitate ,etc.

Datorită acestei simulări, atât eu cât și colegii mei am învățat să fim mai responsabili ,să colaborăm ,să fim uniți și să dăm tot ce avem mai bun pentru a pune firma noastră pe picioare.

Cu ocazia acestui proiect am învățat ce se face mai exact în cadrul unei firme și cum se face. Dacă până să simulăm o firmă nu aveam nicio idee referitoare la ceea ce voi face în viitor ,acum știu : vreau să îmi deschid propria firmă unde să ofer câteva locuri de muncă astfel reducând rata șomajului și să contribuim la economia țării.

Nu în ultimul rând, sunt de părere că o astfel de simulare a unei firme reale ar trebui pusă în practică în fiecare liceu astfel dezvoltând mai bine spiritul antreprenorial în fiecare elev.



Bîznă Camelia , clasa a XI-a C

F.E „SELECTA” MK S.A

F.E „SELECTA” MK S.A este o firma preluata de clasa a XI –a H în anul școlar 2016-2017, profesor coordonator fiind Bădarau Lăcrămioara, iar manager general, Neculai Iuliana Alina. Avand ca obiect de activitate servicii de restaurație, firma a urmarit creșterea cotei de piață, creșterea competitivitatii prin participarea la diferite targuri ale firmelor de exercitiu si satisfacerea nevoilor clientilor.

Firma a obținut următoarele premii :

- Cel mai bun negociator în limba engleză–premiul I

- Premiul special pentru mascotă
- Cea mai bună prezentare PPT

- premiul II

- Cel mai bun spot publicitar

– premiul II

- Cea mai buna sigla – premiul II
Experienta firmei de exercitiu

ne-a facut pe noi, elevii, sa vedem exact asa cum decurg etapele intr-o firma, de la infiintarea sau preluarea acesteia pana la dizolvare. Pentru acest proiect amplu ne-am unit toti ideile pentru ca rezultatul sa fie cel mai bun.



Bobocea Bianca, Clasa a XI-a H

F.E.HAPPY EVENTS MK S.A.

FE HAPPY EVENTS MK S.A. a fost înființată în anul școlar 2016. Din 2016 și până în prezent, firma noastră și-a desfășurat activitatea ca un adevărat agent economic, având ca principal scop satisfacerea clienților cu servicii de calitate în domeniul organizării de evenimente și prețuri avantajoase. Am pornit de pe o treaptă inferioară dispunând de un capital social de 500 lei, un personal format din 5 asociați și 23 angajați, 50 de părți sociale fiecare asociat.

Deviza după care se ghidează firma noastră este: „Fericirea dumneavoastră e mulțumirea noastră!”

HAPPY EVENTS MK S.A își deschide inima pentru a petrece clipe de vis alături de ea. Un eveniment în familie, cu colegii

, cu prietenii poate deveni o amintire deosebită într-un cadru select.

Drept dovadă pentru calitatea activității desfășurate, HAPPY EVENTS a obținut numeroase premii în cadrul târgului local al firmelor de exercițiu din noiembrie 2016 dar și în cadrul târgului regional al firmelor de exercițiu, mai 2017.

În calitate de manager general și co-fondator al firmei de exercițiu HAPPY EVENTS MK S.A pot spune cu certitudine ca datorita creării și perfecționării firmei de exercițiu am dobândit aptitudini pe care le poți căpăta doar din experiențe practice precum capacitatea de a depista problemele cât mai rapid și rezolvarea acestora într-un timp scurt, precum și capacitatea de a împărți sarcini atât angajaților cât și mie însumi, astfel încât firma să prospere.



Plăiașu Ionuț-Cătălin , clasa a XI-a G

F.E. M.K. TRAVEL S.R.L

Firma de exercițiu este o simulare a unei firme reale, care oglindește toate activitățile care au loc într-o firmă reală. Exersând aceste activități prin firma de exercițiu, colectivul clasei a reușit să înțeleagă mai bine ceea ce se întâmplă în mod real într-o companie. Aceasta firmă de exercițiu a fost preluată de la colegii noștri, din liceu, care au terminat anul trecut clasa a XII-a .

Ca și director de turism în cadrul agenției M.K. Travel S.R.L am plăcerea de a vă spune că târgul firmelor de exercițiu a fost o experiență minunată din care am avut foarte multe de învățat. Împreună cu colegii mei am încercat să ne atingem obiectivele propuse pentru această firmă de exercițiu.

Agenția M.K. Travel S.R.L s-a focusat asupra dorințelor și necesităților consumatorilor pentru că satisfacția lor este scopul nostru, muncind asiduu pentru a promova imaginea reală a lumii. Pentru a realiza cele mai potrivite oferte, ne-am gândit să facem în prealabil câteva studii de piață, ca să putem identifica dorințele clienților în materie de turism. În acest fel am ales să concepem oferte care să corespundă nevoilor și dorințelor acestora. Studiile de piață realizate, ne-au ajutat să concepem catalogul firmei. Călătoria clienților trebuie să fie una sigură, eficientă și comodă , iar Echipa MK Travel s-a gândit la acest lucru .

În realizarea spotului publicitar, am primit sprijin din partea unei agentii de turism din orasul Focșani, la care am efectuat si stagiul de practică.

Elevii, Florea-Gălăgie Cătălin-Daniel și Dediu Ionuț Aurelian, s-au implicat foarte mult în realizarea materialelor promoționale, consultându-se cu ceilalți membri pentru design-ul acestora.

În demersul nostru am întâmpinat însă și câteva probleme dar împreună cu ceilalți colegi am reușit să le remediem , dând dovadă de profesionalism. Speram, și ne dorim, să obținem mai multe premii la următorul Târg Regional organizat pentru firmele de exercițiu.

Totodată,dorim să ii mulțumim și d-nei profesoare Savin Gabriela pentru sprijinul acordat și răbdarea pe care a avut-o în acordarea sfaturilor de care am avut nevoie.



Homoc Anastasia – clasa a XI-a F

Firma de exercițiu FE Desire SA



F.E. Cake Cafe S.R.L

Prajiturile noastre, visurile voastre dulci.



F.E. CASA CU FLORI S.R.L.











F.E Super Mobile S.R.L.
Tehnologia e în mâinile noastre

Samsung GALAXY S4
Parte din viața ta

999 lei

SAMSUNG

Fii îndrăzneț, fii creativ, alege ceva mai bun!



F.E. Super Mobile S.R.L.
Comerț cu amănuntul al echipamentelor
pentru telecomunicații în magazine specializate.

Tehnologia e în mainile noastre!

*Fii îndrăzneț, fii creativ,
alege ceva mai bun!*

E-mail: supermobile2014@yahoo.com • tel/fax: 0246 221 193 • f Super Mobile

E-mail: supermobile2014@yahoo.com • tel/fax: 0246 221 193 • t Super Mobile



"Din respect pentru tradițiile sănătoase!"



F.E CASA BUZOIANA S.R.L



SIMPOZION NAȚIONAL FOCȘANI, 30 Martie 2017

TEMA: „PROVOCĂRI PENTRU EDUCAȚIE ȘI PIAȚA MUNCII ÎN SECOLUL XXI PRIN FIRMA DE EXERCİȚIU”

Educația secolului al XXI-lea se află în centrul eforturilor destinate să amelioreze competitivitatea și coeziunea socială a Uniunii Europene. Calitatea educației și formării inițiale se numără printre cele mai importante problematice și provocări cu o semnificație majoră pentru bunăstarea cetățenilor și pentru binele societății.

Succesul indivizilor într-o societate a cunoașterii și o economie a învățării va depinde de capacitatea de continuare a procesului de învățare sub diferite forme pe toată durata vieții și de adaptare rapidă și eficace la situații în schimbare. În acest context, la absolvirea școlii, elevii ar trebui să aibă competențele și motivația necesare pentru a continua procesul de învățare pe toată durata vieții.

Formarea competențelor antreprenoriale prin intermediul Firmelor de exercițiu asigură viitorilor absolvenți o pregătire profesională corespunzătoare și inserție rapidă pe piața muncii.

SCOP: valorificarea experienței metodico-științifice a cadrelor didactice din domeniul științelor economice.

GRUP ȚINTĂ: cadre didactice din învățământul preuniversitar, din domeniul științelor economice, interesate de promovarea experienței didactice și a perspectivelor teoretice și aplicative proprii.

SECȚIUNI:

1. Creativitate și inovație în activitatea didactică a profesorilor de specialitate
2. Promovarea activităților antreprenoriale
3. Managementul afacerilor
4. Eco-sustenabilitate
5. Provocări pentru educație și piața muncii în secolul XXI prin firma de exercițiu
6. Competiția „Business Plan” o oportunitate în vederea pregătirii profesionale în liceele cu profil tehnologic

Redactarea lucrărilor:

- lucrarea propriu-zisă se va face pe format A4, la un rând, cu margini egale de 20 mm (text aliniat „justified”) cu caractere românești;
- titlul va fi scris cu majuscule (Times New Roman 14 Bold), centrat;
- autorul și instituția se vor scrie la două rânduri sub titlu (Times New Roman 12), aliniat centrat;
- la două rânduri de numele autorului se începe scrierea textului (Times New Roman 12);
- lucrările vor fi redactate în Microsoft Word 2003 (cu extensia .doc);
- numărul de pagini al lucrărilor să fie cuprins între 4 și 6;
- se va menționa obligatoriu bibliografia la sfârșitul lucrării.

BAZELE CONTABILITĂȚII – NOUL CURRICULUM LA CLASA a- IX – a

PROF. POPA FLORENTINA DORINA
Liceul Tehnologic “ Ion Barbu “ Giurgiu

Modificările produse în ultimul deceniu în cadrul economiei naționale impune cunoașterea legislației economice și a primelor noțiuni privind contabilitatea.

În acest sens s-a introdus ca disciplină de studiu ,în clasa aIXa ,licee tehnologice, profil servicii, modulul Bazele contabilității

Modulul „Bazele contabilității,,este centrat pe dobândirea de cunoștințe, abilitați și atitudini necesare angajării pe piața muncii în una din ocupațiile cuprinse în S.P.P.

În cadrul studierii modulului se are în vedere dobândirea următoarelor cunoștințe cum ar fi:

- Descrierea sistemului contabil, parte a sistemului informational economic.
- .Prezentarea conceptului si elementelor definitorii ale evidentei economice
- Prezentarea conceptului si elementelor definitorii ale obiectului si metodei contabilitatii
- Prezentarea echipamentelor, softurilor si documentelor de evidenta contabila

Conținuturile modulului trebuie să fie prezentate într-o manieră integrată.corelată cu particularitățile și cu nivelul initial de pregătire al elevilor.

Numărul de ore alocat fiecărei teme este stabilit de către fiecare cadru didactic,având în vedere gradul de complexitate al fiecărei temeși de gradul de înțelegere al fiecărui colectiv de elevi.

Modulul Bazele contabilității are o structură elastică, ca urmare poate încorpora mijloace sau resurse didactice.

În cadrul orelor de studiu se recomandă abordarea instrumentelor centrate pe elev prin proiectarea unor activități de învățare variate, prin care să fie luate în considerare stilul individual de învățare.

Activitățile de învățare vizează următoarele aspecte:

- aplicarea metodelor centrate pe elev;
- îmbinarea și alternanța sistematică a activității bazate pe efortul individual al elevului;
- folosirea unor metode care să favorizeze relațiile: elev- elev, profesor-elev;
- însușirea unor metode de informare și de documentare independent;

Competențele cheie integrate în modulul Bazele contabilității sunt din categoria:

- Competențe de comunicare în lb.românăși în limba maternă
- Competențe de bază de matematică științe și tehnologie.

Profesorul trebuie să promoveze experiențe de învățare prin conținuturi și activități,cât mai variate care să susțină dezvoltarea potențială fiecărui elev.

Se recomandă ca metode moderne de învățare care pot fi utilizate în activitatea didactică:

- Știu / vreau să știu/ am învățat
- Jurnalul cu dublă intrare
- Cafeneaua etc

Evaluarea se realizează :

- La începutul modulului- evaluarea inițială;
- În timpul parcurgerii modulului;
- Finală

Ca instrumente de evaluare se folosesc:

- Chestionarele,
- Fișele de observare ,
- Fișele de lucru,
- Proiectul
- Portofoliu.

ABILITĂȚILE dobândite în domeniul bazele contabilității

- Interpretarea conceptelor si caracteristicilor specifice sistemului contabil din Romania
- Utilizarea corecta a vocabularului comun si a celui de specialitate. Folosirea vocabularului specific contabilitatii.
- Utilizarea formelor evidentei economice pentru culegerea/prelucrarea/inregistrarea informatiilor economice.
- Aplicarea reglementărilor contabile de grupare și clasificare a activelor, capitalurilor proprii, datoriilor, a veniturilor și cheltuielilor
- Calcularea activelor, capitalurilor proprii, datoriilor, a veniturilor si cheltuielilor.
- Rezolvarea unui șir de probleme apărute în situații cotidiene bazate pe raționamente, structuri logice- matematice și abstractizare.
- Identificarea diferitelor tipuri de echipamente,softuri si documente specifice activității contabile.

- Selectarea, colectarea și prelucrarea informațiilor din documente.

În urma parcurgerii modulului se vor obține rezultate privind:

-Manifestarea receptivității în asimilarea conceptelor și trăsăturilor specifice sistemului contabil din România

-Argumentarea în mod concis și veridic a informațiilor cu privire la formele evidenței economice

- Implicarea independentă și responsabilă în delimitarea activelor, capitalurilor proprii, datoriilor, a veniturilor și cheltuielilor

-Asumarea responsabilității în gruparea și clasificarea cheltuielilor și veniturilor agentului economic.

-Asumarea responsabilității în utilizarea echipamentelor fiscale, softurilor și documentelor de evidență contabilă.

FIȘA DE LUCRU

GRUPAREA STRUCTURILOR PATRIMONIALE DE ACTIV ȘI PASIV

PROF. EC. POPA FLORENTINA DORINA

Aplicație. Se dau următoarele elemente patrimoniale: rezerve legale 6.000 lei, casa în lei 2.000 lei, cheltuieli de cercetare-dezvoltare 4.000 lei, clienți-creditori 4.000 lei, acțiuni proprii (deținute pe o perioadă mai mică de 1 an) 5.000 lei, rezerve statutare 1.000 lei, brevete 3.000 lei, prime de emisiune 3.000 lei, conturi la bănci 40.000 lei, furnizori 9.000 lei, credite pe termen scurt 9.000 lei, fond comercial 8.000 lei, debitori diverși 1.500 lei, creditori diverși 4.000 lei, datorii față de salariați 3.500 lei, clădiri 80.000 lei, prime de fuziune 7.000 lei, datorii față de terți 1.000 lei, clienți 12.000 lei, profit reportat 4.000 lei, capital social 150.000 lei, terenuri 50.000 lei, împrumuturi pe termen lung 105.000 lei, concesiuni 3.000 lei, materii prime 10.000 lei, mijloace de transport 50.000 lei, rezerve din reevaluare 8.000 lei, titluri de participare 5.000 lei, mărfuri 30.000 lei, stocuri aflate la terți 12.000 lei, efecte de plată 2.000 lei, repartizarea profitului 1.000 lei.

Identificați, grupați și totalizați activele și pasivele patrimoniale.

ACTIVUL PATRIMONIAL	SUME	PASIVUL PATRIMONIAL	SUME
I. ACTIVE IMOBILIZATE		I. CAPITALURI PROPRII	
II. ACTIVE CIRCULANTE		II. VENITURI ÎN AVANS	
III. CHELTUIELI ÎN AVANS		III. PROVIZIOANE PENTRU RISCURI	
		CHELTUIELI	
TOTAL ACTIV		IV. DATORII	
		TOTAL PASIV	

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORiat
EDIȚIA I

MODEL CHESTIONAR

MODUL : BAZELE CONTABILITATII, CLASA a IX a

PROF.EC POPA FLORENTINA DORINA

1. Definiti evidența contabilă.
2. Precizați formele evidenței contabile.
3. Descrieți sarcinile evidenței
4. Ce este informația economică?
5. De cate feluri este informația economică ?
6. Care sunt utilizatorii informației economice ?
7. Ce reprezintă contabilitatea?
8. Cum se definește evidența contabilă ?
9. Cum se definește evidența statistică ?

BIBLIOGRAFIE

1. CURRICULUM REVIZUIT CLASA a IX a INVĂȚĂMINT PROFESIONAL COMERȚ
MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE 2016
2. WWW.GOOGLE

CREATIVITATEA ȘI INOVAȚIA – PREMISE ALE PERFORMANȚEI ÎN EDUCAȚIE

Prof. Alexe Nicoleta Monica
Colegiul Economic „Costin C. Kiritescu”

Creativitatea este acea caracteristică a gândirii care folosește inventiv experiența și cunoștințele acumulate, oferind soluții și idei originale. Ea face posibilă crearea de produse reale sau pur mintale, constituind un progres în planul social. Componenta principală a creativității o constituie imaginația, dar creația de valoare reală mai presupune și o motivație, dorința de a realiza ceva nou, ceva deosebit. Și cum noutatea, azi, nu se obține cu ușurință, o altă componentă este voința, perseverența în a face numeroase încercări și verificări.

Gândirea creatoare este deosebit de complexă și are la bază o serie de factori care-i permit combinările, transformările, implicările, relațiile, identificările sau evaluările. Pe lângă coeficientul de inteligență, un rol important în creativitate, îl au: ereditatea, capacitățile intelectuale, aptitudinile, caracterul, mediul socio-cultural, efortul susținut de pregătire și investigație. Cultivarea gândirii inovatoare a devenit o sarcină importantă a școlilor contemporane. Stimularea creativității tinerilor se poate realiza printr-o susținută și elevată pregătire teoretică și practică; dinamizarea inițiativei și muncii independente, a spiritului critic științific; dinamizarea activității de documentare și experimentare independentă; receptivitatea față de nou; pasiune pentru știință în concordanță cu aptitudinile fiecăruia. Deosebit de importantă este atitudinea profesorului, relația sa cu elevii. Aceasta implică schimbări importante, atât în mentalitatea profesorilor, cât și ceea ce privește metodele de educare și instruire.

Parlamentul European și Consiliul Uniunii Europene au adoptat, în decembrie 2008, decizia ca anul 2009 să fie desemnat anul creativității și inovației, pornind de la premisa că Europa *”trebuie să-și consolideze capacitatea de creativitate și inovare din motive sociale și economice pentru a răspunde în mod eficient la dezvoltarea societății și economice pentru a răspunde în mod eficient la dezvoltarea societății bazată pe cunoaștere: capacitatea inovatoare este strâns legată de creativitatea*

ca însușire personală și pentru a fi valorificată la maximum, trebuie difuzată pe scară largă în rândul populației”

Obiectivul specific este de a sublinia, printre altele, următorii **factori care pot contribui la promovarea creativității și capacității de inovare:**

(a) Crearea unui mediu favorabil inovării și adaptabilității într-o lume aflată în continuă schimbare; trebuie luate în considerare toate formele de inovare, inclusiv pe plan social și antreprenorial;

(b) Evidențierea deschiderii spre diversitate culturală drept mijloc de încurajare a comunicării interculturale și promovarea unei mai strânse legături între arte, precum și cu școlile și universitățile;

(c) Stimularea sensibilității estetice, dezvoltării emoționale, gândirii creative și intuiției la toți copiii la vârsta cea mai fragedă, inclusiv în învățământul preșcolar;

(d) Sensibilizarea în privința importanței creativității, a inovării și a spiritului antreprenorial pentru dezvoltarea personală, precum și pentru creșterea economică și ocuparea forței de muncă, precum și încurajarea unei mentalități antreprenoriale, în special în rândul tinerilor, prin cooperarea cu mediul de afaceri;

(e) Promovarea educării în domeniile matematic, științific și tehnologic a aptitudinilor de bază și avansate favorabile inovării tehnologice;

(f) Încurajarea deschiderii de către schimbare, creativitate și rezolvarea problemelor în competențe favorabile inovării, care se pot aplica unei varietăți de contexte profesionale și sociale;

(g) Lărgirea accesului la o serie de forme creative de exprimare atât prin intermediul învățământului formal cât și prin activități neformale și informale pentru tineret;

(h) Sensibilizarea publicului, atât în interiorul, cât și în exteriorul pieței muncii, în ceea ce privește importanța creativității, a cunoașterii și a flexibilității într-o epocă a schimbărilor tehnologice și a integrării globale rapide pentru o viață prosperă și satisfăcătoare precum și oferirea mijloacelor care să permită cetățenilor să-și îmbunătățească oportunitățile de angajare în toate domeniile în care creativitatea și capacitatea de inovare joacă un rol important;

(i) Promovarea designului drept activitate creativă care contribuie în mod semnificativ la inovarea precum și la dobândirea de aptitudini de gestionare a inovării și a designului, inclusiv noțiunii de bază în materie de protecție a proprietății intelectuale;

(j) Dezvoltarea creativității și a capacității inovatoare în organizațiile private și publice prin formare și încurajarea acestora de a utiliza mai bine potențialul creativ atât al angajaților, cât și al clienților. Măsurile care trebuie luate pentru a se atinge obiectivele stabilite mai sus includ următoarele activități realizate, național, regional sau local, legate de obiectivele Anului European:

(a) Conferințe, evenimente și inițiative de promovare a dezbaterii și de sensibilizare în privința importanței creativității de inovare;

(b) Campanii de informare și promovare pentru a difuza mesajele-cheie;

(c) Identificarea de exemple de bune practici și difuzarea de informații privind promovarea creativității de inovare;

(d) Realizarea de sondaje și studii la nivel comunitar sau național.

În concluzie, ca premise ale performanțelor în învățământ, creativitatea și capacitatea de inovare au un rol important, iar obiectivele pe care școala contemporană ar trebui să le aibă în vedere, pot fi următoarele:

- ✍ Să sprijine toate formele de creativitate printre care cea artistică, în cadrul programelor școlare aferente ciclurilor de învățământ preșcolar, primar, gimnazial și vocațional;
- ✍ Să creeze un context care să permită tinerilor să dobândească competențe de exprimare a propriei personalități, necesare de-a lungul vieții;
- ✍ Să promoveze diversitatea culturală ca sursă a creativității și inovației;
- ✍ Să încurajeze utilizarea TIC ca modalitate de exprimare creativă a propriei personalități;
- ✍ Să contribuie la formarea unui spirit antreprenorial mai pregnant;
- ✍ Să sensibilizeze linia publică cu privire la perceperea inovației drept modalitate de promovare a dezvoltării durabile;
- ✍ Să aducă în atenția publicului strategiile regionale și locale bazate pe creativitate și inovație ;

Atât școlile cât și învățământul și formarea profesională dețin o contribuție majoră la facilitarea procesului de inovare. Învățământul și formarea profesională de înaltă calitate, de exemplu, pot contribui la favorizarea inovării la locul de muncă. Se pot face multe pentru educarea spiritului creativ în școală, apare necesitatea modificării modului de gândire și a stilului de lucru în clasă, cristalizat în secole de învățământ tradițional, prea puțin preocupat de această latură a personalității elevului, care capătă în zilele noastre o valoare din ce în ce mai însemnată.

În societatea contemporană, cu schimbări rapide și efecte imediate, educația și învățământul trebuie reînnoite, completate, adaptate, astfel încât putem vorbi despre o permanentă inovație și creație în activitatea didactică.

Obiectivul general este acela de a promova creativitatea ca factor cheie în dezvoltarea competențelor personale, antreprenoriale și sociale prin învățarea pe tot parcursul vieții dar și de a găsi strategii moderne folosite pentru asigurarea unei educații de calitate în învățământ.

Pentru elevi, școala viitorului trebuie să promoveze o educație de calitate și să fie axată pe valori în care elevii să creadă, în care să se regăsească, îndeplinind două condiții, fundamentale din punctul lor de vedere: școala viitorului trebuie să le placă și să fie eficientă.

Prioritatea învățământului o constituie informatizarea, softul educațional, reprezentat de programele informatice special dimensionate în perspectiva predării unor teme specifice, ceea ce reprezintă o necesitate evidentă .

Utilizarea calculatorului în procesul instructiv-educativ facilitează realizarea scopurilor didactice și idealurilor educaționale.

Calculatorul nu este utilizat pentru a înlocui activitatea de predare a cadrului didactic, ci pentru a veni tocmai în sprijinul predării, ajutându-l astfel să-și îndeplinească mai bine funcția sa didactică fundamentală. Programul de calculator poate deveni un suport important pentru o predare eficientă.

Formarea capacității de a utiliza calculatorul, de a folosi internetul este benefică elevilor, atât în activitatea școlară cât și în cea extrașcolară, în plan cognitiv cât și psihic, prin relaționarea cu lumea oferită de aceste instrumente de lucru ale mileniului al III-lea.

Promovarea sănătății și a stării de bine a elevului determină de asemenea o dezvoltare optimă din punct de vedere fiziologic, mintal, emoțional, social și spiritual.

În abordarea creativității în procesul educațional, elevul trebuie încurajat să gândească independent, să își asume riscuri și responsabilități în demersul său spre formare intelectuală. Evaluarea pentru asigurarea calității și rezultatele obținute trebuie să ne lărgescă perspectiva asupra situației reale din școli, să identifice nivelul de pregătire al elevilor și să ne ajute să descoperim componentele ce au nevoie de sprijin în dezvoltare.

Un obiectiv important ce ar trebui stabilit pentru anii următori este de a dezvolta un indicator internațional al capacității de a învăța, toate acțiunile bazându-se pe cercetarea științifică. Învățământul modern are ca sistem de referință competențele generale și specifice pe care trebuie să le dobândească cel ce învață – elevul – pe parcursul și la finele unui ciclu de instruire, al unui an de studiu etc. Centrarea pe competențe reprezintă o preocupare majoră în triada predare-învățare-evaluare.

Noua imagine a profesorului trebuie stabilită prin luarea în considerare a tuturor abordărilor de până acum, de la conceperea ca distribuitor de recompense sau ca sursă de informații, până la cea de „manager al învățării”.

Creativitatea, în termeni generali, este un proces mental care permite generarea de idei și concepte noi sau asocieri originale între concepte și idei deja existente.

Lumea modernă pune accentul pe folosirea mai eficientă a cunoașterii și a inovației. Este necesară extinderea abilităților creatoare ale întregii populații, mai ales ale acelor care le permit oamenilor să se schimbe și să fie deschiși față de idei noi într-o societate diversă din punct de vedere cultural, bazată pe cunoaștere.

Noul mileniu aduce noi cerințe educaționale care impun noi metode, altele decât cele folosite până acum.

O importanță majoră în pregătirea elevilor pentru noile cerințe, o au cele trei forme ale educației și anume:

- ✍ educația formală însemnând învățare sistematică, structurată și gradată cronologic, realizată în instituții specializate de către un personal specializat;
- ✍ educația nonformală constând în activități educative desfășurate în afara sistemului formal de învățământ de către diferite instituții educative;
- ✍ educația informală care se referă la experiențe de învățare spontană, cotidiană, existențială, desfășurate în medii culturale care nu au educația ca scop principal.

Criteriul de calitate aplicat educației are un rol foarte important, deoarece măsurile propuse pentru a promova creativitatea și capacitatea pentru inovare vor fi adaptate fiecărei etape din cadrul învățării continue.

Focalizată pe unitatea de învățare, evaluarea ar trebui să asigure evidențierea progresului înregistrat de elev în raport cu sine însuși pe drumul atingerii obiectivelor prevăzute în programă. Este important să fie evaluată nu numai cantitatea de informație de care dispune elevul, ci, mai ales, ceea ce poate el să facă utilizând ceea ce știe sau ceea ce intuiește.

Fiecare activitate de evaluare a rezultatelor școlare este însoțită de o autoevaluare a procesului pe care profesorul l-a desfășurat cu toți elevii și cu fiecare elev în parte. Astfel poate fi descris nivelul de formare a competențelor pentru fiecare elev și pot fi stabilite modalități prin care se pot regla, de la o etapă la alta, activități de învățare-formare a elevilor, în mod diferențiat.

De o importanță deosebită este realizarea unui echilibru dinamic între evaluarea scrisă și evaluarea orală; aceasta din urmă, deși presupune un volum mare de timp pentru aprecierea tuturor elevilor și blocaje datorate emoției sau timidității, prezintă avantaje deosebite, precum: realizarea interacțiunii elev-profesor; demonstrarea stadiului de formare a unor competențe prin intervenția cu întrebări ajutătoare, demonstrarea comportamentului comunicativ și de interrelaționare al elevului etc;

De asemenea, este necesară folosirea cu o mai mare frecvență a metodelor de autoevaluare și de evaluare prin consultare, în grupuri mici, vizând verificarea modului în care elevii își exprimă liber

opinii proprii sau acceptă cu toleranță opiniile celorlalți, capacitatea de a-și susține și motiva propunerile, etc.

O importanță deosebită în inovația și creația din activitatea didactică o au rolurile manageriale ale cadrului didactic :

- ✍ de planificare (planifică activitățile cu caracter instructiv - educativ) ;
- ✍ de organizare (organizează activitățile clasei) ;
- ✍ de comunicare (comunică idei, cunoștințe, ascultă efectiv, oferă feedback, stabilește canalele de comunicare);
- ✍ de conducere (conduce activitățile cu elevii , desfășurate în clasa și în afara ei) ;
- ✍ de coordonare (sincronizează obiectivele individuale cu cele comune clasei, contribuind la întărirea grupului și formării echipelor de lucru);
- ✍ de îndrumare (prin intervenții punctuale adaptate unor situații specifice, recomandări) ;
- ✍ de motivare (prin întăriri pozitive, prin utilizarea aprecierilor verbale și non-verbale în sprijinul consolidării comportamentelor pozitive);
- ✍ de consiliere (de orice tip, în probleme personale sau legate de școală);
- ✍ de control (în scopul cunoașterii stadiului în care se află activitatea de realizare a obiectivelor și nivelul de performanță);
- ✍ de evaluare (măsura în care scopurile și obiectivele au fost atinse).

În viziunea metodologiilor moderne, demersul didactic se centrează pe elev și are în vedere transformarea acestuia din “obiect” al procesului didactic în” subiect activ” al propriei deveniri.

Modelul de proiectare a activității didactice are în vedere trecerea de la centrarea pe conținut la centrarea pe activitatea elevului, care presupune deplasarea accentului în activitatea didactică:

Ar trebui să se țină cont de toate formele de inovație socială și antreprenorială. De asemenea, ar trebui să se acorde atenție creației artistice și noilor abordări în domeniul culturii.

Bibliografie:

1. Ionescu M., Radu I.-” *Didactica modernă*”, Ed. Dacia, Cluj – Napoca, 2001;
2. Alois Gherguț - “*Management general și strategic în educație*”, Ed. Polirom, Iași, 2007;
3. I.Cerghit – “*Sisteme de instruire alternative*”, Aramis, Bucuresti, 2002.
4. Ana Avramescu, ”*Creativitatea și cultivarea ei în școală*” Hunedoara, Revistă editată de Colegiul Tehnic, Matei Corvin, Anul I, Nr. 2, Mai 2010
5. Hassenforder, J., ”*Inovația în învățământ*”, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1976

6. Miclea M., Vlăsceanu L., Potolea D., Petrescu. P. (coord.), *"Nevoi și priorități de schimbare educațională în România"* – fundament al dezvoltării și modernizării învățământului preuniversitar
2006

SĂNĂTATEA ȘI ALIMENTAȚIA ECOLOGICĂ

Prof.Bădăraș Lăcrămioara

Colegiul Economic "Mihail Kogălniceanu" Focșani,

Decizia de a te hrăni ar putea sta la baza unei vieți sanatoase. Dincolo de consumul de fructe, legume, cereale integrale și grăsimile benefice se pune problema consumului în siguranță a alimentelor, a păstrării corecte a acestora și a perseverenței în menținerea unui regim sănătos.

Modul în care produsele alimentare sunt cultivate sau crescute (atât cele care provin din plante cât și cele care provin din animale) are un impact destul de mare asupra sănătății și a mediului.

Cand cumpărăm un aliment biologic, investim în propria sănătate. Și nu numai. Contribuim la protecția sănătății agricultorilor care nu vor mai lucra cu substanțe toxice. Ajutăm la protecția apei, a aerului și a solului în care sunt cultivate produsele agricole ecologice

Termenul de *organic* se referă la modul în care sunt cultivate și procesate produsele agricole. Pentru ca alimentele să fie considerate și etichetate ca organice, trebuie să îndeplinească o serie de cerințe specifice. Culturile ecologice trebuie cultivate în soluri în care nu se afla substanțe chimice adăugate. Fermierii nu trebuie să folosească pesticide sintetice, organisme modificate genetic sau îngrășăminte pe bază de petrol sau namoluri de epurare.

Organismele modificate genetic sunt plante sau animale al căror ADN a fost modificat. Aceste produse au fost supuse unor teste pe termen scurt pentru a se determina efectele asupra oamenilor și mediului, necunoscându-se în totalitate efectele lor nocive.

În majoritatea țărilor, produsele organice nu conțin organisme modificate genetic. Animalele crescute ecologic trebuie să se dezvolte în aer liber și să fie hrănite cu furaje ecologice. Acestea nu li se vor administra antibiotice, hormoni de creștere sau orice produs ce provine dintr-un alt animal.

Unele cercetări sugerează ca, în medie, fructele și legumele crescute organic pot să conțină niveluri ușor mai ridicate de vitamină C, minerale, fitonutrienți și antioxidanți, decât celelalte. Cu toate

acestea, în urma altor analize nu s-a descoperit nicio diferență nutritivă între alimentele bio și cele non-bio.

Alimentele ecologice oferă o varietate de avantaje. Unele studii arată că acestea au un conținut mai ridicat de antioxidanți decât cele care sunt crescute în mod convențional. În plus, persoanele care au alergii la unele produse alimentare, chimicale sau conservanți, au constatat că simptomele lor s-au diminuat sau chiar au dispărut atunci când au consumat doar hrana organică.

Alimentele ecologice conțin mai puține pesticide. Pesticidele sunt substanțe chimice (fungicide, erbicide, insecticide) utilizate pe scară largă, pentru creșterea acestora, în agricultura convențională. Reziduuri de pesticide rămân pe produsele alimentare din comerț, care ajung la consumatorul final. Copiii mici sunt cei mai vulnerabili la expunerea la pesticide din cauza sistemului lor imunitar mai puțin dezvoltat, organismul și creierul fiind încă în curs de dezvoltare. Expunerea de la o vârstă fragedă la aceste substanțe poate provoca întârzieri în dezvoltare, tulburări de comportament și disfuncții motorii. Pentru femeile gravide, pesticidele pot reprezenta un pericol, întrucât acestea adaugă un stres în plus asupra organelor deja suprasolicitate.

De asemenea, acestea sunt transmise de la mama la copilul din uter sau după naștere, prin laptele matern. În unele cazuri, pesticidele pot provoca reacții întârziate ale sistemului nervos, chiar după mai mulți ani de la expunerea inițială.

Majoritatea indivizilor au acumulat un anumit nivel de pesticide în organism, ca urmare a numeroșilor ani în care au fost consumate produse care conțineau aceste substanțe chimice. Din această cauză pot apărea multiple probleme de sănătate cum ar fi: dureri de cap, sistem imunitar slăbit și chiar defecte de naștere ale copiilor nou-născuți.

Deseori, alimentele organice sunt mult mai proaspete și au gust mai bun. Pentru că nu conțin conservanți, produsele alimentare bio nu pot fi păstrate foarte mult. De aceea, deseori sunt produse în ferme mai mici, aproape de locurile unde urmează să fie vândute.

Agricultura ecologică este mult mai benefică și pentru mediul inconjurator. Practicile acesteia reduc poluarea de la nivelul solului, apei și aerului, gradul de eroziune al solului, cresc fertilitatea acestuia și utilizează mai puțină energie. În plus, agricultura ecologică este mai sănătoasă și pentru păsări și animale mici, întrucât substanțele chimice conținute de pesticide fac dificilă reproducerea acestora și chiar le poate ucide. De asemenea, evitarea utilizării pesticidelor pentru culturile agricole este benefică inclusiv pentru fermierii care se ocupă de acestea.

Animalelor crescute organic nu li se administrează antibiotice, hormoni de creștere sau produse provenind de la alte animale. Utilizarea antibioticelor în cazul animalelor poate determina

rezistența bacteriilor la unele dintre acestea. În plus, animalelor crescute ecologic li se vor oferi mai mult spațiu și acces la aer liber pentru a le menține sănătoase. Cu cât există presiune mai mare asupra unui animal și cu cât sunt mai multe animale într-un spațiu restrâns, cu atât crește riscul de îmbolnăviri a acestora.

Agricultura ecologică include metodele de producție agricolă utilizate pentru obținerea furajelor pentru animale dar și a alimentelor. Agricultura ecologică nu utilizează pesticide sintetice sau îngrășăminte și se bazează pe diversitatea biologică pentru a reduce în mod natural organismele dăunătoare. De asemenea acest tip de agricultură presupune menținerea fertilității solului. Există multe tipuri de produse agricole sunt crescute în mod organic: cereale, bumbac, flori, legume, fructe, etc.

Principalele caracteristici ale sistemelor ecologice includ:

- elaborarea și punerea în aplicare a metodelor ecologice în producția culturilor și a produselor animaliere
- crearea unor sisteme de evidență detaliată pentru urmărirea produselor din producția proprie, în punctele de vânzare
- menținerea unor zone-tampon pentru prevenirea contaminării accidentale cu substanțe agricole chimice sintetice din domeniile adiacente convenționale.

Produsele alimentare ecologice:

- sunt crescute cu ajutorul îngrășămintelor naturale (gunoi de grajd, compost)
- în acest caz furajele sunt controlate în mod natural (rotația culturilor, plivit manual, arat, etc.)
- insectele sunt înlăturate cu ajutorul metodelor naturale (păsări, insecte care apară culturile, capcane)

Produsele non-ecologice:

- sunt crescute cu fertilizatori chimici sau sintetici
- furajele sunt controlate cu erbicide chimice
- sunt utilizate insecticide pentru distrugerea insectelor și prevenirea/tratarea eventualelor boli.

Fructe și legume cultivate în propria gospodărie sau pe plan local

Această categorie implică alimentele care au fost crescute în plan local sau gospodăria proprie: grădina, regiune sau alte zone aflate la scurtă distanță de acestea. În multe localități, în diverse țări, producția obținută este vândută cât mai aproape de locul în care a fost obținută

Potrivit cercetărilor, există câteva fructe și legume care conțin un nivel ridicat de pesticide în cazul în care nu sunt cultivate ecologic: mere, ardei, morcovi, țelina, cireșe, struguri, salată, nectarine, piersici, pere, capsuni.

