

COLEGIUL ECONOMIC "MIHAIL KOGĂLNICEANU"
FOCȘANI

ANTREPRENOR
PRIN FIRMA DE EXERCİIU



EDUCAȚIE DE CALITATE, UN
PAS SPRE ANTREPRENORAT

AN II, 2018

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

COLABORATORI :

Vișan Corina- prof Alimentatie publică

Bădărău Lăcrămioara- prof Alimentație publică

Giurgea 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:

Cruceanu Catalin – elev

Husca Adina – elev

Clincescu Andreea- elev

Rebega Florentina – elev

ISSN 2068-3022

Cuprins

1	Învăț să fii antreprenor prin firma de exercițiu !.....	Pag.3
2	Bussines Plan.....	Pag. 5
3	Târgul local al firmelor de exercițiu- noiembrie 2017.....	Pag. 7
4	Târgul național al firmelor de exercițiu aprilie 2018.....	Pag. 10
5	Concurs Virtual Business Challenge.....	Pag 16
6	Impresii despre Târgul firmelor de exercițiu.....	Pag.25
7	Firme participante la târgul național al firmelor de exercițiu.....	Pag 31
8	Provocări pentru educație și piața muncii în secolul XXI prin firma de exercițiu.....	Pag. 44

Învăț să fii antreprenor prin firma de exercițiu !



Pregătirea tinerilor în domeniile alese se realizează și prin firma de exercițiu. Firma de exercițiu este un model al unei întreprinderi reale, care permite redarea cu grad diferit de complexitate a proceselor care se efectuează în activitatea economică reală, precum și reprezentarea transparentă a acestor activități pentru procesul de predare.

Prin firma de exercițiu, elevii își însușesc și aprofundează cunoștințelor economice, juridice, își dezvoltă aptitudini și comportamente aplicabile în toate domeniile economice, pornind de la funcțiile inferioare și până la cele de conducere din întreprindere. În firma de exercițiu au loc tranzacții economice care există în practică, începând de la achiziții trecând pe la inventarierea sarcinilor și sfârșind cu desfacerea

Obiectivul instruirii în cadrul firmei de exercițiu este transmiterea cunoștințelor într-o manieră interdisciplinară, orientată spre acțiune și probleme, centrată pe elevi și inspirată din practică. Însușirea competențelor-cheie (ex. capacitatea de a lucra în echipă, gândire interdisciplinară, capacitatea de a lua decizii, competențe de comunicare) le permite elevilor obținerea unei mobilități profesionale și a unei flexibilități ridicate pe piața forței de muncă. Toate activitățile comercial-administrative sunt îndeplinite de către elevi prin respectarea uzanțelor comerciale și a prevederilor legislative. Cu toate acestea, mărfurile și serviciile prestate precum și banii necesari pentru plăți sunt prezente numai la nivel virtual. Se emit toate informațiile și documentele necesare pentru întreprinzător, documente care sunt supuse circulației prin intermediul unor tehnologii de viitor.

Puterea firmei de exercițiu o reprezintă relațiile ei exterioare, precum derularea de tranzacții pe piața firmelor de exercițiu (națională și internațională), colaborarea cu firma "mama", cu alți agenți economici, cu instituții ale statului, precum și participarea la proiectele inițiate de

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

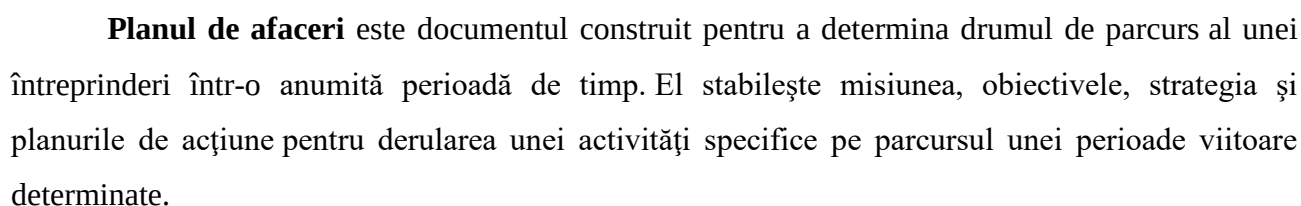
ROCT. Astfel de proiecte sunt Târgurile Locale, Regionale, Naționale sau Internaționale, Competiția Business Plan, Marca de calitate.



Firmele de exercițiu de la Colegiul Economic „Mihail Kogălniceanu” Focșani și-au propus la fiecare început de an școlar să fie parte la aceste proiecte. Mai mult chiar, în mai 2010 s-a dat startul primei ediții a Târgului Regional al F.E. de la Focșani. Anul acesta s-a organizat noua ediție a târgului și a șasea ediție a Concursului Virtual Business Challenge. Organizatorul – Catedra Aria Curriculară Tehnologii din cadrul Colegiului Economic „Mihail Kogălniceanu” - a pornit de la ideea că experiența de a conduce direct negocierile și de a dezvolta spiritul de echipă se exersează cu succes numai în cadrul unui târg al firmelor de exercițiu. S-au mai avut în vedere următoarele: - motivarea pentru rezultate - responsabilizarea elevilor - crearea unui mediu de afaceri cât mai apropiat de cel real - formarea de priceperi și deprinderi - stăpânirea limbajului de afaceri - dezvoltarea abilităților de negociere în afaceri dar și: - exprimarea creativității elevilor - efectuarea de tranzacții directe cu alte firme de exercițiu - promovarea conceptului de firmă de exercițiu pe plan local - posibilitatea de a obține surse de finanțare pentru activități în cadrul firmei - implicarea părinților și a comunității locale în activitatea Colegiului Economic “Mihail Kogălniceanu”.



Director prof. Bocsok Gabriela



Planul de afaceri este modul preferat de comunicare între întreprinzători, potențialii finanțatori și investitori. El este de folos și pentru a explica angajaților sensul tuturor atribuțiilor stabilite, și rolul pe care aceștia îl au în cadrul firmei.

Scopul unui plan de afaceri: te va ajuta să înțelegi ce este bine să faci, cum să faci pentru ca la final să obții ce ți-ai propus.

1. Este singurul document care te va ajuta să înțelegi mai bine cum să-ți începi afacerea, cum să ți-o finanțezi și cum să-ți atragi clienții potriviți.

3. Este singurul document care îți oferă o perspectivă de ansamblu pragmatică asupra viziunii tale.

1. Atunci când vrei să-ți înființezi o nouă firmă;
2. Atunci când vrei să lansezi o nouă divizie în cadrul companiei sau noi produse;
3. Atunci când vrei să obții un credit bancar,

4. Atunci când vrei să obții un fond nerambursabil european.

Pentru cine faci un plan de afaceri?

1. Pentru potențiali investitori
2. Pentru bănci
3. Pentru fonduri nerambursabile
4. Pentru TINE!

Pe scurt, ce trebuie să conțină un plan de afaceri?

Un plan de afaceri trebuie să cuprindă următoarele etape (orientativ):

1. *Descrierea planului de afaceri*
2. *Descrierea ideii de afaceri*
3. *Descrierea serviciilor sau a produselor*
4. *Analiza pieței (market research)*
5. *Descrierea strategiilor de implementare/lansare*
6. *Strategia personalului și a formei juridice*
7. *Planul financiar*

Planul de afaceri trebuie să fie realist, fiabil, credibil, ambițios și să cuprindă indicatori tehnici și economico-financiar care să poată fi realizați pe termen scurt și lung. Planul de afaceri se fundamentează pe o concepție strategică, care să asigure întreprinderii (firmei) creșterea puterii competiționale și maximizarea profitului.

Profesor Vlaicu Oana

Târgul local al firmelor de exercițiu



Târgul Local al Firmelor de Exercițiu reprezintă un eveniment prin care firmele de exercițiu din învățământul preuniversitar din orașul Focșani se întâlnesc și exersează uzanțe comerciale cu respectarea prevederilor legale în vigoare. Târgul oferă posibilitatea elevilor de a promova imaginea firmelor lor de exercițiu, de a exersa limbajul de afaceri, de a efectua tranzacții virtuale, de a dobândi abilități precum: spirit de echipă, tehnici de negociere, promovarea afacerii. Evenimentul care a avut loc pe 8 noiembrie 2017 reunește firmele de exercițiu care își desfășoară activitatea la Colegiul Economic M. Kogalniceanu oferind mediatizare și recunoaștere publică pentru munca depusă.