La capătul opus se află fructele și legumele care au un grad scăzut de pesticide deși nu sunt

cultivate organic: sparanghel, avocado, broccoli, varza, porumb, vinete, kiwi, ceapa, ananas, mazăre, cartofi dulci, roșii, pepene galben.

Explicația în cazul acestora este ca au învelișul mai gros și sunt protejate în mod natural de dăunători, iar pentru producția lor nu este necesară utilizarea unei cantități mari de pesticide. Spălarea reduce cantitatea de pesticide dar nu le elimina. Deseori, totuși, decojirea lor este utilă, dar o dată cu aceasta vor fi înlăturate și multe substanțe nutritive. Cea mai bună soluție este adoptarea unui regim alimentar variat, spălarea alimentelor și orientarea către produsele organice, atunci când este posibil.

Pentru a putea vedea efecte vizibile, oamenii trebuie să înțeleagă că alimentația corectă și sănătoasă nu trebuie să fie ocazională, ci trebuie să fie integrată într-un stil de viață care va asigura starea generală de sănătate și longevitatea. Nici un aliment nu poate aduce, singur, toate principiile nutritive de care are nevoie organismul, ci doar o alimentație variată, moderată și echilibrată”, completează prof.univ.dr. Nicolae Hâncu.

Bibliografie:

1. Ahmadi, M.- *Nutriție umană*, Editura orizonturi universitare, 2008.
2. Banu, C. -*Alimentație pentru sănătate*, Editura ASAB, București, 2012.
3. Bazzano, L.-*Legume consumption ad risk of coronary heart disease in U.S.*, Arch. Intern. Med., 2002, 161(21), p.2573-2578.
4. Bădărașu, Lăcrămioara- *Aspecte ale alimentației unei colectivități cu regim special de viață*, Simpozion Internațional al Fundația pentru Alimentație Sănătoasă, 2011.
5. Coman, I- *Să ne ajutăm inima*, din lucrarea *Cum să trăim mai mult și mai bine*, Ed.Academiei Române, 2008, p.182-184.
6. Combessier, P.-*Sociologie de la prison*, Edition la decouverte , Paris, 2011, p.54.
7. Golu, M.-*Bazele psihologiei generale*, Ed. Universitara, 2002, p. 645-650.
8. Graur, M-*S tresul poate fi combătut*, din Volumul *Cum să trăim mai mult și mai bine*, Ed. Academiei Române, București, coord. Dan Cheța, 2008, p.129-134.
9. Graur, M-*Vitaminele și stesul*, din Volumul *Cum să trăim mai mult și mai bine*, Ed. Academiei Române, București, coord. Dan Cheța, 2013, p.142-144.

WEBSITE-UL RESURSĂ MODERNĂ A DEMERSULUI DIDACTIC LA DISCIPLINA ECONOMIE

Autor : Profesor Radu Camelia

COLEGIUL TEHNIC „TRAIAN VUIA” GALAȚI

Dezvoltarea comunicațiilor a implicat rețele interactive de calculatoare ce fac posibilă stocarea și livrarea unei mari cantități de informație. Această informație procesată digital poate fi distribuită cu mare ușurință cu ajutorul Internet-ului.

1) Internetul reprezintă o gigantică rețea de calculatoare (rețea de rețele de calculatoare) la care oricine se poate conecta. Pe internet sunt accesibile informații extrem de variate din domeniul educației.

Hypertext Markup Language sau HTML, este un sistem de coduri care se folosește la crearea de documente active, adică documente cu care se poate interacționa pe Internet. Acum, în loc să se răsfoiască pagină după pagină de informație, se poate apela la legături și se poate conecta la informația dorită, se poate contacta persoane prin e-mail printr-un simplu click al mouse-ului, se pot completa formulare on-line și pot accesa baze de date și surse de informație.

Pentru a folosi Internet- ul cu toate facilitățile sale atât, elevul cât și profesorul, trebuie să cunoască cum :

- să execute o aplicație;
- să deschidă un document;
- să creeze un document folosind editorul de text;
- să salveze un fișier;
- să folosească un motor de căutare pentru găsirea informațiilor;
- să utilizeze poșta electronică pentru citirea și transmiterea mesajelor.

Dintre facilitățile pe care le oferă Internet-ul și modul în care se pot valorifica în procesul educațional se pot enumera:

Poșta electronică (e-mail) permite transmiterea și recepționarea mesajelor între persoane conectate la Internet. Pentru transmiterea sau recepționarea mesajelor este necesară utilizarea unui software specializat cum ar fi Outlook, Outlook Express, Netscape Mail sau Eudora.

Prin intermediul poștei electronice, elevii și profesorii pot comunica și pot lucra în proiecte comune pentru realizarea acestora se pot forma grupuri de elevi și profesori din școli diferite, ei putând comunica prin e-mail în cadrul proiectului după reguli acceptate de toți membrii grupului.

Dintre avantajele pe care le oferă utilizarea poștei electronice în domeniul educațional se pot menționa:

- creșterea motivației și a elevilor pentru cunoaștere;
- încurajarea învățării prin cooperare;
- îmbunătățirea relației profesor-elev prin comunicare;
- comunicarea între profesori pe teme comune de interes.

2) Comunicarea prin intermediul Web

World Wide Web este cel mai utilizat serviciu de informații care a apărut pe Internet. În cadrul sistemului educațional orice școală poate să-și prezinte prin intermediul unei pagini web oferta educațională, proiectele și programele ce le desfășoară la nivelul școlii.

Dezvoltarea web-ului a determinat ca acesta să devină o vastă bibliotecă de informații. În domeniul educațional, găsirea celor mai noi informații într-un anumit domeniu este o necesitate care poate fi rezolvată cu ajutorul Internet-ului.

Există o varietate bogată de surse de informații, cum ar fi enciclopediile multimedia și documentațiile în format electronic, dintre acestea enumerăm:

- Encarta a cărei variantă on-line este disponibilă la adresa www.encarta.com.
- Wikipedia (www.wikipedia.org, www.ro.wikipedia.org)
- The Educational Encyclopedia, accesibilă la

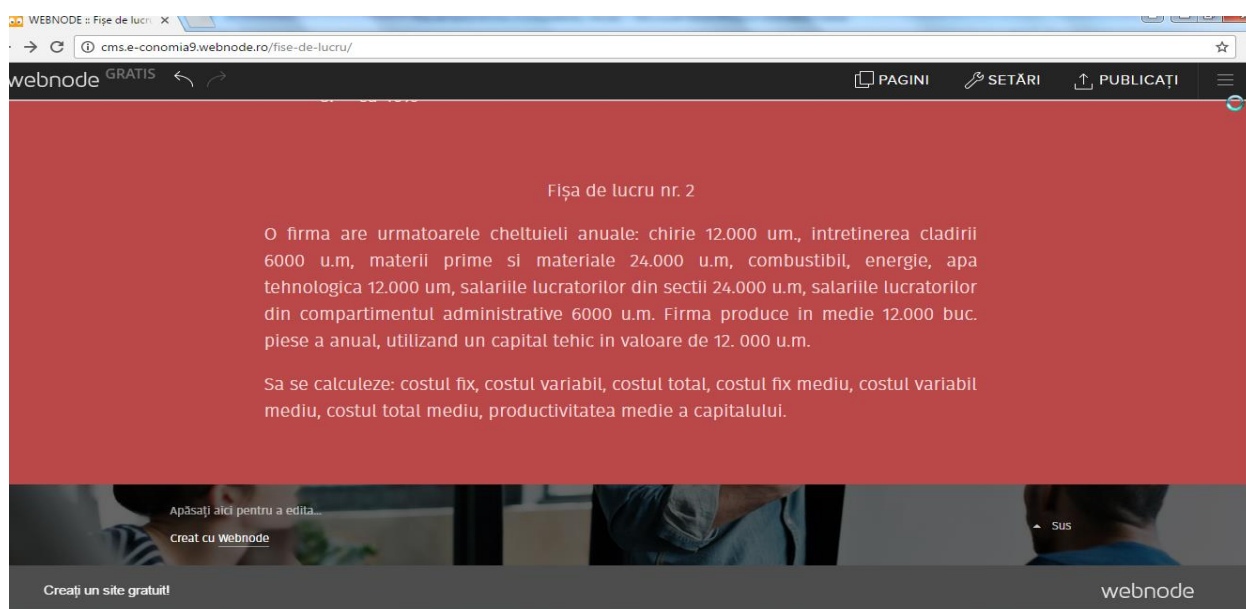
www.users.pandora.be/educyclopedia.

World Wide Web este cel mai utilizat serviciu de informații care a apărut pe Internet. Organizarea activității didactice prin intermediul unui website poate fi foarte utilă profesorului de economie deoarece ajută la postarea lecțiilor, a temelor, a manualelor în format electronic, la evaluarea și autoevaluarea cunoștințelor, comunicare și socializare, dezvoltarea de proiecte etc.

Un site web poate fi static, adică sub forma unei prezentări (inclusiv cu imagini care se modifică la un anumit interval), sau dinamic, folosind o bază de date cu informații, conținut care se schimbă relativ repede, formulare de contact sau alte metode de interacțiune cu vizitatorii, fișiere audio-video, forum, blog etc.

De asemenea, elevii pot fi încurajați să își prezinte rezultatele muncii individuale în forme atractive, cu impact mare, ușor de înțeles și ușor de transmis prin intermediul calculatorului și al internetului, cum ar fi prezentările power- point, Prezi (<http://prezi.com/>)

Cadrului didactic îi revine un rol important, acesta având obligația de pregăti în detaliu activitatea desfășurată la clasă. Succesul unei lecții, indiferent de natura acesteia, se cuantifică în achiziții ale elevului, cognitive sau afectiv-emoționale.



Învățământul prin intermediul mijloacelor web prezintă numeroase avantaje față de învățământul tradițional, însă nu întotdeauna metodele de e-learning sunt cele mai eficiente. Cu toate acestea numărul utilizatorilor de resurse web este în creștere și calitatea învățământului crește.

Putem remarca de asemenea valențele benefice pe care internetul le are în predarea, învățarea sau evaluarea disciplinelor școlare și faptul că nu mai există multe domenii în care resursele web să nu joace un rol fundamental în rezolvarea problemelor curente. Considerat ca un proces ireversibil, învățământul de tip e-learning câștigă teren în fața celui tradițional.

BIBLIOGRAFIE

1. Adrian Adăscăliței – „Instruire asistată de calculator- Didactica informatică”, Ed. Polirom, Iași, 2007;
2. Ioan Jinga, Elena Istrate (coord.)- “Manual de pedagogie- Ediția a II-a”, Ed. All, București, 2006;
3. Ion T. Radu- „Evaluarea în procesul didactic”, EDP, București, 2007.

SURSE WEBGRAFICE:

<http://advancedelearning.com>

www.aidd-fse.ro;

<http://www.tradeville.eu/actiuni/demo-actiuni>

www.ucdc.info;

BĂILE - HERCULANE , STAȚIUNEA MILENARĂ – SURSĂ DE ENERGIE GEOTERMALĂ

Trăistaru Nicoleta-Veronica
Colegiul Economic „Costin C. Kirițescu”, București

Băile Herculane este una dintre cele mai vechi stațiuni balneoclimaterice din lume, eficiența terapeutică a izvoarelor termominerale fiind cunoscută încă din anul 153 d.Hr. conform unei mențiuni epigrafice descoperite. Cele mai importante dintre cele 16 izvoare identificate sunt: Diana, Apollo1, Hebe și Hercules, cu temperaturi cuprinse între 41-62° C. Acestea își au originea în straturile acvifere de mare adâncime în apropierea faliilor. Întrucât presiunea existentă este foarte ridicată, apa fierbe la temperaturi mai mari și fâșnește spre straturile superioare de unde este împinsă la suprafață.

Exploatarea zăcămintelor geotermale constituie o perspectivă de viitor a stațiunii situate pe Valea Cernei, un pas major spre sustenabilitatea acesteia, cu impact benefic asupra mediului, comunității, economiei locale și, de ce nu, asupra economiei naționale.

Cuvinte cheie:

1. ape termale
2. energie geotermală
3. verde
4. sustenabilitate

Introducere

În ultimul secol, industrializarea și urbanizarea au condus la o creștere semnificativă a consumului de energie. Consumatorii permanenți de energie, identificați la nivel național, sunt: instalațiile de forță din industrie, transporturile și utilitățile menajere. În prezent, energetica utilizează combustibili fosili, precum hidrocarburi naturale și cărbuni.

Se apreciază că rezervele cunoscute de hidrocarburi naturale se vor epuiza în circa 14 -15 ani, iar cărbunele în 40-50 de ani. În consecință, principalul obiectiv al specialiștilor îl constituie identificarea și valorificarea competitivă a resurselor energetice neconvenționale, „capabile să înlocuiască treptat combustibilii fosili”.

În acest context, energia geotermală constituie un potențial energetic a cărui valoare este, în prezent, în atenția cercetătorilor din domeniu. Prin utilizarea directă se înțelege folosirea energiei termice, a fluidului geotermal prin transfer de căldură direct unui utilizator sau prin intermediul altui lichid. Domeniile de utilizare depind de temperatura emanației geotermale.

La acest capitol, România ocupă locul 3 în clasamentul european, după Grecia și Italia, dar gradul de valorificare a acestor surse de energie este redus, cauza principală fiind determinată de lipsa unui suport financiar corespunzător, care nu favorizează dezvoltarea acestui sector energetic cu efecte economico-financiare superioare.

Utilizarea energiei geotermale - impact benefic asupra sustenabilității stațiunii milenare Băile - Herculane ?

Băile - Herculane este o stațiune balneoclimaterică situată în sud-vestul României, de-a lungul culoarului tectonic al Văii Cernei care separă Munții Mehedinți de Munții Cerna Godeanu, la o altitudine de 160 m pe aceeași paralelă cu Nisa și Veneția. Localitatea este integrată în Parcul Național Valea Cernei - Domogled, Muntele Domogled fiind prima Rezervație Naturală din România, catalogată astfel încă din anul 1932 pentru bogăția floristică și faunistică remarcabilă.

Stațiunea este atestată documentar de aproape două mii de ani, existența sa fiind consemnată în documentul constituit de o tabulă votivă ce datează din anul 153 d. Hr., ce stipulează: “Zeilor si divinităților apelor, Ulpius Secundinus, Marius Valens, Pomponius Haemus, lui Carus, Val, Valens, trimiși ca delegați romani să asiste la alegerea în calitate de consul a fostului lor coleg Severianus, întorcându-se nevătămați, au ridicat acest prinos de recunoștință”.

În perioada civilizației romane, stațiunea de pe Valea Cernei a constituit un important punct de atracție pentru aristocrația Romei antice, impresionați de puterea tămăduitoare a apelor sacre de aici cărora le-au închinat un adevărat cult balnear sub semnul tutelar al lui Hercules.

Izvoarele termale conțin ape termominerale - sulfuroase, termo - saline, iodurate, bromurate, radioactive. Zăcămintul de apă termominerală este pus în evidență de izvoarele spontane din zona „7 izvoare” și forajele din zona „Podul Roșu “. Apa din izvoare are curgere liberă în bazine de beton, iar cea din foraje este captată și transportată în bazele de tratament.

Economia locală în milenara stațiune este susținută, în mare parte, din activitățile de turism balnear, montan sau de tranzit (turiștii având posibilitatea de cazare, atât în marile hoteluri sanatoriale - balneare, cât și în moteluri sau pensiuni) și din comerț. Astfel, localnicii își desfășoară activitatea în următoarele sectoare: turism, alimentație publică, silvicultură, învățământ și administrație.

Stațiunea nu beneficiază de brânșament la rețeaua de gaze și nici de termocentrale, încălzirea locuințelor și a apei menajere realizându-se individual prin centrale de apartament sau teracotă pe bază de biocombustibil (lemn exploatat din pădurile din jurul orașului). Proprietarii pensiunilor utilizează pentru încălzire tot biocombustibil, în timp ce marile hoteluri folosesc combustibili fosili. Se apreciază

că pentru încălzirea unui apartament, în perioada de iarnă, se utilizează circa 5 mc de lemn, iar pentru o casă cu o suprafață de 120 mp sunt necesari 10 mc de lemn de foc (volumul crescând odată cu dimensiunile suprafețelor de încălzit).

Utilizarea biocombustibilului este benefică pentru mediu, fiind nepoluantă, dar întrebuințarea fondului forestier își lasă amprenta an după an, acest fapt fiind accentuat și de pierderile produse de incendiile spontane din timpul verii, situație ce poate periclita flora și fauna de excepție din Parcul Național Domogled – Valea Cernei.

Folosirea preponderent a zăcămintelor geotermale, existente în zonă, ar reprezenta o alternativă excelentă pentru rezolvarea problemelor prioritare (furnizarea căldurii și a apei calde) și ar conduce la protejarea fondului forestier/Rezervației Naturale și, în general, a mediului (fiind o sursă nepoluantă și mult mai puțin costisitoare decât lemnul sau cărbunele). Astfel, cu ajutorul energiei geotermale se pot încălzi instituțiile publice, spațiile sociale, locuințele, pensiunile și hotelurile, cele din urmă fiind deja branșate la sursa de apă termală (care, în prezent, este utilizată în bazele de tratament).

Avantajele utilizării energiei geotermale :

- crearea de noi locuri de muncă;
- reducerea costurilor pentru încălzire;
- scăderea prețurilor de cazare;
- protejarea mediului, a faunei și a florei.

Dezavantaje:

- lipsa infrastructurii necesare pentru transportul apei termale în partea rezidențială a stațiunii și în zona cu pensiuni;
- costuri ridicate pentru realizarea unei instalații de transport a apei, precum și pentru construirea unei stații de extragere și pompare a apei spre locurile de consum;
- lipsa interesului autorităților pentru valorificarea potențialului geotermal în alte scopuri decât cel balnear;
- creșterea instabilității solului din zona de exploatare ceea ce poate cauza chiar și cutremure de intensitate redusă;
- răcirea zonelor cu activitate geotermală după câteva decenii de utilizare conform părerilor specialiștilor.

Turismului sustenabil – benefic pentru stațiunea Băile – Herculane

Prioritizarea, de către autoritățile teritoriale, a 3 din cele 7 forme de turism identificate ca având drept scop dezvoltarea sustenabilă prin implicarea activă a comunităților locale, ar readuce ”*perla Banatului*” – *stațiunea Băile Herculane* pe poziția binemeritată.

Modalitățile în care se turismul poate fi realizat, fără implicații financiare majore, în renumita stațiune montană sunt:

- ecoturismul și turismul de aventură;
- turismul de sănătate;
- turismul de afaceri.

De altfel, turismul de sănătate se practică și în prezent, dar acest lucru se întâmplă preponderent în sezonul estival, acesta suprapunându-se cu calendarul litoralului. Practicarea sezonieră a turismului are consecințe nefaste asupra economiei locale, în primul rând asupra locuitorilor orașului (majoritatea acestora fiind angajați ai marilor hoteluri), care, în perioada de iarnă, sunt fie în concediu fără plată, fie în șomaj.

Concluzii

Utilizarea izvoarelor termale ca sursă de energie geotermică are un impact benefic asupra economiei, societății și a mediului înconjurător, a sustenabilității societății dar, ținând cont de opiniile sumbre ale specialiștilor conform cărora această alternativă poate conduce la răcirea zonelor exploatate și la creșterea instabilității solului (chiar până la apariția seismelor de mică intensitate), există încă numeroase semne de întrebare privind eficiența unei astfel de soluții.

Merită investiția în condițiile în care putem pierde izvoarele milenare și sensul de a mai exista al stațiunii? Deși răspunsul la această întrebare poate fi considerat dificil, trebuie avută în vedere situația Islandei (care exploatează cu succes zăcămintele geotermale de peste 70 de ani, iar în care 80 % din energia provine din aceste resurse), sens în care ipoteza că acestea sunt regenerabile este plauzibilă.

Bibliografie:

1. Jula, C. (2012). Energia verde: România a treia țară cu potențial geotermal din Europa. Think outside the box ;
2. Bănică, T. (2007). Utilizarea energiei geotermale. Revista „Lumea satului”, NR.6, 16-31
3. Cristescu, I. (2005) Tărâmul lui Hercules — Hercules Land. Herculane între legendă și adevăr, Băile – Herculane, RO, Editura Hercules
4. Cristescu, I. (1978) Tezaurul Cernei, București, RO Editura Sport-Turism,

COMPETIȚIA BUSINESS PLAN – O OPORTUNITATE DE FORMARE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIEI ANTREPRENORIALE

Prof. Toban Stelică,
Liceul Tehnologic ION BARBU, Giurgiu

Formarea competențelor antreprenoriale reprezintă un obiectiv important al învățământului profesional și tehnic din țara noastră. În cadrul calificărilor furnizate de învățământul profesional și tehnic și în curriculumul aferent acestor calificări sunt incluse competențe cheie precum: gândirea critică și rezolvarea de probleme, managementul relațiilor interpersonale, utilizarea calculatorului și prelucrarea informației, comunicarea, dezvoltarea carierei profesionale, comunicarea în limba modernă, inițierea unei afaceri, lucrul în echipă.

Firma de exercițiu, ca metodă modernă, inovatoare pentru procesul de predare-învățare a fost introdusă în curriculumul național, având ca obiectiv apropierea de activitatea practică și de realitatea economică, promovând dezvoltarea unei gândiri și atitudini antreprenoriale.

Pentru asigurarea premiselor integrării profesionale a absolvenților pe piața muncii, cât și pentru formarea profesională continuă, este nevoie de flexibilitate și adaptare la tipurile de competențe identificate ca fiind necesare în prezent și mai ales în viitor, pe o piață a muncii aflată în continuă schimbare și adaptare la cerințele impuse de dezvoltarea economică.

Prin aplicarea metodei moderne de predare – învățare firma de exercițiu actorii implicați au următoarele beneficii:

a. Elevul – se dezvoltă personal și profesional implicându-se direct în procesul de învățare. În cadrul firmei de exercițiu exersează și dobândește, pe de o parte, competențe cheie(abilități antreprenoriale, deprinderi de lucru în echipă, capacitatea de conducere, luarea de decizii și asumarea răspunderii,

b. Unitatea de învățământ – are în oferta școlară incluse exemple de bună practică ale participării firmelor de exercițiu la târguri și competiții, prin aceasta făcând mai atractivă oferta educațională;

c. Comunitatea locală – oferă suport material și informațional firmelor de exercițiu și favorizează încheierea de parteneriate între firmele virtuale și mediul de afaceri real. Prin popularizarea metodei de învățare – firma de exercițiu, comunitatea locală sprijină dezvoltarea unui învățământ de calitate orientat spre competențe;

d. Agenții economici – metoda de învățare – firma de exercițiu – asigură oportunitatea pentru agenții economici, de a se implica direct în formarea viitorilor angajați pentru dezvoltarea competențelor cerute de piața muncii.

Competiția „ Business Plan în firma de exercițiu „ premiază firmele de exercițiu pentru cele mai bune planuri de afaceri și pentru modul în care elevii dovedesc spirit antreprenorial, o bună cunoaștere a conceptelor de business și creativitate. Competiția contribuie la :

- ✓ Dezvoltarea creativității stimulată de „ firma de exercițiu „ în contextul real al mediului concurențial;
- ✓ Dezvoltarea competențelor de prezentare și argumentare a viabilității unei afaceri în fața posivilor finanțatori;
- ✓ Familiarizarea elevilor cu activitățile specifice mediului de afaceri.

Competiția „ Business Plan în firma de exercițiu „ permite elevilor să dezvolte următoarele competențe antreprenoriale:

- ✓ Valorificarea spiritului antreprenorial, a inițiativei stimulate prin „firma de exercițiu,(virtual), în condiții reale;
- ✓ Familiarizarea elevilor cu activitățile specifice mediului de afaceri;
- ✓ Comunicarea către mediul de afaceri a ideii de afacere;
- ✓ Asumarea riscului, utilizând instrumentele specifice managementului riscului;
- ✓ Dezvoltarea unor competențe necesare unui întreprinzător dinamic: gândirea critică, luarea deciziilor, asumarea responsabilităților, auto-organizarea și auto-evaluarea resurselor individuale;
- ✓ Promovarea colaborării dintre firmele de exercițiu și mediul economic real;
- ✓ Încurajarea competiției, competitivității firmelor de exercițiu implicate;
- ✓ Competențe legate de prezentarea personală și argumentarea discursului.

Metoda de studiu într-o firmă de exercițiu se bazează pe observarea și urmărirea proceselor comerciale și a legăturilor care se stabilesc între ele, precum și însușirea structurii și relațiilor administrative și executive care susțin conducerea unei firme. Locul de desfășurare a activității firmei de exercițiu este un laborator echipat cu mobilier corespunzător, cu tehnica necesară învățării (calculatoare și pachete software specializate), pentru efectuarea de operații economice și comerciale care să simuleze activitatea unei firme din sfera economică reală. Scopul firmei de exercițiu este dobândirea unor competente de baza, care să le permită absolvenților să se realizeze cu succes în economia reală.

- ✓ Prin aplicarea metodei “firmă de exercițiu” sunt preconizate următoarele rezultate:
creșterea gradului de inserție pe piața muncii a absolvenților;

- ✓ reducerea perioadei de acomodare la locul de muncă;
- ✓ mai buna adaptabilitate la schimbarea locului de muncă, flexibilitate; atitudine favorabilă în asumarea inițiativei și a riscului.

Firma de exercițiu este un concept didactic, bazat pe învățarea prin practică, un model de simulare a proceselor interne desfășurate într-o firmă reală și a relațiilor sale cu alte firme și instituții. Aceasta reprezintă o metodă interactivă de învățare pentru dezvoltarea spiritului antreprenorial, o concepție modernă de integrare și aplicare interdisciplinară a cunoștințelor, o abordare a procesului de predare-învățare care asigură condiții pentru probarea și aprofundarea practică a competențelor dobândite de elevi în pregătirea profesională.

Implementarea conceptului de “firmă de exercițiu” își propune crearea tipului de întreprinzător dinamic, capabil să dezvolte un nou proces de producție, să aducă pe piață un nou produs sau serviciu sau să descopere o nouă cale de distribuție.

Activitățile desfășurate în cadrul firmelor de exercițiu sunt identice cu cele din firmele reale, utilizând aceleași proceduri și beneficiind de aceeași dotare, dar cu bani și mărfuri virtuale, în conformitate cu practica și legile specifice economiei naționale.

Fiecare firmă de exercițiu se concentrează pe situații reale sau pe baza unui cadru antreprenorial, într-un domeniu bine precizat, pe care nu și-l poate schimba decât cu aprobarea centralei la care este afiliată.

Participanții își desfășoară activitatea într-o atmosferă productivă reală și învață să îndeplinească sarcinile primite. Deciziile greșite care în realitate ar crea probleme serioase, nu au astfel de urmări în cazul unei firme de exercițiu, dar oferă situații de învățare.

Planul de afaceri constituie cel mai important document strategic, menit să direcționeze activitatea unei firme. mai important document strategic, Considerat ca o veritabilă "hartă a succesului", planul de afaceri, deși nu îl garantează, ajută la anticiparea riscurilor, monitorizând evoluția organizației și fiind principalul reper în corectarea abaterilor de la obiectivele stabilite. Întocmirea lui, deși adesea dificilă, condiționează semnificativ supraviețuirea firmei.

PLANUL DE AFACERI este:

- 1 . Instrument complex și eficace de conducere;
- 2 . Instrument de măsură și control a viabilității și profitabilității unei idei de afaceri;
- 3 . Mijloc fundamental de previzionare a afacerii;
- 4 . Referință esențială pentru organizarea, coordonarea și controlul proceselor din firmă
- 5 . Instrument eficient de comunicare;

6 . Important instrument educațional

Participarea la Competiția „ Business Plan în firma de exercițiu „ conferă angajaților firmei dezvoltarea unor competențe specifice, dar le mai aduc și unele avantaje, cum ar fi:

- dobândirea unor competențe de muncă în echipă;
- învățarea din experiența altora cât și căpătarea unei experiențe proprii;
- dobândirea unor competențe antreprenoriale, ce vor facilita inserția mai rapidă pe piața muncii;
- implicarea tuturor angajaților firmei la bunul mers al activității firmei;
- oportunitatea de a interacționa și inter relaționa cu potențialii parteneri de afaceri.

Prin firma de exercițiu, elevii au o altă perspectivă asupra mediului de afaceri și mai multă încredere în propriile capacități și șanse pe care le oferă viitorul. Ei cunosc mai bine realitățile de pe piața muncii și vor ști care este calea pe care trebuie să o urmeze pentru alegerea unei profesii sau afaceri de succes.

Instruirea prin firma de exercițiu este foarte apreciată de către elevi, aceștia putându-și dezvolta abilitățile practice, se lucrează în echipa - lucru care face apel la calități precum spirit de răspundere, capacitate organizatorică, exactitate, precizie, acuratețe, pricepere de a rezolva conflicte.

Se aplică în practică cunoștințe din diverse domenii, precum contabilitate, marketing, drept, informatică, științe sociale, și altele, ceea ce înseamnă ca activitatea în cadrul unei Firmei de exercițiu solicită o muncă și o calificare suplimentară și independentă.

Se studiază și se aplică normele stabilite pentru activitatea Firmei de exercițiu (legi, hotărâri de guvern, ordonanțe de guvern și altele).

Profesorul trebuie să fie la curent cu toate modificările din domeniu. Consider ca prin utilizarea metodei Firma de exercițiu crește interesul elevilor pentru disciplinele economice, fiind totodată un câștig și pentru societate. Prin utilizarea acestei metode gradul de atingere a indicatorilor de performanță crește considerabil.

Planul de afaceri este un raport scris în care antreprenorul prezintă toate datele relevante referitoare la crearea sau funcționarea întreprinderii sale. În cazul în care antreprenorul înființează o întreprindere nouă, planul de afaceri include «cum» și «de ce» va fi înființată, precum și «unde» intenționează să ajungă această afacere. În cazul în care antreprenorul redactează un plan de afaceri pentru o întreprindere care deja operează, descrie istoria întreprinderii, unde se află acum și unde vrea să ajungă această întreprindere după modificările și investițiile care urmează să fie realizate.

Ca profesor coordonator la firmei de exercițiu MAXMANAGER am participat la ultimele cinci ediții ale competiției, ocupând de două ori locul II la Faza regională a Competiției Business Plan. În urma acestor participări elevii care au făcut parte din echipa de redactare și prezentare a planurilor de afaceri au dovedit că și-au însușit competențele necesare implementării unei afaceri în mediul real al economiei, dând dovadă de reale capacități manageriale.

Așadar, în contextul dezvoltării unei societăți românești competitive, bazate pe cunoaștere și dezvoltare a capitalului uman, metoda didactică „firma de exercițiu” se constituie într-un bun mijloc de asigurare a competențelor necesare absolvenților de liceu în a demara cu succes propria afacere. Astfel, sunt asigurate bazele întăririi capacității acestora de a răspunde cu promptitudine schimbărilor rapide din societate și de pe piața muncii.

Criza pe care o traversăm în prezent oferă în afară de aspectul ei generalizat și câteva concluzii de reținut. Între acestea faptul că forța de muncă, atât tânără, cât și cea experimentată este în permanență obligată să se adapteze noilor cerințe de pe piața muncii. În acest context, în ediția din 6 iunie se va discuta despre dezvoltarea spiritului antreprenorial la tânăra generație.

Aparent antreprenoriatul este foarte complicat și sofisticat, pare importat de undeva de peste ocean și mai puțin accesibil celor care nu cunosc foarte multe în acest domeniu. Este motivul pentru care se va discuta atât despre semnificația noțiunii antreprenorat, cât și despre aptitudinile pe care ar trebui să le posedă un tânăr care și-ar dori să urmeze o carieră în acest domeniu.

Suținerea antreprenoriatului a devenit o prioritate ca soluție pentru ieșirea din criză și stoparea ratei îngrijorătoare a șomajului. În ultimii ani, guvernele alocă constant resurse pentru redresarea întreprinderilor sub diferite forme de ajutor: garanții pentru credite, subvenții de taxe, credite pentru cercetare-dezvoltare menite să forțeze inovarea sau pentru încurajarea startup-urilor.

Competiția „Business Plan în firma de exercițiu”, reprezintă o oportunitate pentru elevi în vederea asigurării unei inserții mai bune pe piața forței de muncă din ce în ce mai flexibilă și mai performantă.

Există o apreciere generală în ceea ce privește rolul major pe care antreprenoriatul, alături de inovare, îl joacă în creșterea competitivității economice și crearea locurilor de muncă, la scară globală. Totuși, abordarea politicilor publice în domeniul antreprenoriatului diferă de la un stat la altul, în funcție de dinamica economică, particularitățile mediului de afaceri sau obiectivele de dezvoltare regională. Pe măsură ce globalizarea influențează tot mai mult economia mondială, dinamismul antreprenoriatului este văzut ca un factor care contribuie la consolidarea economiei bazate pe cunoaștere, la soluționarea problemelor sociale și de mediu. Politicile antreprenoriale sunt tot mai strâns corelate cu cele pentru

inovare, fiind orientate pe crearea de noi produse și servicii, prin valorificarea ambelor valențe ale economiei bazate pe cunoaștere.

Bibliografie

1. Armstrong M., Managementul resurselor umane – manual de practică, Editura Codecs, București, 1997;
2. Constantin A., Constantin T., Managementul resurselor umane – ghid practic și instrumente pentru responsabili de resurse umane și manageri, Editura Institutul european, Iași, 2012;
3. Lefter V., Deaconu A., Manolescu A., Managementul resurselor umane, Editura Pro Universitaria, București, 2012;
4. Manolescu Aurel, Managementul resurselor umane, Editura Economica, București, 2003;
5. Mathis R., Nica P., Rusu C., Managementul resurselor umane, Editura Economică, București, 1997;
6. Nicolescu O., I. Verboncu, Management, Editura Economică, București, 1999;
7. <http://www.tvet.ro/>
8. <http://www.roct.ro/>
9. <http://firmaexercitiu.tvet.ro/>

UTILIZAREA MIJLOACELOR MODERNE ÎN PREDAREA LIMBAJULUI SPECIALIZAT ÎN CADRUL OREI DE LIMBA ENGLEZĂ

*prof. Corina Moise Poenaru
Colegiul Tehnic Buzău*

Contextul actual

Este redundant faptul că achiziția vocabularului reprezintă piatra de temelie în învățarea unei limbi străine, însă nu se poate discuta despre operarea unei limbi străine la un nivel avansat fără achiziția limbajului specializat. Acest fenomen este observabil, cu precădere, în cadrul liceelor cu profil tehnologic și tehnic, unde se presupune că trebuie pregătiți specialiști pentru piața muncii europene, precum și în cadrul facultăților, respectiv universităților, unde, astfel de cerințe necesită un nivel înalt de pregătire.

Dacă se poate discuta despre creșterea importanței domeniului economic, atunci cu siguranță acest lucru este posibil și în ceea ce privește predarea limbilor străine în cadrul orelor de curs, spre exemplu. Cum se face acest lucru? Prin abordarea a doua aspecte complementare din procesul de predare a unei limbi străine.

Toate cuvintele unei limbi formează ceea ce noi numim în mod curent vocabular. Cei care lucrează în domenii speciale ale cunoașterii folosesc un grup specific de cuvinte, pe care nu toți ceilalți le folosesc sau cunosc. Acest fel specific de vocabular se folosește din punct de vedere gramatical și în plural (vocabulare) și formează ceea ce am numi limbaje sau vocabulare specializate: e.g. limbajul muzicii, al tehnicii, al filosofiei, etc. În general, toate ocupațiile „tehnice” întrebunțează un vocabular specializat.

În ultimul timp, un număr tot mai mare de persoane preocupate atât de domeniul cercetării, cât și de îmbunătățirea învățământului în general, sunt tot mai mult implicate în domeniul limbajelor specializate, incluzând și limbile străine, dar și predarea acestora în învățământul superior. Este de la sine înțeles că se așteaptă o exprimare frumoasă și corectă mai ales din partea studenților și absolvenților unei facultăți. De altfel, au trecut 25 de ani de când Meara (1980) a descris vocabularul ca fiind un aspect neglijat în învățarea unei limbi străine.

A venit momentul ca și la noi toți cei care au putere de decizie să ia atitudine în legătură cu necesitatea elaborării unor programe ESP (specializate) pentru a pune la dispoziția elevilor o varietate de contexte academice și profesionale a așa numitelor cuvinte tehnice. Un cuvânt „tehnic” este, general vorbind, acela care este „recunoscut ca fiind specific într-un anumit text, domeniu sau disciplină.” (Nation, 2001: 198). O definiție mai precisă a vocabularului specializat a fost dată de Salager (1985: 6),

care afirmă că în medicină acesta constă din „acele contexte foarte frecvente, dependente de o anumită tematică, termeni folosiți într-o specialitate medicală.” Deseori, doar profesorii, practicienii sau studenții unei discipline restrânse vor fi familiari cu acest stoc de cuvinte folosit în mod regulat în acel domeniu și care sunt deseori găsite în texte științifice sau lucrări de cercetare. Este de la sine înțeles că studenții care vor studia în acel domeniu vor trebui să găsească și să învețe și aceste cuvinte „speciale”, strâns legate de studiul lor. În această categorie se încadrează și limbajul economic.

În primul rând, indiferent dacă este vorba despre limba maternă sau învățarea într-o limbă străină, vocabularul economic trebuie învățat corect de către studenți și elevi. La acest nivel, profesorul de limbi străine însă își asumă dubla responsabilitate de a învăța studentul mai întâi noțiunile de bază ale gramaticii (respectiv ale vocabularului) limbii străine respective și doar apoi terminologia de bază a limbajului juridic.

În general, un profesor de limbi străine cunoaște foarte puțin, poate deloc, limbajul special pe care urmează să-l predea. În acest caz, el se va axa pe predarea limbii străine, evitând confruntarea reală cu, în cazul nostru, vocabularul juridic. În particular, fiecare profesor de limbi străine va avea însă o doză de orgoliu și se va strădui să învețe câteva cuvinte din vocabularul special.

Un profesor bine pregătit, cu experiență în predarea limbii străine, va ști exact cum să îmbine aceste două aspecte în așa fel încât să obțină rezultate notabile în amândouă. Lipsa de experiență va aduce după sine maltratarea primului aspect (predarea limbii străine ca atare), dar și ruina celui de al doilea care, în cel mai bun caz, se va construi pe un eșafodaj superficial, instabil. Concluzia: atenție la cine este angajat și se angajează să rezolve această situație.

Cunoașterea regulilor, principiilor, argumentelor din limbajul economic este activată prin folosirea repetată și precisă a limbajului economic. Ceea ce este limbajul specializat economic (folosirea anumitor termeni) este similar cu ceea ce avem și în alte domenii: e.g. statistică (analiza regresiei multiple), în psihiatria freudiană (id, ego, super-ego), în medicină (crescendo angina), ș.a.m.d. Și mai specifică este existența unui vocabular specializat economic pentru fiecare subiect.

Mijloace moderne de predare

Predarea tradițională în sensul în care profesorul ține o prelegere, face o demonstrație, iar rolul elevilor este acela de a urmări, nu produce învățare decât în foarte mică măsură.

Este insuficient pentru învățare dacă în timpul orei elevii doar ascultă explicațiile profesorului și văd o demonstrație făcută de profesor. Cauza acestui fenomen, ține de însuși funcționarea creierului. Creierul nu funcționează ca un DVD sau casetofon. Creierul nu este un simplu receptor de informație.

Creierul funcționează asemenea unui computer, acesta din urmă a fost proiectat și creat după modelul de funcționare al creierului. Pentru ca un computer să înceapă să funcționeze trebuie să apăsăm butonul de pornire. În cazul în care învățătoarea este „pasivă”, butonul „pornire” al creierului nostru este activat. Unui computer îi este necesar pentru a fi în stare de funcționare de un soft adecvat pentru a interpreta datele introduse și creierul nostru are nevoie să facă unele conexiuni cu ideile ancoră deja cunoscute. Când învățarea este „pasivă”, creierul nu face aceste legături. Un computer nu reține informația procesată decât dacă acționăm butonul „salvare”. Creierul nostru trebuie să testeze informația sau să o explice altcuiva pentru a o stoca.

Profesorii își inundă elevii cu propriile lor gânduri profunde și bine organizate. Profesorii recurg prea des la explicații și demonstrații de genul „hai-sa-ți-arăt-cum”. Desigur că, prezentarea poate face o impresie imediată asupra creierului, dar în absența unei memorii excepționale, elevii nu pot reține prea mult pentru perioada următoare. Un profesor, oricât de strălucit orator ar fi, nu se poate substitui creierelor elevilor și deci nu poate face activitatea care se desfășoară individual în mintea fiecăruia.

Elevii înșiși trebuie să organizeze ceea ce au auzit și văzut într-un tot ordonat și plin de semnificații. Dacă elevilor nu li se oferă ocazia discuției, a investigației, a acțiunii și eventual a predării, învățarea nu are loc.

- Învățarea presupune înțelegerea, iar aceasta înseamnă mai mult decât cunoașterea faptelor.
- Elevii construiesc cunoașterea pe baza a ceea ce deja cunosc sau cred.
- Elevii formulează noile cunoștințe prin modificarea și raționarea conceptelor lor curente și prin adăugarea de noi concepte la ceea ce cunosc deja.
- Învățarea este mediată de mediul social în care elevii interacționează unii cu alții.
- Învățarea eficientă necesită preluarea de către elevi a controlului asupra propriei învățări.
- Transferul, respectiv capacitatea de a aplica cunoștințe în situații noi este afectat de gradul în care elevii învață pentru înțelegere și învață cu înțelegere.

Fără îndoială, este adevărat că acela care învață trebuie să-și construiască cunoașterea prin intermediul propriei înțelegeri și că nimeni nu poate face acest lucru în locul său. Dar nu este mai puțin adevărat că această construcție personală este favorizată de interacțiunea cu alții care la rândul lor învață. Dacă elevii își construiesc cunoașterea proprie ei nu o fac singuri. Să nu uităm că omul este fundamental social. Adevărata învățare este aceea care permite transferul achizițiilor în contexte noi. Este nu doar simplu activă, individual activă ci interactivă. Reciprocitatea este un stimulent al învățării, când acțiunea comună este necesară, când reciprocitatea este activată în cadrul unui grup în vederea obținerii unui

rezultat, atunci par să existe procese care stimulează învățarea individuală și care conduc pe fiecare la o competență cerută de constituirea grupului. Gruparea și sarcinile în care membrii grupului depind unul de celălalt pentru realizarea rezultatului urmărit arată că:

- elevii se implică mai mult în învățare decât în abordările frontale sau individuale.
- elevii odată implicați își manifestă dorința de a împărtăși celorlalți ceea ce experimentează, iar aceasta conduce la noi conexiuni în sprijinul înțelegerii.
- elevii acced la înțelegerea profundă atunci când au oportunități de a explica și chiar predă celorlalți colegi ceea ce au învățat.

Prin aceste metode se accede la un învățământ de calitate, interactiv, centrat pe elev și cu rezultate vizibile și măsurabile, formând specialiști capabili să acceadă la piața muncii europene, dar și specialiști capabili să se informeze în orice moment, având acces la ultimele informații din domeniul lor de activitate.

Într-o lume dinamică, schimbarea, progresul se manifestă în plan științific, metodologic, instrumental, la nivelul tehnicilor și tehnologiilor, dar și la nivelul mentalităților, atitudinilor și comportamentelor. Ca urmare, procesul învățării moderne nu poate face abstracție de aceste schimbări. Dimensiunea novatoare este sesizată, în mod special, la nivelul metodologiei didactice, orientate spre cultivarea procedurilor și tehnicilor moderne, participative, menite să confere lecției dinamism și interactivitate.

Bibliografie

1. Fraser, Simon, Institute for Foreign Language Research and Education, University of Hiroshima, The Nature and Role of Specialized Vocabulary: What do ESP Teachers and Learners Need to Know?
2. Meara, P. M. (1980), Vocabulary acquisition: a neglected aspect of language learning. Language Teaching and Linguistics: Abstracts 13: 221-46.
3. Nation, I. S. P., (2001), Learning Vocabulary in Another Language. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Salager, F.(1985). Specialist Medical English Lexis: Classificatory Framework and Rhetorical Function - a Statistical Approach. EMP Newsletter, 2, 2, 5-17.
5. http://library.usmf.md/downloads/anale/vol_2_xiii/xiii_2_p565-627_7_filologie_medicala.pdf
6. <http://oaji.net/articles/2015/2064-1432804396.pdf>

DOMENIUL ANTREPRENORIAL, DOMENIU DE INTERES EUROPEAN

Prof. Aurora Oprea, Colegiul Tehnic Buzau
Prof. Nicoleta Perte, Colegiul Tehnic Buzău

Dezvoltarea și promovarea educației antreprenoriale a fost și este unul dintre obiectivele de politică cheie pentru Uniunea Europeană de mai mulți ani. Există o conștientizare tot mai mare a potențialului tinerilor să lanseze și să dezvolte propriile lor asociații comerciale sau sociale devenind astfel inovatori în zonele în care trăiesc și lucrează. Educația antreprenorială este esențială nu numai pentru a modela tineri, dar și pentru a oferi abilitățile, cunoștințele și atitudinile care sunt esențiale pentru dezvoltarea unei culturi antreprenoriale.

Dovezile obținute în urma unor analize ale Comisiei, sugerează că dezvoltarea unei strategii specifice concentrându-se în mod exclusiv pe educația antreprenorială oferă o abordare mai coerentă și mai cuprinzătoare pentru sprijinirea antreprenoriatului, susținută de constatările din toate domeniile analizei.

Strategiile specifice dispun de o gamă largă de teme prioritare, fiind ample și includ condițiile esențiale necesare pentru a sprijini punerea în aplicare, adică o abordare inter-ministerială, parteneriate și implicarea părților interesate, precum și proceduri solide de monitorizare. Dintre diferitele tipuri de strategie sunt, de asemenea, mai cuprinzătoare în ceea ce privește antreprenoriatul ca educație în comparație cu alte tipuri de strategii. Unele strategii mai largi au foarte puține sau în unele cazuri, numai o singură acțiune referitoare la educația antreprenorială.

Cercetările sugerează că metodele care implică experiențe ale elevilor în afara sălii de clasă și conectarea lor la lumea reală sunt esențiale pentru educația antreprenorială. Orientările clare sunt importante pentru ca profesorii să aibă o înțelegere comună în ceea ce privește metoda de abordare pentru educația antreprenorială, și care metode vor contribui în modul cel mai eficient la succesul său predare. În timp ce majoritatea țărilor raportează că integrarea antreprenoriatului ca formă de educație în programele lor școlare, acestea nu se recomandă de multe ori ca o curriculum specială ci ca o metode de învățare lasând o mai mare autonomie în acest mod celor care o predau.

Educația antreprenorială în programele școlare ale țărilor din UE

În programa școlară diferitele tipuri de rezultate ale învățării legate de antreprenoriat sunt neuniforme în toată Europa. Unele dintre ele, și anume încrederea în sine, planificarea și munca în echipă sunt, de asemenea, obiective educaționale mai largi, non-specifice antreprenoriatului ca educație. Creativitatea este declarată, uneori, ca un obiectiv general, dar rar este declarat în mod clar rezultatul învățării legate de educația antreprenorială; "gestionarea resurselor", "managementul incertitudinii, a riscului", "rolul antreprenorilor în societate" și "opțiuni de carieră antreprenorială" sunt destul de specifice și, prin urmare, mult mai puțin frecvente după cum se menționează în mod clar rezultatele învățării în curriculum-ul european. *Alfabetizarea financiară* este un rezultat de învățare, care a fost în mod tradițional asociată cu educația antreprenorială pentru că este mai ușor de identificat și mai măsurabilă, acest lucru confirmând faptul că printre rezultatele învățării, la toate nivelurile de învățământ nu se regăsește educația antreprenorială.

Examinarea educației antreprenoriale în formarea inițială a cadrelor didactice, este o sarcină complexă în țările europene, autonomia pe regiuni creează instituțiilor de formare prin curricule proprii probleme privind educația antreprenorială. Numai o corelare între programele individuale în urma studiilor privind ceea ce de fapt, se întâmplă în unitățile de formare a profesorilor ar putea face imaginea mai clară.

Doar două dintre autorități centrale recomandă ca cel puțin viitoarele cadre didactice din ciclul primar și din învățământul secundar să introducă educația antreprenorială pe parcursul educației inițiale. Acest este cazul în Estonia și Letonia. În Danemarca, recomandarea se refera numai prospectiv cadrelor didactice din învățământul primar și secundar inferior. În patru alte țări, autoritățile centrale ar recomanda-o, dar numai pentru unii profesori, în funcție de subiect și nivelul de educație (Austria, Slovacia și Muntenegru).

Pentru ca educația antreprenorială să fie integrată pe deplin, acest lucru ar însemna că există o strategie care a fost în implementare de mai mulți ani, este monitorizată în mod sistematic, înseamnă existența unor mecanisme solide de finanțare, că rezultatele învățării sunt evaluate și că toți profesorii sunt informați.

Progresul este necesar în două domenii - rezultate ale învățării și a ale formării cadrelor didactice. Dezvoltarea unor rezultate cuprinzătoare și coerente de învățare, aplicat pe mai multe niveluri ale educației antreprenoriale și evaluate în mod specific este esențială. Mai mult decât atât, integrarea antreprenoriatului în programa școlară la fiecare clasă și pentru toate cadrele didactice, indiferent de

subiect și nivelul de educație la care predau este esențială în cazul în care furnizarea de înaltă calitate trebuie să fie făcută pentru studenți.

Abordările și obiectivele educației antreprenoriale pot varia în funcție de fiecare context al țării respective și de înțelegerea conceptului. La un capăt al spectrului este înțelegerea axată pe dezvoltarea atitudinilor și abilităților pe care tinerii trebuie să le stabilească și pe propriile lor afaceri sau de a deveni independenți. Celălalt capăt pune accentul pe antreprenoriat ca o competență-cheie, care are ca scop încurajarea tinerilor și să le ofere competențele transversale pentru cetățenia activă, capacitatea de inserție și, eventual, dar nu neapărat antreprenoriat și intrapreneurship.

Dezvoltare personală și profesională

"Educația antreprenorială este despre învățarea și dezvoltarea abilităților pentru a putea da curs ideilor creative în acțiunea antreprenorială. Aceasta este o competență-cheie pentru toți cei care învață, sprijinirea dezvoltării personale, cetățenie activă, incluziunea socială și șansele de angajare. Este relevantă pe parcursul procesului de învățare pe tot parcursul vieții, în toate disciplinele de învățare și a tuturor formelor de educație și formare profesională (formală, non-formală și informală), care contribuie la un spirit întreprinzător sau la un comportament, cu sau fără un obiectiv comercial" spune un studiu comandat de UE.

Această înțelegere comună europeană a antreprenoriatului ca o competență cheie indică o dublă focalizare. În primul rând, dezvoltarea de atitudini antreprenoriale, competențe și cunoștințe ar trebui să permită individ de a transforma ideile în acțiune. În al doilea rând, antreprenoriatul nu este numai legată economic activități și crearea de afaceri, dar pe scară mai largă în toate domeniile vieții și al societății, inovatoare și acțiuni creative pot fi luate într-un nou risc, sau în cadrul organizațiilor existente, adică, ca "Activitate intraprenorială".

Cercetările anterioare privind educația antreprenorială a arătat variații semnificative în practică, atât între țările europene și în cadrul acestora, ceea ce a dus la o înțelegere diferită și interpretarea educației antreprenoriale. Într-un domeniu în care intervenția guvernamentală are de multe ori fost limitată și în cazul în care o interpretare comună și / sau oficial a fost lipsit, există o anumită dificultate pentru părțile interesate în a ajunge la o înțelegere comună.

Prin urmare, pare important să se stabilească în primul rând modul în care este înțeleasă educația antreprenorială și definite în țările europene și, prin urmare, să recunoască diferitele abordări ale

lor. Înțelegerea rolului și scopului educației antreprenoriale vor fi, de asemenea, reflectată în orice rezultate ale învățării disciplinei în școală.

Educația antreprenorială ca și competență

Conform competențelor cheie, competență antreprenorială se referă la o capacitate a individului de a transforma ideile în acțiuni. Aceasta include creativitate, inovare și asumarea de riscuri, precum și capacitatea de a planifica și gestiona proiecte, în vederea atingerii obiectivelor propuse. Dezvoltarea unor mentalități „generice”, impune atribute și abilități care sunt bazele antreprenoriatului, ele pot fi completate prin cunoștințe mai specifice despre afaceri în funcție de nivelul și tipul de învățământ.

Cea mai aplicată categorie este cea a rezultatelor învățării pentru educația antreprenorială, a doua categorie este cea de „atitudini antreprenoriale”, urmând luarea de inițiativă și de risc, gândirea critică, creativitatea și rezolvarea de probleme. Aproape jumătate din toate țările europene aplică aceste rezultate ale învățării cât mai devreme, în învățământul primar, în timp ce mai multe țări sunt incluse în învățământul secundar inferior și superior; la inferior nivel secundar, aproape toate țările impun educația antreprenorială la discipline obligatorii.

În învățământul secundar superior, aproape jumătate din toate țările includ discipline economice și cunoștințe financiare în rezultatele lor de învățare, chiar dacă multe dintre discipline sunt numai discipline opționale.

Mai mult de jumătate din toate țările specifică rezultatele învățării prin "*cunoștințe de organizare a afacerilor și proceselor economice*" și proporția care include această categorie, ca parte a disciplinelor opționale este la fel de importantă.

În cele din urmă, definiția rezultatelor învățării legate de competențe antreprenoriale transversale începe în ciclul primar în educația unor țări. Cu toate acestea, numărul țărilor care specifică aceste rezultate crește la aproape o treime din toate țările europene în învățământul secundar. Rezultatele învățării legate de abilități practice antreprenoriale sunt specificate de unele țări numai la învățământul secundar; relativ puține țări din învățământul secundar inferior ajungând la aproape jumătate din învățământul secundar superior.

Multe țări acoperă toate cele trei dimensiuni: **atitudini, cunoștințe și abilități**. Cu toate acestea, nicio țară nu a evidențiat rezultatele procesului de învățare legate numai de competențe antreprenoriale, ceea ce indică faptul că sunt necesare alte dimensiuni pentru a construi aceste

competențe. Datele arată că, în țările în care abilități practice antreprenoriale sunt definite în învățământul secundar superior, altele legate de afaceri sunt adesea introduse, de asemenea, la același nivel de educație

Bibliografie:

1. http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework/skills-development_ro
2. http://tvet.ro/Anexe/2.Anexe/Lisabona_2005_en.pdf
3. http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/145RO.pdf
4. Natalia Lazar, Maria Mitache, Educația antreprenoatială, Editura Didactică și Pedagogică, 2005, Manual pentru clasa a X-a

ELEVUL – MANAGER PRIN FIRMĂ DE EXERCİȚIU

Prof. CÎRJALIU MIHAELA
LICEUL TEHNOLOGIC „ION BARBU”, GIURGIU

Firma de exercițiu se constituie ca fiind o metodă interactivă de învățare pentru dezvoltarea spiritului antreprenorial, ca o concepție modernă de integrare și aplicare interdisciplinară a cunoștinelor, ca o abordare care asigură condiții pentru dobândirea și aprofundarea practică a competențelor dobândite de elevi în procesul de pregătire profesională.

Obiectivul general al metodei moderne de predare – învățare firma de exercițiu îl constituie dezvoltarea spiritului antreprenorial prin:

- ✓ Familiarizarea elevilor cu activitățile specifice unei firme reale;
- ✓ Simularea operațiunilor și a proceselor economice specifice mediului real de afaceri;
- ✓ Formarea limbajului specific afacerilor;
- ✓ Dezvoltarea de competențe necesare unui întreprinzător dinamic, cum ar fi: gândirea critică, luarea de decizii, asumarea responsabilității, negocierea și argumentarea, lucrul în echipă, inițiativă, autorganizare și autoevaluare a resurselor individuale.

Din obiectivul general derivă obiectivele specifice ale metodei moderne de predare-învățare firma de exercițiu și anume:

- ✓ Formarea competențelor tinerilor întreprinzători, absolvenți ai învățământului profesional și tehnic, din sistemul național de învățământ;
- ✓ Facilitarea trecerii absolvenților de la școală la viața activă;
- ✓ Dezvoltarea spiritului antreprenorial al adulților, în cadrul programelor de formare continuă.

Firma de exercițiu este o metodă modernă de predare-învățare prin intermediul căreia elevii dobândesc, verifică și aprofundează cunoștințe comerciale, își formează abilități și atitudini comportamentale în toate domeniile din structura organizatorică a unei întreprinderi. Fiecare firmă de exercițiu este structurată, ca și în activitatea practică, pe departamente, iar elevii lucrează în cadrul acestor departamente, desfășurând activitățile specifice acestora.

Pe lângă posibilitatea contactelor economice atât la nivel național, cât și internațional, un alt punct forte al firmei de exercițiu îl reprezintă simularea. Deciziile greșite, care în viața reală de afaceri pot duce la periclitarea propriei organizații, nu au în firma de exercițiu nicio consecință economică reală. Ele însă se constituie într-o experiență importantă a elevilor, un factor esențial al procesului de învățare. Este indicat chiar să se exerseze aceste situații de eșec posibile în economia reală, elevii fiind astfel pregătiți pentru soluționarea sau preîntâmpinarea lor, identificând soluții de minimizare a efectelor unor astfel de riscuri.

Metoda de învățare firma de exercițiu se constituie ca o bază solidă de formare a absolvenților de liceu în vederea unei formări profesionale care să satisfacă cerințele pieței muncii, cerințe aflate în concordanță cu standardele europene. Dobândirea de cunoștințe prin aplicare practică dezvoltă competențe generale, specializate, dar și competențe cheie. Elevul este instruit într-un cadru atractiv, creativ și interactiv și participă în mod voluntar și motivat la propria formare. Se adaptează rapid la cerințele mediului de afaceri, se dezvoltă personal, fiind motivat, hotărât și ambițios. Elevii își formează spiritul antreprenorial. Își asumă riscuri și responsabilități pentru o piață a muncii aflată într-o continuă schimbare.

În vederea asigurării premiselor integrării profesionale a absolvenților de liceu pe piața forței de muncă și pentru formarea profesională continuă a acestora este nevoie de flexibilitate și adaptare permanentă la tipurile de comopetențe identificate ca fiind necesare în prezent și mai ales în viitor, pe o piață a muncii aflată în continuă schimbare și adaptare la cerințele impuse de dezvoltarea economică.

Învățarea în firma de exercițiu oferă posibilitatea aprofundării practice a conținuturilor dobândite în instruirea de bază de către elevii angajați ai firmei de exercițiu. ea reprezintă o metodă modernă de integrare și aplicare interdisciplinară a conținuturilor, realizând efectul de sinergie al disciplinelor integrate.

Transmiterea interdisciplinară a cunoștințelor, în firma de exercițiu, este impusă de activitățile care se desfășoară în cadrul întreprinderii. Putem aprecia faptul că este o metodă orientată spre acțiune și spre rezolvarea problemelor, fiind o metodă de predare-învățare centrată pe elev.

Diferențe între firma reală și firma de exercițiu:

Criterii	Firma de exercițiu	Firma reală
Contacte externe	Cu alte firme de exercițiu din țară și străinătate	Cu întreprinderi din viața reală, națională și internațională
Producție	Nu se produc mărfuri reale și	Se produc mărfuri și se

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA I

	nu se prestează servicii reale	prestează servicii reale
Flux bănesc	Nu există bani reali	Există bani reali
Risc antreprenorial	Se simulează asumarea riscului	Se asumă un risc antreprenorial real
Sfera obiectivelor și activităților	Învățarea reprezintă principalul obiectiv pedagogic, iar activitățile se subordonează acestui obiectiv și obiectului de activitate al firmei de exercițiu	Obiectivele și activitățile sunt subordonate scopului economic
Învățare și seminificație	Elemente de bază în pregătirea print-o firmă de exercițiu	Experiența stă în centrul atenției multor întreprinderi
Rotația locurilor de muncă	Rotația locurilor de muncă reprezintă elementul central în procesul de pregătire	Schimbarea posturilor pentru dezvoltarea personalului reprezintă un element esențial în orice întreprindere modernă
Alegerea domeniului și a produsului	Piața firmelor de exercițiu	Piață- antreprenor
Timp de lucru	3 ore/săptămână	8ore/zi
Criterii pentru reușită	Activități exersate, competențe formate, angajarea absolvenților	Profit, păstrarea locurilor de muncă

Activitatea firmelor de exercițiu se desfășoară conform legislației în vigoare pentru firmele reale. Toate documentele emise la centrala firmelor de exercițiu care reproduc documente ale instituțiilor statului, vor avea un semn distinctiv, UZ DIDACTIC / FORMULAR DE LUCRU.

Puterea firmei de exercițiu stă în relaționarea determinată de derularea de tranzacții pe piața firmelor de exercițiu (națională și internațională) precum și de comunicarea cu mediul extern la firmei de exercițiu, respectiv: colaborarea cu firma “mama” / firma mentor, cu alți agenți economici, cu instituții ale statului, etc. Prin firma de exercițiu, elevul învață că primul pas într-o afacere este dorința și tendința de a o iniția.

Stabilirea motivelor de inițiere a unei afaceri este o condiție primordială pentru un start bun.

FACTORII ce influențează asupra deciziei de a iniția propria afacere:

- ✓ Influența sporită asupra spiritului antreprenorial a nivelului de educație și a studiilor de bază, a familiei, vârstei, experienței de muncă etc.
- ✓ Condițiile de organizare a afacerii în ce privește amplasarea, sectorul de piață, abilitățile necesare domeniului de activitate selectat etc.
- ✓ Factorii de mediu antreprenorial: economia, sursele de finanțare, asistența consultativă, personalul de suport etc.

CONDIȚII

Primul pas presupune determinarea obiectivelor afacerii. Pentru aceasta trebuie găsite răspunsuri la următoarele întrebări:

- ✓ Ce se dorește a se obține?
- ✓ Ce rezultate se dorește a fi atinse?
- ✓ În ce constă afacerea?
- ✓ Care va fi cererea?
- ✓ Ce venit (profit) poate fi obținut?

Al doilea pas presupune formularea răspunsurilor la întrebările:

- ✓ Care sunt posibilitățile proprii, efortul necesar pentru a începe o afacere?
- ✓ Ce resurse sunt necesare pentru producerea acestui tip de marfă?
- ✓ Ce eforturi vor trebui depuse sau ce acțiuni vor trebui întreprinse la început?
- ✓ Corespund ele posibilităților de piață (cererii)?

Al treilea pas constă în raportarea posibilităților și a resurselor reale la posibilele beneficii.

Alegerea produsului sau a serviciului înseamnă:

- ✓ Analiza propriei calificări, experiențe, a calităților personale, a tendințelor actuale în businessul de ramură după criteriul compatibilității lor.
- ✓ Dispunerea de cele necesare pentru a începe afacerea dorită.
- ✓ Înțelegerea corectă a punctelor forte și slabe ale businessului dat.

Determinarea modalității de organizare a afacerii. Există trei modalități de a intra într-o afacere:

- ✓ Crearea unei întreprinderi noi.
- ✓ Cumpărarea unei întreprinderi.
- ✓ Cumpărarea unei francize.

În acest moment, elevul își pune întrebarea „CUM GĂSESC O IDEE DE AFACERI REUȘITĂ,,? Pentru a găsi răspunsul, este stimulat să apeleze la creativitate.

Creativitatea este o formă specifică a gândirii, care permite elaborarea ideilor noi și neobișnuite.

Procesul creativ are loc în cinci etape:

- ✓ etapa de explorare.
- ✓ etapa de incubare.
- ✓ etapa de generare, meditare.
- ✓ etapa decizională.
- ✓ etapa de acțiune.

Odată identificată idea de afacere, elevul, viitor manager, trebuie să o evalueze.

Evaluarea este necesară pentru orice fel de activitate, cu atât mai mult în business. Evaluarea ideii de afaceri are menirea de a:

- ✓ contrapune ideile cu realitatea implementării lor;
- ✓ comensura posibilitățile reale, resursele și mijloacele prezente cu necesitățile și dorințele;
- ✓ compara rezultatele preconizate cu criteriile de referință.

Pentru a evalua ideea de afaceri, elevul, viitorul manager va stabili:

- ✓ ce îi place să facă;
- ✓ care este gradul de risc acceptabil;
- ✓ care va fi rolul familiei în afacere;
- ✓ cât de mult și perseverent intenționează să lucreze;
- ✓ ce condiții ar prefera la locul de muncă;
- ✓ care sunt scopurile majore și obiectivele personale.

Nicio afacere nu va reuși fără obiective personale clar stabilite.

La *evaluarea realizării obiectivelor personale* se vor avea în vedere următoarele:

- ✓ interesele și dorințele personale;
- ✓ familia și rudele;
- ✓ întreținerea relațiilor, întâlnirile cu prietenii;
- ✓ relațiile sociale și societatea;
- ✓ dezvoltarea personală și profesională.

Având în vedere faptul că în firma de exercițiu nu există bani reali, elevul-manager poate să identifice relativ ușor posibile surse de finanțare.

Cu o idee de afacere bună, înățăată corespunzător, elevul a devenit manager și este pregătit să își lanseze afacerea .

Firma de exercițiu devine o ”firmă de învățare“ pe baza principiului învățării după un model. Firma de exercițiu reprezintă un loc de predare multidisciplinar în care cunoștințele de tehnologie se îmbină cu cele de management și marketing făcând posibilă dezvoltarea abilităților antreprenoriale ale cursanților prin experimentare (Learning by doing).

Pe baza acestor cerințe s-a implementat firma de exercițiu care reprezintă o metodă de predare inovatoare, orientată spre practică – modelul unei întreprinderi în care activitățile derulate de o firmă reală sunt transpuse virtual pentru procesul de învățare. În domeniul afacerilor simulate, cu parteneri naționali și internaționali din aceeași categorie, se asigură suport informatic pentru dezvoltarea unor abilități esențiale precum lucrul în echipă, motivația de a lucra, flexibilitatea și rezistența la stres, dorința de a lua decizii, competente privind rezolvarea conflictelor și mai ales deschiderea către colaborare interculturală transnațională.

Implementarea conceptului de “firmă de exercițiu” își propune crearea tipului de întreprinzător dinamic, capabil să dezvolte un nou proces de producție, să aducă pe piață un nou produs sau serviciu sau să descopere o nouă cale de distribuție. Firma de exercițiu, complexă ca metodă, motivată ca efecte, e o provocare atractivă atât pentru elevi cât și pentru profesori.

Bibliografie

- 1.Armstrong M., Managementul resurselor umane – manual de practică, Editura Codecs, București, 1997;
- 2.Constantin A., Constantin T., Managementul resurselor umane – ghid practic și instrumente pentru responsabili de resurse umane și manageri, Editura Institutul european, Iași, 2012;
- 3.Lefter V.,Deaconu A, Manolescu A, Managementul resurselor umane, Editura Pro Universitaria, București, 2012;
- 4.Manolescu Aurel, Managementul resurselor umane, Editura Economica, București,2003;
- 5.Mathis R., Nica P., Rusu C.,Managementul resurselor umane, Ed. Economică, București, 1997;
- 6.Nicolescu O., I. Verboncu, Management, Editura Economică, București, 1999;
1. <http://www.tvet.ro/>
2. <http://www.roct.ro/>
3. <http://firmaexercitiu.tvet.ro/>

EXCELENȚA ÎN AFACERI

Prof. Șarban Nicoleta Grațîela
Colegiul Economic “Mihail Kogălniceanu” Focșani

Managementul este o știință relativ recentă, ce a cunoscut o dezvoltare pregnantă după cel de-al doilea război mondial în domeniul industrial, extinzându-se ulterior în toate domeniile de activitate. Pe plan mondial s-au consacrat de-a lungul timpului două școli de management:

- **nord-americană**, de tip pragmatic, fiind cea mai răspândită
- **japoneză**, orientată spre o super eficiență, prin valorificarea științifică la maxim a tuturor resurselor

Recent, după anii 1970, se poate vorbi de o școală de tip European, manifestată prin școala franceză, engleză, suedeză și în special de cea germană, care parcă îmbină cele două tipuri de management cu spiritul german, fapt ce a permis economiei germane să ajungă în rândul primelor țări cele mai dezvoltate din lume.

În diferitele sale accepțiuni, managementul reprezintă:

- ❖ *activitatea și arta de a conduce*
- ❖ *ansamblul activităților de organizare, de conducere și gestiune a întreprinderii*
- ❖ *arta sau abilitatea de a conduce*
- ❖ *persoana sau persoanele care conduc și dirijează afacerile unei instituții, firme, etc.*
- ❖ *știința și tehnica organizării și conducerii unei întreprinderi*
- ❖ *ansamblul tehnicilor și direcțiilor de organizare și gestiune a întreprinderilor*
- ❖ *actul sau maniera de a conduce, de a dirija și controla*
- ❖ *persoană sau persoane cu calități de a conduce, superioare celorlalți*
- ❖ *procesul de coordonare a resurselor umane, informaționale, fizice și financiare în vederea realizării scopurilor organizației*
- ❖ *studierea proceselor și relațiilor de management din cadrul firmei.*¹

Caracteristică pentru știința managementului este latura aplicativă, care necesită elaborarea unor tehnici și metode manageriale care să pună în valoare resursa cea mai de preț, **omul**. Deci, în centrul

¹ Țoca, Ioan : *Management educațional*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2007,p.19-20

tuturor preocupărilor trebuie să stea omul, cu toată complexitatea sa, ca subiect și obiect în același timp al managementului, dar în strânsă corelare cu celelalte resurse și obiective ale unei instituții.²

Factorii care influențează relațiile de management sunt:

- *resursele umane*
- *resursele materiale*
- *factorul socio-economic ce rezidă în dependența relațiilor de management de natura și modalitățile de existență ale tipului de proprietate și în general, de starea socială și economică, ce marchează puternic natura relațiilor de muncă*

Complexitatea și diversitatea situațiilor caracteristice fiecărei instituții solicită din partea managerilor o perfectă cunoaștere a actului managerial științific, profesionist, fapt ce ne determină să conștientizăm că funcția de manager este o profesie, ce trebuie învățată și nu o funcție pe care poate să o dețină oricine pe o perioadă oarecare de timp. Managerul trebuie să-și aducă un aport creator la adoptarea tehnicilor și mijloacelor manageriale necesare eficientizării activităților. Managerul este cel care influențează în mod hotărâtor actul managerial, procesele și relațiile de management și din această cauză, el trebuie să știe cum să o facă.

Funcțiile managementului sunt:

- ❖ *previziunea sau planificarea*
- ❖ *organizarea*
- ❖ *coordonarea*
- ❖ *motivarea-antrenarea*
- ❖ *control-evaluarea*

Previziunea trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- *Ce trebuie?*
- *Cu ce ?*
- *Cum trebuie să ?*

Organizarea răspunde la următoarele întrebări:

- *Cine*
- *În ce fel contribuie la realizarea obiectivelor ?*

Coordonarea depinde în mare măsură de calitatea umană și profesională a angajaților, iar nerealizarea ei are efecte negative asupra celorlalte funcții ale managementului.

² Țoca, Ioan : *Management educațional*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2007,p.21

Motivarea-antrenarea trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- *De ce ?*
- *Pentru ce ?*

Controlul -evaluarea trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- ❖ *Cum ?*
- ❖ *În ce fel s-au realizat obiectivele ?*

Prima datorie și răspunderea permanentă a managerului unei afaceri este *să se străduiască să obțină cele mai multe rezultate economice cu puțință folosind resursele angajate sau disponibile în mod curent*. Toate celelalte lucruri care se așteaptă de la manageri sau pe care aceștia pot dori să le realizeze se sprijină pe un randament economic bun și pe rezultate care să producă profit în câțiva ani. Chiar sarcini manageriale de primă importanță, cum ar fi evaluarea responsabilităților sociale ale companiei și a posibilităților de ordin cultural, nu fac excepție de la această presuposiție. Toți managerii își petrec o mare parte a timpului cu probleme privitoare la realizările economice pe termen scurt. Îi preocupă costurile și prețurile, programarea producției și desfacerea, controlul calității și servirea clienților, aprovizionarea și pregătirea personalului. Gama vastă a instrumentelor și tehnicilor pe care managerul modern le are la dispoziție vizează în foarte mare măsură conducerea afacerilor de astăzi, cu gândul la rezultatele economice de azi și de mâine.

Concluzii

Adevărata muncă a managerului necesită abordarea sistematică de către manager a problemei creșterii eficacității afacerii, cu ajutorul unui plan de acțiune, al unei metode de analiză și al cunoașterii instrumentelor de care el are nevoie. Și dacă sarcinile care trebuie îndeplinite pot părea diferite de la firmă la firmă, un adevăr elementar va fi prezent întotdeauna: orice produs și orice activitate a unei firme încep să se perimeze de îndată ce aceasta începe să funcționeze. Situația fiecărui produs, fiecărei operațiuni, fiecărei activități ar trebui să fie studiată o dată la 2-3 ani.

Produsele finale ale muncii managerului sunt mai degrabă deciziile și acțiunile decât cunoașterea și înțelegerea profundă a lucrurilor. Cea mai importantă decizie se referă la alocarea resurselor. În alocarea resurselor, mai ales a celor umane cu potențial ridicat, nevoile acelor domenii care promit cel mai mult trebuie să fie satisfăcute întâi în cel mai înalt grad cu puțință.³ Ascensiunea socială a

³ Peter, Drucker : *Despre Profesia de Manager*, Ed. Meteor Press, București, 1998,p. 83

angajaților se datorează parțial, influenței pozitive a unui mentor. Organizațiile au funcționat întotdeauna într-o arenă competițională. Indiferent că au luptat pentru o parte din piață, din loialitatea clienților sau din resursele subvenționate de unele corpuri guvernamentale, ele operează într-un mod competițional. În prezent, învingătorii sunt cei care se dovedesc a fi mai adaptabili, mai inovatori și mai agili. Acestea sunt organizațiile populate de angajați care învață tot timpul și sunt conduse de manageri care instruiesc mereu.

Bibliografie

1. Collins, Jim : *Exceleța în afaceri*, Ed. Curtea Veche, București, 2010
2. Țoca, Ioan : *Management educațional*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2007
3. Peter, Drucker : *Despre Profesia de Manager*, Ed. Meteor Press, București, 1998
4. Chip R. Bell : *Manageri și mentori*, Ed. Curtea Veche, București, 2010

FIRMA DE EXERCİȚIU – COMPANIA VIE

Prof. NEGOIANU NICOLETA
Colegiul Economic "Costn C. Kirișescu"

Cuvinte cheie:

- **Compania familie**
- **Identitatea companiei**
- **Toleranța la nou**
- **Compania grădina de trandafiri**

În domeniul economic apar mereu nou-veniți, noi companii. Istoria civilizației umane ne-a demonstrat că formele de organizare economică au o vechime de peste 500 de ani. În formele incipiente de organizare a activităților economice au îndeplinit calitatea de producători de bogăție materială, bucurându-se de un imens succes.

Dacă ne uităm la ele, în lumina a ceea ce ar fi putut deveni, cele mai multe companii au performanțe slabe. Ele au existat încă dintr-un stagiul timpuriu al scării evoluției, dezvoltându-se și exploatând doar o mică parte a potențialului lor.

În cazul unei trăsături accentuate de individualism, comunitățile și companiile au fost toate afectate - chiar devastate - de falimente corporative premature. Companiile au dat falimentat deoarece politicile și practicile lor erau bazate prea mult pe gândirea și limbajul economic. Companiile au murit din cauza faptului că managerii lor s-au concentrat exclusiv pe producerea de bunuri și servicii, uitând de faptul că organizația este o comunitate de ființe umane, implicate în afaceri, în orice afacere, care trebuie să rămână activă.

Managerii se preocupa ei înșiși de forța de muncă și de capital, trecând cu vederea faptul că forța de muncă înseamnă oameni reali. „Toate familiile fericite se aseamănă una cu cealaltă” scria Tolstoy în Anna Karenina. Dar” fiecare familie nefericită este nefericită în felul său propriu”.

Companiile active au propria personalitate, care le permite să evolueze în mod armonios. Ele știu cine sunt, înțeleg cum se încadrează în lume, evaluează, estimează, apreciază ideile noi și oamenii noi, administrează banii lor într-un mod care le permite să guverneze viitorul lor. Aceste trăsături de

personalitate se manifestă ele însele în comportamentul destinat să reînnoiască societatea de-a lungul mai multor generații.