Firmele de exercitiu participante sunt ;

- FE GOLDEN WINE MK SA, profesori coordonatori DĂRMĂNESCU SONICA, BADEAON MARIANA
- FE BIROTEH MK SRL, profesori coordonatori BOTEZATU MĂRIOARA, HUȘTIU MARIA
- FE COFFEE TRIP SRL, profesori coordonatori VLAICU OANA, FIȘTOC MIHAELA
- FE B&B COSMETICS SA profesori coordonatori SCARLAT VALERIA, TABAN CARMEN
- FE ROYAL BEE SRL profesori coordonatori NICULIȚOV GINA, TABAN CARMEN
- FE MK TRAVEL SRL profesor coordonator SAVIN GABRIELA
- FE LE CHATEAU DE PRESTIGE SRL profesori coordonatori BĂDĂRĂU LĂCRĂMIOARA, BOCSOK GABRIELA

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a



Competiții :

- 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





O firmă de exercițiu înseamnă o metodă 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. 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.

Chiar dacă în lume aceste firme există de câteva zeci de ani, în România firma de exercițiu a apărut în urmă cu 15 ani, tocmai ca o necesitate de punere în practică a cunoștințelor învățate la ore. Și cum domeniul antreprenoriatului este unul concurențial, firmele de exercițiu participă la competiții menite să stimuleze elevii care dau dovadă de spirit de antreprenor.

Director adjunct prof. Tudor Mihaela

Târgul național al firmelor de exercițiu

Centrul de resurse pentru firma de exercițiu – Regiune de sud-est din cadrul Colegiului Economic „MIHAIL KOGĂLNICEANU” Focșani organizează în data de 27 aprilie 2018 a IX-a ediție a Târgului Firmelor de Exercițiu – „Elevul de azi, antreprenorul de mâine”, eveniment înscris în Calendarul activităților educative naționale. . Elevi din Iași, Tîrgu-Frumos, Bistrița, Satu Mare, Podul Iloaiei, Buzău, Tecuci, Brăila, Galați, București au avut standuri de prezentare, fiecare încercând să își promoveze domeniul de activitate, demonstrând că sunt cei mai buni în domeniul ales.

La deschiderea târgului au fost prezente oficialități locale, județene, precum și un reprezentant al Ministerului Educației Naționale, inspectorul școlar general Lauriana Ailincuței, adjunctul său, Aurel Șelaru, precum și inspectorii Carmen Oprea, Mihaela Simion, Marilena Gurgu. Din partea Consiliului Județean Vrancea a fost prezent vicepreședintele Ionel cel Mare. Alături de corpul profesoral și reprezentanții firmelor participante au venit și foști elevi, care sunt astăzi oameni de succes în diverse domenii, dar mai ales în antreprenoriat, care de altfel au și făcut parte din juriu. Trebuie spus faptul că la startul competiției s-au aliniat 46 de firme

cu participare directă și 56 de firme cu participare indirectă. Firmele participante au fost recompensate cu premii pentru numeroase categorii, precum cel mai bun vânzător, cel mai profesionist site, cel mai profesionist personal de stand, cel mai bun slogan și siglă, cel mai bun catalog, cel mai bun negociator în limba engleză, cele mai bune materiale promoționale, cel mai bun spot publicitar, cea mai bună prezentare PPT, cel mai bun stand, cea mai reprezentativă mascotă.



Acest târg reprezintă o oportunitate pentru elevii-antreprenori să își promoveze

firmele, pot să își exerseze competențele antreprenoriale și de comunicare dobândite la orele de laborator tehnologic. Printre standurile firmelor de exercițiu se puteau observa tinerii afaceriști dornici să își promoveze domeniile de activitate, prin toate mijloacele pe care le-au avut la îndemână.



De la vestimentația aleasă cu grijă, la ornarea standului și crearea celor mai de impact broșuri, elevii s-au prezentat impecabil. Elevii îndrăgesc să participe la astfel de activități deoarece firma de exercițiu este o metodă inovativă de învățare, ce vizează dezvoltarea aptitudinilor de muncă pentru elevi în vederea îmbunătățirii adaptabilității acestora la cerințele primului loc de muncă relevant.



Activitățile desfășurate în cadrul târgului permit aprofundarea competențelor dobândite de elevi în orele de laborator tehnologic (se realizează legături nemijlocite între teorie și practică), asigurând condițiile necesare valorizării spiritului lor inovativ și competitiv, dar și a stimulării creativității acestora.



EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

Firme de exercițiu- participare directă

Nr. crt.	Nume Firmă de Exercițiu	Liceul
1	<u>FE LECTURE CAFÉ SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI</u>
2	<u>FE COLORS PLACE SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI</u>
3	<u>FE SUNNY TRAVEL SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI</u>
4	<u>FE MAGIC ELEGANCE STUDIO SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI</u>
5	<u>F.E WHISPERS OF ELEGANCE SRL</u>	<u>ȘCOALA SUPERIOARĂ COMERCIALĂ „N. KRETZULESCU” BUCUREȘTI</u>
6	<u>FE JULIETTE SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC ADMINISTRATIV IAȘI</u>
7	<u>FE INFINITY SRL</u>	<u>LICEUL TEHNOLOGIC „OVID CALEDONIU" TECUCI</u>
8	<u>FE CALEDONIA EVENTS SRL</u>	<u>LICEUL TEHNOLOGIC „OVID CALEDONIU" TECUCI</u>
9	<u>FE WOP JUNIOR SRL</u>	<u>ȘCOALA SUPERIOARĂ COMERCIALĂ „N. KRETZULESCU” BUCUREȘTI</u>
10	<u>FE ROUGE ET NOIR SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI</u>
11	<u>FE MONALICE COSMETICS SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI</u>
12	<u>FE HELLO SA</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI</u>
13	<u>FE SWEETS &You SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI</u>
14	<u>F.E. Comorile Stupului S.R.L.</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC BUZĂU</u>
15	<u>FE GLAMOUR DRINKS SRL</u>	<u>LICEUL TEHNOLOGIC „TUDOR VLADIMIRESCU”, T. VLADIMIRESCU GALAȚI</u>
16	<u>FE LOOKATMENOW SA</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI</u>
17	<u>FE CLASS CAKES SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI</u>
18	<u>FE Vitalys SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI</u>
19	<u>FE UNIVERSALASIG SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI</u>
20	<u>FE ROYAL ART SRL</u>	<u>COLEGIUL TEHNIC „I. MINCU” FOCȘANI</u>
21	<u>FE BOGADI AGRO SRL</u>	<u>COL. NAȚIONAL DE AGRICULTURĂ ȘI ECONOMIE TECUCI GALAȚI</u>
22	<u>FE BIOMIXT SRL</u>	<u>COL. NAȚIONAL DE AGRICULTURĂ ȘI ECONOMIE TECUCI GALAȚI</u>
23	<u>FE AGROFRUCT SA</u>	<u>COLEGIUL AGRICOL „DR. CONSTANTIN ANGELESCU” BUZĂU</u>
24	<u>FE GREENCERT SRL</u>	<u>COLEGIUL AGRICOL „DR. CONSTANTIN ANGELESCU” BUZĂU</u>

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

25	<u>FE Dream World SRL</u>	<u>LICEUL TEHNOLOGIC „HARALAMB VASILIU”, PODUL ILOAIEI, IAȘI</u>
26	<u>FE C-EVENTS SRL</u>	<u>LICEUL TEORETIC „I. NECULCE”, TG. FRUMOS, JUD. IAȘI</u>
27	<u>FE FOLK-HOUSE SRL</u>	<u>LICEUL TEORETIC „I. NECULCE”, TG. FRUMOS, JUD. IAȘI</u>
28	<u>FE BIJU ART SA</u>	<u>LICEUL TEHNOLOGIC ECONOMIC „V. MADGEARU” IAȘI</u>
29	<u>FE EXPRESS MUZIQUE SRL</u>	<u>LICEUL TEHNOLOGIC ECONOMIC „V. MADGEARU” IAȘI</u>
30	<u>FE ARENA SPORTURILOR SRL</u>	<u>COLEGIUL TEHNIC „I. MINCU” FOCȘANI</u>
31	<u>FE HANUL DORULUI SRL</u>	<u>COLEGIUL TEHNIC DE ALIMENTATIE SI TURISM „D. MOTOC” GALATI</u>
32	<u>FE CASA BONITA SRL</u>	<u>COLEGIUL TEHNIC DE ALIMENTATIE SI TURISM „D. MOTOC” GALATI</u>
33	<u>FE CLOVER COFFEE SRL</u>	<u>COLEGIUL TEHNIC DE ALIMENTATIE SI TURISM „D. MOTOC” GALATI</u>
34	<u>FE CHOCOLATE HEART SRL</u>	<u>COLEGIUL TEHNIC DE ALIMENTATIE SI TURISM „D. MOTOC” GALATI</u>
35	<u>FE GOLDEN WINE MK SA</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI</u>
36	<u>FE BIROTEH MK SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI</u>
37	<u>FE COFFEE TRIP SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI</u>
38	<u>FE B&B COSMETICS SA</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI</u>
39	<u>FE ROYAL BEE SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI</u>
40	<u>FE MK TRAVEL SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI</u>
41	<u>FE LE CHATEAU DE PRESTIGE SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI</u>
42	<u>PENSIUNEA 7 MINUNI SRL</u>	<u>COLEGIUL TEHNIC „GH. ASACHI” FOCȘANI</u>
43	<u>F.E. Acvarium S.R.L.</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC BUZĂU</u>
44	<u>FE CASSA ROMÂNEASCĂ SRL</u>	<u>COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI</u>
45	<u>FE BALADA DANCE SRL</u>	<u>COLEGIUL TEHNIC BUZĂU</u>
46	<u>FE MUNTENIA TRAVEL SRL</u>	<u>COLEGIUL TEHNIC BUZĂU</u>

Firme de exercițiu- participare indirectă

Nr. Crt	Nume Firmă de Exercițiu	Liceul
1	FE EXTRAVAGANTZA SRL	COLEGIUL ECONOMIC „N. TITULESCU” BAIA MARE

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

2	FE MARASIG SRL	COLEGIUL ECONOMIC „N. TITULESCU” BAIA MARE
3	FE ANTARTIC DRINKS SA	COLEGIUL ECONOMIC RM. VÂLCEA
4	FE COCOȘUL DE HUREZ SRL	COLEGIUL ECONOMIC RM. VÂLCEA
5	FE CARGOVIL SRL	COLEGIUL ECONOMIC RM. VÂLCEA
6	FE LEGO FRUCT SRL	COLEGIUL ECONOMIC RM. VÂLCEA
7	FE Goddess Beauty SA	COLEGIUL ECONOMIC RM. VÂLCEA
8	FE FASTPUB SRL	COLEGIUL NAȚIONAL „PETRU RAREȘ” BECLEAN, BISTRIȚA-NASAUD
9	FE SECRET GARDEN SRL	COLEGIUL NAȚIONAL „PETRU RAREȘ” BECLEAN, BISTRIȚA-NASAUD
10	FE SI&GO SRL	COLEGIUL NAȚIONAL ECONOMIC , , THEODOR COSTESCU” DROBETA TURNU SEVERIN, MEHEDINȚI
11	FE FASHION DESIGN SA	COLEGIUL NAȚIONAL ECONOMIC , , THEODOR COSTESCU” DROBETA TURNU SEVERIN, MEHEDINȚI
12	FE CANDY STAR JUNIOR SA	COLEGIUL NAȚIONAL ECONOMIC , , THEODOR COSTESCU” DROBETA TURNU SEVERIN, MEHEDINȚI
13	FE ROMSEM SRL	COLEGIUL NAȚIONAL ECONOMIC , , THEODOR COSTESCU” DROBETA TURNU SEVERIN, MEHEDINȚI
14	FE INESS SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „V. MADGEARU” CONSTANȚA
15	FE SHINING STYLE SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „HARALAMB VASILIU”, PODUL ILOAIEI, IAȘI
16	FE QUIQLY STYLE SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „HARALAMB VASILIU”, PODUL ILOAIEI, IAȘI
17	FE CASA ILOAIEI SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „HARALAMB VASILIU”, PODUL ILOAIEI, IAȘI
18	FE HOME STYLE SRL	COLEGIUL NAȚIONAL „PETRU RAREȘ” BECLEAN, BISTRIȚA-NASAUD
19	FE ECO-MIRAJ SRL	COLEGIUL NAȚIONAL „PETRU RAREȘ” BECLEAN, BISTRIȚA-NASAUD
20	FE SPECIAL ART SRL	LICEUL BORȘA , MARAMUREȘ
21	FE ARTIZANA SRL	COLEGIUL „ANDRONIC MOTRESCU” RĂDĂUȚI, SUCEAVA
22	FE VATRA BUCOVINEI SRL	COLEGIUL „ANDRONIC MOTRESCU” RĂDĂUȚI, SUCEAVA
23	FE HEALTHY FOOD SRL	COLEGIUL TEHNIC TRANSILVANIA
24	FE RELY DESIGN SRL	COLEGIUL TEHNIC CIBINIUM, SIBIU
25	FE BIOrganic RAW CAFFE SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „V. MADGEARU” CONSTANȚA
26	FE ELIANA SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „V. MADGEARU” CONSTANȚA
27	FE SURCY CAFÉ SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „V. MADGEARU” CONSTANȚA
28	FE Star Quality SA	LICEUL TEHNOLOGIC „V. MADGEARU” CONSTANȚA

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

29	FE COFFEE HOUSE SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „COSTACHE CONACHI” PECHEA, GALAȚI
30	FE LADY'S SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „COSTACHE CONACHI” PECHEA, GALAȚI
31	FE RO-TRADIȚIA SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „COSTACHE CONACHI” PECHEA, GALAȚI
32	F.E. Ducele&Ducea S.R.L.	LICEUL TEHNOLOGIC DE MARINĂ GALAȚI
33	FE ARMONIA SRL	LICEUL TEHNOLOGIC DE MARINĂ GALAȚI
34	FE Alice SRL	LICEUL TEHNOLOGIC PENTICOSTAL BAIA MARE, MARAMUREȘ
35	FE ALPHA BUILDERS SRL	COLEGIUL ECONOMIC „VIRGIL MADGEARU” TG. JIU
36	FE FARMOROM SRL	COLEGIUL NAȚIONAL DE AGRICULTURĂ ȘI ECONOMIE TECUCI
37	F.E. BIG SUN S.R.L.	LICEUL TEHNOLOGIC DE MARINĂ GALAȚI
38	F.E. POFTĂ DE VIAȚĂ S.R.L.	LICEUL TEHNOLOGIC DE MARINĂ GALAȚI
39	FE TRAVEL GAL TOUR SRL	COLEGIUL TEHNIC DE ALIMENTAȚIE ȘI TURISM „D. MOȚOC” GALAȚI
40	FE PRO CONFORT HOTEL SRL	COLEGIUL TEHNIC DE ALIMENTAȚIE ȘI TURISM „D. MOȚOC” GALAȚI
41	FE CRAZY PARTY 1003 SRL	LICEUL TEHNOLOGIC „V. MADGEARU” CONSTANȚA
42	FE TIPO-COLOR SRL	COLEGIUL ECONOMIC „GH. DRAGOȘ” SATU MARE
43	FE MondialAsig SA	COLEGIUL ECONOMIC „GH. DRAGOȘ” SATU MARE
44	FE MILANO DIAMOND SRL	COLEGIUL ECONOMIC „GH. DRAGOȘ” SATU MARE
45	FE CĂMARA CU BUNĂȚĂȚI SA	COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI
46	FE EVENTS WITHOUT EVENTS SA	COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI
47	FE KRETZU MEDIA PRODUCTION SRL	ȘCOALA SUPERIOARĂ COMERCIALĂ „N. KRETZULESCU” BUCUREȘTI
48	F.E. DELIGHT SRL	COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI
49	FE PARALELA 45 SRL	COLEGIUL „M. CANTACUZINO” SINAIA
50	FE OPEN TRAVEL SA	LICEUL TEHNOLOGIC ECONOMIC „V. MADGEARU” IAȘI
51	FE IMPERIAL GOLD SA	LICEUL TEHNOLOGIC ECONOMIC „V. MADGEARU” IAȘI
52	FE ONOFRESHFLOWERS SRL	LICEUL TEHNOLOGIC ECONOMIC „V. MADGEARU” IAȘI
53	F.E. IDEAL TRAVEL S.R.L.	LICEUL BORȘA , MARAMUREȘ
54	FE MAGIC MIRROR SRL	COLEGIUL TEHNIC TRANSILVANIA, BAIA-MARE, MARAMUREȘ
55	FE SPECIALITĂȚILE BUNICII SRL	COLEGIUL NAȚIONAL „PETRU RAREȘ” BECLEAN, BISTRIȚA-NASAUD
56	FE AROMA MK SRL	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI

Prof. Badeaon Mariana

Concurs Virtual Business Challenge

Competiția „VIRTUAL BUSINESS CHALLENGE” se adresează managerilor din firmele de exercițiu și are ca obiectiv principal creșterea preocupării acestora pentru gestionarea corectă a afacerii.