Companiile care sunt active produc bunuri și servicii pentru a câștiga păstrarea lor în același mod în care cele mai multe au locuri de muncă, în scopul de trăi viața. După cum toți știm, istoria corporatistă constă mai ales în cărți scrise de autofelicitare și articole scrise de către oameni din compania însăși despre virtuțile directorului executiv.

Durata medie de viața a unei companii, de acest fel, este mult mai scurtă decât durata de viață a potențialului său. Corporațiile sunt încă în epoca de piatră, deoarece nu au realizat ce potențial propriu dețin. Durata medie de viață a fost preconizată la mai puțin de 20 ani. Companiile care sunt active fac față foarte bine managementului pentru schimbare.

Conservatorismul în finanțare companiilor.

Banii din bancă le-au permis companiilor să determine creșterea și evoluția lor. Companiile active sunt capabile să se adapteze ele însele la schimbările din lumea care le înconjoară. Războaiele, evoluția tehnologiilor și a crizelor politice, au determinat o creștere sau o diminuare a capacității de adaptare, acestea întotdeauna au părut a excela în a-și păstra antenele în afară, orientate la orice s-ar fi putut întâmpla. Ele au reușit să reacționeze în timp oportun la noutățile cu care au fost confruntate, sunt bune la a învăța lecții de la alții și la adaptabilitate.

Gradul de conștientizare al identității.

Indiferent de cât de mare și diversificată este compania, toți angajații ei se simt ca făcând parte dintr-un întreg. Sentimentul că aparțin unei organizații și identificarea lor cu realizările este adesea respins ca inconsistent.

Toleranța față de idei noi.

Companiile longevive au tolerat activități în marjă : experimente și excentricități care au întins înțelegerea lor. Ele au recunoscut că noi activități pot fi întrutotul irelevante cu activitatea existentă și că actul de a începe o activitate are nevoie să nu fie controlat central. W.R. Grace chiar de la începuturi a încurajat experimentarea autonomă prin definiție - o companie care a supraviețuit mai mult de un secol există într-o lume în care nu poate spera să o controleze. Multinaționalele, ca exemplu companiile solide, trebuie să fie doritoare de schimbare cu scopul de a reuși.

Prețuirea oamenilor, nu a activelor.

Bunurile/activele și profitul sunt ca oxigenul: necesar pentru viață, dar nu scopul vieții, activele sunt doar mijloace de a câștiga existența.

Managerii trebuie să urmărească atent opiniile și practica altor oameni. Organizația trebuie să le permită oamenilor să-și dezvolte ideile. Ei trebuie să aibă un soi de libertate fără control, fără direcție și fără pedepsirea eșecurilor. Managerii trebuie să pună în practică principiul toleranței prin asumarea riscului cu oamenii și căutând în locuri noi idei novatoare. Poate cea mai bună modalitate de a sugera această noțiune este prin intermediul metaforei **gradina de trandafiri**.

Tăierea violentă înseamnă că tu ai selectat cele mai puternice trei tulpini ale unei plante și le-ai tăiat în trei sau în patru pentru a stabili muguri crescători. Aceasta tehnică forțează planta să-și canalizeze toate resursele într-un număr relativ mic de muguri. De ce ți-ai tăia trandafirul în acest mod? Pentru că dorești să ai cel mai mare trandafir dintre vecini în iunie. Alții nu ar practica această metodă. De ce? Pentru că presupune un risc major al strategiei. Retezarea pe termen lung: Aceștia din urmă ar lăsa 5-6 tulpini pe fiecare plantă, și pe fiecare tulpină 5-6 muguri. Ca rezultat plantei i s-ar permite să-și împrăștie toate resursele pentru mai mulți muguri.

Aceștia din urmă nu vor avea niciodată cel mai mare trandafir dintre vecini, dar vor avea trandafiri în fiecare iunie. Și așa pe termen lung vor avea surpriza ca planta să crească mult mai puternică, să producă mai mulți muguri, iar tulpinile care nu mai produc vor fi îndepărtate pentru a încuraja creșterea altora noi, folosind metoda toleranței.

Metafora aceasta ajută deasemenea la rezolvarea uneia dintre cele mai moderne dileme ale managementului: cum să diversifici fără să produci un dezastru. O politică a toleranței permite trandafirului și mediului înconjurător să se antreneze unul cu celălalt continuu fără să deranjeze capacitatea trandafirului de a crește.

Surse bibliografice:

1. Revista "HBR – Harvard Business Review"
2. www.tribunaeconomica.ro
3. www.jaromania.org

ÎNVĂȚAREA ACTIVĂ, METODĂ INOVATOARE ÎN FORMAREA VIITORILOR ANTREPRENORI

prof. Badeaon Mariana

Colegiul Economic „Mihail Kogălniceanu” Focșani

Spiritul contemporan trebuie să facă față unor mari sfidări: explozia informațională, stresul, accelerarea ritmului vieții, creșterea gradului de incertitudine. Aceste argumente duc la o nouă „ecologie educativă”, care presupune dezvoltarea unei gândiri de tip holistic, a unor competente de procesare informațională, dezvoltarea memoriei vii.

Rolul profesorului în procesul de modelare a omului este poate cel mai important. Punând și elevii în situații variate de instruire, el transformă școala „într-un templu și un laborator” (M. Eliade).

Învățarea activă înseamnă, conform dicționarului, procesul de învățare calibrat pe interesele/nivelul de înțelegere/nivelul de dezvoltare al participanților la proces. În cadrul învățării active, se pun bazele unor comportamente, de altfel observabile:

- comportamente ce denotă participarea (elevul e activ, răspunde la întrebări, ia parte la activități);
- gândirea creativa (elevul are propriile sale sugestii, propune noi interpretări);
- învățarea aplicată (elevul devine capabil să aplice o strategie de învățare într-o anumită instanță de învățare);
- construirea cunoștințelor (în loc să fie pasiv, elevul îndeplinește sarcini care îl vor conduce la înțelegere).

Printre metodele care activează predarea-învățarea sunt și cele prin care elevii lucrează productiv unii cu alții, își dezvoltă abilități de colaborare și ajutor reciproc. Ele pot avea un impact extraordinar asupra elevilor datorită denumirilor foarte ușor de reținut, caracterului ludic și oferind alternative de învățare cu „priză” la copii.

Specific metodelor interactive de grup este faptul că ele promovează interacțiunea dintre mințile participanților, dintre personalitățile lor, ducând la o învățare mai activă și cu rezultate

evidente. Acest tip de interactivitate determină „identificarea subiectului cu situația de învățare în care acesta este antrenat”, ceea ce duce la transformarea elevului în stăpânul propriei formări.

Interactivitatea presupune atât cooperarea, cât și competiția, ambele implicând un anumit grad de interacțiune.

Caracteristicile metodelor interactive constau în:

- ✓ activități centrate pe elev și pe activitate;
- ✓ comunicare multidirecțională;
- ✓ accent pe dezvoltarea gândirii, formare de aptitudini, deprinderi;
- ✓ evaluare formativă;
- ✓ încurajează participarea copiilor, inițiativa, creativitatea;
- ✓ parteneriatul cadru didactic /elev.

Scopurile, conținutul și structura învățământului preuniversitar sunt corelate în mod direct cu învățarea pe parcursul întregii vieți – educația de bază asigurând însușirea competențelor necesare pentru accesul ulterior la învățare. Învățământul profesional și tehnic își propune creșterea importanței dimensiunii europene în formarea profesională inițială și continuă în scopul îmbunătățirii cooperării strânse, pentru a facilita și promova mobilitatea și dezvoltarea cooperării inter-instituționale, parteneriatul, precum și alte inițiative trans-naționale, toate acestea vizând îmbunătățirea imaginii educației și formării profesionale europene în contextul internațional.

O metodă de învățare activă a disciplinelor economice o constituie firma de exercițiu. Aceasta, fiind o metoda practică de înregistrarea a cunoștințelor de la diverse discipline, determină dobândirea de abilități antreprenoriale, perfecționarea comportamentelor profesionale și totodată identificarea potențialului propriu al elevilor. În firma de exercițiu elevii se comportă ca manageri sau angajați responsabili și își educă și formează spiritul de întreprinzător.

Activitățile desfășurate prin firma de exercițiu urmăresc o mai bună înțelegere a antreprenoriatului, prin identificarea elementelor care alimentează atitudinile antreprenoriale, ce încurajează tinerii în a deveni antreprenori și a obstacolelor existente.

Însușirea competențelor-cheie (capacitatea de a lucra în echipă, gândire interdisciplinară, competențe de comunicare, capacitatea de a lua decizii) le permite elevilor obținerea unor abilități profesionale și a unei flexibilități ridicate pe piața de muncă.

Firma de exercițiu are rolul de a dezvolta o imagine pozitivă de sine și de utilizare a abilităților personale în cadrul procesului de inițiere, planificare și implementare a unei idei de afaceri. Aceasta stimulează creativitatea elevilor în direcția utilizării cunoștințelor studiate, contribuind astfel la

crearea unui mediu propice dezvoltării personalității și spiritului întreprinzător. Elevii sunt implicați în experiențe de învățare reale, unde au posibilitatea de a-și asuma riscuri, de a-și coordona rezultatele și de a învăța din rezultatele obținute, fapt care duce la formarea competențelor unui bun întreprinzător.

Exersarea capacităților de reflecție, observarea modalităților de aplicare a cunoștințelor sau modalitățile concrete de a aborda o situație sunt abilități ce pot fi exersate prin firma de exercițiu și fac parte din obiectivele sistemului și procesului de învățământ din școală.

Educația spiritului întreprinzător implică accentuarea metodelor care activează elevii, pentru a le deschide acestora cât mai multe domenii de acțiune. Aceasta asigură faptul că elevii vor dispune mai târziu, în rolurile profesionale, de angajați sau tineri întreprinzători, de o competență de acțiune potrivită.

Educația spiritului întreprinzător pentru tineri nu se limitează la conceptul „tineri întreprinzători”, ci reprezintă o filozofie a pregătirii economice, care stimulează creativitatea economică, răspunderea proprie, capacitatea de a lua decizii și de a lucra autonom. În cazul obiectivelor de predare/învățare, în centrul educației spiritului întreprinzător stau descoperirea și dezvoltarea de idei întreprinzătoare, elaborarea unui concept și realizarea acestuia. Ca urmare a activităților desfășurate în cadrul firmei aceștia nu capătă numai cunoștințe în domeniul economic ci dezvoltă o serie de trăsături, necesare unui întreprinzător de succes cum ar fi:

- Dorința de asumare a riscului - implicarea în afaceri presupune întotdeauna un risc. Controlul propriului destin - orice rezultat este perceput în funcție de capacitatea de control a întreprinzătorului.
- Spirit inovator - o nouă abordare a calității produselor sau de creștere a serviciilor, folosirea unor noi metode de distribuție și a unor noi concepte de ambalare, sunt elemente distinctive ale unui întreprinzător inovativ.
- Nevoia de împlinire - întreprinzătorul este orientat spre atingerea unui anumit obiectiv și este motivat de șansa atingerii acestuia.
- Acceptarea incertitudinii - inițierea unei afaceri este un proces dinamic, incert, complex și nesigur.
- Încredere în sine - întreprinzătorii au o mare încredere în capacitatea lor de a-și atinge obiectivele propuse.
- Perseverența - întreprinzătorii nu sunt intimidați de obstacolele ce apar.
- Spirit de inițiativă - întreprinzători caută mereu situații în care sunt personal răspunzători de succesul sau de eșecul afacerii.
- Sesizarea oportunităților - întreprinzătorii au capacitatea de a anticipa tendințele și de

a recunoaște oportunitățile ce apar.

- Mare disponibilitate pentru muncă.

Astfel, datorită cunoștințelor și aptitudinilor dobândite, elevii se pregătesc pentru a deveni competenți în domeniile pentru care este nevoie de ei la nivel social.

Bibliografie :

1. Becker Gary S., Comportamentul uman, o abordare economică, Editura All, București, 1994
2. Cerghit, Ioan, Metode de învățământ, E.D.P., București, 1980
3. Georgescu D., Educație Antreprenorială, manual pentru clasa a XI-a, Ed. Niculescu, București, 2006
4. Heyne Paul, Modul economic de gândire, E.D.P., București, 1991
5. Nicolescu O. Verboncu I., Management, Editura Economică, București
6. ROCT, Din școală în viață prin firma de exercițiu, E.D.P., București

ÎNVĂȚAREA ASISTATĂ DE CALCULATOR

*prof. Nicoleta-Aura Pintilei,
Colegiul Economic Administrativ Iași*

Instruirea asistată de calculator este o formă interactivă de acces la cunoștințe prin medierea profesorului (doar sub îndrumarea lui), bazată pe demersurile de informare și prelucrare a informațiilor, pe o învățare în ritm propriu, realizată practic, prin observare, experimentare și descoperire, grație utilizării calculatorului și tehnologiei multimedia.

Valoarea instruirii programate constă în faptul că, prin organizarea procesului de învățare, principiile didactice (al însușirii conștiente și active, al sistematizării și continuității, al accesibilității și însușirii temeinice a cunoștințelor) acționează concomitent și în fiecare moment al activității elevului cu programa, stimulând formarea și dezvoltarea capacităților intelectuale, precum și deprinderi de muncă independentă. De asemenea, se reduc în mod simțitor timpul necesar însușirii cunoștințelor și redundanța inerentă procesului de transmisiune a informațiilor de la profesor sau de la manual la elev.

În instruirea asistată de calculator rolul esențial revine educatorului. Pe lângă o serie de avantaje, această modernă și eficientă formă de învățare are și anumite limite :

- Individualizarea excesivă a învățării duce la negarea dialogului elev-profesor și la izolarea actului de învățare în contextul său psihosocial ;
- Segmentează și atomizează prea mult materialul de învățat;
- Duce prea mult la „tutelare,” dirijând pas cu pas activitatea mentală a subiectului și, prin aceasta, împiedicându-l să-și dezvolte capacitățile creatoare.

Totodată, instruirea programată nu poate cuprinde întregul proces instructiv-educativ și nu poate constitui o metodă generală și universală în pedagogie, în primul rând din cauză că modelul cibernetic al procesului de învățămînt pe care se bazează îl reprezintă, ca orice model, numai din anumite puncte de vedere și nu cuprinde toate reacțiile elevului la perturbațiile interne și externe, dar și pentru că nu toate obiectele de învățămînt sau disciplinele științifice pot fi programate, pentru că accentuează verbalismul (în scris) fără a dezvolta suficient intuiția, pentru că elevul nu are imaginea conturată a obiectului în

ansamblul și pentru că, dificultățile fiind fragmentate, se limitează formarea unor motivații superioare, spiritul critic și gândirea independentă. De asemenea, instruirea programată prezintă, datorită formalizării procesului de instruire, și pericolul formalismului și al standardizării cunoștințelor.

Cerințele societății actuale, concurența acerbă pe piața muncii, precum și integrarea României în Uniunea Europeană impun acordarea unei atenții deosebite sistemului de învățământ românesc și tehnologiilor moderne de predare-învățare-evaluare.

Prestigioasa revistă britanică eStrategies prezintă AeL, soluția de eLearning dezvoltată de SIVECO România și Sistemul Educațional Informatizat din România drept exemple de bună practică în domeniul instruirii asistate de calculator.

Platforma e-learning AEL, instalată pe calculatoarele laboratorului informatizat din licee, prin soft-urile educaționale incluse, permite realizarea unei educații adaptată diferitelor profiluri intelectuale ale elevilor, pune elevul în situații de interacțiune mult intensificate.

Practic, se realizează interactiv, parcurgerea pas cu pas a schemei logice care descrie algoritmul problemei propuse. Sistemul furnizează utilizatorului informațiile necesare pentru înțelegerea algoritmului și cele legate de sintaxa și rolul instrucțiunilor.

Proiectarea didactică a unei lecții asistate de calculator are la bază tehnologii multimedia integrate în procesul pedagogic, în contextul strategiilor de instruire imaginate și urmărește facilitarea obținerii rezultatelor specifice învățării.

Sistemul AEL, un instrument modern de instruire și gestiune a instruirii asistate de calculator reprezintă una din dovezile evidente de încercare de modernizare a actului de predare - învățare. Sistemul este destinat în special pentru a fi utilizat de către elevi și profesori. În cazul elevilor se urmărește ușurarea procesului de învățare, stimularea creativității și competiției iar profesorilor le este oferită o modalitate de monitorizare a evoluției nivelului de pregătire al elevilor, de testare a eficacității unor noi metode de învățare.

El asigură accesul tuturor profesorilor și elevilor la tehnologia informațională prin utilizarea soft-urilor educaționale din pachetul AEL. Recent a fost elaborată o nouă versiune mult mai complexă și performantă însoțită de un număr sporit de lecții pe suport informatic la aproape orice disciplină de învățământ. În școală acest auxiliar didactic este folosit consecvent și cu efecte vizibile în creșterea atractivității lecțiilor, a eficienței lor la temele adecvate. Lecțiile în sistem AEL sunt monitorizate fiind planificate semestrial și corelate cu planificările calendaristice ale cadrelor didactice.

Prin utilizarea lecțiilor din sistemul AEL se urmărește prezentarea cât mai atractivă a lecțiilor, ușurarea procesului de învățare, mărirea receptivității și a gradului de asimilare a cunoștințelor elevilor,

monitorizarea în timp util a metodelor didactice sau măsurilor administrative și testarea eficacității unor noi metode de învățare.

Cele trei etape ale programului SEI derulate până în prezent au adus gratuit în școli peste 530 de lecții electronice, materiale puse gratuit la dispoziția elevilor și profesorilor pentru utilizarea la clasă. Temele abordate au fost selectate de comisiile special constituite în cadrul Ministerului Educației și Cercetării împreună cu specialiștii SIVECO România, compania care a dezvoltat platforma de eLearning AeL.

Implicarea elevilor și profesorilor de liceu în crearea de produse educaționale are efecte deosebite asupra procesului de învățământ, fiind un pas înainte spre modernizarea învățământului românesc preuniversitar. Trebuie să privim laboratorul AEL ca un material didactic pentru orele de curs care vine și perfecționează, făcându-ne să mergem cu pași mai repezi către o civilizație a electronicii și a informaticii.

Sistemul de învățare asistată de calculator pentru limbajele de programare, realizat sub forma unei aplicații Web, răspunde în principal la obiectivul legat de însușirea elementelor de bază ale limbajului și poate fi folosit cu succes la orele de informatică.

Se pornește de la principalele elemente ale limbajului, aplicația fiind structurată pe două direcții: una legată de însușirea cunoștințelor prin *exemple* și cealaltă de verificare prin *exerciții*.

Practic, se realizează interactiv, parcurgerea pas cu pas a schemei logice care descrie algoritmul problemei propuse. Sistemul furnizează utilizatorului informațiile necesare pentru înțelegerea algoritmului și cele legate de sintaxa și rolul instrucțiunilor din program.

Cea de a doua componentă a aplicației, are drept scop verificarea înțelegerii structurilor explicate în prima secțiune, prin testarea utilizatorului la o temă propusă.

Însușirea de către profesori a unei tehnologii noi, utilizarea computerului pentru predare și învățare, precum și elaborarea softului educațional sunt procese aflate în derulare, care trebuie susținute și promovate în măsura în care constituie premise pentru organizarea unui demers centrat pe elev. Sistemul AEL va conduce la adaptarea treptată a metodelor tradiționale de învățământ la noile tehnologii.

Bibliografie:

1. www.siveco.ro
2. www.advancedelearning.com
3. lect. drd. mat. Ion Mazilu, ec. drd. Mihai Ștefan Nistorescu - *Programare asistată de calculator pentru învățarea limbajului C++*

PROMOVAREA FIRMEI DE EXERCITIU PRIN SITE-UL WEB

Prof. Luchian Adeline-Daniela, Colegiul Economic "Virgil Madgearu" Galați

Prof. Felea Camelia, Colegiul Economic "Virgil Madgearu" Galați

Modalități de promovare a unei firme

O firmă, pentru a fi cunoscută, și pentru a avea profit, are nevoie de promovare. Promovarea se face în mai multe moduri:

- Pliante, Cărți de vizită, Flyere, Broșuri, Cataloage, Afișe, Banere, etc;
- E-mailuri cu produse si oferte;
- Promovarea prin intermediul ziarelor;
- Social Media: Facebook, YouTube, Twitter, etc. Sunt rețele de socializare, unde firmele își pot prezenta ofertele, având o scară mai mare de răspândire;
- Obiecte promoționale personalizate, gratuite;
- Prezentari publice;
- Reclame și spoturi publicitare;
- Site-ul Web.

Istoricul site-urilor în domeniul promovării firmei

Primul site web a fost inventat de către Sir Tim Berners-Lee. În data de 12 decembrie 1991, la Stanford Linear Accelerator Center (SLAC) a fost instalat un server Web și primele pagini Web, care făceau legătura cu biblioteca centrului. Dar primul server Web a fost realizat aproape cu un an înainte, la Centrul European pentru Cercetări Nucleare (CERN), la Geneva, în Elvetia, și s-a numit la început nxoc01.cern.ch, iar mai apoi info.cern.ch . Iar prima pagină Web a conținut chiar prezentarea proiectului și a fost accesibilă la: <http://nxoc01.cern.ch/hypertext/www/TheProject.html>

La începuturile Internetului fiecare site web se accesa prin indicarea adresei sale numerice specifice (adresa IP), de ex. 155.284.317.027. Ulterior pentru site-urile web s-au introdus și numele de domenii, care permit indicarea adresei respective în mod mult mai comod, prin cuvinte sau nume ușor de

reținut, ca de exemplu www.wikipedia.org. Adresele de site-uri web trebuie să fie clar stabilite, unice în lume și chiar garantate pentru posesorul respectiv.

Începând cu mijlocul anilor 1990, dezvoltarea web a fost una din industriile cu rata de dezvoltare cea mai mare. În 1995 erau mai puțin de 1.000 de companii de dezvoltatori web doar în Statele Unite, iar în 2005 erau peste 30.000 de astfel de companii.

Noțiunea de site web provine din engleză “web site” și desemnează o grupă de pagini web multimedia (conținând texte, imagini fixe, animații și altele), accesibile în Internet în principiu orișicui, de obicei pe o temă anume, și care sunt conectate între ele prin așa-numite hiperlinkuri. Diversele site-uri web pot fi create de către o organizație, o persoană particulară, instituții publice etc. Inițial noțiunea apărea în limba română scrisă sub două forme : site web și site (ca în limba engleză). Lingvistul George Pruteanu considera că varianta de preferat este *sait*.

Un site web este alcătuit de regulă din mai multe pagini web. O pagină web este un document creat cu ajutorul limbajului de marcare HTML și (opțional) limbaje de programare cum ar fi PHP, ASP ș.a. fiind accesibil vizitatorilor prin intermediul protocolului HTTP, care transferă informația de la server la browser. Pagina web se numește așa deoarece, afișată pe un monitor, ea se aseamănă cu o pagină de ziar: de obicei paginile web au o lățime care încapă în întregime pe ecran. În schimb, pagina poate fi chiar mult mai înaltă decât înălțimea ecranului, ea putând fi totuși ușor afișată cu ajutorul funcțiilor normale ale mausului și browserului folosite, prin "tragere" în sus și în jos. De asemenea, un site web poate fi vizualizat pe orice dispozitiv conectat la Internet capabil să afișeze informații prin intermediul protocolului HTTP (unele telefoane mobile, PDA-uri, etc.).

Promovarea unei firme prin site-ul web reprezintă una dintre cele mai moderne și actuale modalități de informare a potențialilor clienți privind serviciile și produsele oferite de firmă. Pentru crearea unui site web se folosesc câteva noțiuni pe care trebuie să le explicăm, și anume:

- **Pagina Web** este resursă aflată în spațiul web din Internet, de obicei în format HTML sau XHTML, și care cuprinde hiperlinkuri pentru navigarea simplă de la o pagină sau secțiune de pagină la alta;

- **Domeniul unui site web** este o adresă virtuală, unică de forma: denumire.extensie;

- **Limbaj de programare** reprezintă un cod de programare utilizat pentru crearea paginilor web ce pot fi afișate în browser;

- **Limbaje de programare web** precum HTML, XHTML, CSS, PHP, Javascript, AJAX;

• **Browserul** este o aplicație software (program) ce permite utilizatorilor să afișeze text, grafică, video, muzică și alte informații situate pe o pagină din World Wide Web, dar și să comunice cu furnizorul de informații și chiar și ei între ei. O altă definiție: prin browser se înțelege un program de „navigare” (virtuală) în web

Toate aceste elemente sunt indispensabile pentru crearea unui site web performant, accesibil și atractiv potențialilor clienți.

Modalități de creare a unui site Web

O pagină web se realizează de regulă prin folosirea limbajelor de programare (HTML), dar mai există posibilitatea creării unui site web și cu ajutorul unor platforme specific, construite cu acest scop, exemplu: wix, weebly, uCoz, ș.a., care nu mai necesită cunoștințe de programare la scară largă, deoarece elementele site-ului sunt constuite, necesitând doar așezarea în pagină.

Prima variantă, necesită cunoștințe solide a minim două limbaje de programare, și a limbii engleze, deoarece site-ul trebuie pornit de la zero cu ajutorul limbajului de programare, fiecare punct, imagine, text, având un cod.

Exemplu HTML: <html>
 <head>
 <title>Titlu</title>
 </head>
 <body>
 Conținut pagină
 </body>
 </html>

A doua metodă poate fi folosită și de un începător cu cunoștințe minime de IT, deoarece aceste platforme au site-uri gata construite, care trebuie doar modificate, cu instrucțiuni de adăugare a tagurilor și a hiperlinkurilor, pe site fiind necesară doar introducerea informației.

Pentru a fi publicat pe web, un site are nevoie de un domeniu, o adresă virtuală, unică, care de regulă se plătește, deoarece acest domeniu reprezintă stocarea site-ului și a conținutului acestuia pe un server, stocare care se plătește asemenea unei chirii.

Reguli de bază ale unui site web eficient

- Cinci secunde – acesta este timpul maxim pentru a arăta utilizatorilor ce ai de oferit, când la tine pe site. Răbdarea nu e o virtute a acestora. Oferă-le un motiv să rămână.
- Mesaje adecvate – mesajele trebuie să fie clare și concise, pe prima pagină. Explicații și detalii oferi pe alte pagini.
- Conținut proaspăt – conținutul e cel mai important. Site-ul trebuie să ofere mereu conținut proaspăt, pentru a arăta că firma este activă.
- Nu pune clienții să gândească – vizitatorii trebuie să navigheze ușor, și să găsească fără probleme zonele interesate.

Descrierea site-ului Firmei de Exercițiu Universal Asig S.R.L.

„F.E. Universal Asig S.R.L.” cu forma juridică de SOCIETATE cu RĂSPUNDERE LIMITATĂ, își desfășoară activitatea în conformitate cu prevederile legale constituite de ROCT. Firma are ca principal obiect de activitate, stabilit prin contractul de societate la înființarea firmei în anul 2013, activitățile de asigurări. La preluarea firmei în septembrie 2015 AGA a decis adăugarea încă unui obiect de activitate: agenție de turism.

Sediul firmei este situat în România, județul Galați, strada Strungarilor nr.31, cod postal 800642, telefon: 0236/446248, fax: 0236/410503, adresa de mail: asiguniversal@gmail.com, profesor coordonator: Luchian Adeline, în clădirea Colegiului Economic „Virgil Madgearu”.

Scopul nostru este de a ne proteja clienții în modul cel mai corespunzător cu putința și de a le oferi posibilitatea de a merge în vacanțe minunate și sigure. Prin serviciile furnizate de FE UNIVERSAL ASIG clienții pot utiliza un instrument foarte bun pentru crearea unui viitor sigur și lipsit de griji: ASIGURĂRILE . Acestea joacă un rol important și în ceea ce privește vacanțele și pachetele turistice oferite de firma noastră.

Asigurările noastre reprezintă o protecție financiară pentru oamenii sau companiile care au suferit anumite pierderi datorită unor riscuri.

Site-ul firmei de exercițiu „Universal Asig S.R.L.” are ca scop promovarea și extinderea firmei pe o piață cu o desfacere largă. Prin crearea site-ului s-a mers la sigur, firma „F.E. Universal Asig S.R.L” având ca principal obiect de activitate asigurările, site-ul firmei trebuie să inspire seriozitate și siguranță, dar în același timp să fie și plăcut ca design.

Grafica folosită este simplă, imaginile sunt așezate în pagină, reprezentând doar domeniul nostru de activitate. Stilul de scris se bazează pe fonturile uzuale, Arial și Times New Roman.

Suntem într-o continuă evoluție a site-ului, adăugând mereu noi informații, noi stiluri etc.. De la înființarea firmei, în 2013, site-ul a avut diferite stiluri de scris, de grafica, motivul fiind dorința de a satisface tot mai mult nevoile clienților, făcând site-ul mai ușor/comod de înțeles și de utilizat, și evoluția firmei, pe parcurs, firma „F.E. Universal Asig S.R.L” a mai adăugat un obiect de activitate, turismul, astfel fiind necesar ca site-ul web să fie adaptat și pentru turism.

Deținerea unei pagini web, are doua rezultate, unul dintre rezultate reprezentând interacționarea mult mai ușoară cu clientul, și un mod de desfășurare a tranzacțiilor mult mai ușor și mai organizat, totul fiind salvat într-o baza de date, iar al doilea rezultat reprezintă modul mai comod prin care clienții pot interacționa cu noi, pagina web fiind pusă la dispoziția lor 24/24.

Interacționarea cu vizitatorii site-ului (potențialii clienți) nu se face doar prin intermediu tranzacțiilor, aceștia având la dispoziție și un forum, unde pot discuta, pot pune întrebări angajaților, pot afla părerile altor clienți despre serviciile noastre

Audiența (publicul țintă), firmei „F.E. Universal Asig S.R.L” sunt persoanele cu domiciliul în România, studiile nefiind obligatorii, cu vârste cuprinse între 18-60 ani, care dețin un calculator și au cunoștințe de bază în utilizare acestuia.

„F.E. Universal Asig S.R.L” are site-ul hostat pe un server dedicat cu resurse garantate, nu un host shared în care resursele sunt limitate, ceea ce face ca site-ul nostru să aibă o viteză de încărcare mare, asigurând o bună navigare potențialilor noștri clienți.

Pe pagina principală a site-ului (Home) veți găsi programul de lucru, noutățile, precum și datele de contact. Fiecare obiect de activitate, respectiv, asigurări și turism, are propria secțiune, astfel, partea de asigurări (Universal Asig) este împărțită pe mai multe subsecțiuni: Asigurări de Locuință, Asigurări RCA/CASCO, Asigurări de Viață, Asigurări de Călătorie, Asigurări de Sănătate și Asigurări pentru persoanele juridice, iar partea de turism (Universal Tour) are următoarele subsecțiuni: Sejururi, City Breaks, Circuite și Oferte speciale. Pe lângă cele două secțiuni principale, mai există și secțiunile: Ajutor, Noutăți, iar în secțiunea Mai mult, găsiți Despre noi, și Listă de prețuri. Tranzacțiile se pot efectua direct online, fiecare ofertă, având un buton de acțiune, bine accentuat, care duce la formularul de comandă, care odată completat și trimis, acesta va fi stocat în baza de date, de unde este preluat de angajații noștri, luându-se legătura cu clientul pentru a finaliza tranzacția.

BIBLIOGRAFIE

1. Barefoot Coy – „Revoluția comerțului electronic”, Editura Amaltea, București 2004;
2. Bucur Cristina Mihaela – „Comerț electronic”, Editura ASE, București 2002;

3. Buruga Sabin – „Proiectarea Site-urilor Web. Design și funcționalitate”, Editura Polirom, Iași 2005;
4. Homorodean M. Andrei – „Internet și pagini Web”, Editura Nicolescu, București 2001;
5. Mesnita Gabriela – „Introducere în afaceri electronice”, Editura Junimea, Iași 2002;
6. Roșca Ion Gh. și coord.–„Comerțul electronic”, Editura Economică, București, 2004;
7. Weber M., Boswell B. – „E-business to the power of Twelve. The principles of competition”, Pearson Education 2001
8. Terchila Eugen – „Internet: puncte tari si puncte slabe”,
www.adword.ro/articole_Internet_puncte_tari_si_slabe.html
9. <http://www.afaceri.net>
10. <http://www.marketmedia.ro>
11. https://ro.wikipedia.org/wiki/Site_web
12. <http://www.atelierdeweb.ro/crearea-unui-site-web-pasi-importanti-in-web-design/>

IMPORTANȚA EVIDENȚEI FINANCIARE A ACTIVITĂȚII ANTREPRENORIALE

Profesori: Stroie Filofteia și Popa Eliza Bibi

Colegiul Agricol „Dr.C. Angelescu”, Buzău

Contabilitatea este unul din elementele de importanță majoră al sistemului informațional al unei întreprinderi și un instrument intern de bază în realizarea cerințelor de control și gestiune precum și în luarea deciziilor financiare. Prin limbajul său, prin sistemul propriu de concepte și proceduri, contabilitatea este singura disciplină care poate furniza informații financiare despre o organizație. Aceste informații formează baza pentru evaluarea organizației de către un ansamblu de utilizatori din interiorul și din exteriorul organizației.

Fără o evidență strictă a tuturor tranzacțiilor economice, a resurselor financiare a întreprinderii - antreprenorul nu va fi capabil să analizeze, gestioneze și să planifice toate activitățile afacerii sale.

La baza obiectului de studiu al contabilității este pus *patrimoniul întreprinderii*, deoarece contabilitatea a apărut din necesitatea cunoașterii și gestiunii eficiente a patrimoniului. Prin patrimoniu se înțelege totalitatea bunurilor ce aparțin unei persoane fizice sau juridice, dobândite în cadrul relațiilor de drepturi și obligații. De aici rezultă că patrimoniul este format din două părți interdependente: persoana fizică sau juridică, ca subiect de patrimoniu, și relațiile de drepturi și obligații, în cadrul cărora au fost procurate aceste bunuri.

Bunurile economice ca obiecte de drepturi și obligații formează averea, adică acea parte a patrimoniului cu conținut concret, material, determinate fizic și economic. Determinarea fizică a bunurilor economice remarcă faptul că ele au o formă concretă (mărfuri, produse, materiale, numerar etc.). Determinarea economică a bunurilor se concretizează prin utilitatea (capacitatea bunului de a satisface anumite cerințe ale oamenilor) și valoarea lor (exprimarea în bani, ceea ce creează posibilitatea de a fi schimbate în cadrul circuitului marfă - bani).

Cea de a doua componentă a patrimoniului, și anume drepturile și obligațiile (care se mai pot numi și surse de finanțare ale bunurilor economice), exprimă raporturile de proprietate în cadrul cărora se procură și gestionează bunurile.

Relațiile de drept au în vedere situația în care subiectul de patrimoniu (întreprinderea) își procură o parte din avere din resurse proprii, bunurile respective îi aparțin de drept, iar partea respectivă din patrimoniu poartă denumirea de patrimoniu propriu.

Relațiile de obligații au în vedere situația în care subiectul de patrimoniu (întreprinderea) își procură o parte din avere din resurse aparținând altor persoane fizice și juridice, bunurile respective nu îi aparțin de drept, echivalentul valoric al acestora trebuie restituit proprietarului, fapt pentru care partea corespunzătoare din patrimoniu poartă denumirea de patrimoniu străin.

Deci, între bunurile economice ca substanță materială a averii și drepturile, obligațiile exprimabile în bani se interpune, în mod obligatoriu, persoana fizică sau juridică, în calitatea sa de subiect de patrimoniu, care administrează bunurile, asumându-și drepturi și obligații corespunzătoare.

Principalele *trăsături ale obiectului contabilității* se consideră următoarele:

- contabilitatea studiază patrimoniul în expresie valorică, ea studiază în condiții concrete de loc și timp circuitul elementelor patrimoniale, măsoară și calculează în expresie valorică mărimea lor și dezvăluie prin analiză și control în ce măsură se asigură integritatea materială și gestionarea eficientă a acestor valori. Starea patrimoniului este reflectată de contabilitate prin stocurile și soldurile valorilor componente, prin intermediul unor procedee specifice de lucru. Mișcarea patrimoniului este reflectată în operațiile de intrări și ieșiri, atât în cât și din patrimoniu, precum și a proceselor economice interne prin care se transformă intrările în ieșiri, modificând în același timp și starea lor inițială;

- contabilitatea studiază modul de gestionare a patrimoniului, adică prin contabilitate se oferă conducerii întreprinderii informații operative și de sinteză în legătură cu starea patrimoniului și gestionarea acestuia;

- contabilitatea studiază echilibrul global al patrimoniului, după cum s-a menționat, patrimoniul reprezintă un complex de drepturi și obligații cu respectivele lor obiecte de drepturi și obligații, exprimate în bani. În cadrul acestui tot întreg se creează un echilibru între bunurile economice, pe de o parte, și drepturile, obligațiile cu valoare economică, pe de altă parte, care poate fi scrisă sub echilibru al patrimoniului.

$$\text{Bunuri economice} = \text{Drepturi} + \text{Obligații}$$

Din această relație se poate determina patrimoniul propriu și cel străin:

$$\text{Patrimoniul propriu (net)} = \text{Bunuri economice} - \text{Obligații}$$

$$\text{Patrimoniul străin} = \text{Bunuri economice} - \text{Drepturi}$$

Echilibrul global al patrimoniului este expresia dublei determinări a patrimoniului;

- contabilitatea studiază echilibrul intern al patrimoniului având menirea să înregistreze starea patrimoniului în clipa în care se naște și apoi să înregistreze evenimentele economice care au loc și care produc schimbări în conținutul patrimoniului, adică, echilibrul specific proceselor sau activității economice interne, care produc transformări calitative și cantitative în volumul și structura patrimoniului.

Efortul efectuat este măsurat de contabilitate prin noțiunea de cheltuieli, iar efectul obținut, prin noțiunea de venituri. La nivelul obiectului contabilității, acest echilibru este oglindit ca o relație între venituri și cheltuieli și, implicit, un rezultat obținut prin compararea veniturilor cu cheltuielile. Rezultatul obținut poate fi profit (beneficiu) sau pierdere.