Ca obiective specifice, la baza acestui concurs stau următoarele :

- formarea și dezvoltarea gândirii economice;
- utilizarea eficientă a tehnologiei informației în activități financiar-contabile, manageriale; prelucrarea eficientă a informațiilor financiar-contabile, managerial etc, pentru optimizarea activității firmelor de exercițiu;
- încurajarea elevilor în ceea ce privește creativitatea, talentul, abilitatea și spiritul antreprenorial;
- întărirea spiritului de echipă, comunicarea eficientă între profesori, elevi și mediul de afaceri

La seminarul de deschidere a concursului, elevii primesc un studiu de caz despre o companie virtuală/firmă de exercițiu pe care o vor analiza în vederea elaborării unor strategii de dezvoltare sau redresare economică.

Președintele juriului este ec. SCARLAT IONUȚ CIPRIAN, vicepreședinte PTIR Regiunea S-E, reprezentant Asociația STARTER, absolvent al ASE București și al Colegiului Economic „M. Kogalniceanu” Focșani.

Echipele participante la concurs sunt:

ECHIPA 1

Nr. crt	Nume/Prenume elev	Denumire Firmă de Exercițiu	Prof coordonator	Liceul
1	COJOCARU ALEXANDRU	FE LECTURE CAFÉ SRL	PETRE -BOCEANU ANA -MARIA	COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI
2	SÂNDEIU RAREȘ IONUȚ	FE WOP JUNIOR SRL	HĂNȚULIE CĂTĂLIN	ȘCOALA SUPERIOARĂ COMERCIALĂ „N. KRETZULESCU” BUCUREȘTI
3	CRUCEANU CĂTĂLIN	FE GOLDEN WINE MK SA	DĂRMĂNESCU SONICA, BADEAON MARIANA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

4	VAIDA IONUȚ CRISTIAN	FE BOGADI AGRO SRL	STANCIU NICOLETA	COL. NAȚIONAL DE AGRICULTURĂ ȘI ECONOMIE TECUCI GALAȚI
5	BORȘ LAURENȚIU PAUL	FE EXPRESS MUZIQUE SRL	GEANINA BRÂNZĂ	LICEUL TEHNOLOGIC ECONOMIC „V. MADGEARU” IAȘI
6	ISAC IONUT	FE BIROTEH MK SRL	BOTEZATU MĂRIOARA HUȘTIU MARIA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI

ECHIPA 2

Nr. crt	Nume/Prenume elev	Denumire Firmă de Exercițiu	Prof coordonator	Liceul
1	TUDOR IULIANA GABRIELA	FE LECTURE CAFÉ SRL	PETRE -BOCEANU ANA -MARIA	COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI
2	TOPOR DIANA ANDREEA	FE GRENCERT SRL	BARBU OCTAVIA, CODREANU DANIELA	COLEGIUL AGRICOL „DR. CONSTANTIN ANGELESCU” BUZĂU
3	DIMOFTE VALENTIN	FE LOOKATMENOW SA	LUCHIAN ADELINE	COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI
4	CHIRILĂ MANUELA	FE MK TRAVEL SRL	SAVIN GABRIELA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
5	PREDA SILVIU ANDREI	FE AROMA MK SRL	VIȘAN CORINA TUDOR MIHAELA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
6	PUȘCOI ARIANA	F.E. Comorile Stupului S.R.L.	ANTON ADRIANA, ARDELEANU MAGDALENA	COLEGIUL ECONOMIC BUZĂU

ECHIPA 3

Nr. crt	Nume/Prenume elev	Denumire Firmă de Exercițiu	Prof coordonator	Liceul
1	DURLEA ROBERTA	FE COLORS PLACE SRL	PETRE -BOCEANU ANA -MARIA	COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI
2	VLAD LENTIȚCHII	FE BIJU ART SA	GEANINA BRÂNZĂ	LICEUL TEHNOLOGIC ECONOMIC „V. MADGEARU” IAȘI

3	PERIANU ȘTEFAN	FE MAGIC ELEGANCE STUDIO SRL	ALEXE NICOLETA MONICA	COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI
4	CULACHI CĂTĂLIN	FE ROUGE ET NOIR SRL	GEANINA COLAN	COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI
5	ENE ANGELA	FE COFFEE TRIP SRL	VLAICU OANA FIȘTOC MIHAELA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
6	MILOAIE IONUȚ	FE LE CHATEAU DE PRESTIGE SRL	BĂDĂRĂU LĂCRĂMIOARA BOCSOK GABRIELA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI

ECHIPA 4

Nr. crt	Nume/Prenume elev	Denumire Firmă de Exercițiu	Prof coordonator	Liceul
1	ISTRATE DOGDAN	FE COLORS PLACE SRL	PETRE -BOCEANU ANA -MARIA	COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI
2	PANȚURU LOREDANA MIHAELA	FE GREENCERT SRL	BARBU OCTAVIA, CODREANU DANIELA	COLEGIUL AGRICOL „DR. CONSTANTIN ANGELESCU” BUZĂU
3	OPREA -BANU ANDREI	FE MAGIC ELEGANCE STUDIO SRL	ALEXE NICOLETA MONICA	COLEGIUL ECONOMIC „COSTIN KIRIȚESCU” BUCUREȘTI
4	COMAN ANDREI	FE ROUGE ET NOIR SRL	GEANINA COLAN	COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI
5	MARDARU IZABELA	FE ROYAL BEE SRL	NICULIȚOV GINA TABAN CARMEN	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
6	MARIȘ DENIS	FE LE CHATEAU DE PRESTIGE SRL	BĂDĂRĂU LĂCRĂMIOARA BOCSOK GABRIELA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
7	CIUCĂ ALINA SIMONA	FE HELLO SA	ATODIRESEI SRIN	COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI

ECHIPA 5

Nr crt	Nume/Prenume	Denumire Firmă de	Prof coordonator	Liceul
--------	--------------	-------------------	------------------	--------

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

	elev	Exercițiu		
1	VIYITIU HERA ANA	FE WOP JUNIOR SRL	HĂNȚULIE CĂTĂLIN	ȘCOALA SUPERIOARĂ COMERCIALĂ „N. KRETZULESCU” BUCUREȘTI
2	SANDU ANDREEA IZABELA	F.E. Acvarium S.R.L.	ANTON ADRIANA, ARDELEANU MAGDALENA	COLEGIUL ECONOMIC BUZĂU
3	GOGOTĂ COSMIN PAVEL	FE BIOMIXT SRL	ANDRONACHE MIHAELA	COL. NAȚIONAL DE AGRICULTURĂ ȘI ECONOMIE TECUCI GALAȚI
4	CÎRMACIU CRISTIANA	FE ARENA SPORTURILOR SRL	COROAMĂ ALINA	COLEGIUL TEHNIC „I. MINCU” FOCȘANI
5	CIUCĂ ALINA SIMONA	FE HELLO SA	ATODIRESEI SORIN	COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI
6	MARIN ALESSIA	FE GOLDEN WINE MK SA	DĂRMĂNESCU SONICA, BADEAON MARIANA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI

ECHIPA 6

Nr crt	Nume/Prenume elev	Denumire Firmă de Exercițiu	Prof coordonator	Liceul
1	COJOCARU NICOLETA MIHAELA	FE Vitalys SRL	FELEA CAMELIA	COLEGIUL ECONOMIC VIRGIL MADGEARU GALAȚI
2	BUDUIANU TEODORA	FE AGROFRUCT SA	ȘTEFĂNESCU ALINA, STROIE FILOFTEIA	COLEGIUL AGRICOL „DR. CONSTANTIN ANGELESCU” BUZĂU
3	GUGU ADRIAN CĂTĂLIN	F.E WHISPERS OF ELEGANCE SRL	HĂNȚULIE CĂTĂLIN	ȘCOALA SUPERIOARĂ COMERCIALĂ „N. KRETZULESCU” BUCUREȘTI
4	REBECA FLORENTINA	FE GOLDEN WINE MK SA	DĂRMĂNESCU SONICA, BADEAON MARIANA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
5	CIUCIU ALINA CRISTINA	FE BOGADI AGRO SRL	STANCIU NICOLETA	COL. NAȚIONAL DE AGRICULTURĂ ȘI ECONOMIE TECUCI GALAȚI

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

6	GĂLUȘCĂ COSMINA	FE BIROTEH MK SRL	BOTEZATU MĂRIOARA HUȘTIU MARIA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
---	--------------------	-------------------	--------------------------------------	--

ECHIPA 7

Nr crt	Nume/Prenume elev	Denumire Firmă de Exercițiu	Prof coordonator	Liceul
1	NEDELCU DENISA	FE AGROFRUCT SA	ȘTEFĂNESCU ALINA, STROIE FILOFTEIA	COLEGIUL AGRICOL „DR. CONSTANTIN ANGELESCU” BUZĂU
2	POPESCU ALEXANDRU	F.E WHISPERS OF ELEGANCE SRL	HĂNȚULIE CĂTĂLIN	ȘCOALA SUPERIOARĂ COMERCIALĂ „N. KRETZULESCU” BUCUREȘTI
3	BOERU GEORGETA	FE ROYAL ART SRL	MARCU ALINA CAMELIA	COLEGIUL TEHNIC „I. MINCU” FOCȘANI
4	CHETROIU VERONICA	FE ROYAL BEE SRL	NICULIȚOV GINA TABAN CARMEN	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
5	CURALĂ GABRIEL	FE AROMA MK SRL	VIȘAN CORINA TUDOR MIHAELA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
6	CIOCHINICA HORIA	F.E. Comorile Stupului S.R.L.	ANTON ADRIANA, ARDELEANU MAGDALENA	COLEGIUL ECONOMIC BUZĂU

ECHIPA 8

Nr crt	Nume/Prenume elev	Denumire Firmă de Exercițiu	Prof coordonator	Liceul
1	RACOVITĂ MARIUS	FE COFFEE TRIP SRL	VLAICU OANA FIȘTOC MIHAELA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
2	HRISTACHE ANAMARIA	FE BIOMIXT SRL	ANDRONACHE MIHAELA	COL. NAȚIONAL DE AGRICULTURĂ ȘI ECONOMIE TECUCI GALAȚI
3	CHIRIȚĂ VALENTIN	FE ARENA SPORTURILOR SRL	COROAMĂ ALINA	COLEGIUL TEHNIC „I. MINCU” FOCȘANI

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

4	HOMOC ANASTASIA	FE MK TRAVEL SRL	SAVIN GABRIELA	COLEGIUL ECONOMIC „M. KOGĂLNICEANU” FOCȘANI
5	ILIE ANDREI	F.E. Acvarium S.R.L.	ANTON ADRIANA, ARDELEANU MAGDALENA	COLEGIUL ECONOMIC BUZĂU
6	MUNTEANU RALUCA	FE ROYAL ART SRL	MARCU ALINA CAMELIA	COLEGIUL TEHNIC „I. MINCU” FOCȘANI
7	MUNTEANU MIRUNA ELENA	FE C-EVENTS SRL	ZUGRAVU LARISA-DANA	LICEUL TEORETIC „I. NECULCE” , TG. FRUMOS, JUD. IAȘI

Premii obținute de echipele participante:

- Echipa 1- premiul I
- Echipa 2- mențiune
- Echipa 3-premiul III
- Echipa 4- mențiune
- Echipa 5 –premiul II
- Echipa 6- mențiune
- Echipa 7 - mențiune

Asociația STARTER



Material de lucru

Studiu de caz

Cristian a fondat în 2015 firma RomNetwork pentru a conecta artizani din întreaga țară cu piața unică (a Uniunii Europene). Implicând meșteri locali sub numele unei singure marci, RomNetwork îi ajută să îndeplinească standardele de calitate și să răspundă cerințelor pieței, crescându-le astfel veniturile. Firma are 26 de angajați și exportă produse de la 1.025 de artizani care provin din 104 sate din țară. Veniturile firmei în anul 2016 au fost de 100.000 eur, iar acum tind să ajungă la o cifră de afaceri de 300.000 eur.

În 2016 s-a întâlnit cu Sam pentru prima dată, la un MBA (o formă de studii postuniversitare în domeniul afacerilor). Au lucrat împreună la o temă de clasă, pentru a face produse accesibile. Produsul lor a fost o lampă solară cu led, pe care au oferit-o spre vânzare gospodăriilor rurale, care nu dispuneau de electricitate.

Sam conduce o afacere prin care produce și vinde mingi de fotbal. Mingile sunt fabricate în Negrești-Vaslui, iar angajații sunt câteva sute de persoane, plătite decent. Cauciucul din care se fabrică mingile este produs în țară, plătit de asemenea cu venituri decente. Cifra de afaceri a firmei se apropie de 500.000 euro.

Cei doi hotărăsc să pună bazele business-ului creionat în cadrul programului de formare. Estimează că vor angaja 50 de salariați, iar produsele se vor adresa persoanelor care câștigă sub venitul minim garantat. Lampile costă între 5-20 euro și pot fi achiziționate printr-un program de împrumut. Ei se așteaptă la o cifră de afaceri de 1.000.000 euro.

Solicitați:

De ce este specială fiecare idee de afaceri prezentată în studiu?

Care sunt beneficiile pe care le aduce o astfel de afacere?

Desenați harta afacerilor individuale: trebuie să utilizați poze decupate din articole online și să construiți un desen al afacerii (**nu uitați să indicați sursele**) – prezentați și argumentați desenul

Creionați harta comunității (care va include cele trei business-uri) utilizând aceeași tehnică ca și la harta afacerii.

Argumentați pro și contra decizia celor doi antreprenori de a pune bazele unui nou business, precum și rolul pe care fiecare trebuie să și-l asume.

Fiecare echipă va dispune de maxim 10 min. pentru prezentare și debriefing.

Profesor Dărmănescu Sonica

VIITORUL NU AȘTEAPTĂ. AZI AI IDEI DE AFACERI, MÂINE DEVII ANTREPRENOR!

Elev Rebeca Florentina

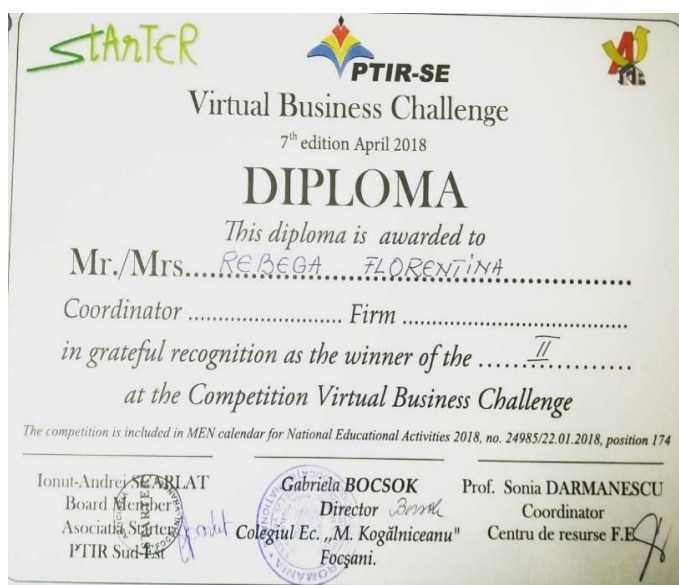
Concursul business challenge este un concurs pe echipe, în care fiecare echipă primește o fișă de documentare. Echipa trebuie să creeze ideea de afacere pornind de la obiectul de afacere al firmei indicate; să argumenteze viabilitatea ideii de afacere (analiza mediului); să precizeze perspective de dezvoltare ale ideii de afacere pe piață; să determine nevoile clienților și să adapteze oferta la cererea de piață; să înregistreze evenimentele și tranzacțiile în contabilitate.

Eu, Rebeca Florentina, alături de colegii mei : Cruceanu Cătălin și Marin Alessia am participat la etapele regionale ale acestui concurs din Buzău, Focșani și Brașov.

La concursul din Buzău am fost însoțiți de doamna profesoara Badeaon. Am plecat cu trenul la ora 8:00 și la 10:00 a început concursul. Deoarece nu eram îndeajuns de mulți participanți, nu am putut să fim împărțiți în echipe ci am lucrat individual. Am realizat un plan de afaceri pentru a îmbunătăți activitatea parcului Escapada din Buzău. Am avut la dispoziție 2 ore și 10 minute pentru a ne prezenta proiectele, după am așteptat circa o ora pentru a afla rezultatele. La ora 13:30 am aflat rezultatele, eu am luat premiul III și Cătălin mențiune.



La concursul din Focșani am dezvoltat ideea de afaceri a doi tineri ce preluaseră o firmă de ciocolată. Am fost grupați în 8 echipe de 6. M-am împrietenit și am colaborat cu toți membrii echipei și după 2 ore în care am lucrat la calculator ne-am mutat în alta sală pentru a prezenta proiectele. Am învățat foarte multe lucruri atât din greșelile echipei mele cât și din cele altor echipe. Colegul meu Cătălin, alături de echipa sa, a luat premiul I, eu premiul II.