- Rezultat financiar (R) = Profit (B) sau Pierdere (P);
- Profit (B) = Venituri (V) > Cheltuieli (Ch);
- Pierdere (P) = Cheltuieli (Ch) > Venituri (V);
- Venituri (V) = Cheltuieli (Ch) ± Rezultat financiar(R) - ecuația de echilibru intern al

patrimoniului

Sintetizând, se poate spune că, la nivelul contabilității, pentru urmărirea patrimoniului, se apelează la structurile de activ, pasiv, consumuri, cheltuieli, venituri, rezultate.

Organizarea evidenței contabile este pusă în sarcina conducătorului întreprinderii., care este responsabil de întocmirea corectă a rapoartelor, ținerea evidenței contabile. Înainte de stabilirea unui sistem de evidență financiară a afacerii nou inițiate, întreprinzătorul trebuie să cunoască și să aleagă metoda de înregistrare pe care o consideră cea mai potrivită pentru afacerea sa.

În conformitate cu legislația în vigoare, toți întreprinzătorii sunt obligați să țină evidența contabilă, cu excepția titularului patentei de întreprinzător, deoarece asupra sa nu se extind cerințele privind prezentarea dărilor de seamă financiare și statistice, ținerea evidenței contabile și financiare, efectuarea operațiunilor de casă și de decontare.

Sistemul contabil ținut de întreprinzător poate fi:

- *Sistemul contabil în partidă simplă*, care prevede reflectarea unilaterală a faptelor economice, utilizând înregistrarea în partidă simplă conform metodei „intrare – ieșire”.

- *Sistemul contabil în partidă dublă*, care poate fi simplificat sau complet. *Sistemul contabil simplificat în partidă dublă* prevede reflectarea faptelor economice în baza dublei înregistrări, cu aplicarea variantelor simplificate ale planului de conturi contabile, registrelor contabile și rapoartelor financiare. *Sistemul contabil complet în partidă dublă* prevede reflectarea faptelor economice în baza dublei înregistrări, cu aplicarea planului de conturi contabile, registrelor contabile și rapoartelor financiare.

Legea contabilității instituie anumite criterii în funcție de care se stabilește sistemul contabil în conformitate cu care trebuie să se țină evidența contabilă. Ținerea corectă a evidenței contabile este o sarcină obligatorie, iar în cazul în care întreprinzătorul nu are cunoștințe în domeniu, sunt binevenite serviciile unui profesionist.

Evidența contabilă în partidă simplă nu presupune prezentarea rapoartelor financiare; acest tip de evidență este ținut de întreprinzătorii individuali, de societățile comerciale și cooperatiste, care prin lege nu sunt obligate să țină evidența contabilă în partidă dublă.

Întreprinzătorii vor ține acest tip de evidență contabilă dacă nu vor depăși limitele a două dintre următoarele trei criterii pentru perioada de gestiune precedentă:

- totalul veniturilor din vânzări reprezintă cel mult 3 milioane de lei;
- valoarea de bilanț a activelor pe termen lung este de cel mult 1 milion de lei;
- numărul mediu scriptic al personalului în perioada de gestiune este de cel mult 9 persoane.

Evidența contabilă în partidă dublă simplificată presupune prezentarea unor rapoarte simplificate; acest tip de evidență este ținut de întreprinzătorii care nu sunt obligați să țină evidența contabilă în partidă dublă completă și care nu depășesc limitele a două dintre următoarele trei criterii pentru perioada de gestiune precedentă:

- totalul veniturilor din vânzări reprezintă cel mult 15 milioane de lei;
- totalul bilanțului contabil este de cel mult 6 milioane de lei;
- numărul mediu scriptic al personalului în perioada de gestiune este de cel mult 49 de persoane.

În ceea ce privește evidența contabilă conform sistemului contabil în partidă dublă, reflectarea faptelor economice trebuie să fie în baza dublei înregistrări, cu aplicarea planului de conturi contabile, ținerea registrelor contabile și efectuarea rapoartelor financiare. Legislația stabilește expres categoriile de întreprinzători care sunt obligați să țină acest tip de evidență contabilă.

Evidența contabilă trebuie să fie ținută în mod continuu începând cu momentul înregistrării și până la radierea întreprinzătorului din registru.

Sugestii de proiectare a lecțiilor cu privire la *Finanțarea și evidența activității antreprenoriale*

Au ca scop familiarizarea elevilor cu aspectele financiare la inițierea unei afaceri, cu scopurile, cu obiectivele și metodele contabilității. De asemenea, urmărește scopul de a forma competențe ce țin de analiza și evidența financiară a unei afaceri. Însușirea acestor competențe vor permite elevilor să fie capabili de a gestiona, din punct de vedere financiar, chiar și propria afacere. Aceste lecții pun accentul pe importanța planificării necesarului de capital care este vitală pentru orice antreprenor înainte de inițierea unei afaceri.

Conținut tematic: *Importanța evidenței financiare a activității antreprenoriale*

Finalitatea: *Operează cu noțiuni de evidență financiară a activității de antreprenoriat în diverse contexte*

Concepte și noțiuni cheie: *contabilitatea, evidența contabilă, patrimoniu, obligații și drepturi*

Sugestii didactice de predare-învățare:

Se va explica faptul că domeniul contabilității este o activitate practică, dar și o știință. Ea însumează o serie de cunoștințe ce țin de gestiunea resurselor economice ale întreprinderii și patrimoniul acesteia. Patrimoniul întreprinderii reprezintă totalitatea bunurilor (terenuri, utilaj, bani indiferent că sunt cei din casa întreprinderii sau din contul bancar, etc.) care îi aparțin și au fost procurate din surse proprii sau surse străine (împrumutate/datorii).

Sursele proprii reprezintă drepturile întreprinderii, iar sursele străine sînt obligațiile (datoriile) ce și le asumă pentru a le restitui.

În baza afirmațiilor de mai sus putem oferi următorul echilibru al evidenței contabile:

$$\text{Patrimoniu} = \text{Drepturi} + \text{Obligații}$$

Sarcină: *Se propune elevilor să facă o listă a Patrimoniului pe care îl dețin în propria cameră sau cea din cămin.*

Obiectul contabilității cuprinde nu doar cunoașterea existenței patrimoniului, dar și mișcările, transformările acestuia. Mișcările se referă la operațiuni simple de intrări și ieșiri de elemente patrimoniale, dar și la modificări complexe ce se cunosc sub noțiunile de cheltuieli, venituri, rezultate.

- Cheltuieli – mijloacele folosite de întreprindere pentru asigurarea activității sale.
- Venituri – resursele financiare obținute de către întreprindere în rezultatul activității sale.
- Rezultat financiar – diferența dintre venituri și cheltuieli. Rezultatul financiar poate fi pozitiv, adică profit sau negativ, adică pierderi.

$$\text{Rezultat financiar} = \text{Venituri} - \text{Cheltuieli}$$

Sarcină: Se împart elevii în grupuri mici și li se descrie o situație în care își doresc să organizeze o masă de sărbătoare. Se distribuie fiecărui grup câte o sarcină:

- Grupul 1 - Să facă lista de cumpărături și să estimeze prețul produselor incluse în ea, avînd un buget de 300 lei.
- Grupul 2 - Să alcătuiască lista de cumpărături și prețul acestora fără să aibă indicat bugetul pentru masa de sărbătoare.
- Grupul 3 - Să calculeze bugetul avînd lista de cumpărături și prețul acestora. După care să calculeze rezultatul financiar.

– Grupul 4 - Avînd și lista și bugetul să estimeze prețul fiecărui produs și să calculeze rezultatul financiar.

Întrebați elevii în ce caz le-a fost mai ușor să calculeze? De ce e nevoie de a se estima cheltuielile?

În concluzie, se va afirma că obiectul evidenței contabile este:

- patrimoniul
- drepturile
- obligațiile(datoriile)
- veniturile și cheltuielile
- rezultatul financiar.

Prin evidență se înțelege consemnarea într-o anumită ordine a informațiilor despre operațiunile economice care au loc la o întreprindere, într-o perioadă de gestiune analizată (lună, trimestru, an).

Cerințele de bază ale evidenței contabile sînt următoarele:

- Simplă - nu cu mari cheltuieli
- Clară - pentru toți lucrătorii, investitorii, creditorii, acționarii;
- Obiectivă - toate datele să fi e reflectate real
- Completă - toate domeniile de activități trebuie să fie reflectate în rapoartele de evidență
- Operativă - toate informațiile trebuie să fie prezentate la momentul corespunzător.

Sistemele de evidență contabilă

Sunt utilizate câteva sisteme de ținere a evidenței contabile, iar decizia de aplicare a unuia dintre aceste sisteme îi aparține fiecărui antreprenor în funcție de preferințe și specificul activității antreprenoriale. Iată, care sunt sistemele de evidență contabilă:

Sistemul în partidă simplă: în acest sistem au dreptul să țină contabilitatea și fără prezentarea rapoartelor financiare întreprinderile care nu depășesc limitele a 2 din cele 3 criterii:

- Venitul din vânzări - pînă la 3 milioane lei;
- Valoarea de bilanț a activelor pînă la 1 milion lei;
- Număr mediu de salariați – cel mult 9 persoane.

Sistemul simplificat în partidă dublă: au dreptul să țină contabilitatea în acest sistem, cu prezentarea rapoartelor financiare simplificate, întreprinderile care nu depășesc limitele a doua din cele trei criterii:

- Venitul din vânzări – până la 15 milioane lei;
- Totalul bilanțului contabil – până la 6 milioane lei;
- Numărul mediu de angajați – până la 49 de persoane.

Sistemul complet în partidă dublă: în acest sistem se ține contabilitatea cu prezentarea rapoartelor financiare complete și îl vor aplica întreprinderile care nu corespund criteriilor de mai sus și este obligatoriu pentru:

- Instituțiile publice și de interes public;
- Întreprinderile ce importă mărfuri supuse accizelor;
- Instituțiile financiare, casele de schimb valutar;
- Întreprinderile din domeniul jocurilor de noroc și altele.

Pentru antreprenori poate fi mai comod să țină evidența contabilă în baza Standardului Național de contabilitate, ce ține de aplicarea contabilității în partidă simplă.

Metode și activități de învățare:

– Joc de rol *”Necesitatea cunoașterii și gestiunii resurselor economice ale întreprinderii”*. Conform unui contract, antreprenorul trebuie să furnizeze N produse unui client. Secretara nu cunoaște nimic despre rezervele de produse finite și materie primă ce se afla la depozit, precum și despre mijloacele bănești din cont. Dar este foarte capabilă și vrea să studieze.

- Asocieri libere: *venit, cheltuieli, patrimoniu*.
- Mini-prelegeri: definițiile: *contabilitate; evidență contabilă; cerințele de bază ale evidenței afacerii*.
- Interpretarea schemelor

Sarcini de evaluare a cunoștințelor precedente:

- Definiți noțiunea de contabilitate;
- Caracterizați succint sistemele de evidență contabilă;
- Argumentați importanța evidenței contabile în gestionarea afacerii proprii!

Bibliografie:

1. Călin Oprea, Mihai Ristea, *Bazele contabilității*, Editura didactică și pedagogică R.A., București, 2003.
2. Marin Opreșescu ș. a., *Finanțe și contabilitate*, Editura Universitaria, Craiova, 1999.
3. Sofia Șuleanschi, Valentina Olaru, Daniela Pădure, *Bazele antreprenoriatului*, Chișinău, 2013.
4. Sasu, C. *Inițierea și dezvoltarea afacerilor*, Editura Polirom, Iași, 2003.

PROVOCĂRI PENTRU EDUCAȚIE ȘI PIAȚA MUNCII ÎN SECOLUL XXI PRIN FIRMA DE EXERCİȚIU

Prof. POPA MIHAELA ROXANA
Liceul Tehnologic “ Ion Barbu “ Giurgiu

Firma de exercițiu reprezintă metoda interactivă de învățare pentru dezvoltarea spiritului antreprenorial, o concepție modernă de integrare și de aplicare interdisciplinară a cunoștințelor o abordare care asigură condiții pentru probarea și aprofundarea practică a competențelor dobândite de elevi în pregătirea profesională . Pentru asigurarea premiselor integrării profesionale a absolvenților pe piața muncii, cât și pentru formarea profesională continuă , este nevoie de flexibilitate și adaptare la tipurile de competențe identificate ca fiind necesare în prezent și mai ales în viitor, pe o piață a muncii aflată în continuă schimbare și adaptare la cerințele impuse de dezvoltarea economică. Activitatea specifică din firma de exercițiu se desfășoară în cadrul orelor de laborator tehnologic în învățământul profesional și tehnic, profilul servicii, reprezintă o componentă a curriculumului național pentru clasa a XI a și a XII a și a curriculumului în dezvoltarea locală pentru celelalte profile .

Locul de desfășurare a activității firmei de exercițiu este un cabinet dotat cu mobilă corespunzătoare, cu echipamente necesare învățării ,asigurându-se astfel efectuarea de operații economice care să simuleze activitatea unei firme din sfera economică reală. Profesorul are un rol hotărâtor în procesul de pregătire prin intermediul Firmei de exercițiu . El trebuie să aibă , în primul rând aptitudinile și cunoștințe de management . Rolul său este diferit , el trebuie să sprijine activitatea , să o coordoneze , să planifice și să controleze .Toate acestea presupun o muncă mai dificilă , mai intensivă ,dar și mai interesantă . Sarcinile profesorilor coordonatorii de firma de exercițiu sunt să consilieze și să organizeze activități de învățare în care elevii să desfășoare activități practice în mod independent în cadrul unei firme de exercițiu, să verifice cunoștințele și competențele însușite de elevi prin observarea activităților acestora, să stabilească sarcini de lucru pentru elevi ,să organizeze activitatea în firma de exercițiu, să motiveze și să orienteze activitatea elevilor

Pentru asigurarea premiselor integrării profesionale a absolvenților pe piața muncii , cât și pentru formarea profesională continuă , este nevoie de flexibilitate și adaptare la tipurile de competențe identificate ca fiind necesare în prezent și mai ales în viitor , pe o piață a muncii aflată în continuă

schimbare si adaptare la cerințele impuse de dezvoltarea economica. Activitatea specifica din firma de exercițiu se desfășoară in cadrul orelor de laborator tehnologic in învățământul profesional si tehnic, profilul servicii, reprezintă o componenta a curriculumului național pentru clasa a XI a si a XII a si a curriculumului in dezvoltarea locala pentru celelalte profiluri .

În cadrul firmei de exercițiu exersează si dobândește ,pe de o parte , competente (abilitați antreprenoriale , deprinderi de lucru in echipa , luarea de decizii si asumarea răspunderii , culegerea si prelucrarea independentă a informațiilor , gândirea creativa, aplicarea in practica a cunoștințelor teoretice, rezolvarea de situații problema , organizarea locului de munca) , iar pe de o alta parte , competente specializate ce presupun organizarea și conducerea activității firmelor, fundamentarea de strategii , elaborarea ofertelor de produse si servicii , tinerea evidentei contabile , efectuarea analizei eficientei economico-financiare a firmei .

Unitatea de învățământ pune la dispoziția firmei de exercițiu spațiul necesar desfășurării activității . Sediul social al firmei de exercițiu este același cu sediu real al scolii . Echipamentele , softul , materialele consumabile sunt un sprijin acordat de către scoală firmelor de exercițiu pentru buna desfășurare a activității acestora .

Firma mamă este o societate comerciala / instituției mediul real partenera, care sprijină firma de exercițiu cu informații de specialitate , legate de gama de produse sau servicii care constituie obiectul propriu de activitate cat si de documentele suport pentru derularea proceselor si activităților într-un mediu de afaceri real . Se asigura astfel cadrul optim pentru exersarea competentelor antreprenoriale in rândul elevilor pentru o mai buna orientare pe piața muncii ,

Sprijinul profesional si material oferit, o data cu participarea firmelor de exercitații la târguri interne si internaționale , permite dezvoltarea imaginii si promovarea activității firmei mama , alături de beneficiile determinate de dezvoltarea creativității si gândirii critice a elevilor .Firmele de exercițiu colaborează pe piața națională firmelor de exercițiu cu alte firme de exercițiu din tara si cu ROCT , iar pe piața internațională a firmelor de exercițiu cu firme de exercițiu internaționale .

Stabilirea si menționarea contactelor de afacere intre firmele de exercițiu se realizează pretutindeni in lume , prin e-mail . Rețeaua firmelor de exercițiu este un sistem deschis si dinamic ,in care firmele de exercițiu corespundează unele cu altele prin oferte ,comenzi ,facturi ,ordine de plata ,invitații la diferite evenimente de interes comun .

Comunitatea locala oferă suport material si informațional firmelor de exercițiu si favorizează încheierea de parteneriate intre firmele virtuale si mediul de afaceri real . Prin popularizarea metodei de învățare -firma de exercițiu , comunitatea locala sprijină dezvoltarea unui învățământ de calitate orientat

spre competente . Firma de exercițiu este metoda de învățare care se folosește și pe plan internațional si are ca scop dezvoltarea inițiativei tinerilor pentru modul in care se demarează si conduce o afacere . Metoda de învățare firma de exercițiu reprezintă baza pentru o formare care sa satisfacă cerințele pieței muncii ,aflate in concordanta cu standardele europene .

Dobândirea de rezultate ale învățării , prin activități practice , dezvoltarea competentelor generale , specializate , dar si competente cheie care facilitează angajabilitatea pe termen lung , flexibilitatea pe piața muncii si capacitatea de învățare pe tot restul vieții . Elevul este instruit intr-un cadru atractiv , creativ si interactiv si participa voluntar si motivat la propria formare . Se adaptează rapid la cerințele mediului de afaceri , se dezvolta personal fiind motivat , hotărât si ambițios .

Elevul își formează spiritul antreprenorial , își asuma riscuri si responsabilități , pentru o piața a muncii aflata într-o continua schimbare .Metoda de învățare firma de exercițiu asigura oportunitatea , pentru agenții economici /instituții partenere , de a se implica direct in formarea viitorilor angajați , pentru dezvoltarea competentelor cerute pe piața muncii . Școala ,prin firmele de exercițiu ,oferă reclama gratuita , pe pan național si internațional , companiei partenere in cadrul expozițiilor si târgurilor firmelor de exercițiu . Experiența si acreditarea scolii, pe diferite domenii de calificare , ca furnizor de formare pentru adulți permit scolii sa deruleze programe de formare profesionala si consiliere pentru angajații din firmele partenere . Metoda de învățare firma de exercițiu permite orientarea către o oferta de școlarizare atractiva si care sa adauge valoare celei existente .

Ca mijloc de promovare pe plan local , național si internațional aduce un plus de credibilitate pentru învățământul profesional si tehnic in mediul de afaceri . Oportunitățile încheierii de noi parteneriate , in diverse domenii , asigura o legătura puternica la nivel de comunitate . Dezvoltarea unei imagini pozitive a scolii, la nivel național si internațional , atrage elevi si profesori de calitate , cu reale competente in domeniu .Prin implicarea in activitatea firmelor de exercițiu , comunitatea locala dezvolta activități care sa aducă un plus de valoare zonei , colaborând la creșterea calității procesului instructiv si educativ si la dezvoltarea si implementarea de proiecte la nivel local . Feed-back-ul privind eficienta alocării resurselor școlilor care dezvolta o astfel de metoda de învățare oferă o imagine de ansamblu asupra modului in care scala răspunde nevoilor comunității, asigurând noua generație care sa perpetueze tradițiile si spiritul local , forța de munca adaptata noilor cerințe ale economiei de piața .

Certificatul „Marca de Calitate,, este emis pe doua niveluri pentru firma de exercițiu nivelul II (de baza-corespunzător standardelor minimale) si firma de exercițiu nivel I (avansat-corespunzător standardelor de referință) Deținerea certificatului „Marca de calitate,, constituie un criteriu de selecție a firmelor de exercițiu care doresc sa participe la competițiile internaționale sau la alte evenimente care

impun anumite exigente privind performanțele unei firme de exercițiu . Certificarea este valabil doi ani , existând posibilitatea ca in fiecare firma de exercițiu sa participe la procesul de evaluare in fiecare an , in vederea obținerii certificatului Marca de calitate .

Criteriile de evaluare au fost elaborate in conformitate cu Cadrul National de Asigurare a Calității si criteriile propuse in cadrul proiectului de cooperare dintre Ministerul educației ,Cercetătorii , Tineretului si Sportului din Romania si KulturKkontakt Austria . Recunoașterea firmei de exercițiu responsabilizează elevii si creste gradul de implicare a acestora in activitatea firmei de exercițiu . Dezvoltarea completivității la nivelul rețelei firmelor de exercițiu cresc atractivitatea învățământului profesional si tehnic , calitatea acestuia , încrederea comunității locale , a angajatorilor in succesul aplicării metodei inovative de învățare firma de exercițiu .

Competentele BUSINESS PLAN in firma de exercițiu premiază firmele de exercițiu pentru cele mai bune planuri de afaceri si pentru in care elevi dovedesc spirit antreprenorial ,o buna cunoaștere a concepțiilor de business , creativitate si fairplay . Competiția contribuie la :

- dezvoltarea creativității stimulata de „firma de exercițiu „in contextul real al mediului concurențial .
- dezvoltarea competentelor de prezentare si argumentare a viabilității unei afaceri în fata posibililor finanțatori - familiarizarea elevilor cu activitățile specifice mediului de afaceri .

BIBLIOGRAFIE

www.antreprenoriat.org

www.didactic.ro

ÎNVĂȚĂMANTUL INTERACTIV, O OPORTUNITATE ÎN VEDEREA PREGĂTIRII PROFESIONALE

Autor: Prof. Berbecaru Camelia-Florica

Liceul Tehnologic "Ion Barbu" Giurgiu

Un vechi proverb chinezesc suna astfel:

"Spune-mi și voi uita

Arată-mi și poate că îmi voi aminti

Implică-mă și atunci voi înțelege."

Să-i invităm pe ei, elevii noștri, să învețe să privească lumea prin ochii unui pilot. Să gandească, să planifice și să actioneze întocmai ca un pilot, cu disciplină și curaj, cu încrederea și precizia unui pilot bine pregătit.

Să-i învățăm să "zboare" deasupra competitorilor, să țină tot mai sus, acolo este mai puțină înghesuială, aerul este mai curat iar priveliștea îți taie respirația.

Să se ridice deasupra celorlalți cu pricepere, curaj și încredere, așa cum o face un pilot.

Competiția "Business plan" ajută elevii să-și însușească cele șapte secrete, șapte principii pe care le pot aplica pentru a devenii "Lider-Pilot" în afaceri:

1. Perspectiva de lider
2. Luciditatea situațională
3. Puterea planificării
4. Progresul prin tehnologie
5. Comunicarea perspectivei personale
6. Puterea cunoașterii
7. Încrederea

Valențele educative ale firmei de exercițiu să se materializeze în cunoștințe competente și atitudini pentru viață, iar performanțele obținute în timpul școlii să servească drept motivație pentru viitoare afaceri și cariere de succes.

Profesionalismul, capacitatea de a lua decizii, asumarea de riscuri și responsabilități, perseverență și dăruire, arta de a învăța din eșecuri și înțelepciunea de a împărtăși o victorie, acestea reprezintă cheia care deschide poarta succesului.

Competiția ”Business plan” răspunde nevoii de a asigura o legătură mai stransă între mediul economic și cel educațional ,oferind o abordare integrată a dezvoltării competențelor și atitudinilor fundamentale pentru trecerea cu succes de pe băncile școlii într-o piața a muncii,supusa unei schimbări continue și provocări multiple.

Modelele si exemplele de bună practică oferite vor călăuzi în activitatea de formare tinerii antreprenori,incurajandu-i să pună in practică cele mai îndrăznețe idei.

Competiția ”Business plan”reprezintă pentru elevi o mare oportunitate de a aplica si aprofunda cunoștințe din întreaga arie curriculară.Competiția pune la încercare capacitatea organizatorică,creativitatea și spiritul antreprenorial.

Prin această experiență se deschid noi orizonturi,elevii învățand lucrul în echipă,cum să-și contureze personalitatea într-un ambient în care orice decizie poate fi definitorie pentru viitorul unei firme. Angajații firmei de exercițiu sunt stimulați să vină în permanență cu idei noi pentru dezvoltarea afacerii proprii,fie ea și virtuală.Fiind vorba despre o competiție,angajații firmei de exercițiu sunt obișnuiți cu rigorile si metodologia de concurs.

Ideile nu trebuie păstrate,ele trebuie valorificate.Implicarea partenerilor sociali în această competiție este foarte importantă si are rezultate benefice de ambele părți.

Angajații firmei de exercițiu au ocazia să înțeleagă derularea unei afaceri într-un mediu real.Partenerii sociali se implică direct in formarea viitorilor angajați,in vederea dezvoltării acelor competențe cerute pe piața muncii.

Profesionalismul și seriozitatea cu care este tratat acest concurs,inca de la faza locală,se întalnesc echipe bine pregătite ce pun la încercare capacitatea organizatorică,creativitatea și spiritul antreprenorial.

”Liderii Piloți”cunosc importanța vitală a învățării continue,să participe la cursuri chiar dacă acestea nu ar fi obligatorii.

Faptele demonstrează uneori că performanța într-un anumit domeniu nu este condiționată de absolvirea unor studii universitare.Ceea ce au reușit acești oameni se datoreaza punerii in practică a cunoștințelor și unei permanente autoperfecționări.

Ei au înțeles că a-și limita învățarea la cunoștințele acumulate într-o instituție de învățământ ar însemna să abandoneze controlul asupra propriei dezvoltări.Instruirea căpătată într-o institutie de învățământ,indiferent care,asigură doar o dezvoltare bidimensională.

Autoperfecționarea solicită o continuă învățare și furnizează cea de-a treia dimensiune a personalității,dimensiune esențială pentru ”Liderii-Piloți”.

Dezvoltarea profesională permanentă pentru întreaga echipă este un mod de ridicare a moralului acesteia. Instruirea, mai importantă decât recompensele în bani (care se cheltuie imediat, știm cu toții!) sau decât acordarea de zile libere, conferă un bagaj de cunoștințe de care oamenii vor beneficia o viață întreagă. Trimite-ți colegii la un seminar pentru a-i stimula să învețe în permanență. Dăruiește-le cărți inspiratoare. Efectele vor fi de lungă durată iar moralul echipei va crește uimitor!

Cei mai buni piloți din lume sunt cei care învață și se dezvoltă permanent. Viețile lor, cele ale membrilor echipajului și ale pasagerilor depind de ei, de cunoștințele lor.

Nu ar trebui să ai și tu aceeași atitudine față de învățare?

La școala de pilotaj, elevii învață mai întâi despre manevre. Apoi stau și privesc cum instructorul le demonstrează practic manevra respectivă. În final, elevul preia controlul și încearcă să execute manevra. Această procedură de învățare în trei pași funcționează bine. Folosește-o cu încredere atunci când îți înveți colegii să devină lideri.

Observă că mai înainte am spus încercă. Dacă elevul nu reușește să efectueze manevra la standardul cerut, instructorul îl asistă, îl corectează și îl încurajează până când reușește perfect. Toate acestea au scop bine determinat: crearea unui mediu de învățare care va conduce la succes.

Încearcă să creezi un mediu similar, de ”învățare din greșeli”, la locul tău de muncă. Cei pe care îi înveți să devină lideri vor câștiga încredere în propriile forțe iar tu te vei bucura de respectul și devotamentul lor.

Participând la competiția ”Business plan” trebuie să-ți cunoști concurenții mai bine decât vor reuși ei să te cunoască vreodată. Cei mai buni strategii sunt aceia care petrec ani în șir studiindu-și adversarii. De aceea pot să prevadă cu exactitate cum va reacționa inamicul pe câmpul de luptă. Cu acest tip de informație la îndemână poți fi în topul lumii afacerilor.

Nu uita însă că și concurența poate încerca același lucru!

Bibliografie

1. <http://www.businesstech.ro>
2. Don Hutson, Chris Crouch, George Lucas-, „O alegere profitabilă”, editura Businesstech
3. John Michael Magness-”Perspectiva de pilot”, editura Businesstech
4. Jim Clemmer-”Manual de dezvoltare personală continuă”, editura Businesstech
5. www.roct.ro
6. www.tvet.ro

ANTREPRENORiatUL - PREMISĂ PENTRU DEZVOLTAREA PERSONALĂ

Petre-Boceanu Ana-Maria – Colegiul Economic "Costin C. Kirițescu"

Petre-Boceanu Marian-Valeriu – Colegiul Tehnic "Iuliu Maniu"

Educația antreprenorială **nu ar trebui să fie confundată cu studiile generale de afaceri sau economice**, deoarece scopul acesteia este de a promova creativitatea, inovarea și activitățile independente și trebuie promovat ca alternativă serioasă pentru cariera profesională clasică.

Cunoașterea timpurie a educației antreprenoriale, fiind de o importanță reală pentru formarea comportamentului întreprinzătorului, statul român a început să promoveze antreprenoriatul și în liceele cu profil tehnologic prin înființarea firmelor de exercițiu și organizarea a numeroase competiții școlare prin care elevii să demonstreze cât de creativi și inovatori sunt în mediul de afaceri.

În plan antreprenorial criza globalizării a produs o multitudine de schimbări, astfel competitivitatea crescând la nivelul întreprinderilor prin utilizarea noilor tehnologii care au condus la crearea de noi piețe în domeniul industriei, dar mai ales în cel al serviciilor.

La nivel internațional analiștii economici recunosc că "antreprenoriatul" este un factor de creștere economică și creare de locuri de muncă, susținerea antreprenoriatului fiind o soluție la ieșirea din criză și scăderea șomajului.

Susținerea antreprenoriatului a fost accelerată în foarte multe state, măsurile pentru promovarea antreprenoriatului fiind un obiectiv asumat în documentele strategice ale Uniunii Europene, începând cu anul 2008. Totuși politicile abordate în acest domeniu diferind de la stat la stat în funcție de dinamica economică, particularitățile mediului de afaceri sau obiectivele de dezvoltare regionale.

„**Europa 2020**” este strategia Uniunii Europene pentru creștere economică, având ca orizont de timp anul 2020, UE urmărind cu prioritate trei obiective: să devină o **economie inteligentă**- bazată pe cunoaștere și inovare, **durabilă** – prin competitivitate și folosirea eficientă a resurselor- și **favorabilă incluziunii** – prin creșterea ratei de ocupare a forței de muncă.

Succesul pentru Strategia UE 2020 este promovarea antreprenoriatului prin diverse acțiuni.

"Small Business Act for Europe- 2008" și **"Review of the Small Business Act for Europe- 2011"** presupune creșterea competitivității IMM-urilor, concomitent cu modernizarea administrației publice în vederea îmbunătățirii mediului de afaceri urmărind mai multe principii: crearea unui mediu în care antreprenorii să poată prospera și unde antreprenoriatul este recompensat, adaptarea instrumentelor publice la nevoile IMM-urilor, facilitarea accesului IMM-urilor la finanțare și punerea în aplicare a unui cadru juridic și comercial, care să favorizeze punctualitatea plăților în tranzacțiile comerciale, sprijinirea IMM-urilor pentru a beneficia mai mult de oportunitățile pieței unice, susținerea IMM-urilor pentru transformarea provocărilor de mediu în oportunități și încurajarea și sprijinirea IMM-urilor pentru a profita de creșterea piețelor globale

În intervalul 2008-2010, Comisia Europeană și multe state membre ale Uniunii Europene au implementat o serie de acțiuni stabilite în **Small Business Act for Europe- 2008**, și deși angajamentele au fost unanime, abordarea și rezultatele obținute au variat de la o țară la alta.

Small Business Act revizuit - 2011 –a întărit opinia că statele membre ale uniunii Europene trebuie să își intensifice eforturile de promovare a antreprenoriatului și a IMM-urilor, pentru susținerea spiritului antreprenorial în climatul economic dificil.

Conform analizei cuprinse într-un studiu recent (Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education, European Commission , March 2012) al Comisiei Europene, educația antreprenorială are un impact pozitiv asupra spiritului întreprinzător al tinerei generații, asupra atitudinii și disponibilității pentru inițiativa privată și în final asupra rolului ei în societate și în economie. Abilitățile antreprenoriale care pot transforma ideile în acțiuni includ: creativitatea, inovarea, asumarea riscului cât și capacitatea de management al proiectelor și atingerea obiectivelor propuse. Mai mult, acestea ajută la înțelegerea unui context dat și la evaluarea oportunităților, astfel încât determină inițiativa antreprenorială și începerea unei activități comerciale.

În România antreprenoriatul nu este tocmai o poveste de succes, datorită lipsei de capital inițial, a atitudinii față de risc și a lipsei de încurajare din partea statului. În acest context susținerea antreprenoriatului în România se poate face prin susținerea IMM-urilor care vin cu idei inovatoare, prin schimburi de experiență cu alte întreprinderi din țările care au avut rezultate considerabile în acest domeniu al antreprenoriatului și scutirea de taxe și reucerea birocrăției.

Astfel, guvernele ar putea introduce politici specifice pentru dezvoltarea aptitudinilor individuale prin antreprenoriat și mai ales prin introducerea în sistemul educațional a unor programe de pregătire și asistență tehnică prin care firmele existente să interacționeze cu elevii și să le asigure o experiență ce poate fi importantă pentru dezvoltarea mai multor entități economice de un real succes.

În ceea ce privește **nivelul de educație**, 53,9% dintre antreprenorii români sunt absolvenți ai învățământului liceal și universitar, în timp ce 1,7% dintre ei au absolvit doar nivelul de educație primară. De aici, rezultă importanța orientării conținutului curriculei școlare către dezvoltarea unei culturi și a abilităților antreprenoriale, care trebuie îmbunătățite în învățământul superior, indiferent de domeniul de specializare.

În România s-au făcut pași importanți prin introducerea unor elemente de cultură antreprenorială în curricula școlară din primele clase de studiu, continuate la nivelul gimnazial și liceal și apoi continuate în mediul academic care joacă un rol major și complex în formarea și diseminarea culturii antreprenorial pentru studenți.

Profesorilor le revine un rol deosebit, însă aceștia ar trebui să fie sprijiniți de companii private și organizații non-profit care pot asigura resurse și experiență practică. Impactul educației antreprenoriale trebuie să preocupe fiecare stat al UE și să stea la baza unui cadru de sprijin care să asigure integrarea educației antreprenoriale din sistemul de învățământ cu dezvoltarea competențelor cheie prin formarea profesională continuă. De altfel, Agenda Oslo pentru educație antreprenorială în Europa, lansată în 2006, a stabilit ca prioritate pentru statele membre elaborarea strategiilor naționale pentru educație antreprenorială, cu obiective clare, menite să acopere toate etapele de educație.

În Uniunea Europeană, antreprenoriatul este inclus în programele naționale pentru învățământul profesional în majoritatea țărilor membre, învățământ profesional care la noi începe să ia avânt, România fiind una din cele câteva țări europene care nu au încă o strategie națională pentru educație antreprenorială. Deși în ultimii 10 ani au fost implementate inițiative pentru promovarea educației antreprenoriale, atât în sistemul național de educație cât și sub diverse programe de formare continuă, în acțiunile întreprinse până acum neexistând o coerență între ele.

În pofida unor elemente încurajatoare, se pare că asimilarea și eficacitatea educației antreprenoriale în școală este încă departe de a fi pe deplin satisfăcătoare, datorită și lipsei parțiale a competențelor adecvate în domeniul antreprenoriatului în rândul cadrelor didactice, fiind o problemă, mai cu seamă în ceea ce privește experiența practică. Indiferent de domeniul formării profesionale, calea cea mai eficace de a preda antreprenoriatul este de a implica elevii în proiecte și activități practice, în care se pune accentul pe învățarea prin experimentare și în care se dobândește experiență reală în antreprenoriat.

Se poate constata progresul semnificativ în sistemul național de **educație preuniversitară**, unde prin revizuirea curriculei pentru toate nivelele școlare aprobată prin Ordinul Ministrului Educației 5097/2009, educația antreprenorială este explicit recunoscută ca obiectiv trans-curricular.

Antreprenoriatul este parte a disciplinei obligatorii „educație tehnologică” predate în gimnaziu și a „economiei aplicate” studiate în toate liceele indiferent de profil. Un instrument deosebit de util și avansat pentru învățarea experimentală este „firma de exercițiu”, obiect de studiu predat în liceele cu profil servicii. Totuși, o pregătire mai aplicată a cadrelor didactice și colaborarea mai strânsă cu mediul real de afaceri rămân încă deziderate, în pofida eforturilor de până acum.

BIBLIOGRAFIE

1. Institutul Național de Statistică, Anuarul Statistic al României, 2011
2. Comisia Europeană, Strategia Europa 2020
3. Comisia Europeană, SME Performance Review 2011
4. Portal Centrul Național de Dezvoltare a Învățământului Profesional și Tehnic,
<http://www.tvet.ro/>
5. Comisia Națională de Prognoză, 2012, Contribuția IMM-urilor la creșterea economică
6. European Commission , March 2, Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education

PROMOVAREA ACTIVITĂȚILOR ANTREPRENORIALE ÎN SOCIETATEA DE ASTĂZI

Prof. Lupu Geanina-Valentina
Liceul Tehnologic Tudor Vladimirescu

Tema aleasă este una de actualitate, mai ales că în ultimul timp sunt numeroase inițiative și există o deschidere a societății românești către ideea de antreprenoriat.

Antreprenoriatul reprezintă un proces ce constă în identificarea și urmărirea unei oportunități de afaceri, în scopul valorificării acesteia.

Antreprenoriatul este un proces desfășurat pe propriul risc și orientat spre obținerea profitului ca urmare a utilizării bunurilor, vinderii mărfurilor, executării lucrărilor sau prestării serviciilor de către persoanele abilitate de lege. Activitatea de antreprenoriat este o activitate independentă, profilul unui întreprinzător fiind definit de următoarele trăsături:

- Un simț dezvoltat de independență;
- Dorința de a-și asuma o responsabilitate și de a conduce o afacere ;
- Capacitatea crescută la efort intens și de durată;
- Preferința pentru afaceri cu grad mediu de risc;
- Reacție rapidă, decizii prompte în activitatea curentă ;
- Organizare eficientă a timpului de muncă

Activitățile antreprenoriale implică o serie de competențe și abilități care pot fi învățate și pot fi aplicate oricărui context organizațional (poți să fii antreprenor inclusiv ca angajat). De asemenea, aceste activități trebuie analizate pentru a învăța din greșeli și pot fi îmbunătățite în permanență. Antreprenorul este persoana care își asumă riscul de antreprenoriat și caută mijloace pentru organizarea întreprinderii. El trebuie să cunoască modul de efectuare a activității de antreprenoriat, mediul de afaceri, problemele cu care se poate ciocni în activitatea sa și posibilitățile de soluționare. Pentru a lua decizii corecte, antreprenorul trebuie să estimeze la justa valoare conjunctura pieței și poziția sa efectivă. Activitatea de antreprenoriat este a fi activitatea de zi cu zi a antreprenorului iar noțiunea de bază utilizată în domeniu fiind aceea de „antreprenor” – O persoană care reușește să transpună un vis (o idee) în realitate (într-o afacere).