La Brașov am participat alături de colegii mei: Marin Alessia și Dediu Iulian Cezare. Aici concursul s-a desfășurat în două etape: realizarea unui plan de afaceri a unei firme de pe piața locală și realizarea unei prezentări power point pentru a descrie ideea de afaceri a aceleiași firme. Fiecare echipă a primit o foaie și timp de două ore am lucrat la planul de afaceri al firmei alese, la sfârșitul celor două ore am avut timp 20 de minute pentru a ne pregăti pentru susținerea prezentării. Fiecare echipă a prezentat propriul proiect și după o pauză de aproximativ o oră în care s-au evaluat atât prezentările cât și planurile de afaceri a avut loc premiarea. Am luat locul III.

Din fiecare etapă a acestui concurs am aflat lucruri noi, mi-am făcut mulți prieteni, mi-am dezvoltat capacitatea de a lucra în echipă și totodată am trăit dezamăgiri care m-au făcut să înțeleg că întotdeauna am de învățat.

Impresii despre Târgul firmelor de exercițiu

FE GOLDEN WINE MK SA

Participarea la târgurile firmelor de exercițiu a fost o experiență plăcută și interesantă, dezvoltându-ne spiritul antreprenorial și simțul practic. Colectivul clasei a 11-a A a participat la mai multe târguri de exercițiu printre care *Târgul național al firmelor de exercițiu* organizat în Focșani, unde a câștigat mai multe premii: *Cel mai bun vânzător în limba engleză (Premiul I)*; *Cel mai bun catalog (Premiul I)*; *Cea mai bună prezentare PPT (Premiul I)*; *Cel mai profesionist stand (Premiul I)*; *Cel mai bun site (Premiul I)*. Ca participant a fost o experiență nouă să iau parte la Târgul firmelor de exercițiu unde am apreciat organizarea excelentă, jurizarea corectă și implicarea totală a tuturor.

Pentru noi a fost ceva nou, am fost puși în postura de antreprenori, contabili și agenți de marketing, toate acestea fiind combinate cu voie bună și lucru în echipă. Poate pentru prima dată în viață am fost nevoiți să dăm două sute la sută din noi pe tot parcursul acelei zile.

Pentru a reuși în toate echipa a fost divizată pe grupe, ca vânzător în limba engleză a fost pusă Dumitru Roxana, pentru catalog s-au ocupat cu meticulozitate Hușcă Adina și Chindea Ana, pentru stand s-au ocupat Comănescu Larisa, Clincescu Andreea și Chitacu Mădălina, iar pentru site Cruceanu Cătălin și Buruiană Cristian.



Elev Cruceanu Cătălin
Clasa a XI-a A



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

Elevi :Chirilă Manuela,Homoc Anastasia, Rusu Delia
Clasa a XI-a F

Firma de exercițiu este o simulare a unei firme reale, care oglindește operațiunile lumii afacerilor. În calitate de manager,director de turismsi agent de turism în cadrul agenției M.K. Travel S.R.L avem 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 nostri am încercat să neatingem obiectivele propuse pentru aceastăfirmă 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 neincetat pentru a promova imaginea reală a lumii. Călătoria dumneavoastră trebuie să fie una sigură, eficientă și comodă ,iar Echipa MK Travel s-a gândit la acest lucru . 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.Am avut o mică problemă,întrucât sponsorii care se ocupau de imprimarea materialelor promoționale nu ni le-au făcut la timp,dar împreună cu colegii am reușit să remediem această problemă,dând dovadă de profesionalism.

Totodată, această firmă nu a putut exista fără îndrumarea profesoarei coordonatoare Savin Gabriela,căreia îi mulțumim pentru răbdarea pe care a avut-o în realizarea acestei firme.





F.E. AROMA MK S.R.L.



F.E. AROMA MK S.R.L. a fost înființată în luna octombrie 2012 și preluată în luna septembrie 2017. Are forma juridică de societate cu răspundere limitată, cu asociat unic.

OBIECT DE ACTIVITATE: Comerț cu ridicata COD CAEN: 4636 - Comerț cu ridicata al zahărului, ciocolatei și produselor zaharoase.

MOTTO: Gustul dulce al calității.

Ce a însemnat firma de exercițiu pentru noi?

Încă din clasa a X-a am fost pregătiți pentru a ne înființa propria afacere, însă atunci a fost doar o simulare a ce avea să se întâmple în următorul an. Ajunși în clasa a XI-a, am preluat firma de exercițiu AROMA MK la care am lucrat cu drag și spor.

Echipa noastră a fost formată din 28 de elevi repartizați în diferite funcții precum „Director în departamentul resurse umane” sau „Conducător auto” etc., care și-au luat treaba în serios și au dat tot ce a fost mai bun din ei pentru a realiza materialele necesare firmei.

Această experiență ne-a insuflat calitățile de care vom avea nevoie într-un astfel de mediu și anume, am învățat ce este lucrul în echipă, ce înseamnă să ascuți părerea celorlalți și cum să ne organizăm într-un timp scurt pentru a avea parte de cele mai bune rezultate. În decursul târgului firmelor de exercițiu am realizat tranzacții cu alte întreprinderi, am răspuns la întrebări legate de mediul nostru de activitate și ne-am expus produsele și materialele promoționale în ideea de a atrage cât mai mulți consumatori. Drept răsplată pentru tot efortul depus, am fost recompensați cu diverse premii la categorii precum „Cel mai bun stand”, „Cea mai bună prezentare”, „Cea mai bună siglă” ș.a..



Sava Teodora, XII G

FE Coffee Trip SRL

La inceputul anului școlar 2017/2018, clasa a XI-a C, coordonată de prof. Vlaicu Oana și prof. Fistoc Mihaela a preluat firma de exercițiu Coffee Trip SRL cu scopul de a dezvolta spiritul antreprenorial și de a ne familiariza cu cerințele unui loc de muncă. Firma de exercițiu Coffee Trip are ca obiect de activitate comercializarea cu ridicata cu cafea, ceai, cacao și condimente.

Prima competiție la care am participat a fost Targul Firmelor de exercițiu, Faza locală, prin care am fost inițiați și am primit ocazia de a ne perfecționa. În cadrul competițiilor la care am participat am dat dovadă de profesionalism, spirit de echipă și amabilitate. Am creat o atmosferă plăcută, întâmpinând vizitatorii cu cafea, muzică, bomboane și materiale promotionale unice precum saculeți cu boabe de cafea, pixuri. A fost interesant să încheiem tranzacții cu alte firme de exercițiu din țară și să avem numeroase colaborări.

Echipa noastră a fost prezentă la concursuri și am obținut numeroase premii conform tabelului:

Premiul	Concursul
Premiul I- Cel mai bun spot publicitar	Targul Firmelor de Exercițiu Kretzulescu
Premiul I- Cel mai bun slogan și sigla	Targul National al Firmelor de Exercițiu
Premiul I- Cele mai bune materiale promotionale	Targul Local al Firmelor de Exercițiu
Premiul II- Cea mai reprezentativă mascota	Targul National al Firmelor de Exercițiu
Premiul II- Cea mai bună prezentare power point	Targul Firmelor de Exercițiu Kretzulescu
Premiul II- Cel mai bun spot publicitar	Targul National al Firmelor de Exercițiu
Premiul III- Cele mai bune materiale promotionale	Targul National al Firmelor de Exercițiu
Premiul III- Cel mai bun negociator în limba engleză	Targul National al Firmelor de Exercițiu
Premiul III- Cel mai bun catalog	Targul Local al Firmelor de Exercițiu
Premiul III- Cel mai profesionist stand	Targul Local al Firmelor de Exercițiu
Premiul III- Cel mai bun spot	Targul Local al Firmelor de Exercițiu
Premiul mențiune- Cel mai bun vânzător	Targul National al Firmelor de Exercițiu
Premiul mențiune- Cel mai bun stand	Targul National al Firmelor de Exercițiu
Premiul mențiune- Cea mai reprezentativă mascota	Targul Local al Firmelor de Exercițiu
Premiul mențiune- Cel mai bun negociator în limba engleză	Targul Local al Firmelor de Exercițiu

Fiecare elev a participat la realizarea obiectivelor firmei în cadrul departamentului în care s-a aflat. Nu a fost simplu de la început, însă ne-am mobilizat și am reușit să cream un concept nou, o

firma atragatoare din punct de vedere al preturilor, diversitatii sortimentale, promovărilor și amplasării.

F.E. Biroteh MK SRL

După cum știți, în fiecare an se organizează Târgul Național al Firmelor de Exercițiu în incinta liceului nostru, câștigându-se și premii pentru cele mai reușite dintre întreprinderi.

Noi suntem Biroteh MK SRL și avem drept obiect de activitate comercializarea cu ridicată a aparaturii birotice și a consumabilelor de birou. În primul rând, vorbind din perspectiva managerului general al acestei firme, trebuie să spun că este o experiență unică să te implici într-un asemenea proiect. Totul trebuie să iasă așa cum a fost plănuțit, iar în cazul în care apare ceva neașteptat sau nu reușim să terminăm muncă la termenul stabilit, trebuie să improvizăm așa încât să reușim finalizarea proiectului, dând și o notă personalizată acestuia. Fiecare dintre noi a dat tot ce a avut mai bun pentru a obține succesul și anumite distincții. Am reușit toate acestea sub îndrumarea profesorului nostru coordonator Botezatu Mărioara, care ne ajută atunci când întâmpinăm o dificultate și căreia îi vom mulțumi întotdeauna!

În continuare va voi prezenta câteva dintre premiile obținute de noi în cadrul Târgului Național al firmelor de exercițiu Focsani pe tot parcursul anului școlar 2017-2018:

- ✓ Premiul I – “Cea mai buna sustinere a unei prezentari”
- ✓ Premiul I – “Cel mai atractiv site web”
- ✓ Premiul II – “Cel mai bun spot publicitar”
- ✓ Premiul II – “Tinuta business”
- ✓ Premiul III – “Cel mai atractiv stand”
- ✓ Premiul III – “Cea mai reprezentativa mascota”
- ✓ Mențiune - competitia "Business Plan2" - Faza locală.



Experiența Business Plan

Elev Hușcă Adina

Aș putea să definesc competiția Business Plan ca un amalgam de emoții, cunoștințe noi, idei, și foarte multă implicare, toate acestea îmbinate frumos cu lucrul în echipă.

Împreună cu colega mea Clincescu Andreea, sub coordonarea doamnelor profesoare Dărmănescu Sonica și Mariana Badeaon am reușit să punem bazele unui plan de afacere ce avea să maximizeze profitul firmei de exercițiu.

Cu fiecare etapa nouă a concursului proiectul prindea din ce în ce mai mult contur reușind astfel ca la etapa regională să ne bucurăm de premiul al II-lea.

Pe lângă un concurs, Business Plan este un proiect de echipă. Nu aș fi reușit fără o colega atât de implicată și dornică de muncă și un colectiv al clasei dispus oricând să ne ajute și din partea căruia am primit susținere necondiționată.

Consider că această experiență m-a maturizat, m-a responsabilizat și mi-a oferit mult mai multă încredere în mine și în forțele proprii decât aș fi avut vreodată. Am avut ocazia să cunosc oameni noi, oameni frumoși de la care am cules ce era mai bun. Am învățat să fiu criticată și să mă ambitionez cu fiecare eșec. Am legat prietenii chiar și cu echipele adversare pentru că am înțeles că o competiție nu se bazează pe invidii și răutăți, ci pe respect reciproc și o jurizare onestă. Am înțeles că mereu e loc de mai bine și că perfecționarea este una continuă.

Încurajez din tot sufletul elevii să participe la Business Plan. Cu dedicare și răbdare sunt sigură că elevii colegiului nostru vor aduna cât mai multe premii și se vor bucura de această experiență unică.



Firme participante la Târgul Național al firmelor de exercițiu

- F.E.Ducele&Duce SRL, Galați

OFERTE SPECIALE!

Se acordă reducere 10% la PACHET SALON în prima săptămână din fiecare lună, pe întreg anul.

Pachet salon:
Tuns, spălat, tratament pentru blănă cu 3 produse speciale diferite, masaj, uscat, periat, coafat, tăiat unghi, curățat ochi/urechi, parfumat, +accesorii de înfrumusețare.

1-10 kg	139 RON
10-20 kg	169 RON
20-30 kg	199 RON
30-40 kg	239 RON
40-60 kg	309 RON
Peste 60 kg	409 RON

ÎĂ AȘTEPTĂM CU DRAG!



Servicii de înfrumusețare a animalelor de companie

FE Ducele&Duce SRL

Program de lucru:
VINERI 11.00-14.00

Adresa:
Str.PORTULUI, nr.57,
Loc. GALATI, Jud. GALATI
Cod postal 800311

Telefon: 0236417421
Fax: 0236411387
E-mail: ducele.ducesa@yahoo.com
<http://duceleducesa.wordpress.com>

FE Ducele&Duce SRL



Din pasiune pentru animale!



Servicii de înfrumusețare a animalelor de companie

- FE Marasig SRL , Baia Mare



FE Marasig SRL
"Marasig ține lucrurile în mișcare"

FE MARASIG SRL

Website: <https://munteanalexandru.wixsite.com/marasig>
Telefon: 0262-224289
E-mail: fe.marasig@yahoo.com
Strada Progresului, Nr. 45, Baia Mare Maramureș
Romania
COLEGIUL ECONOMIC "NICOLAE TITULESCU"

- FE Extravaganta SRL ,Baia Mare



FE EXTRAVAGANTZA SRL

PROPRIA REALITATE PRIN CREATIVITATE

Activități ale agenției de publicitate
Contact: Colegiul Economic "Nicolae Titulescu"
Str. Progresului nr.45, Baia Mare, Maramureș

- FE Shining Style SRL, Iași



SS SHINING STYLE

CEASURI ȘI BIJUTERII
VALORI ALE ELEGANȚEI ADEVĂRATE!

SHINING STYLE

- AUTENTICITATE
- TRADIȚIONALISM
- ELEGANȚĂ
- DISTINCȚIE

JUD. IASI, ORAS PODU ILDOAIEI
SOSEAUA NATIONALA NR. 88
TEL/FAX 0232/740155
SHINING_STYLE@YAHOO.COM
SHININGSTYLE605889478.WORDPRESS.COM

➤ FE Romsem SRL, Drobeta Turnu Severin



The advertisement is presented on a green scroll-like background. At the top right, there are two logos: 'ROMANIA' with a colorful grid icon and 'EUROPEN-PEN international practice enterprises network' with a globe icon. The main text in green reads: 'Prețuri mici și calitate la ROMSEM le ai pe toate!' followed by 'F.E. ROMSEM S.R.L.' and 'Colegiul Național Economic „Theodor Costescu”'.

ROMANIA

EUROPEN-PEN
international
practice enterprises network

Prețuri mici și calitate la ROMSEM le ai pe toate!

F.E. ROMSEM S.R.L.

Colegiul Național Economic „Theodor Costescu”

➤ FE Eco-Miraj SRL,



The advertisement is a Christmas-themed graphic. At the top, a red banner reads '30% Reducere până pe 30 noiembrie 2017'. Below it are three pink circles. The left circle contains the text 'Brazii sunt crescuți în ghiveci și au șansă de prindere 100%'. The right circle contains a small red square icon and the text 'Livrare gratuită la domiciliu, oriunde în țară'. The bottom circle features a green Christmas tree icon, the text 'CALITATEA', and 'Brazi Nordmanianna, cea mai bună calitate de pe piață'. Two cartoon Santa Claus figures are on the sides, pointing towards the central circle. At the bottom, the text 'F.E. ECO-MIRAJ S.R.L.' is displayed.

30% Reducere până
pe 30 noiembrie 2017

*Brazii sunt
crescuți în
ghiveci și au
șansă de
prindere 100%*

**Livrare gratuită la
domiciliu,
oriunde în țară**

CALITATEA
*Brazi Nordmanianna,
cea mai bună calitate de pe piață*

F.E. ECO-MIRAJ S.R.L.

➤ FE Ro- Tradiția SRL



➤ FE Alice SRL

FE Alice SRL

*Fantezie la
fiecare felie*

Program de lucru
Luni-Vineri: 7:00 - 20:00
Sâmbătă: 8:00 - 14:00
Duminică: Închis

Date de contact
Str. Dragoș Vodă nr. 9
Tel. 0362 418 871
E-mail: fealicesrl.bm@gmail.com
Site: sites.google.com/view/fealicesrl

Alice

➤ FE Fashion SA

 **FE. FASHION DESIGN. S.A.**
Voucher cadou

Valoare tichet: 300 lei

Nume:

Data achizitie:.....

Valabilitate:



Adresa: Strada Orly nr. 37, Drobeta Turnu-Severin, jud. Mehedinti, Telefon 0252325042
mail: fashion.design11@yahoo.com
te: <https://fashion-design11.wixsite.com/fashiondesign>

➤ FE LegoFruct SRL

Oaza sănătății tale!