Mi s-a părut interesant de căutat și cercetat profilul antreprenorului roman, având în vedere că suntem o economie în plină dezvoltare și, după douăzeci de ani încă Din 1995 și până în prezent, profilul antreprenorului român s-a îmbunătățit în ceea ce privește raportul dintre antreprenorii femei și bărbați, nivelul de educație, de calificare tehnică și de experiență antreprenorială. Astfel:

Din perspectiva genului, aproape două treimi (63,4%) dintre antreprenorii care au înființat o afacere pe cont propriu în 2008 erau bărbați. Deși procentul de antreprenori români a rămas favorabil bărbaților, diferența dintre numărul de întreprinzători de sex feminin și numărul de întreprinzători de sex masculin în România s-a redus treptat până în 2008. Această constatare se bazează pe faptul că în 1995 un procent de 70,9% dintre întreprinzători era reprezentat de bărbați, respectiv cu 7,5% mai mult decât în 2008. Cei mai mulți antreprenori români sunt tineri cu vârsta sub patruzeci de ani. Un procent de 61% din noile întreprinderi active au fost înființate de fondatori cu vârsta cuprinsă între 30 și 39 de ani. În ceea ce privește nivelul de educație, 53,9% dintre antreprenorii români sunt absolvenți ai învățământului liceal și universitar, în timp ce 1,7% dintre ei au absolvit doar nivelul de educație primară.

Procentul antreprenorilor români, absolvenți de școli liceale și universități cunoaște o tendință crescătoare începând din anul 1995. Ca rezultat al unei astfel de tendințe, trebuie subliniate două aspecte importante:

- Școlile superioare și universitățile reprezintă centrele educaționale pentru formarea profesională a întreprinzătorilor. Totuși, cei care au urmat studii universitare nu se disting prin abilități manageriale de nivel mai înalt în comparație cu cei fără studii universitare. De exemplu, utilizarea tehnicilor de planificare formală în cadrul întreprinderilor nou înființate sau conceperea unor planuri de carieră explicite pentru angajații acestora nu cresc odată cu creșterea nivelului de educație al întreprinzătorului. De aici, rezultă importanța orientării conținutului curriculei școlare către dezvoltarea unei culturi și a abilităților antreprenoriale, care trebuie îmbunătățite în învățământul superior, indiferent de domeniul de specializare.

- Îmbunătățirea educației antreprenorilor creează o premisă favorabilă pentru a dezvolta întreprinderi dinamice. Universitățile, mai ales cele cu o orientare tehnică și științifică, ar trebui să joace un rol cheie, sprijinind dezvoltarea și externalizarea în sfera comercializării noilor tehnologii care au la bază inovația și cercetarea.

Promova

Promovarea include totalitatea metodelor de comunicare utilizate de firmă pentru a informa și a convinge consumatorii să cumpere produsele sale și pentru a forma o imagine favorabilă despre sine în ochii celor din jur.

Principalele metode de promovare utilizate în acest scop includ:

- publicitatea: reprezintă promovarea prin anunțuri (avizuri) prin intermediul ziarelor și revistelor, televiziunii, radioului, Internetului, panourilor stradale și reclamei exterioare, materialelor tipărite (fluturași, pliante, broșuri, cataloage), scrisorilor publicitare;
- stimularea vânzărilor (promovarea vânzărilor): reprezintă promovarea prin promoții, adică acțiuni de scurtă durată, pe parcursul cărora se oferă avantaje economice clare, menite să genereze vânzări suplimentare imediate (reducerea prețurilor, vânzări grupate, vânzări pe credit, schimbarea unui obiect vechi pe unul nou, tombole, cadouri, concursuri);
- promovarea prin vânzători: reprezintă difuzarea informațiilor de către vânzători în procesul de negociere și de vânzare cu clienții;
- relațiile cu publicul: reprezintă promovarea prin imagine și implică activități (sponsorizări, susținerea diferitelor cauze sociale etc.) orientate spre câștigarea atitudinii favorabile din partea consumatorilor, organelor statale și locale, populației etc.;
- merchandisingul și manifestările promoționale: includ promovarea prin expunerea atractivă și estetică a produsului în unitățile comerciale și la expoziții.

Planificarea și aplicarea corectă a mixului de promovare presupune parcurgerea următoarelor etape:

- a. Identificarea pieței-țintă.
- b. Stabilirea obiectivelor comunicării.
- c. Conceperea mesajului.
- d. Alegerea canalelor de comunicare.
- e. Stabilirea bugetului promoțional
- f. Elaborarea mixului promoțional.
- g. Evaluarea rezultatelor.

Fără a se cădea în capcana furnizării unor detalii mărunte și relevante trebuie să se formeze totuși o imagine suficient de elocventă în care afacerea își va promova produsele/ serviciile. În această secțiune va trebui să se răspundă la întrebări de genul: “Ce căi specifice de promovare veți folosi pentru a ajunge la client ?; Cât de des va fi utilizată fiecare ?; Cât vă costă fiecare ?; De ce ați ales aceste căi de promovare ?; De ce materiale aveți nevoie ? (pliante, broșuri, pagina web, etc.); Cine vă va crea aceste materiale ?; Cât vor costa ?; De ce ați decis să folosiți aceste materiale și nu altele ?; Care este costul materialelor per client efectiv cucerit ?”

Costurile implicate în promovare pot fi dimensionate ținând cont de următoarele aspecte:

cât ne putem permite, procentul din valori, să facem precum competitorii, analiza cost-beneficii (presupune experiență și încrede re crescută în efectele promovării);

Pentru a putea concepe mesajul promoțional potrivit trebuie să ne gândim la client, adică să ne întrebăm de ce ar cumpăra el produsul/serviciul nostru. Întrebarea “De ce clienții ar cumpăra produsul?” – implică o identificare a cauzelor ce generează decizia de cumpărare. De ce ar cumpăra produsul/serviciul dumneavoastră ? – arată de unde provine diferențierea față de concurență (firma are o nișă de piață diferită, are produse mai atractive etc.).

La realizarea reclamei, firma trebuie să-și definească prioritățile informaționale ce pot fi:

- ☐ prezentarea firmei;
- ☐ prezentarea produselor/serviciilor oferite;
- ☐ prezentarea unui produs/serviciu nou, a avantajelor și specificității acestuia;
- ☐ lansarea unui mesaj subliminal, crearea unei conexiuni între produs și utilizatorii potențiali;
- ☐ informarea clienților despre reducerile de preț sau alte oportunități promoționale oferite.

Dacă ați creat un plan de relații publice includeți o copie a acestuia și o listă a mijloacelor de informare în masă vizate. Aceasta va demonstra că știți exact cum veți ajunge la audiența dorită.

Strategiile de marketing pot fi de trei tipuri: defensive, de dezvoltare și ofensive.

a) Strategia defensivă (de apărare) – este construită pentru a preveni pierderea clienților existenți. Această alternativă strategică ia în considerare punctele slabe ale analizei SWOT și construiește strategia ținând cont de ele. Strategii defensive tipice ar putea fi :

- îmbunătățirea imaginii firmei;
- îmbunătățirea calității / siguranței produselor / serviciilor;
- îmbunătățirea siguranței livrărilor;
- îmbunătățirea stilului de prezentare / ambalare a produsului / serviciului;
- îmbunătățirea performanțelor produsului;
- îmbunătățirea durabilității produsului;
- eliminarea erorilor produsului.

b) Strategiile de dezvoltare – sunt folosite pentru a oferi clienților existenți o gamă mai largă de produse și servicii. Strategiile de dezvoltare tipice sunt:

- creșterea gamei dimensiunilor / culorilor / materialelor oferite;
- creșterea gamei de servicii oferite;

- creșterea gamei de opțiuni și trăsături;
- descoperirea unor noi utilizări ale produsului;
- dezvoltarea unui nou produs;
- îmbunătățirea produsului din punct de vedere al protecției mediului.

c) Strategiile ofensive (de atac) – sunt folosite pentru atragerea de noi clienți. Strategiile ofensive tipice sunt:

- schimbarea politicii de prețuri;
- folosirea de noi canale de distribuție;
- găsirea de noi puncte de distribuție;
- intrarea pe noi piețe geografice;
- intrarea pe noi sectoare de industrie.

În concluzie, promovarea oricărei activități este un factor important care asigură reușita acestora.

Bibliografie:

http://www.seap.usv.ro/~carmenn/cursuri/Curs%20Antreprenoriat%20Master%20APE_MAA

F.pdf

http://feminis.lumina.org/images/pdf/suport_de_curs_competente_antreprenoriale.pdf

www.bcrclubantreprenori.ro/upload/img/1351870740.pdf

<https://ro.wikipedia.org/wiki/Antreprenoriat>

PROMOVAREA ACTIVITĂȚILOR ANTREPRENORIALE ÎN FIRMA DE EXERCİȚIU

Profesor Ritivoi Maria,
Colegiul Economic “Emanuil Gojdu” Hunedoara

Educația antreprenorială din cadrul firmelor de exercițiu stimulează creativitatea elevilor, spiritul de inițiativă, capacitatea de asumare a riscurilor, precum și alte atribute și aptitudini general aplicabile care reprezintă bazele antreprenoriatului. Pentru cariera antreprenorială, aceste activități desfășurate încă din învățământul liceal contribuie la dezvoltarea conștiinței de sine, a stimei pozitive, la încurajarea independenței elevilor și la dezvoltarea abilităților de luare a deciziei ale acestora; cresc șansele ca aceștia să manifeste activism, independență financiară și să se integreze optim din punct de vedere socio-profesional.⁴

Firma de exercițiu este un concept didactic, bazat pe învățarea prin practică. Este o simulare a unei firme reale, oglindește operațiunile lumii afacerilor în mediul virtual. Scopul principal al firmelor de exercițiu, este dezvoltarea inițiativei și a spiritului antreprenorial în rândul tinerilor. Efectele de lungă durată sunt responsabilizarea și evoluția elevilor ca agenți economici de succes, pe o piață economică într-o continuă schimbare.

Elevii vor învăța să inițieze o afacere, să facă tranzacții, să negocieze, să realizeze materiale publicitare și oferte, să țină evidența contabilă a activității

Firma de exercițiu este potrivită pentru dobândirea, verificarea și aprofundarea cunoștințelor comerciale, formarea abilităților, a capacităților personale și a modurilor de comportament în toate domeniile din structurile întreprinderii, de la referent până la întreprinzător.

Fiecare firmă de exercițiu este structurată, ca și în activitatea practică, pe departamente: departamentul resurse umane, secretariat, marketing, vânzări, contabilitate ș.a.m.d. Elevii lucrează în cadrul departamentelor, desfășurând activitățile specifice acestora.

Pe lângă posibilitatea contactelor, la nivel național și internațional, un alt punct forte al firmei de exercițiu este simularea. Decizii greșite, care în viața reală a afacerilor pot duce la periclitarea propriei întreprinderi, nu au în firma de exercițiu nici o consecință economică reală. Ele sunt o parte importantă a experienței proprii a elevilor, un factor esențial al procesului de învățare. Este indicat chiar să se exerseze

⁴ <http://www.spiruharet-tulcea.ro/antreprenor/Tranzitia.pdf>

aceste situații de eșec posibile în economia reală, elevii fiind astfel pregătiți pentru soluționarea / preîntâmpinarea lor. Firmele de exercițiu nu sunt întreprinderi perfecte.⁵

Firmelor de exercițiu interacționează cu mediul extern prin ROCT (<http://www.roct.ro/>), aceasta oferă serviciile de care firmele de exercițiu au nevoie pentru ca activitatea lor să simuleze cât mai fidel activitatea dintr-o firmă reală. ROCT îndeplinește rolul de bancă (pentru asigurarea circulației plăților) și rolul organismelor autorităților publice (Administrația Finanțelor Publice, Casa de Asigurări de Sănătate, Casa de Pensii, Oficiul Registrului Comerțului, Inspectoratul Teritorial de Muncă, Curtea de Arbitraj).

F.E. TENDINȚE FASHION S.R.L. din Hunedoara, firmă înregistrată la ROCT din 2010, desfășoară activități specifice firmelor de exercițiu și anume: înregistrarea/continuarea/preluarea firmei prin depunerea documentelor la ROCT, pregătirea documentelor pentru selecția angajaților, interviul de angajare- rotirea posturilor, realizare de materiale promoționale, aprovizionarea cu produse, realizarea de tranzacții comerciale, efectuarea de operații economice (salarizare, plata contribuțiilor). De asemenea participă ori de câte ori se ivește ocazia la târguri ale firmelor de exercițiu județene sau naționale. Firma a avut câteva participări notabile la târguri ale firmelor de exercițiu și la competiția „Business Plan”.

În perioada 2010-2016 FE TENDINTE FASHION SRL HUNEDOARA a participat în mod direct la **Târgul firmelor de exercițiu** din Valea Jiului, organizat de I.S.J. Hunedoara în colaborare cu Primăria Petroșani și Colegiul “Hermes” din Petroșani. Participarea la acest târg s-a materializat cu obținerea numeroase premii și mențiuni.

O altă participare este la Târgul firmelor de exercițiu “Rivulus Dominarum Tineret”, care s-a desfășurat în perioada 6 – 7 decembrie 2013 la Centrul de Instruire și Marketing Baia Mare. Organizatorul târgului a fost Colegiul Economic „N. Titulescu” Baia Mare. Au participat 60 de firme din țară și trei din Serbia cu participare directă și 20 de firme cu participare indirectă. FE Tendinte Fashion SRL a avut participare directă și a obținut un premiu și o mențiune.

În luna aprilie 2014 a participat la Târgul interjudețean al firmelor de exercițiu din Valea Jiului, organizat de I.S.J. Hunedoara în colaborare cu Primăria Uricani și Liceul Tehnologic Retezat Uricani, unde firma s-a clasat pe locul II în topul Firmelor. Firma a avut și participări indirecte la mai multe târguri regionale și naționale din țară.

În cadrul competiției „**Business Plan**” viitori antreprenori, au participat la ateliere de lucru din cadrul proiectului START YOU. Au fost organizate 70 de ateliere, fiecare având o durată de 4 zile și

⁵ <http://idee-exe.ro/ce-este-firma-de-exercitiu/>

unde au participat 1050 de elevi și studenți. În cadrul acestor ateliere a participat și FE TENDINTE FASHION SRL, care a câștigat locul I la faza județeană și locul III la faza regională Vest a competiției. Atelierele de dezvoltare personală și antreprenorială au avut loc la Ineu-Arad, unul din cele 7 centre Start-up, în perioada: 14-17 aprilie 2013. Programul de instruire a cuprins pregătire teoretică în domeniul antreprenoriatului și exersare a tranzacțiilor economice existente în firmele reale, la finalul cărora vor fi înființate firmele/întreprinderi simulate. Activitățile au fost coordonate de traineri autorizați și experimentați în dezvoltarea personală și profesională. În cadrul atelierelor, participanții au acumulat competențe antreprenoriale și au asimilat cunoștințe despre inițierea unei afaceri, viziunea și misiunea afacerii, obiective și strategii, dezvoltarea ideii de afacere, piața și concurența afacerii. Firma a participat și la Forumul Național „Tinerii – motor al dezvoltării” - la Focșani în mai 2013, eveniment ce a avut loc în cadrul proiectului CENTRE START-UP PENTRU TINERI.

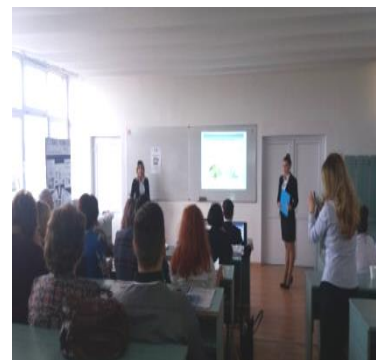
În anul școlar 2015-2016 firma a participat din nou la competiția „Business Plan” unde a ocupat locul I la faza regională-vest și mențiune la faza națională..

Concluzii

Înțelegerea și aplicarea în mod optim a conceptului „firma de exercițiu” îi va putea oferi elevului o învățare activă, bazată pe practică, facilitându-i acestuia trecerea de la “școală la viața activă”.

Rolul coordonatorilor firmelor de exercițiu este de a încuraja învățarea prin punere în practică, prin schimb de experiență, prin asumarea riscurilor, prin soluționarea eventualelor probleme în mod creativ, prin feedback-ul obținut în urma interacțiunii sociale, prin interacțiunea cu lumea exterioară a mediului de afaceri/profesiilor, prin oferirea de recomandări și îndrumarea elevilor.

Formarea competențelor antreprenoriale prin intermediul Firmelor de exercițiu asigură viitorilor absolvenți o pregătire profesională corespunzătoare și inserție rapidă pe piața muncii.



EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA I



Bibliografie:

1. Mediul concurențial, manual pentru clasa a XII a, Editura Oscar Print, București, 2003
2. Marketingul afacerii, manual pentru clasa a XI a, Editura Oscar Print, București, 2003
3. Organizarea Resurselor Umane, manual pentru clasa a XI a, Editura Oscar Print, București, 2006
4. Organizarea unității economice - Ghid util în inițierea și organizarea unei afaceri, Editura Akademos Art, București, 2010
5. Ștefănescu Mihaela (coordonator) - Ghidul firmei de exercițiu - cea mai bună practică, Editura didactică și pedagogică, București, 2012;
6. <http://www.roct.ro/>
7. <http://www.spiruharet-tulcea.ro/antreprenor/Tranzitia.pdf>
8. <http://idee-exe.ro/ce-este-firma-de-exercitiu/>

ROLUL EDUCAȚIEI ÎN SOCIETATEA CUNOAȘTERII

Profesor Seceleanu Alina
Colegiul Economic „M. Kogalniceanu” Focșani

Educația pentru societatea cunoașterii reprezintă forma actuală a educației intelectuale, răspunsul educației la provocările societății cunoașterii. O societate în care cunoașterea are rolul determinant, dar nu este cunoaștere în sine ci pentru sine și pentru societate, în care cunoașterea este orientată valoric, este societatea cunoașterii. Orientarea valorică a cunoașterii se referă la selecția valorilor economice, politice, științifice, tehnice, culturale după criterii stabilite de comunitățile respective potrivit intereselor comune, cu scopul propășirii societății în ansamblul ei. Astăzi, mai mult ca oricând, Școala trebuie să devină o instituție formativă, în care primordiale sunt nevoile copilului și nu structuri rigide, la care acesta ar trebui să se adapteze.

Societatea cunoașterii reprezintă mult mai mult, deoarece asigură o diseminare fără precedent a cunoașterii către toți cetățenii prin mijloace noi, folosind cu prioritate Internetul, cartea electronică și metodele de învățare prin procedee electronice (e-learning), urmărește extinderea și aprofundarea cunoașterii științifice și a adevărului despre existență, este singurul mod prin care se va realiza o societate sustenabilă din punct de vedere ecologic și va fi o nouă etapă în cultură. Societatea cunoașterii asigură bazele unei viitoare societăți a conștiinței, a adevărului, moralității, creativității și spiritului.

Pentru realizarea societății cunoașterii s-a definit o serie de vectori (tehnologici și funcționali) care ar trebui introduși în acțiune într-o succesiune firească pentru posibilitățile țării noastre. Ceea ce trebuie urmărit este o îmbinare între societatea informațională și elementele societății cunoașterii, imediat, fără parcurgere succesivă a acestor etape, pentru o treptată transformare a celei dintâi în cea de a doua. Pentru aceasta, calea de urmat este aceea a urmăririi vectorilor tehnologici și funcționali care duc la societatea cunoașterii.

În cadrul societății cunoașterii au loc interacțiuni între diferite teorii științifice și teorii ale cunoașterii. Din punct de vedere al cercetării științifice are loc înlocuirea cercetării cantitative cu cercetarea calitativă, un demers de explorare și înțelegere a unei problematice sociale sau umane, în vederea construirii unei imagini complexe și holiste.

La nivelul curriculumului, noile abordări încearcă să rezolve armonizarea diferitelor tipuri de educație (formală, nonformală, cognitivă, intelectuală, noile educații, alternativele

educaționale), scindarea și separarea disciplinelor (monodisciplinaritatea, pluridisciplinaritatea, interdisciplinaritatea și transdisciplinaritatea), sinergia câmpurilor disciplinare.

Trecerea de la cunoașterea ca un ansamblu de cunoștințe, informații, date, la cunoaștere ca un ansamblu de competențe „a ști să faci/ să acționezi” determină o mutare de accent în educație, de la expunerea „ex-cathedra” la învățarea prin experiență/ prin practică, de la transmiterea și memorarea de informații, la formarea de abilități, capacități, competențe. Accesul la cunoaștere este un aspect esențial al unei societăți a cunoașterii.

Cadrele didactice și formatorii sunt actori-cheie în orice strategie ce are în vedere stimularea și dezvoltarea unei societăți și economii. Având în vedere rolul cadrelor didactice în societatea cunoașterii, se impune sprijinirea corespunzătoare a cadrelor didactice și formatorilor, definirea competențelor, incluzând aici competente metodologice, competențe de comunicare și relaționare, competențe de evaluare a elevilor, competențe psiho-sociale, competențe tehnice și tehnologice precum și competențe de management al carierei. Apare nevoia formării unor indivizi capabili, în primul rând, să analizeze situațiile concrete, noi, și să răspundă adecvat utilizând capacități de gândire logică, de rezolvare de probleme, de gândire critică, de gândire divergentă etc. Trebuie formate deprinderi de învățare continuă, capacități de adaptare la noile situații.

Rolul profesorului este de a crea situații de învățare în cadrul cărora elevul își conștientizează demersurile de învățare, rezultatele, neajunsurile și își perfecționează continuu activitățile de învățare; aceste abilități se educă, se învață, se exersează încă din primii ani de școală.

Învățământul modern este centrat pe capacități și competențe; nu trebuie să abuzăm de memorie, dar trebuie să cerem o memorizare de tip logic. Scopul educației este dezvoltarea fiecărui individ pentru a-și putea valorifica potențialul propriu.

Școala trebuie să formeze competențe, nu doar să transmită informații. Așa cum nu poți stabili un traseu până nu definești clar punctul unde trebuie să ajungi, tot la fel nu poți stabili un curriculum, fără să stabilești clar competențele care trebuie formate și dezvoltate: competențe de comunicare în limba maternă și în una sau două limbi de circulație internațională; competențe fundamentale de matematică, științe și tehnologie; competențe digitale (de utilizare a tehnologiei informației pentru cunoaștere și rezolvarea de probleme); competențe axiologice sau de valorizare (necesare pentru participarea activă și responsabilă la viața socială); competențe pentru managementul vieții personale și al evoluției în carieră; competențe antreprenoriale; competențe de expresie culturală; competențe de a învăța pe tot parcursul vieții.

Curriculumul va fi derivat din aceste competențe, manualele vor fi evaluate în funcție de capacitatea lor de a promova aceste competențe, profesorii vor predă în funcție de măsura în care le dezvoltă, iar elevii în funcție de măsura în care au dobândit competențele menționate la niveluri specifice pentru fiecare ciclu de studiu.

Astăzi, mai mult ca oricând, Școala trebuie să devină o instituție formativă, în care primordiale sunt nevoile copilului și nu structuri rigide, la care acesta ar trebui să se adapteze. Învățământul centrat pe elev, mai mult decât oricând, trebuie să devină realitate, și nu doar un concept frumos formulat. Acest concept nu este nou, el fiind dezvoltat la începutul secolului 20 de maimulți pedagogi români și străini. Printre aceștia, o amintim pe celebra Maria Montessori, care puneă în centrul sistemului educațional italian din prima jumătate a secolului 20, „Măria sa copilul”. Textul suspus analizei de față compară în esență sistemul tradițional cu cel modern de educație. Așadar, sculptorul reprezintă tipul tradițional al profesorului, care vede elevul ca o structură omogenă, ce trebuie adaptată și modelată conform realităților societății, respectiv unor principii care nu țin seama și de nevoile particulare ale elevilor. În schimb, grădinarul, profesorul modern, vede elevul drept o entitate cu identitate și proces propriu și unic de evoluție, care necesită foarte mulți factori, pentru ca această evoluție să fie una benefică și să ducă la dezvoltarea elevului ca individualitate și nuneapărat ca un alt membru al unei mulțimi predefinite.

Drept urmare, pentru ca elevul să se dezvolte armonios, profesorul trebuie să ia în calcul o varietate de factori, pornind de la vârstă, abilități intelectuale, mediu familial, etnie, mediu social din care provine, înzestrarea sau nu cu nevoi speciale de învățare. Identificarea tuturor acestor particularități presupune o cunoaștere temeinică a elevilor cu care profesorul colaborează pentru a atinge multiple obiective, dintre care cel mai important trebuie să fie dezvoltarea armonioasă a copilului, atât din punct de vedere intelectual, cât și din punct de vedere moral. „Solul” de care copilul, sau planta, în metafora de mai sus, are nevoie pentru a-și atinge maturitatea, dezvoltarea sa armonioasă, trebuie totodată identificat și schimbat în funcție de nevoile copilului.

Acest lucru înseamnă că, dacă până acum, școala se baza exclusiv pe ideea de omogenitate, este cazul ca, înainte de a ne proiecta activitățile și a ne propune anumite standarde, să ne bazăm pe anumite principii esențiale. Primul dintre aceste principii este acela al adaptabilității la nevoile elevilor noștri; nu toate clasele sunt la fel, nu toți elevii sunt la fel, drept urmare, nu toate orele vor avea aceeași structură și nu toți elevii vor atinge aceleași obiective.

Foarte important este faptul că nu toți elevii au același ritm de învățare, respectiv același interes față de materia predată astfel că profesorul trebuie să identifice toate aceste nevoi și să încerce să-

și adapteze strategiile astfel încât să acopere cât mai mult aceste nevoi. Transformarea școlii într-un mediu în care elevul se simte important și este încurajat în permanență pot transforma insuccesul școlar într-un fenomen izolat, și nu unul de masă. Un alt principiu este cel al flexibilității prin care profesorul să poată alege anumite conținuturi sau anumite tehnici în funcție de nevoile copiilor.

Un alt principiu este acela al colaborării, învățare ar trebui ar trebui văzută ca o colaborare între doi parteneri, profesorul și elevul, din care, ambele părți au de câștigat. În consecință, dacă înainte elevul era văzut ca o structură omogenă ce trebuia să primească și să rețină informații, adaptându-se în același timp unui cadru rigid ce îngreuna atât dezvoltarea, cât și exprimarea creativității și personalității sale, în momentul de față, Școala vizează din ce în ce mai mult identificarea acestor particularități și cultivarea lor, tocmai pentru ca elevul să nu fie doar o persoană ce se va pierde într-omulțime, ci o voce unică, puternică, capabilă să-și croiască un drum unic și de succes în viață, fără a se baza prea mult pe ajutorul altora și fără a fi înfrânt de eventualele eșecuri care pot apărea în viață.

Cercetările psihopedagogice contemporane au arătat că cea mai eficientă investiție a unei societăți este cea în educație, pentru a reuși să răspundă exigențelor societății. Dacă societatea contemporană este o societate a cunoașterii și a acțiunii eficiente, atunci școala este chemată să pregătească viitorii profesioniști pentru cunoaștere și acțiune eficientă.

Într-o societate a educației permanente ar trebui să domine eficiența, calitatea dar și conduita morală. Pentru aceasta ar trebui reconsiderat statutul științelor socio-umane pe care se sprijină civilizația și cultura. Imperativele educației viitoare, din perspectiva noului curriculum, sunt bine conturate, cu proiecte generoase de ameliorare și armonizare a sistemului de învățământ cu dezideratele societății noastre.

BIBLIOGRAFIE:

Cerghit, I.,(1980) Metode de învățământ.București EDP.

Cucoș, C.(2006) Pedagogie, ediția a II-a, rev și adăug.Iași, Editura Polirom.

Dogaru-Ulieru, V.,Drăghicescu, L.,(2011) Educație și dezvoltare profesională, Fundația-Editura Scrisul Românesc

FIRMA DE EXERCIȚIU

METODĂ INTERACTIVĂ DE ÎNVĂȚARE PENTRU DEZVOLTAREA SPIRITULUI ANTREPRENORIAL

Profesor economist: Stănescu Carmen Diana
Colegiul Tehnic de Căi Ferate "Unirea"Pașcani

Metoda de învățare prin Firmă de exercițiu, reprezintă baza pentru formare, care satisface cerințele pieței muncii, cerințe aflate în concordanță cu piețele europene. Elevul este instruit într-un cadru atractiv, creativ și interactiv și participă voluntar și motivat la propria formare. Se adaptează rapid la cerințele mediului de afaceri, se dezvoltă personal, fiind motivat, hotărât și ambițios, își formează spiritul antreprenorial, își asumă riscuri și responsabilități, pentru o piață a muncii aflată într-o continuă schimbare.

Dezvoltarea spiritului antreprenorial se realizează prin:

- familiarizarea elevilor cu activitățile specifice firmei reale,
- simularea operațiunilor și a proceselor economice specifice mediului real de afaceri,
- formarea limbajului specific afacerilor,
- dezvoltarea de competențe necesare unui întreprinzător dinamic: gândire critică; luarea de decizii; asumarea responsabilităților; negocierea și argumentarea; lucru în echipă; inițiativă; autoorganizare și autoevaluare a resurselor individual.

Activitatea constă în abordarea conceptelor teoretice privind activitatea din firmele de exercițiu. Se identifică avantajele activității practice și actorii care se implică în firma de exercițiu. De asemenea se prezintă activitatea zilnică și evenimentele specifice din firma, resursele materiale și colaborarea interdisciplinară presupusă de firma de exercițiu. Se desfășoară activități practice dedicate pregătirii înființării firmei de exercițiu, analizei mediului extern al unei firme de exercițiu, se identifică asemănările și deosebirile dintre firma de exercițiu și firma reală.

Instruiți într-un cadru atractiv, creativ și interactiv, elevii vor participa voluntar și motivați la propria formare, dobândind competențe esențiale care le vor ușura inserția pe piața muncii, deoarece

firma de exercițiu le oferă o învățare activă, bazată pe practică, facilitându-le trecerea de la școală la viața activă.

ÎNFIINȚARE UNEI FIRME DE EXERCITIU

În această etapă se identifică ideea de afaceri. Activitatea are în vedere parcurgerea etapelor prevăzute de legislația în vigoare, specifică entităților reale. Respectarea acestora și corectitudinea documentației întocmite are ca obiective autorizarea constituirii și funcționării unei societăți comerciale.

În faza de înființare a firmei de exercițiu elevii se familiarizează cu terminologia de specialitate, etapele corespunzătoare, termenele de predare și documentația aferentă.

În această etapă se întocmesc documentele pentru înființarea și autorizarea firmei.

Se identifică documentele care fac parte din dosarul de solicitare al autorizării constituirii și funcționării firmei, se completează documentele și se transmit spre autorizare,

Faza de înființare se caracterizează prin faptul că firma de exercițiu identifică și valorifică o idee de afaceri nouă.

DEPARTAMENTUL RESURSE UMANE ȘI PROCESELE AFERENTE (MANAGEMENTUL DE PERSONAL)

”Resursele umane” reprezintă ”inima” unei firme de exercițiu. Departamentul ”resurse umane” asigură necesarul de personal, competitivitatea firmei și dezvoltarea performanțelor umane.

Planificarea resurselor umane are drept scop determinarea nevoilor și strategiilor privind asigurarea resurselor umane. Stabilește de câți angajați are nevoie în firmă.

În această activitate, are loc recrutarea resurselor umane care reprezintă un ansamblu de acțiuni întreprinse de o firmă pentru a atrage candidații care posedă cunoștințe în urma anunțului publicat.

Selecția personalului este activitatea prin care se selecționează angajații care întrunesc calitățile, cunoștințele, deprinderile și aptitudinile necesare realizării obiectivelor, sarcinilor, competențelor și responsabilităților corespunzătoare anumitor posturi din firmă.

Integrarea angajaților constă în familiarizarea lor în firmă în cadrul compartimentelor pentru care au optat.

PLANIFICAREA ACTIVITĂȚII ÎN FIRMA DE EXERCITIU

Planificarea este funcția managerială de start. În această activitate se planifică activitățile pentru a se atinge obiectivele dorite.

Se stabilesc obiectivele și responsabilitățile pentru fiecare membru al echipei; necesarul de resurse: materiale, financiare, umane, de timp. Se stabilesc:

Viziunea firmei - reprezintă aspirațiile pe termen lung(să fim cei mai de încredere, să avem afacerea cea mai profitabilă),

Misiunea - impactul pe care firma îl are asupra societății,

Obiectivele – rezultatele așteptate în urma derulării afacerii. De regulă, obiectivele sunt de natură economică și se referă la: profit, rata profitului, cifra de afaceri, productivitatea muncii, cota parte din piață,calitatea produselor și serviciilor.

DEPARTAMENTUL DE MARKETING ȘI PROCESELE AFERENTE

Activitatea de ”*marketing*” a unei firme presupune „oferta de valoare și ridicare a standardului de viață”.

În cadrul acestei activități:

- se stabilesc elementele de design corporativ necesare firmei(logo, siglă, slogan),
- se elaborează și se alege mixul de marketing,
- se studiază și se alege piața externă și internă reală și virtuală (concurență, clienți) în colaborare cu departamentul de achiziții și vânzări,
- se stabilesc obiectivele de marketing,
- se elaborează planul de acțiuni publicitare,
- se elaborează politica de produs și sortimente (câte produse, care produse), se realizează oferta de produse, catalogul de produse,
- se elaborează politica de preț (prețuri, condiții de livrare și de plată, condiții generale de afaceri) ,
- se elaborează politica de distribuție a catalogului de produse, a ofertei de produse- cu caracter general și special,
- se realizează materiale publicitare(pliante, fluturași, banare),
- se realizează web - site-ul firmei,
- se identifică canalele de distribuție, etc.

DEPARTAMENTUL COMERCIAL ȘI PROCESELE AFERENTE

În cadrul acestei activități se asigură bunurile și serviciile necesare derulării activității și comercializarea de bunuri sau servicii.

Activitatea are în vedere două aspecte:

1. *Achiziția de bunuri și servicii* în cadrul căreia angajații serviciului desfășoară următoarele activități cu privire la achiziția de bunuri și servicii: stabilesc necesarul de aprovizionare; redactează cererile de ofertă; creează lista furnizorilor; solicită oferta; compară și selectează ofertele furnizorilor;

întocmesc comenzi și le înregistrează în registrul comenzilor; primesc facturile de la furnizori și întocmesc notele de recepție; controlează livrările furnizorilor; transmit facturile de achiziție la contabilitate pentru înregistrare; întocmesc centralizatorul achizițiilor; țin evidența stocurilor cantitativ cu ajutorul fișelor de magazie.

2. *Desfacerea de bunuri și servicii* presupune următoarele activități desfășurate de angajații departamentului comercial: răspund la toate cererile de ofertă; elaborează ofertele; procesează ofertele primite și verifică existența stocurilor; emit facturi pentru vânzare; transmit facturile la contabilitate pentru a fi înregistrate; întocmesc lista clienților; întocmesc situația vânzărilor.

DEPARTAMENTUL –SECRETARIAT ȘI PROCESELE AFERENTE

În cadrul firmei de exercițiu, departamentul ”*Secretariat*” are funcții și roluri multiple deoarece presupune un complex de activități și tehnici de lucru specifice. Secretariatul este o interfață între director și celelalte departamente. În cadrul acestuia au loc: executarea activităților de registratură; primirea, datarea, înregistrarea distribuirea corespondenței primite, precum și pregătirea corespondenței pentru expediere; programarea ședințelor și a întrunirilor în cadrul firmei; evidența necesarului de consumabile și de personal; primirea, prelucrarea și transmiterea informațiilor; procesarea intrărilor și a ieșirilor; întocmirea și administrarea de formulare și modele (antet, notă telefonică, fax, etc.); întocmirea bazei de date de adrese și actualizarea acesteia, etc.

DEPARTAMENTUL CONTABILITATE ȘI PROCESELE AFERENTE

Activitatea desfășurată de departamentul „*Contabilitate*” furnizează informații despre patrimoniu, situația financiară, rezultatul activității și dă posibilitatea determinării rentabilității, a riscului și a valorii firmei. Contabilitatea înregistrează cronologic și sistematic procesele economice care au loc într-o entitate, le centralizează, le verifică și le sintetizează. Elevii întocmesc documentele justificative, primesc documente justificative de la ceilalți utilizatori, le înregistrează în contabilitate pe baza **evidenței cronologice** cu ajutorul Registrului Jurnal. La sfârșitul se întocmește **evidența sistematică** prin Registrul Cartea Mare. Pe baza Registrului Cartea Mare se întocmește Balanța de verificare, care asigură **centralizarea și verificarea datelor**. La sfârșitul anului se **sintetizează** datele, întocmindu-se situațiile financiare anuale.

Departamentul **Contabilitate** asigură măsurarea, evaluarea, cunoașterea, gestiunea și controlul activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, precum și a rezultatelor obținute

EVENIMENTE SPECIALE ÎN FIRMA DE EXERCİȚIU

Evenimentele speciale din cadrul firmelor de exercițiu sunt prilejuri importante pentru dezvoltarea acestora. Exercițiul participării la un târg, al organizării unui târg, al redactării unei reviste oferă situații de exersare deosebite pentru elevii antreprenori.

În cadrul activității elevii antreprenori stabilesc: conceptul de târg, criteriile de evaluare a unui târg, realizarea materialelor promoționale pentru organizarea sau participarea la târg,

Materialele publicitare joacă un rol important în succesul participării la târg.

Mixul promoțional utilizat în cadrul unui târg al firmelor de exercițiu este format din: **spot, site, fluturași, pliant, catalog, afiș.**

La participările la târguri elevii angajați în firma de exercițiu, derulează tranzacții virtuale, își promovează în mod real imaginea de viitori întreprinzători/angajați instruiți.

INCHEIEREA ACTIVITĂȚII ÎN FIRMA DE EXERCİȚIU ȘI PROCESUL DE PREDARE -PRIMIRE

Firma de exercițiu, este autorizată pe o perioadă de un an, moment în care elevii angajați pot evalua performanțele și, mai ales, își pot îmbunătăți rezultatele obținute.

Firma de exercițiu va fi predată generației viitoare în vederea continuării activității.

Continuarea activității se realizează cu respectarea elementelor de continuitate: profesorul coordonator, denumirea firmei, e-mail firmă, sediul, obiectul de activitate care ulterior poate fi modificat. Însă actorii sunt alții „**O altă generație**” căreia, noi cei care lucrăm în proiectul ”**firme de exercițiu**” ,încercăm sa le inspiram spiritul de afaceri, în vederea inserției pe piața muncii.

Bibliografie

1. www.roct.ro
2. <http://firmaexercitiu.tvet.ro/index.php/achiziții>
3. Ghidul Firmei de Exercițiu, Coordonator ȘtefănescuMihaela, Editura. Didactică și pedagogică, București, 2012
4. Firma exercițiu.tvet.ro – Ghid metodologic firmă de exercițiu

SISTEME ȘI METODE GENERALE DE MANAGEMENT ÎN CADRUL COLEGIULUI ECONOMIC "VIRGIL MADGEARU" GALAȚI

Autori:

Ec. COLAN Aura, Consilier Rețea Școlară, Plan de școlarizare, ISJ NEAMT

Ec. COLAN Geanina, profesor Colegiul Economic Virgil Madgearu Galați

Ec. ATODIRESEI Sorin, profesor Colegiul Economic Virgil Madgearu Galați

Educația este cel mai important motor al schimbărilor sociale și al dezvoltării, dar pentru a activa acest motor, sunt necesare schimbări fundamentale, care să ducă la dezvoltarea unei societăți echitabile, bazată pe cunoaștere. Școala trebuie să folosească tehnici de marketing, pentru că, trebuie să facă față unor probleme majore, cum ar fi: crearea și menținerea unei bune reputații, mobilizarea resurselor, angajarea și pregătirea personalului, dezvoltarea programelor educaționale, asigurarea unui nivel cât mai înalt al satisfacției personalului, identificarea și acoperirea nevoilor comunitare.

Principalele direcții de dezvoltare viitoare ale domeniului formării continue a resursei umane se referă la: îmbunătățirea accesului la formare pentru toți cetățenii lumii; susținerea parteneriatelor și construirea de rețele de furnizori de pregătire; creșterea finanțării sistemelor formării continue, în primul rând prin atragerea de surse alternative din domeniul privat microeconomic dar și prin alocarea de fonduri bugetare suplimentare; construirea unui sistem de date comparabile destinate estimării modului în care evoluează domeniul; promovarea implicării organizațiilor în activitățile componente și schimbarea mentalităților acestora.

În viziunea marketingului, firma trebuie să -și orienteze atenția spre mediul extern, să se înscrie în structurile mediului economico-social, să -și sincronizeze activitatea cu dinamismul și direcțiile evoluțiilor acestui mediu. În această situație, nevoia de informații este din ce în ce mai acută. Nu întâmplător, informațiile sunt astăzi considerate ca fiind o componentă a resurselor întreprinderii, alături de resursele umane, financiare și materiale ale acesteia.

Pentru a nu rămâne un simplu deziderat, optica marketingului trebuie să se concretizeze într-un ansamblu de activități practice care să conducă, în final, la obținerea unor produse și servicii corespunzătoare cerințelor pieței, nevoilor de consum ale indivizilor. Punctul de plecare îl va constitui, în astfel de activități, cunoașterea cerințelor care urmează a fi satisfăcute, a dimensiunilor și structurii lor, a

distributiei acestora în timp si spatiu. Acest proces, de investigare a cerintelor si de identificare a modalităților de satisfacere a acestora este cunoscut sub denumirea de cercetări de marketing.

Înscriindu-se în sfera activităților specifice de marketing, cercetările de marketing pot fi considerate un adevărat barometru pentru aprecierea gradului de încorporare a marketingului în viața întreprinderilor. De altfel, după cum s-a mai arătat investigarea cerintelor pietei, a nevoilor de consum este înscrisă în fruntea listei cuprinzând funcțiile generale ale marketingului; iar cercetarea de marketing reprezintă forma concretă de realizare a acestei funcții.

Cercetările de marketing asigură legătura întreprinderii cu piața si un feed-back continuu de informații privind reacțiile cererii față de eforturile întreprinderii de a satisface prin produsele si serviciile ei nevoile consumatorilor. cercetările de marketing se constituie astfel într-un sistem organizat de comunicatii de la piață la vânzător si producător.⁶

Cercetarea de marketing se implică în procesul de fundamentare a deciziilor firmei. Indiferent de natura si obiectivele acestora, de anvergura si tipul resurselor ce le antrenează - ele dobândesc un plus de realism în măsura în care se sprijină pe rezultatele unei cercetări de marketing. Informațiile si concluziile oferite **de cercetările de marketing sunt utile în toate fazele procesului decizional: începând cu evidențierea oportunității** si condițiilor adoptării deciziei, continuând cu identificarea si compararea alternativelor decizionale si încheind cu urmărirea efectelor deciziei adoptate.

Adoptarea unei decizii constituie un punct critic în activitatea unui manager al activității de marketing. Acesta decide, în mod curent, ce trebuie făcut pentru a rezolva problemele cu care se confruntă firma, dar el trebuie să si anticipeze si să prevină apariția în viitor a altor dificultăți. De multe ori, managerii sunt forțati să decidă în condițiile în care nu dispun de suficiente informații si astfel sporește gradul de risc pe care si-l asumă. Această situație poate fi evitată prin utilizarea inteligentă a cercetării de marketing care ajută decidentii prin prezentarea si analizarea unor fapte reale, si prin formularea de propuneri pentru acțiunile ce trebuie întreprinse în viitor.

În zilele noastre, resursa umană nu mai este suficient să aibă doar o pregătire de bază, deoarece cunoștințele, aptitudinile și atitudinile dobândite capătă un profund accent de volatilitate. De aceea, la ora actuală, formarea personalului pe baze continue are o importanță fundamentală în strategia organizațiilor, în primul rând datorită nevoii de a face față concurenței manifestate pe piață. Din acest considerent, nu este surprinzător faptul că în ultimul deceniu toate țările au intensificat efectuarea de

⁶ J. C. Drăgan, M.C. Demetrescu- Tehnica prospectării pietei, Editura Europa Nova, Bucuresti 1996, pag. 11

cercetări și experimentarea diferitelor modele de planificare, organizare, desfășurare, urmărire și evaluare a efectelor sociale și economice în cazul formării resursei umane.

Legăturile, dar și serviciile pe care le furnizează organizațiile implicate sunt detaliate, astfel încât să poată fi realizată o imagine coerentă a actorilor implicați în procesul de formare continuă a resurselor umane. Totodată, este demn de menționat faptul că formarea poate fi realizată prin intermediul mai multor metode, care pornesc de la cele clasice, desfășurate în spații exclusiv destinate acestei activități și care presupun prezența simultană a celor două părți: formatorul și formatul, și până la cele în cadrul cărora furnizorul și beneficiarul comunică mediat, prin intermediul tehnologiilor moderne; punerea la dispoziția fiecărei persoane cât mai multe dintre mijloacele de informare în masă, televiziune, presă, radio, rețele de calculatoare, Internet, reprezintă un scop care contribuie în mod esențial la creșterea accesului la formare.

Dacă avem în vedere viziunea de marketing specifică unei întreprinderi moderne, atunci vom considera că orice activitate dezvoltată de către aceasta va trebui să fie orientată spre client, spre satisfacerea cât mai bună a nevoilor și preferințelor acestuia. Ori tocmai din această perspectivă, va fi evidentă creșterea rolului și importanței concurenței, a menținerii și protejării acesteia.

Selectarea metodelor utilizate în stagii de formare continuă a resursei umane variază în funcție de locul de desfășurare a acestora, de tipul formării și de modul de prezentare. Utilizarea independentă a acestora, sau modul lor de combinare, este întotdeauna necesar să țină cont de gradul de reținere a cunoștințelor. În general, sunt cunoscute trei categorii și anume: metode de pregătire la locul de muncă (sau pe post sau instruire „on the job”), metode de pregătire tip „sală de clasă” (sau în afara locului de muncă) și metode independente de pregătire.

Noua concepție - firma de exercițiu aplică în mod remarcabil o metodă cuprinzătoare de predare și învățare centrată asupra cursantului. Ea reprezintă un răspuns la cerințele economice pentru orientare către practică în procesul de instruire, pentru extinderea orizontului viitorilor angajați peste granițele țării, pentru îmbunătățirea cunoștințelor lor de limbi străine și pentru integrarea celor mai noi metode în predare, cum ar fi telecomunicațiile prin Internet. Instruirea adulților, în conformitate cu cerințele din practică, reprezintă o pregătire excepțională pentru intrarea lor în viața profesională. Prin aceasta se obține un proces de instruire mai previzibil atât pentru angajator cât și pentru angajat.

Planul de formare reprezintă o detaliere a serviciilor de formare care vor fi furnizate clienților și are drept scop transpunerea practică a politicii organizației în domeniul formării resursei umane. Scopurile sunt de a determina problemele de natură organizațională și obiectivele care sunt necesar să fie atinse sau rezolvate prin intermediul formării, alegerea metodelor și programelor de formare în vederea

asigurării eficienței și eficacității organizației, identificarea populației țintă, estimarea costurilor implicate de formarea resursei umane și a surselor de asigurare a acestora precum și modalitățile de evaluare a rezultatelor.

Managementul modern are la baza apelarea la sisteme, metode, tehnici și instrumente, generale și specifice utilizate în derularea proceselor din instituție. Din multitudinea instrumentelor manageriale cu aplicabilitate specifică în marketing se detașează prin amploare și importanță metodele moderne și strategiile de management.

Dintre metodele moderne întâlnite în literatura de management se detașează prin modul particular de utilizare în cadrul proceselor de marketing următoarele: managementul participativ; managementul prin obiective; managementul prin proiecte, managementul prin bugete și managementul prin produse.

Conectarea întreprinderii la mediu se operationalizează prin intermediul unui concept specific, politica de marketing definită de ansamblul obiectivelor, strategiilor și tacticilor utilizate în derularea proceselor determinate de obiectul de activitate.

Dacă se ia în considerare faptul că eforturile întreprinse în scopul pregătirii angajaților, sunt îndreptate în direcția îndeplinirii obiectivului fundamental și al celor derivate ale organizației, un sistem de conducere care poate fi implementat este managementul prin obiective. Sistemul de obiective apare și în derularea proceselor de marketing, programelor specifice, propunându-se atingerea unuia sau altuia din aceste obiective.

Implementarea formării continue în cadrul unei organizații se bazează, în primul rând, pe implicarea totală a tuturor actorilor, adică al conducerii, pentru adoptarea celor mai bune decizii, al personalului departamentului de resurse umane, în ceea ce privește realizarea, implementarea și urmărirea planurilor de formare individuale, precum și al angajaților, care vor beneficia de stagii de pregătire într-o anumită perioadă analizată. Acest lucru implică faptul că sistemul recomandat a fi utilizat în conducerea proceselor componente ale formării continue a resursei umane la nivelul unei organizații este managementul participativ.

De asemenea, dacă procesul de pregătire și perfecționare a resursei umane este privit ca un proiect organizațional anual, în cadrul căruia se vor îndeplini anumite obiective, se vor respecta anumite termene și va depinde de restricții financiare și materiale, un alt sistem managerial care se poate recomanda este managementul prin proiecte.

Pe de altă parte, procesul de elaborare, implementare și urmărire a planului de formare, componentă esențială a conducerii formării continue a resursei umane, implică eforturi umane și de timp

considerabile din partea organizației, iar întregul proces al planificării poate fi suspus erorii, în special datorită cantității foarte mari de informație culeasă, clasificată, stocată și analizată.

Din acest motiv, una dintre tehnicile care poate răspunde cu succes acestor probleme este un sistem suport de decizie, care permite eliminarea, cel puțin parțială, a posibilității de eroare și fundamentarea deciziilor pe baze solide, științifice. Având în vedere motivația expusă, în continuare, pentru aceste metode și tehnici, se vor preciza modalitățile de implementare și aplicare, în situația concretă a formării continue a resursei umane din cadrul unei organizații.

Managementul prin obiective reprezintă la ora actuală o practică generalizată la nivel mondial. Acesta nu este numai o tehnică de evaluare a performanțelor, o metodă de motivare sau o procedură de planificare și control ci un sistem managerial cuprinzător, care integrează multe activități manageriale esențiale într-o manieră sistematică, orientată în mod conștient spre realizarea efectivă a obiectivelor organizației și a celor individuale ale angajaților.

Filosofia managementului prin obiective are la bază valorile comportamentului uman în relațiile ce se stabilesc între diferiți oameni și care promovează respectul pentru atitudinile pozitive, potențialul de creativitate și dorința de participare a oamenilor la realizările și managementul organizației, astfel încât să obțină un minim de control asupra prezentului și viitorului lor. Participarea la decizii le prilejuiește persoanelor și ocazia de a-și realiza propriile obiective stabilite pentru evoluția la locul de muncă.

Pornind de la principalele caracteristici ale managementului prin obiective (participarea tuturor nivelurilor managementului la procesul de stabilire al obiectivelor, libertatea de a alege metodele prin care se vor îndeplini obiectivele, realizarea controlului frecvent al performanțelor precum și recompensarea lor) se poate afirma faptul că, în esență, trinomul obiective-rezultate - recompense/sanțiuni constituie elementul fundamental al implementării instrumentului managerial.

În acest context, managementul prin obiective aplicat în aria formării continue a resursei umane organizaționale, care implică și utilizarea celui participativ, se poate dovedi extrem de valoros, mai ales atunci când persoanele aflate la conducerea organizației doresc imprimarea unor caracteristici de ordine, disciplină și rigurozitate, ca premiză a obținerii eficienței și eficacității sau atunci când se urmărește exercitarea unui management cu adevărat previzional, susținut de fundamentarea și elaborarea de obiective la toate eșaloanele organizatorice, până la nivel de post.

Implementarea managementului prin obiective în formarea continuă a resursei umane în cadrul unei organizații necesită parcurgerea următoarelor etape:

• **Stabilirea sistemului de obiective** de a căror realizare depind prezentul și viitorul organizației, astfel încât acestea să fie clare și ușor de interpretat și de implementat. În acest scop, fiecare dintre obiectivele stabilite, fundamentale, derivate sau specifice, este necesar să treacă testul SMART. Activitatea de stabilire a obiectivelor derivate și specifice se realizează prin negociere între superiori și subordonați, pe fiecare nivel, astfel încât la final fiecărui angajat sau grup de angajați să-i fie stabilite una sau mai multe ținte de performanță. Negocierea are loc în trei faze, în prima fază, superiorul propune subordonatului una sau mai multe ținte de performanță, pe care acesta le poate accepta sau respinge. În cazul în care acestea sunt acceptate, negocierea se încheie, iar obiectivele se stabilesc potrivit propunerii superiorului. Dacă aceasta nu este acceptată, se trece la faza a doua, în care subordonatul vine cu o contrapropunere, pe care superiorul o poate considera adecvată, caz în care negocierea este încheiată iar obiectivele sunt definite de propunerea subordonatului. În situația în care țintele propuse de subordonat nu sunt considerate de către superior ca fiind corespunzătoare, se trece la faza a treia, unde superiorul are libertate totală în stabilirea obiectivelor, iar negocierea se încheie.

Exemple de obiective fundamentale ale conducerii formării resursei umane sunt implementarea unui plan de formare în perioada ... pentru un număr de ... angajați, creșterea cu ... % a cunoștințelor personalului din domeniul ... în termen de ..., îmbogățirea cu ... % a instrumentarului managerial al conducerii organizației până la data de ... De asemenea, obiective derivate pot constitui determinarea necesarului de formare al organizației în perioada ..., dezvoltarea unui program de pregătire în domeniul ... pentru un număr de ... persoane până la data de ..., un număr de ... manageri vor cunoaște metoda/tehnica ... la finalul intervalului ..., îmbunătățirea capacităților de negociere sau de comunicare cu ...% în intervalul ...etc.

Din categoria obiectivelor specifice pot face parte redactarea unui raport asupra rezultatelor planului de formare până la ..., scăderea ratei absenteismului până la ..., reducerea timpului de răspuns la plângeri la trei zile la sfârșitul perioadei, scăderea timpului de procesare a comenzilor cu ... zile în intervalul ... etc.

• **Construirea programelor de acțiune**, a calendarului de termene, a instrucțiunilor generale sau parțiale pentru ducerea la îndeplinire a obiectivelor. Programele de acțiune evidențiază principalele decizii și acțiuni care urmează a fi adoptate în vederea realizării obiectivelor (de exemplu urmarea cursului „Tehnică a negocierilor”, completat de acela de „Comunicare în relații publice” pentru angajații aflați în relații cu exteriorul organizației).

• **Coordonarea și urmărirea realizării obiectivelor.** În cadrul acestei etape se realizează execuția bugetară, înregistrarea și transmiterea operativă a abaterilor de la costurile previzionate precum și corectarea acestora în timp real precum și înlocuirea participanților la formare, dacă aceștia, din motive obiective, nu pot urma programele stabilite.

• **Evaluarea rezultatelor și a recompenselor salariaților.** Aceasta reprezintă ultima etapă a metodologiei de implementare a managementului prin obiective, în cadrul căreia se realizează comensurarea efectelor și se adoptă conduita motivațională corespunzătoare. Motivarea personalului poate fi realizată la nivel material sau moral, fie prin acordarea unor bonusuri în cazul atingerii sau depășirii țintelor de performanță sau aplicarea unor penalități, în cazul în care au fost înregistrate întârzieri, fie prin acordarea unor recunoașteri, promovări sau chiar prin adoptarea unui ton constructiv, atunci când rezultatele nu sunt cele așteptate.

Ca și în cazul altor sisteme de management, și managementul prin obiective prezintă avantaje substanțiale, dar și limitări în utilizare și performanțe. Astfel, din categoria avantajelor fac parte:

- asigurarea delimitării și dimensionării riguroase a obiectivelor;
- structurarea judicioasă a autorității pe niveluri ierarhice;
- precizarea clară a rolului și locului fiecărei componente în realizarea obiectivelor;
- promovarea unui sistem flexibil de cointeresare materială;
- asigurarea determinării unor acțiuni reale;
- crearea unei noi stări de spirit și a unei noi atitudini față de muncă, adică cea de implicare în realizarea obiectivelor;
- armonizarea intereselor economice ale actorilor organizației.

În același timp, cercetările și practica au pus în evidență o serie de limite ale managementului prin obiective. În primul rând există riscul ca managerii să nu înțeleagă particularitățile acestui sistem de management. În consecință, există posibilitatea ca aceștia să nu fie capabili să explice subordonaților modul în care acesta funcționează, motivele implementării acestuia precum și rolul și beneficiile pe care le vor avea participanții.

O altă limitare poate fi dată de eforturile apreciabile pe care le implică folosirea sistemului în variantă manuală. Dacă se iau în considerare cantitățile de informații culese în perioadele de analiză, precum și cele obținute ca urmare a controlului exercitat în desfășurarea acțiunilor necesare a fi întreprinse precum, se poate concluziona că gestionarea acestora implică consumul mare de timp, un

număr mare de persoane implicate în culegere, grupare, analiză și evaluare și prezintă un risc ridicat de erori.

În conformitate cu toate cele de mai sus, se poate constata că utilizarea acestei metode este recomandabilă în cazul managementului formării resursei umane. Activitatea de stabilire și îndeplinire a obiectivelor determină participarea salariaților și este extrem de dificil de realizat doar de către manageri, dacă se are în vedere complexitatea și diversitatea caracteristicilor factorului uman și a greutăților pe care le implică armonizarea intereselor tuturor actorilor, acționariatul, managementul, și angajații.

Managementul prin proiecte - în acest mileniu, toate organizațiile se confruntă cu legile pieței concurențiale și reușesc să supraviețuiască numai ca urmare a capacității lor de inovație, organizare și gestionare, care se poate materializa în managementul proiectelor.

Sistemul de management prin proiecte se regăsește în punerea la punct a unui instrument complex, programul de marketing, al cărui conținut se încadrează în cerințele acestuia.

Definirea sistemului de management prin proiecte implică stabilirea tuturor conceptelor utilizate, începând cu cel de proiect. Astfel, proiectul reprezintă o activitate sau o serie de activități conexe, care au un punct de plecare și un punct de încheiere determinate și se desfășoară în mod organizat, pe baza unui plan, într-un context precis, de către anumite persoane, cu scopul de a fi atinse anumite obiective definite pentru o perioadă de timp stabilită.

Utilizarea programului de marketing așa cum este întâlnit în teoria marketingului nu este posibilă fără completarea cu cerințele specifice managementului prin proiecte. Dintre acestea nu pot lipsi desemnarea managerului proiectului, definirea organizatorică a proiectului, pregătirea climatului pentru implementarea și stabilirea modalităților de control. Componentele unui proiect se concretizează în următoarele elemente fundamentale: data începerii proiectului; data încheierii acestuia; obiectivele, grupate în tehnice, economice și socio-umane; bugetul alocat; activități în general unice, sau, eventual, care se pot repeta numai pe o durată limitată de timp; un cadru organizat de desfășurare, care include relații și funcții definite și dezvoltate în concordanță cu obiectivele; un ciclu de viață prestabilit, compus din mai multe etape obligatorii.

Scopul unui proiect este, în primul rând, de a rezolva o problemă, de a schimba practicile, mijloacele, organizarea, de a anticipa o situație, un risc, sau de a trece de la o situație existentă, nesatisfăcătoare, la o situație dorită, mai satisfăcătoare.

Astfel, managementul prin proiect reprezintă un sistem de management cu o durată de acțiune limitată, cel mai adesea de un an sau cel mult câțiva ani, conceput în vederea soluționării unor probleme complexe, dar definite precis, cu un puternic caracter inovativ, care implică aportul unei game de

diverși specialiști, din subdiviziuni organizatorice diferite, integrați temporar într-o rețea organizatorică autonomă.

În cadrul unei organizații există de obicei o mulțime mai mare de proiecte care se desfășoară simultan, iar pentru realizare este necesară coordonarea la nivel managerial dar și la nivel de alocare a resurselor. Un program se definește ca o colecție de proiecte manageriale corelate, conduse într-o manieră coordonată, astfel încât să poată fi obținute un maxim de beneficii și control, care nu pot fi realizate dacă proiectele sunt conduse în mod individual.

Pornind de la definiție, se poate afirma faptul că activitatea de formare a resursei umane reprezintă un proiect anual, integrat în mod armonios în programul managerial al organizației. Problema care stă la baza proiectului formării resursei umane este crearea unei forțe de muncă capabile să facă față tuturor provocărilor datorate schimbărilor tehnologice, sociale, informaționale etc.

În acest sens, problema care stă la baza proiectului îndeplinește toate condițiile necesare implementării managementului prin proiecte, respectiv faptul că este extrem de complexă, datorită diversității naturii indivizilor, este definită în mod precis, cu un scop bine enunțat, și implică aplicarea unor tehnici cu caracter inovațional, în vederea adaptării pregătirii la necesitățile și particularitățile fiecărei persoane. Data de începere a proiectului este prima zi calendaristică a anului, iar data de încheiere este reprezentată de ultima zi a anului. Din punct de vedere al obiectivelor, acestea sunt reprezentate de cele ale formării, manageriale și personale iar proiectul beneficiază de un buget alocat de către organizație, în funcție de care sunt stabilite activitățile de pregătire a resursei umane.

Proiectarea și implementarea managementului prin proiecte în formarea resursei umane în cadrul unei organizații presupune parcurgerea aceluiași etape ca și cele necesare construirii planului anual de formare, care sunt în acest caz precedate de desemnarea managerului de proiect și al colectivului.

Managerul de proiect are rolul determinant în realizarea obiectivelor, deoarece de măiestria acestuia depinde inclusiv desemnarea membrilor grupului de lucru. Echipa poate fi formată în două moduri: exclusiv în cazul organizațiilor de dimensiuni mari, preferată este modalitatea a doua de constituire a echipei, pe când în cazul firmelor mici și mijlocii, de obicei se adoptă prima modalitate, din dorința de utilizare a resurselor limitate exclusiv pentru activități de pregătire a resursei umane.

Necesitatea apelării la consultanți din afara organizației poate fi determinată de factori pozitivi, prin recunoașterea serviciilor calificate pe care le pot presta, și anume: expertiza în domenii neacoperite de personalul organizației; suplimentarea personalului existent, în special în

perioade de vârf ale activității; existența unor calificări interdisciplinare; posibilitatea de elaborare de raționamente în domenii unde clientul nu are calificarea necesară; oferirea de sfaturi obiective și imparțiale.

Consultanții pot fi independenți liber profesioniști, independenți care lucrează în asociație cu alții, într-o echipă pentru un proiect similar, sau grupuri organizate și înregistrate juridic. În domeniul formării continue a resursei umane aplicarea acestui sistem, singur, sau în combinație cu managementul participativ, este aproape subînțeleasă, deoarece practic întocmirea planului anual de formare organizațional este un proiect.

Echipa proiectului poate fi constituită din persoanele care consideră că au un deficit de cunoștințe în diferite domenii și doresc să și le acopere și din angajații pentru care superiorul direct consideră că este necesară parcurgerea unei perioade de pregătire într-un anumit domeniu. Managerul proiectului, împreună cu echipa, stabilește obiectivele pe care le vor atinge, modalitățile de realizare pe care le consideră oportune, precum și calendarul perioadelor de pregătire. Caracterul inovațional se manifestă în găsirea celor mai potrivite metode de realizare a obiectivelor stabilite anterior, precum și în exercitarea controlului.

Echipa proiectului poate fi completată de specialiști din afara organizației, care pot contribui la determinarea necesităților de formare a organizației, prin aplicarea de metode și tehnici moderne de investigare și analiză precum și în exercitarea activităților specifice de control, avantajul utilizării lor fiind acela al expertizei specifice și al obiectivității.

Managementul participativ constituie în general un concept larg, cu multiple interpretări. Acesta pune în evidență situația în care o persoană, sau un grup de persoane, contribuie în mod direct sau indirect, activ sau mai puțin activ, la realizarea anumitor acțiuni. Participarea în cadrul managementului este legată indisolubil de ceea ce se înțelege prin conceptul de democrație și generează un anumit grad de implicare al oamenilor în diferite acțiuni din domeniul managerial, de la elaborarea și adoptarea deciziilor, până la controlul îndeplinirii acestora.

Marea sa valoare rezidă în aceea că participarea folosește creativitatea tuturor angajaților unei organizații. În concluzie, din perspectiva managementului, participarea constituie practica prin care membrii unei organizații iau parte la procesul conducerii și se implică atât în stabilirea obiectivelor, cât și în ceea ce privește transpunerea acestora în mod eficient în practică.

O caracteristică fundamentală a succesului înregistrat de implementarea unui astfel de sistem managerial este aceea că în foarte puține situații oamenii nu se simt motivați atunci când sunt consultați

asupra problemelor și acțiunilor care îi afectează și în care sunt implicați. Totodată, cei mai mulți oameni aflați în mijlocul acțiunilor cunosc atât problemele, cât și posibilele soluții ale acestora.

Prin urmare, participarea corectă, reală, efectivă, oferă deopotrivă motivație și cunoștințe pentru finalizarea cu succes a diferitelor activități. Prin încurajarea participării, managerii nu pot însă să renunțe la prerogativele lor, în sensul că deși își stimulează subordonații și le ascultă atent părerile expuse asupra problematicei decizionale, ei vor fi cei care au ultimul cuvânt în ceea ce privește adoptarea deciziilor care le corespund în conformitate cu fișa postului.

Implementarea managementului participativ în cadrul domeniului formării continue a resursei umane din cadrul organizației, are ca obiectiv fundamental, caracteristic de altfel tuturor

sistemelor manageriale, asigurarea funcționării activităților componente cu eficiență ridicată, dar totodată promovează și alte obiective de tip specific, care se pot enumera după cum urmează:

- valorificarea gândirii colective, a capacității creatoare a membrilor organizației, mobilizarea și motivarea acestora în a contribui la derularea în cele mai bune condiții a activităților componente ale formării continue, implicit la cele care pot fi încadrate în domeniul decizional; perfecționarea procesului de stabilire a obiectivelor formării pe termen scurt sau mediu și de luare a deciziilor în ceea ce privește cele mai adecvate metode îndeplinire a acestora, astfel încât să fie asigurată fundamentarea riguroasă și științifică. Obiectivul are rolul de a lărgi înțelegerea deciziilor, de a le internaliza în gândirea angajaților și de a crește răspunderea acestora în ceea ce privește punerea lor în aplicare. Din acest punct de vedere, are loc un proces de adoptare fără rezerve a obiectivelor organizaționale, astfel încât acestea ajung să fie asimilate celor personale;

- lărgirea orizontului cunoașterii membrilor organizației, în ceea ce privește metodele și tehnicile de adoptare a deciziilor aplicate domeniului specific al formării resursei umane. În acest fel se realizează și creșterea adaptabilității angajaților la schimbare și progres;

- creșterea nivelului performanțelor angajaților;
- promovarea muncii în echipă și implicarea angajaților în diverse forme de participare la procesul de conducere a formării, ceea ce contribuie la îmbunătățirea comportamentului organizațional.

Din aceste motive, sistemul managementului participativ se poate considera că este cel mai indicat a fi implementat în conducerea sistemului formării continue. Ca și în cazul altor sisteme și metode, managementul participativ aplicat în domeniul formării continue prezintă avantaje, dar și limitări. Din categoria avantajelor se pot menționa realizarea fundamentării complexe a procesului decizional de stabilire a celor mai adecvate programe de formare ale angajaților, sporirea motivației personalului pentru

urmarea cursurilor și dobândirea cunoștințelor, realizarea unui climat de colaborare la nivelul managerilor, sporirea ponderii deciziilor în condiții de risc și incertitudine în numărul total al celor adoptate.

Pe lângă aceste mari valențe, promovarea managementului participativ în domeniul formării continue a resursei umane întâmpină greutăți, pe de o parte, datorită unor limitări (consum mare din timpul managerilor, operativitate scăzută în soluționarea unor probleme) și, pe de altă parte, datorită rezistenței la schimbare manifestată de unii manageri, lipsei de pregătire a acestora în ceea ce privește organizarea conducerii participative, apatiei și inerției angajaților, birocrăției, dorinței de a păstra puterea în mâinile unui grup restrâns și elitist precum și a scepticismului cu care este întâmpinată necesitatea de a fi asumate noi responsabilități. Toate acestea pot fi înlăturate dacă în cadrul organizației există voință de a se reuși promovarea acestui tip de management.

În cadrul organizațiilor românești există create premisele legale ale implementării acestui sistem, deși organismele participative sunt în practică mai mult sau mai puțin bine conturate. În cazul conducerii formării continue se poate afirma că este imposibil de atins obiectivul fundamental, un personal bine pregătit și adaptat la ritmul schimbărilor de pe piața forței de muncă, dacă nu este adoptată o formă sau alta a managementului participativ. Fără o cooperare și o implicare totală a angajaților și conducerii, formarea continuă poate deveni doar o risipă de resurse. Participarea executanților se manifestă în toate fazele procesului, de la planificare până la evaluare. Acesta însă poate fi combinat cu o altă metodă, în vederea creșterii eficienței procesului, și anume cu managementul prin obiective sau managementul prin proiect.

Prin conținutul lor, procesele de marketing antrenează resurse importante, a caror alocare și utilizare necesită un sistem eficient de management al acestora. În cadrul firmei, multe procese de marketing sunt inițiate și derulate în vederea fructificării oportunităților oferite de acest nou concept. Utilizarea **sistemului de management prin bugete**, a cărui existență și proiectare se constituie în premisa necesară și obligatorie pentru derularea celor mai multe procese de marketing. Indiferent de formula organizatorică adoptată, cel puțin două categorii de bugete trebuie distinctiv evidențiate: bugete pentru cercetare și bugete de promovare, lucru relativ ușor realizat, acțiunile mai complexe putând fi planificate periodic.

Nu trebuie însă considerat că prin strategiile competitive se au în vedere doar cele referitoare la atitudinea față de concurenți, ci mai degrabă o “întărire” a ceea ce reprezintă strategia de marketing. Aceasta fiind competitivă, arată că scopul ei este de a plasa firma într-o poziție avantajoasă în cadrul pieței. Dar această orientare strategică către piață este proprie doar acelor întreprinderi care exploatează

oportunitățile pieței și reușesc printr-un comportament ofensiv, uneori chiar agresiv, să-și îmbunătățească poziția. În aceste condiții, devine evident că strategiei de marketing îi revine rolul de a dezvolta un avantaj competitiv care să permită diferențierea ofertei întreprinderii de celelalte oferte similare ale competitorilor din cadrul unei piețe.

Elaborarea unei strategii de marketing poate fi de multe ori un proces complicat, laborios, care necesită parcurgerea unor etape specifice caracteristice planificării strategice de marketing. Toate aspectele legate de strategie pot fi lămurite pornind de la definițiile și înțelesurile date acestora în literatura de specialitate. Si managementul prin obiective este prezent in cadrul proceselor de marketing in activitatea de planificare strategica de marketing, fiecare etapa a acestora presupunand definirea si determinarea unui obiectiv, component al sistemului de management prin obiective.

Până nu se va avea în vedere o strategie clară pentru fiecare instituție în parte nici nu se poate discuta de strategii bazate pe cunoștințe care au în vedere: descentralizarea intensă a managementului și folosirea pe scară largă a delegării, amplificarea asumării responsabilității individuale și de grup, la inițiativa salariaților, mutarea accentului de la sarcinile de realizat la rolurile de executat, proliferarea echipelor și a proiectelor care tind să devină mai importante, scurtarea și fluidizarea relațiilor organizatorice, diminuarea consistenței și importanței relațiilor de control și ierarhice, amplificarea relațiilor organizației cu stakeholderii externi, creșterea flexibilității și dinamismului sistemului organizatoric al firmei.

Bibliografie:

- Ovidiu, Nicolescu, Ion, Verboncu - Fundamentele managementului organizatiei, Editura Tribuna Economica, București, 2007;
Ovidiu, Nicolescu, Ion, Verboncu -Management, Editura Economica, București, 1995;
Ovidiu, Nicolescu, Luminita, Nicolescu –Economia, firma si managemntul organizatiei, Editura Economica, București, 2005;
Marcela, Nanes – Managementul strategic al intreprinderii si provocarile tranzitiei, Editura ALL, București, 2002;
Corneliu, Russu- Managementul strategic, Editura ALL, București, 2004;
G., Steiner, J. Miner, E Gray, *Management Policy and Strategy*, 2-nd edition, MacMillan, New York, 1982, p.189;
Rozalia, Nistor, Alexandru, Căpățână, Dragoș, Cristea, Tehnologia Informației și Comunicațiilor în Afaceri, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009;
Valerica, Olteanu - Managementul marketingului, Editura Ecomar, Bucuresti, 2007;
Philip Kotler, Managementul marketingului, Editura Teora, Bucuresti, 2007

ASPECTE SPECIFICE PRIVIND PROMOVAREA VÂNZĂRILOR ÎN COMERȚUL CU AMĂNUNTUL

Pirvan Niculina
Liceul Tehnologic „Ion Barbu” Giurgiu

Cu toții visăm să avem succes în profesia noastră, să avem cariera pe care ne-am dorit-o. Este oare suficient să așteptăm ca succesul să ne surâdă? E suficient doar să ne facem munca bine pentru a evolua în carieră? De cele mai multe ori uităm că, pentru a ajunge în vârf, pentru a avea succes, este nevoie de multă muncă, de trudă chiar.

Privind în jur, la cei care au atins culmea profesiilor vedem doar rezultatul final, ne dorim să avem ceea ce au ei, dar nu vedem eforturile pe care le-au făcut pentru a ajunge acolo. De multe ori, elevii sunt tentați să creadă că succesul celor care reușesc în carieră se datorează unor factori externi, în felul acesta abătându-se de la drumul care i-ar putea ajuta, la rândul lor, să devină oameni de succes.

Pentru a avea succes în carieră, a face alegeri adecvate și eficiente în sistemul educațional, a absolvi liceul, a obține un loc de muncă preferat, a alege și practica profesia dorită sunt necesare anumite calități, prin care îți atingi obiectivele stabilite.

Studiile arată că angajatorii preferă personal cu abilitați de comunicare, oameni responsabili, flexibili, punctuali cu încredere în sine, cu dorința de a învăța cu o bună capacitate de a lua decizii în situații problemă care, lucrează în echipă, cu inteligență emoțională bine dezvoltată, cu mentabilitate de învingători, îndrăzneți, ambițioși.

Important este să se dezvolte aceste deprinderi de lucru și calități personale din școală.

Formarea profesională a tehnicienilor în activități de comerț se realizează în vederea dobândirii competențelor profesionale asociate

Un rol important în cadrul sistemelor de distribuție a mărfurilor revine comerțului cu amănuntul, care, alături de comerțul cu ridicata, reprezintă o verigă intermediară în fluxul relațiilor producător – consumator. Într-o asemenea accepțiune, cunoașterea multiplelor aspecte pe care le ridică ansamblul proceselor ce dau profilul acestei activități oferă atât orientarea, cât și instrumentarul de acțiune de care au nevoie întreprinderile din domeniul circulației mărfurilor.

Specialistul american Philip Kotler în lucrarea „Managementul marketingului”, definește comerțul cu amănuntul astfel „*noțiunea de comerț cu amănuntul include toate activitățile implicate în vânzarea produselor sau serviciilor direct către consumatorii finali, spre a fi folosite în scopuri personale, necomerciale*”. Potrivit părerii specialistului respectiv, „*orice organizație care practică acest gen de comerț - fie că este vorba de producători, detaiști sau groșiști – efectuează comerț cu amănuntul*”, necontând „*cum sunt vândute mărfurile sau serviciile (de către vânzător sau prin poștă, cu ajutorul telefonului sau prin utilizarea unui automat de vânzare) și nici unde sunt vândute acestea (într-un magazin, pe stradă, sau la domiciliul consumatorului)*”⁷.

Într-o formă clasică, dicționarele de specialitate definesc comerțul cu amănuntul „*ca o formă a circulației mărfurilor a cărei funcție constă în a cumpăra mărfuri pentru a le revinde consumatorilor sau utilizatorilor finali, în general în cantități mici și în stare de a fi întrebuințate*”⁸.

Economia modernă a generat noi exigențe față de comerțul cu amănuntul, determinându-l ca, alături de vânzarea propriu-zisă, să includă în preocupările sale și realizarea unor servicii care să ducă la îmbunătățirea sistemului de satisfacere a nevoilor consumatorilor și implicit, la creșterea gradului de satisfacție a acestora. Este vorba atât de servicii pe care le pot realiza înșăși comercianții cu amănuntul, cum ar fi cele de consulting, ajustajul unor produse, cât și de o serie de servicii ce sunt asigurate împreună cu alte unități de specialitate, cum sunt cele privind asigurarea transportului mărfurilor la domiciliul consumatorilor.

Ținând seama de cele arătate mai sus, se poate spune că, într-o asemenea accepțiune, „*comerțul cu amănuntul reprezintă un ansamblu de activități și relații organizate și desfășurate de unități specializate pe circulația mărfurilor, în scopul aprovizionării consumatorilor sau utilizatorilor finali*”⁹.

Arta de a vinde - grija față de client și nivelul serviciilor

Vânzarea reprezintă acțiunea prin care clientul este convins să cumpere produsele și/sau serviciile magazinului.

Vânzătorul, veritabil reprezentant al unității sale, constituie principala forță de vânzare a magazinului. Vânzarea încetează să fie o discuție improvizată între vânzător și client, ea explică tehnicile comunicației și negocierii, bazate pe argumentația structurală, adaptată situației clientului, pe o informare tehnică privind produsul și o prezentare a avantajelor pentru cumpărător.

⁷ Philip Kotler, Managementul marketingului, Editura Teora, 1998, op cit, pag. 702

⁸ Dumitru Patriche, Ed. Economica, 1999, op cit. pag. 78

⁹ Dumitru Patriche, Ed. Economica, 1999, op cit. pag. 78

Prin urmare, forța de vânzare a magazinului este pusă în valoare de vânzător prin cunoașterea ofertei de mărfuri și a clientului magazinului, precum și prin arta de a negocia vânzările.

Arta de a vinde presupune, înainte de toate, a învăța cum se vinde. Un vânzător neinstruit sau instruit numai pe jumătate nu-și poate îndeplini cu succes serviciul și ceea ce este mai rău, nu poate convinge clientul cu care discută. Acest lucru, îl face responsabil față de unitatea în care lucrează, aducând acesteia un mare prejudiciu.

Profesia de vânzător nu este o profesie oarecare, iar pentru învățarea ei se cere o pregătire corespunzătoare.

Astăzi, este mai actual decât oricând imperativul că un vânzător care nu privește înainte, care nu se instruiește continuu în raport cu progresul tehnicii comerciale va rămâne în urmă, va fi cel mult un bun manipulant de mărfuri, dar nu un bun vânzător, la nivelul exigențelor comerțului și al clienților.

Mii de produse geniale, de idei scilipitoare și de proiecte entuziasmante au fost abandonate pentru că nu au beneficiat de promovare din partea unor buni vânzători.

Trebuie să respectăm această profesie, vânzările sunt factorul vital, de eficiența vânzătorilor depinzând viitorul firmei.

” Comerțul este o profesie de artist: cortina se ridică la fiecare întâlnire. Presupune să îți seduci cumpărătorul, la fel cum un comic își cucerește publicul. Atunci când treaba este făcută bine, încheiem contractul, tot la fel cum artistul primește aplauzele publicului ”¹⁰.

Clienții își dau seama foarte repede dacă cineva pune întrebări care au la bază un interes sincer, ascultă cu adevărat, sau urmărește de fapt să îi manipuleze. Un bun vânzător, dacă dorește să fie seducător, se va strădui să fie în întregime concentrat asupra potențialului client, cu dorința autentică de a-l descoperi, de a-l cunoaște mai bine, de a-l înțelege.

A-ți iubi clienții înseamnă a le aduce laude sincere, a le menaja amorul propriu, a-i asculta cu o atenție neprefăcută, a le împărtăși bucuriile și grijiile, a-i face să fie conștienți de importanța lor. Într-un cuvânt, respectați-vă potențialul client, aveți în vedere toate aspectele sale de ființă umană și nu doar pe cel de potențial cumpărător.

Reușita în vânzări depinde în mare măsură de entuziasmul vânzătorului și de corolarul său, motivația. În lucrarea sa, Comment reussissent dans la vente un bon représentant, un bon vendeur, Frank Bettger, agent de asigurări de succes, merge chiar mai departe, afirmând:

¹⁰ Michail Aguilar, Vanzatorul de elita, Editura Polirom, 2008, op. cit. pag. 261

” Cred cu tărie că entuziasmul este, de departe, factorul cel mai important în arta de a vinde. ”

În ultimul timp s-a acordat mai multă importanță ideii de a considera consumatorul mai degrabă ca pe un ”activ” pe termen lung al afacerii, decât ca pe un cumpărător izolat, fără relevanță ulterioară. Este mult mai ușor (și mai ieftin) să păstrezi un client existent decât să atragi unul nou.

După o trecere în revistă a celor mai importante lucrări din literatura de specialitate, autorii articolului **” A vinde cu spirit întreprinzător: Întreprinzătorul de vânzări. ”** Laurențiu Tăchiciu și Vasile Dinu evidențiază principalele trăsături distinctive ale **” întreprinzătorului de vânzări ”**.

A venit timpul profesioniștilor care își construiesc planul de vânzare cu ajutorul clienților, căutând soluții care să aducă avantaje reciproce, dar și capabili să transmită mesaje clare, precise, organizate. A sosit, spunem noi, timpul întreprinzătorilor de vânzări.

Autorii articolului prezintă comparativ trăsăturile întreprinzătorului de vânzări cu cele ale responsabilului de vânzări tradițional

Trăsăturile întreprinzătorului de vânzări comparativ cu cele ale responsabilului de vânzări tradițional

Responsabilul de vânzări tradițional	Întreprinzătorul de vânzări
Orientat către vânzare	Orientat către client
A face vânzări	A construi un portofoliu de relații
Folosirea intensivă a ” limbajului produs ”	Utilizarea predilectă a ” limbajului client „
Orientare către promovare și convingerea clienților să cumpere	Orientarea către atragerea de clienți prin credibilitatea proprie, integritate și onestitate
Vânzarea a orice propune spre vânzare compania	Înțelegerea profundă a pieței și a produselor și oferirea lor la prețuri mici
Servicii post – vânzare reduse sau inexistente	110 % servicii la client
” Împingerea produsului ” în piață	Construirea de relații și atragerea clienților
Reacții la schimbările din piață sau în portofoliul de produse	Anticiparea și influențarea schimbărilor
Reacții la consecințe/crizele din vânzări	Răspuns instantaneu / transformarea dezavantajelor în potențiale avantaje

Rezolvarea problemelor apărute	Eradicarea surselor de probleme potențiale
Emoțiile pozitive vin din ” a câștiga ”	Emoțiile pozitive vin din ” a servi sau a îmbui ”
Rezultate oscilante	Rezultate constante și dezvoltarea afacerii
Urmărește creșterea veniturilor	Urmărește creșterea valorii

Sursa: Vasile Dinu, Laurențiu Tăchiciu / Profesii și ocupații în domeniul comercial - A vinde cu spirit întreprinzător: întreprinzătorul de vânzări - februarie 2009

Succesul în afaceri depinde de recunoașterea schimbărilor care afectează activitatea de vânzare. Astăzi vânzarea este o activitate mai sofisticată decât era cu ani în urmă. Deși esența vânzării nu s-a schimbat prea mult, schimbarea vine din modul în care este privit clientul și sub forma unui lung șir de responsabilități pentru profesioniștii în domeniu. Conducând vânzările ca pe propria sa afacere, combinând intuiția, imaginația, inițiativa și asumarea riscului cu o bună pregătire profesională și abilități superioare, vânzătorul de succes de azi este un autentic întreprinzător de vânzări.

Pe piața forței de muncă se manifestă multă incertitudine și de aceea, fiecare absolvent de liceu trebuie să fie pregătit pentru orice oportunitate.

O cunoaștere cât mai bună a profesiei necesită informare și documentare. Important este să știm să găsim informațiile care ne interesează și să învățăm să le utilizăm.

Diversitatea informațiilor obținute îi obligă să le confrunte, în scopul de a selecta cunoașterea obiectivă de cea subiectivă. De multe ori, în timpul documentării, informația este apreciată insuficient de către elevi care așteaptă să le fie spus totul despre ceea ce îi interesează. În realitate, informația este bogată și complexă, ceea ce presupune un efort din partea elevilor.

Cu cât elevii sunt mai activi în achiziționarea de informații despre profesia pe care intenționează să o practice, cu atât vor avea mai multe mijloace de reușită pentru ceea ce și-au propus.

În final, consumatorul devine rege. Firmele care nu au grijă de proprii clienți precum și firmele de modă veche care credeau că sarcina lor este numai fabricarea unui produs la un preț cât mai mic, nu vor supraviețui în secolul XXI. În acest sens există câteva sfaturi de oferit:

- Dacă nu vă protejați consumatorii, atunci o vor face concurenții dumneavoastră;
- Este mai ieftin să păstrați un client existent decât să atrageți unul nou;
- Manevrarea cu pricepere a plângerilor consumatorilor va determina creșterea loialității acestora;

- Toată lumea ar fi dorit să aibă un prieten în lumea afacerilor. Încercați să fiți dumneavoastră acest prieten;

- Consumatorii nu sunt naivi și nu doresc să fie tratați ca și cum ar fi;
- Nimeni nu cumpără un produs de care nu are nevoie;
- Zâmbiți!

Fără clienți nu există afaceri. Theodore Levitt spunea că: „Scopul afacerilor este crearea și menținerea clienților”.

Bibliografie

Philip Kotler, Managementul marketingului, Editura Teora, 1998, op cit, pag. 702

Dumitru Patriche, Ed. Economica, 1999, op cit. pag. 78

Michail Aguilar, Vanzatorul de elita, Editura Polirom, 2008, op. cit. pag. 261 Vasile Dinu, Laurențiu Tăchiciu / Profesii și ocupații în domeniul comercial - A vinde cu spirit întreprinzător: întreprinzătorul de vânzări - februarie 2009

IMPORTANȚA ANALIZEI SWOT- INSTRUMENT MANAGERIAL AL FIRMEI DE EXERCİȚIU

Prof. CODREANU DANIELA, ȘTEFĂNESCU ALINA a
COLEGIUL AGRICOL “DR. C-TIN ANGELESCU” BUZĂU

Colegiul Agricol Dr. Constantin Angelescu Buzău este un liceu cu tradiție în învățământul buzoian, un colegiu care promovează modernizarea procesului de învățământ prin adaptarea continuă la cerințele și nevoile socio-economice și culturale locale. Actul educațional trebuie să fie în concordanță cu schimbările sociale dar și cu nevoile elevilor, cadrele didactice din aria curriculară Tehnologii au implementat un model inovator pentru predarea disciplinelor de specialitate – firma de exercițiu.

Firma de exercițiu este o metodă didactică modernă inovativă și interactivă de succes în România, care are drept scop dezvoltarea spiritului antreprenorial al elevilor prin simularea proceselor dintr-o firmă reală. Instruit într-un cadru atractiv, creativ și interactiv, elevul va participa voluntar și motivat la propria formare, dobândind competențe esențiale ce îi vor ușura inserția pe piața muncii. Înțelegerea și aplicarea în mod optim a conceptului „firmă de exercițiu” îi va putea oferi elevului o învățare activă, bazată pe practică, facilitându-i acestuia trecerea de la școală la viața activă.

Introducerea metodei de învățare prin firma de exercițiu, în învățământul profesional și tehnic din România s-a realizat, începând cu anul 2001, printr-un proiect inițiat în cadrul Pactului de Stabilitate pentru Europa de Sud-Est și desfășurat de Centrul Național de Dezvoltare a Învățământului Profesional și Tehnic (CNDIPT) din România în colaborare cu Ministerul Educației și Culturii și Kulturkontakt din Austria – proiectul ECO NET.

La ce contribuie Firma de exercițiu?

Pentru ELEVI:

- dezvoltarea spiritului antreprenorial prin realizarea de activități specifice unei firme reale;
- simularea operațiunilor și proceselor economice specifice mediului real de afaceri;
- perfecționarea limbajului de afaceri;
- facilitarea trecerii de la școală la viața activă;

- dezvoltarea de competențe și atitudini necesare unui întreprinzător dinamic: creativitate, gândire critică, rezolvarea de probleme, luare de decizii, asumarea responsabilității, lucrul în echipă, inițiativă, perseverență, auto-organizare și auto-evaluare a resurselor individuale, flexibilitate.

Pentru PROFESORII COORDONATORI :

- realizarea de activități practice cu elevii, cu rezultate concrete și măsurabile;
- implementarea activităților într-un cadru profesionist, performant, competitiv;
- pregătirea reală a elevilor pentru piața muncii;
- creșterea prestigiului unității de învățământ în rândul viitorilor elevi și al părinților/tutorilor acestora;

Implementarea conceptului de “firmă de exercițiu” își propune crearea tipului de întreprinzător dinamic, capabil să dezvolte un nou proces de producție, să aducă pe piață un nou produs sau serviciu sau să descopere o nouă cale de distribuție.

Rezultatele preconizate în urma aplicării acestei metode sunt:

- creșterea gradului de inserție pe piața muncii a absolvenților;
- reducerea perioadei de acomodare la locul de muncă;
- mai bună adaptabilitate la schimbarea locului de muncă;
- flexibilitate;
- asumarea inițiativei și a riscului.

Prin asemenea inițiative, cei care își doresc deschiderea unei afaceri în viitor, pot vedea, încă din școală, cam ce presupune acest lucru. Profesorii o să le aducă la aceste ore, persoane care au o afacere reală și care pot îndruma sau răspunde la întrebările pe care le vor avea acești tineri. Un mentor poate ajuta la creșterea reală a unei afaceri la început de drum.

Elevii vor participa la târguri ale firmelor de exercițiu din toată țara, locuri ideale pentru a schimba experiențe și a cunoaște și realitatea altor colegi, la fel de implicați și dornici de reușită.

Metoda de analiza a mediului, a competitivității și a firmei pe care o prezint în continuare, este analiza SWOT.

Eficiența unui sistem se apreciază că este influențată în mare măsură de capacitatea acestuia de a înțelege și de a se adapta la mediul ambiant, iar eficiența managementului presupune planificarea, organizarea, controlul, procedurile de lucru și o legislație adecvată. Henri Fayol considera că planificarea strategică este cea mai importantă funcție managerială. Analiza SWOT a fost gândită ca un instrument managerial ce colectează și organizează informația permițând managerilor să acționeze, să apere și să

promoveze obiectivele organizației cu succese mai bune și constituie cea mai importantă tehnică managerială pentru înțelegerea poziției strategice a unei organizații.

Analiza SWOT constituie cea mai importantă tehnică managerială utilizată pentru înțelegerea poziției strategice a unei întreprinderi/organizații. Analiza SWOT începe cu scrierea unei liste cu puncte curente: puncte de forță dar și puncte de slăbiciune, privind starea unei întreprinderi/organizații.

SWOT reprezintă acronimul pentru cuvintele englezești „Strengths” (Forte, Puncte forte), „Weaknesses” (Slăbiciuni, Puncte slabe), „Opportunities” (Oportunități, Șanse) și „Threats” (Amenințări). Primele doua privesc firma și reflectă situația acesteia, iar următoarele două privesc mediul și oglindesc impactul acestuia asupra activității firmei.

Punctele forte ale firmei sunt caracteristici sau competențe distinctive pe care aceasta le posedă la un nivel superior în comparație cu alte firme, îndeosebi concurente, ceea ce îi asigură un anumit avantaj în fața lor. Altfel prezentat, punctele forte, reprezintă activități pe care firma le realizează mai bine decât firmele concurente, sau resurse pe care le posedă și care depășesc pe cele ale altor firme.

Punctele slabe ale firmei sunt caracteristici ale acesteia ariile sale de vulnerabilitate, zonele de resurse sărace, și alte „valori negative” sau „condiționări negative” care îi determină un nivel de performanțe inferior celor ale firmelor concurente. Punctele slabe reprezintă activități pe care firma nu le realizează la nivelul propriu celorlalte firme concurente sau resurse de care are nevoie dar nu le posedă.

„Oportunitățile” reprezintă factori de mediu externi pozitivi pentru firma, altfel spus șanse oferite de mediu, firmei, pentru a-și stabili o nouă strategie sau a-și reconsidera strategia existentă în scopul exploataării profitabile a oportunităților aparute. „Oportunități” există pentru fiecare firmă și trebuie identificate pentru a se stabili la timp strategia necesară fructificării lor sau pot fi create, îndeosebi pe baza unor rezultate spectaculoase ale activităților de cercetare-dezvoltare, adică a unor inovări de anvergură care pot genera chiar noi industrii sau domenii adiționale pentru producția și comercializarea de bunuri și servicii.

„Amenințările” sunt factori de mediu externi negativi pentru firmă, cu alte cuvinte situații sau evenimente care pot afecta nefavorabil, în măsură semnificativă, capacitatea firmei de a-și realiza integral obiectivele stabilite, determinând reducerea performanțelor ei economico-financiare. Ca și în cazul oportunităților, „amenințări” de diverse naturi și cauze pândesc permanent firma, anticiparea sau sesizarea lor la timp permițând firmei să-și reconsidere planurile strategice astfel încât să le evite sau să le minimizeze impactul. Mai mult, atunci când o amenințare iminentă este sesizată la timp, prin măsuri adecvate ea poate fi transformată în oportunitate.

Probleme de urmărit în analiza firmei:

A. Cu privire la „Punctele forte” esențiale:

- suficiența resurselor financiare disponibile;
- existența unei competențe distinctive pe unul sau mai multe din planurile:
 - ▣ managerial;
 - ▣ organizatoric;
 - ▣ cercetare-dezvoltare;
 - ▣ calității produselor și/sau serviciilor;
 - ▣ pregătirii personalului,
 - ▣ costurilor;
 - ▣ comercial, etc.
- posedarea unor brevete de invenții de produse și /sau tehnologii care conferă firmei avantaj competitiv;
- posedarea unor abilități deosebite în materie de inovare a produselor și/sau tehnologiilor;
- deținerea poziției de lider sau de vârf de piață;
- posedarea unor abilități comerciale deosebite;
- existența unei imagini favorabile despre firmă;
- posibilitatea de a practica economia de scară;
- existența unui sistem bine organizat și eficace de planificare strategică;
- viteza de reacție decizională la modificările produse în mediul intern sau extern,
- calitatea culturii de întreprindere

B. Cu privire la „Punctele slabe” potențiale:

- inexistența unei direcții strategice clare;
- lipsa unor abilități sau competențe deosebite;
- existența unei infrastructuri neadecvate, uzate fizic sau moral;
- lipsa competenței manageriale;
- deteriorarea continuă a poziției competitive;
- erodarea imaginii firmei în percepția deținătorilor de interese;
- vulnerabilitatea la presiunile concurenței;
- reducerea ponderii pe piață;
- existența unor dezavantaje competitive (handicap tehnologic, costuri ridicate);
- menținerea unui nomenclator inadecvat de produse și/sau servicii (prea larg sau prea îngust);

– atenție precumpănitoare dată problemelor curente în detrimentul celor de perspectivă.

Probleme de urmărit la analiza mediului:

A. Cu privire la „Oportunități” potențiale:

- creșterea rapidă a pieței;
- posibilități de extindere a nomenclatorului de produse și/sau servicii;
- existența cererii de noi produse și/sau servicii pe piețele existente sau pe piețe noi;
- existența cererii pe noi piețe a produselor și/sau serviciilor existente;
- posibilități de integrare verticală;
- manifestarea unei stări de stagnare sau regres la firmele concurente;
- posibilități de încheiere a unor alianțe, acorduri etc. avantajoase;
- posibilități de încheiere a unor contracte de leasing, factoring, franchising.

B. Cu privire la „Amenințări” potențiale:

- adoptarea unor reglementări legislative sau normative restrictive cu impact nefavorabil;
- intrarea într-o perioadă de recesiune economică la nivel național sau internațional;
- schimbări demografice nefavorabile;
- schimbări ale nevoilor, gusturilor sau preferințelor clienților;
- creștere mai lentă, stagnare sau chiar recesiune a pieței;
- intrarea unor noi competitori pe piață;
- cererea crescândă pentru produse de substituție;
- presiunea crescândă a concurenței;
- puterea crescândă de negociere a furnizorilor și/sau a clienților;
- vulnerabilitate la fluctuațiile mediului de afaceri[2].

Analiza SWOT se poate desfășura la scara ansamblului firmei sau, pentru adâncirea investigației și conturarea unor concluzii mai detaliate, la cea a domeniilor funcționale din cadrul firmei: marketing, vânzări și distribuție, cercetare- dezvoltare, producție, financiar și personal – relații de muncă.

Analiza SWOT are un pronunțat caracter calitativ, permițând formularea unui diagnostic asupra condiției trecute și actuale a firmei sau a domeniilor ei funcționale, pe baza răspunsurilor la problemele menționate anterior, conturându-se perspectivele de evoluție pe termen lung ale firmei și ale domeniilor respective.

Diagnosticarea în urma utilizării analizei SWOT, poate fi definită ca o cercetare complexă a aspectelor economice, tehnice, sociologice, juridice și manageriale ce caracterizează activitatea unei firme, prin care se identifica punctele forte, punctele slabe, oportunitățile, amenințările și cauzele care le

generează și/sau le va genera, se formulează recomandări de eliminare sau diminuare a aspectelor negative și /sau de valorificare a celor pozitive.

Aplicarea analizei SWOT este facilitată dacă se folosește o listă de probleme care trebuie urmărite în cadrul analizei și ale caror răspunsuri sunt relevante pentru evaluarea situației de fapt a mediului și a firmei. Este recomandabil ca problemele urmărite în ceea ce privește punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările să aibă o anvergură necesară pentru a fi cu adevărat probleme strategice, să aibă legătură cu planurile strategice și să ofere indicii semnificative pentru evaluarea judiciozității acestora și, la nevoie, pentru reconsiderarea lor.

Dezvoltarea unei strategii pentru abordarea problemelor în analiza SWOT

Revedeți cele patru liste prioritare prin întrebările :

- ☐ Cum putem folosi punctele tari pentru a profita de oportunitățile identificate ?
- ☐ Cum putem folosi aceste puncte tari pentru a depăși punctele slabe identificate ?
- ☐ Ce trebuie să facem pentru a depăși punctele slabe astfel încât să profităm de la oportunități?
- ☐ Cum vom minimiza punctele noastre slabe astfel încât să depășim amenințările identificate?

Dupa ce ați răspuns la aceste întrebări și ați terminat lista, puteți folosi analiza SWOT pentru a dezvolta strategii axate pe atingerea obiectivelor vizate.

Analiza SWOT ofera o radiografie a companiei la un moment dat. Astfel, analiza SWOT constituie cea mai importantă tehnică managerială utilizată pentru înțelegerea poziției strategice a unei companii/organizații.

Firma de exercițiu, determina dobândirea de abilități antreprenoriale, perfectionarea comportamentelor personale și ajută la identificarea potențialului propriu fiind o metodă practică de integrare a cunoștințelor de la diverse discipline. Instruirea în firma de exercițiu oferă competențe în ceea ce înseamnă comportamentul profesional, determinând o verificare practică și o aprofundare a cunoștințelor dobândite în anii de studiu.

În firma de exercițiu se realizează sinergia interdisciplinarității cunoștințelor teoretice dobândite de la diverse discipline: economie, contabilitate, corespondență comercială, științele comunicării - limbi straine, informatica, drept și legislație, etc. Aici se asignează funcțiile administrative și executive și sunt exersate tranzacțiile economice existente în firmele reale, fiecare firmă de exercițiu fiind structurată, în conformitate cu situația din practică, în servicii functionale: aprovizionare, resurse umane, secretariat, marketing, desfacere, financiar contabilitate, etc. Întreaga activitate a a firmelor de exercițiu se desfășoară în conformitate cu legislația în vigoare pentru companiile din economia reală. Sunt simulate situații de risc sau eșec precum și scenarii de succes care reprezintă o modalitate experimentală necesară a procesului de

învățare. Dacă în viața reală deciziile gresite ar putea determina punerea în pericol a funcționalității întreprinderii, în firma de exercițiu se pot analiza efectele virtuale, iar fundamentarea cunoștințelor teoretice este mult accentuată în confruntarea cu situații limită, dar fără spectrul consecințelor negative imediate. În firma de exercițiu se însușesc competențe fundamentale necesare în integrarea în producție a absolvenților:

Bibliografie:

George Moldoveanu - Analiza organizațională, Editura Economică, București, 2000

Corneliu Russu – Management Strategic, Editura All Beck, București, 2001

Daniel Bădilă, Iuliana Bădilă- Firma de exercițiu, Editura Universității” Lucian Blaga” Sibiu

ROLUL ȘI LOCUL COMUNICĂRII ÎN CADRUL PROMOVĂRII MIXULUI DE MARKETING

Prof. Mădălina Voheci
Liceul Tehnologic Ion Barbu-Giurgiu

În funcție de condițiile concrete cu care se confruntă și de obiectivele pe care dorește să le atingă, o organizație dezvoltă o politică de marketing adecvată. Această include așa-numitul mix de marketing, care este dat de ansamblul politicilor și strategiilor adoptate pe patru direcții definitorii pentru activitatea unei organizații: produs, preț, distribuție și promovare. Nici una dintre cele patru componente nu poate fi eficientă fără a fi susținută de celelalte. Politicile de produs și preț determina pentru o anumită conjunctură dezvoltarea celor mai potrivite produse la prețuri adecvate pentru clienții organizației. Acest lucru nu este suficient dacă publicul vizat nu este convins de acest lucru, nu este destul de bine informat și este neîncrezător cu privire la beneficiile pe care le-ar avea dacă achiziționează produsul respectiv la prețul propus. De asemenea canalele de distribuție dezvoltate de organizație nu vor fi pe deplin eficiente dacă ele nu sunt cunoscute, iar intermediarii nu sunt cointeresați și dornici să susțină oferta organizației. Aceste probleme, că și multe altele, se pot rezolva cel puțin parțial, prin acțiuni promoționale, date doar de o comunicare eficientă între departamente. La rândul sau comunicarea trebuie să fie susținută de celelalte componente ale mixului de marketing. De exemplu produsul trebuie să corespundă mesajelor promoționale. Dacă există o discrepanță între mesajele transmise prin intermediul campaniilor de promovare și realitatea percepută de public, acesta își va pierde încrederea în organizație iar efectele promovării vor fi inverse celor dorite.

Prin intermediul politicii de produs organizația poate să dezvolte o oferta de calitate ridicată, unică, care să corespundă pe deplin cerințelor consumatorilor. Promovarea este însă cea care face cunoscut acest lucru, care da identitate și personalitate firmei. Ea impune de fapt societatea comercială și oferta să în atenția și conștiința publicului. Desfășurarea unei promovări susținute și coerente este extrem de necesară în prezent, datorită numeroaselor evoluții economico-sociale, precum și a modificării stilului de viață, a transformărilor socio-culturale din societatea contemporană. În condițiile creșterii concurenței, a diversificării produselor/serviciilor care pot satisface aceleași nevoi/dorințe, publicului îi este tot mai greu să se orienteze și să evalueze toate produsele existente pe piață la un moment dat. Că urmare există șanse mari că oferta unei anumite organizații să nu fie îndeajuns cunoscută și apreciată de către marea majoritate a clienților potențiali. Este deci imperativ necesar ca organizația să intervină și să înlăture prin promovare și comunicare corespunzătoare acest neajuns.

Un alt factor care impune promovarea ca un instrument de marketing obligatoriu în arsenalul unei organizații este creșterea exigenței publicului. Acesta dorește înainte de a cumpăra asigurări că un anumit produs îi satisface nevoile, că banii dați îi vor aduce beneficiile așteptate. Îi trebuie, în măsură posibilităților, garanții că produsul respectiv îndeplinește toate condițiile pentru a-i aduce satisfacții maxime în condițiile date. Toate informațiile necesare și aceste garanții le transmite firma prin intermediul diferitelor tehnici de promovare.

O campanie de promovare include mai multe tehnici specifice, care își aduc fiecare contribuția la atingerea obiectivelor fixate. Unele dintre tehnicile de promovare acționează prin comunicare personală, altele prin comunicare impersonală. Unele dintre ele stimulează direct clienții să cumpere produsele firmei, altele indirect. Unele acționează pe termen scurt, altele determină efecte pe termen lung. Principalele forme pe care le îmbracă promovarea sunt:

- publicitate : formă de prezentare comercială nepersonală a organizației și ofertei sale, cu acțiune pe termen lung și impact în special la nivelul imaginii, a caracteristicilor organizației și ofertei sale, precum și la nivelul încrederii publicului în firma/produsele prezentate;
- relații publice : un set de tehnici, interpersonale de multe ori, care au menirea principală de a dezvoltă pe termen lung imaginea organizației prin schimbarea eventualei atitudini neîncrezătoare și dezvoltarea unui comportament favorabil firmei și mai bune colaborări cu diferite componente ale mediului. Astfel se încurajează indirect vânzările și crește satisfacția clienților;
- promovarea vânzărilor : o serie de metode care duc la sporirea vânzărilor pe termen scurt prin generarea de avantaje materiale imediate pentru clienți;
- marca : dezvoltarea și utilizarea unui semn distinctiv care reprezintă organizația/oferta și căruia i se asociază o serie de simboluri și caracteristici de calitate menite să ducă la recunoașterea rapidă și creșterea încrederii în societate/produs;
- manifestări promoționale : utilizarea unei game largi de tehnici promoționale în cadrul unor evenimente de tip expozițional care au scopul principal de a prezenta organizația, dar contribuie și la stimularea directă a afacerilor
- forțe de vânzare : utilizarea unor agenți care să prezinte și să vândă produsele/serviciile organizației fără intermediari, menținând în permanentă legătură cu clienții și mediul;
- sponsorizare : susținerea și asocierea organizației cu diverse evenimente sau persoane în scopul dezvoltării și îmbunătățirii imaginii organizației;
- marketing direct : o tehnică de promovare prin care organizația se adresează nemijlocit unui număr mare de persoane în scopul de a le determina să desfășoare o anumită acțiune sau numai pentru a le informa cu privire la schimbări și activități prezente sau viitoare organizate de firma.

De cele mai multe ori tehnicile de promovare prezentate succint anterior acționează complementar, fiind deci obligatorie asocierea lor într-un mix promoțional pentru că respectivă campanie de promovare să fie eficientă și organizația să-și atingă în mod optim obiectivele. Alegerea și combinarea celor mai potrivite tehnici de promovare pentru o anumită situație se face în funcție de diverși factori, cei mai importanți fiind: caracteristicile publicului țintă, resursele organizației, imaginea prezența a firmei și a ofertei sale. De asemenea stabilirea mixului de promovare se face ținându-se cont și de o serie de considerente de natură etică și morală.

ETICĂ ÎN PROMOVARE ȘI COMUNICAREA

O acțiune de promovare bine proiectată și corect desfășurată poate influența puternic modul de gândire și comportare a diferitelor categorii ale publicului care receptează respectivă campanie. Datorită acestei puteri, cei care dezvoltă și derulează diferite tehnici de promovare trebuie să evalueze cu grijă efectele pe care campania lor le poate avea asupra publicului, dincolo de efectele benefice pentru organizația pe care o reprezintă. Ei au responsabilitatea morală că prin îndemnul lor să nu ofenseze publicul, să nu contribuie direct sau indirect la orice formă de discriminare, să nu afecteze sănătatea sau integritatea clienților.

Cea mai frecventă problema de natură etică cu care se confruntă organizația este crearea efectivă a mesajului promoțional, mai exact stabilirea limitei până la care ea poate să înfrumusețeze, să idealizeze organizația, activitatea și oferta sa. Întotdeauna promovarea prezintă firma și oferta sa într-o lumină favorabilă, omite eventualele aspecte care nu atrag publicul, care ar putea stârni suspiciunea acestuia. Această abordare este de înțeles și acceptată de public, cu condiția că elementele omise să nu se dovedească a fi dăunătoare ulterior clienților, aceștia să nu fie înșelați în ceea ce privește obținerea beneficiilor și a satisfacțiilor la care se așteptau atunci când au achiziționat produsul căruia i se făcuse promovare. O problema etică și morală majoră apare atunci când mesajul promoțional este transmis special pentru a induce în eroare publicul, conține cu bună știință informații false.

Uneori campaniile de promovare au ca obiectiv sau ca rezultat indirect educarea publicului, determinarea lui să adopte anumite comportamente și idei. În aceste situații realizatorul campaniei se poate confrunta cu probleme de etică și morală dacă modelele pe care le propune vin în contradicție cu normele general acceptate de grupul căruia i se adresează, cu caracteristicile persoanelor vizate, iar comunicarea mesajelor trebuie să fie bine înțelese. Adesea promovarea este acuzată de public că manipulează, că instigă tinerii la comportamente indecente, că are drept scop înșelarea clienților organizației că această să-și vândă produsele cât mai scump. O altă învinuire adusă celor care organizează campaniile promoționale, în special a celor de sponsorizare, este lipsa de sinceritate, faptul că ei – cel puțin în opinia unei părți a publicului – urmăresc exclusiv avantaje materiale și de imagine, în realitate nu îi interesează aspectele sociale/culturale ale manifestărilor/ persoanelor sponsorizate.

Promovarea este esențială pentru prezentarea ofertei, dar întreprinderea nu are de cele mai multe ori resurse disponibile. Din această cauză comunicarea formală, de tip promoțional, este mai restrânsă. În aceste condiții firma trebuie să facă în așa fel încât să amplifice comunicațiile informale, atât prin intermediul angajaților, cât și între clienții săi. Ea trebuie să creeze ocazii să între în atenția presei, să se vorbească cât mai mult de ea.

Cu toate că o campanie de promovare este costisitoare, întreprinderea trebuie să desfășoare diverse acțiuni promoționale. Acestea vor fi de mică anvergură dar eficientă lor poate fi mare dacă se vor desfășura la momentul și locul potrivit, dacă vor transmite un mesaj puternic unei audiențe bine alese. De asemenea este recomandat să aleagă tehnici de promovare personale, nu impersonale.

Exemplu:

Dacă o anumită oferta specială se adresează oamenilor de afaceri, este mai convenabil pentru organizație să desfășoare o campanie corespunzătoare de mailing decât să publice mai multe anunțuri în reviste dedicate afacerilor.

O întreprindere de dimensiuni reduse nu poate să-și promoveze oferta în mod extensiv și să mizeze pe principiul că dacă publicul aude des numele companiei va avea în final încredere în produsele sale și le va cumpăra. Ea este obligată să desfășoare campanii de promovare scurte, puțin costisitoare dar creative. Ea trebuie să se bazeze pe mesaje și acțiuni promoționale originale, care să atragă atenția asupra organizației și să genereze pe o scară extinsă discuții favorabile despre ea și oferta sa, să stîrnească curiozitatea publicului și să-l determine să încerce imediat produsele/serviciile firmei.

În majoritatea cazurilor organizațiile de mici dimensiuni sunt societăți prestatoare de servicii. Caracteristicile acestora, cum ar fi imaterialitatea, imposibilitatea testării, dificultatea în a demonstra beneficiile, greutatea standardizării, perceperea unui risc ridicat la achiziție, determina că și campaniile de promovare să aibă anumite particularități. Astfel este obligatorie transmiterea prin intermediul promovării a cât mai multor informații despre serviciile oferite, pentru că potențialii clienți să poată să-și formeze o imagine cât mai clară despre acestea, iar eventualele diferențe între așteptările și beneficiile obținute după consum să nu influențeze negativ imaginea organizației și achizițiile ulterioare. De asemenea credibilitatea și eficiența promovării crește dacă este prezentat și cadrul fizic de prestare a serviciilor sau personalul implicat în acest proces.

Exemplu:

În cadrul promovării unui restaurant se va face referire la atmosfera din interior, la calitatea și stilul mobilierului, la amabilitatea și pregătirea personalului de la bucatărie și din salonul de servire, sau la orice element palpabil care poate atrage și spori încrederea clienților potențiali.

Prin intermediul promovării o organizație poate atinge numeroase obiective, care să contribuie direct și/sau indirect la succesul sau. Obiectivele vizate de diferite campanii de promovare sunt subordonate

obiectivelor de marketing pe termen lung ale organizației respective. Ele trebuie să susțină celelalte politici de marketing ale întreprinderii. Obiectivele urmărite prin intermediul campaniilor de promovare se pot grupa astfel:

- a. comunicarea cu publicul: urmărește transmiterea de mesaje, informarea publicului cu privire la oferta și diverse programe sau acțiuni întreprinse de organizație, prezentarea noilor produse/servicii oferite, informarea despre noi modalități de utilizare a produselor, combaterea zvonurilor nefavorabile, obținerea unor informații/opinii de la diferite categorii ale audienței
- b. dezvoltarea imaginii organizației: se are în vedere crearea, impunerea și dezvoltarea imaginii de marca a organizației și ofertei sale, (re)poziționarea firmei și a produselor comercializate
- c. promovarea ofertei: în principal se urmărește creșterea încrederii publicului în firma și oferta să, stîrnirea interesului și a dorinței de încercare a ofertei comercializate, stimularea vânzărilor etc.
- d. educarea publicului: campaniile de promovare urmăresc influențarea modului de gândire și comportament al publicului

Prin campaniile de promovare o organizație poate urmări atingerea unor obiective specifice raportat la diferite categorii de public. Astfel se poate urmări modificarea opiniilor, atitudinii și/sau a comportamentului față de firma și/sau oferta să a numeroase segmente ale audienței, cum ar fi: clienți potențiali, clienți efectivi, consumatorii finali, distribuitorii, concurență, personalul, opinia publică etc.

În cazul întreprinderilor mici și mijlocii, care sunt de multe ori firme prestatoare de servicii, promovarea trebuie să urmărească în mod consecvent următoarele obiective:

- crearea unei imagini atractive și puternice, de organizație de încredere preocupată de satisfacerea nevoilor și dorințelor clienților;
- prezentarea în permanentă a ofertei (în special în cazul serviciilor care sunt intangibile și prezintă un grad mai ridicat de risc) și activității sale;
- stimularea vânzărilor;
- crearea și susținerea unei rețele de relații cu diferite categorii ale publicului;
- comunicarea bidirecțională cu clienții;
- fidelizarea clienților.

Bibliografie:

<http://www.proiectdantes.eu/informative/>

<https://laurentiumihai.ro/cum-este-sa-fii-antreprenor/>

<http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/model/index2.asp>