FE LEGO FRUCT SRL

➤ FE Cargovil SRL



➤ FE Antartic Drinks SA



➤ FE Star Quality SA

LICEUL TEHNOLOGIC “VIRGIL MADGEARU” CONSTANȚA



**PLAN DE AFACERI
F.E. STAR QUALITY S.A.
PREZENTARE POWER POINT**

Coordonator,
Prof. Silvia Samara

Realizat de
Clasa a XII –a A

➤ FE Camara cu bunătăți SA



Competiție
Echilibru și
Valoare prin
Management

**PREZENTARE
F.E CAMARA CU
BUNATATI S.A**

„Pofta bună vine de la noi”

➤ FE Coffee House SRL



➤ FE Alice SRL



➤ FE Mondial Asig SA

F.E. MONDIAL ASIG S.A.

Siguranță prin încredere ,
Siguranța suntem NOI !

Adresă: Loc.Satu Mare , str Henri Coandă , nr 1
Nr.Telefon : 0753676060
E-mail : mondiasig@yahoo.com



➤ Fe Casa Iloaiei SRL



➤ FE Tipo- Color SRL



➤ FE Special Art SRL



➤ FE Candy Start SRL



➤ FE Crazy Party 1003 SRL



➤ F.E Magic Mirror SRL



➤ FE Romsem SRL

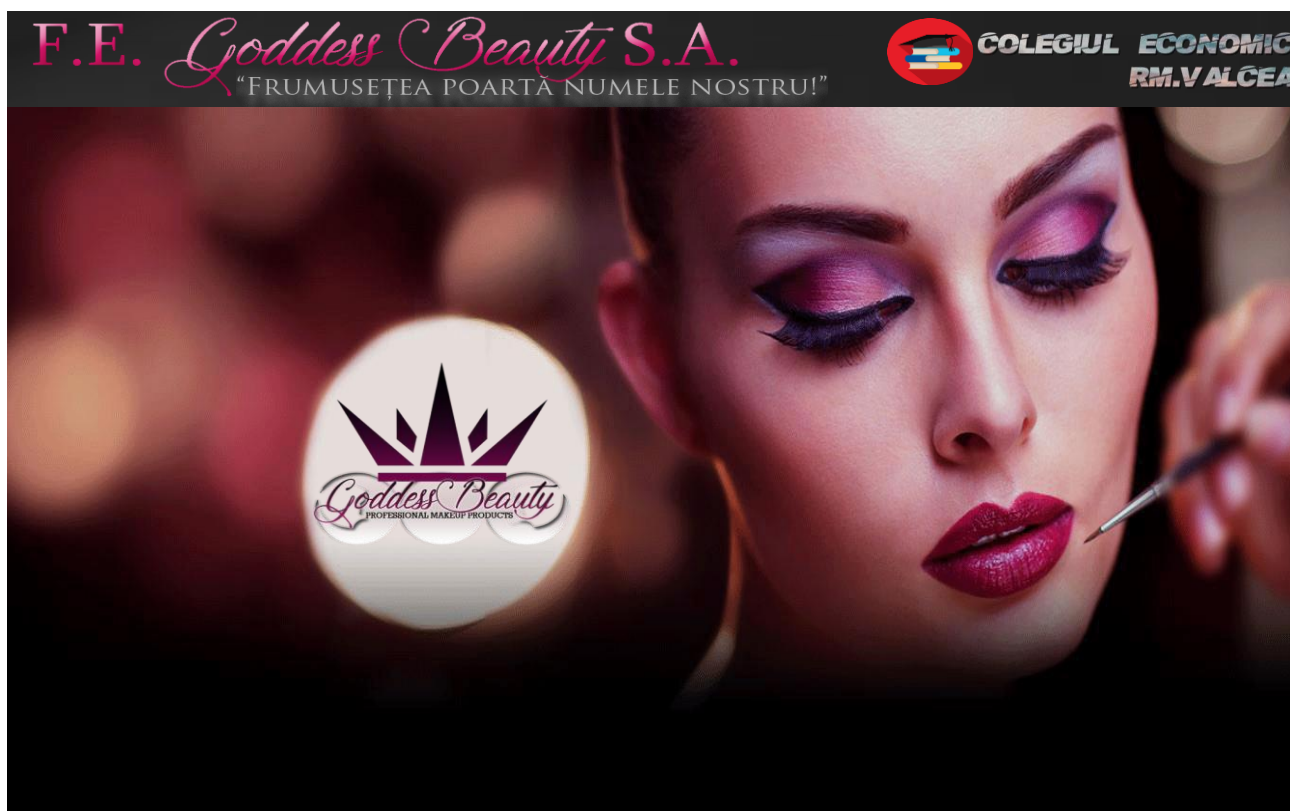


➤ FE Ideal Travel SRL



The world can be seen with us!

➤ FE Goddess Beauty SA



➤ FE Farmorom SRL



CONSERVAREA TRADIȚIEI LOCALE – SPIRITUALITATE ȘI RITUAL ÎN BLIDUL PASCAL LA BILCA

SIMONA BOȚIC, PROFESOR
COLEGIUL ANDRONIC MOTRESCU RĂDĂUȚI
CRISTINABULIGA, PROFESOR
COLEGIUL ANDRONIC MOTRESCU RĂDĂUȚI

În zilele noastre, a fi creativ este o misiune destul de grea și, concomitent, o necesitate a acestui mileniu (B. Gates)

Creativitatea este factorul cheie pentru dezvoltarea competențelor personale, profesionale, antreprenoriale și sociale precum și pentru bunăstarea tuturor indivizilor din societate.

În fiecare zi, viața ne oferă posibilitatea de a ne manifesta într-un mod cât mai creativ și de a fi cât se poate de inventivi. Creativitatea e ceva ce ne determină să ieșim din cotidian, să facem lucruri noi și să găsim soluții diferite de celelalte.

Activitățile extracurriculare reprezintă un element prioritar în politicile educaționale întrucât au un impact pozitiv asupra dezvoltării personalității elevilor, asupra performanțelor școlare și asupra integrării sociale în general. Educația este o acțiune la care își dau concursul școala, familia, întreaga societate, cooperarea acestora apare logică, stringentă, iar menținerea unui parteneriat între școală și familie depinde de asumarea responsabilităților de către toți actorii educaționali.

Activitățile extracurriculare pot avea conținut cultural, artistic, spiritual, științific, tehnico-aplicativ, sportiv sau sunt simple activități de joc sau de participare la viața și activitatea comunității locale. Ele au cel mai larg caracter interdisciplinar, oferă cele mai eficiente modalități de formare a caracterului copiilor încă din clasele primare, deoarece sunt factorii educativi cei mai apreciați și mai accesibili sufletelor acestora. Având un caracter atractiv elevii participă, într-o atmosferă de voie bună și optimism, cu însuflețire și dăruire, la astfel de activități.

Activitățile extracurriculare sunt grupate în următoarele categorii: sărbători și festivități, concursuri școlare, excursii și drumeții, vizite. Am ales să prezentăm Concursul interdisciplinar *Cultură și civilizație în România*, adresat elevilor din ciclul liceal. Secțiunile concursului sunt: *Studiul privind particularitățile etnografice și lingvistice locale*, *Studiul privind mentalitățile culturale și cercetarea sociologică*, *Monografiile istorice locale*.

Concursurile școlare sunt o metodă de a stârni interesul elevului pentru diferite arii curriculare, având în același timp o importanță majoră și în orientarea profesională a acestuia. Ele

oferă elevilor posibilitatea de a demonstra practic ceea ce au învățat la școală și acasă. Sunt organizate într-o manieră plăcută, stimulând spiritul de competitivitate și îi oferă elevului prilejul de a se integra în diferite grupuri pentru a duce la bun sfârșit munca, precum și ocazia de a asimila mai ușor cunoștințele.

Studiu

Spiritualitate și ritual în blidul pascal la Bilca



APLICANTUL: Colegiul *Andronic Motrescu* - Rădăuți, str. Putnei, nr. 236, tel. 0230-562429, fax 0230-562429, e-mail andronicmotrescu@yahoo.com

TIPUL DE PROIECT: Proiect de conservare a tradiției

TITLUL PROIECTULUI: SPIRITUALITATE ȘI RITUAL ÎN BLIDUL PASCAL LA BILCA

COORDONATORI: prof. Angelica Pîslar, prof. Cristina Vițega, prof. Cîrdei Mihai, prof. Roșca Vasile. Colaboratori în proiect: prof. Boțic Simona, prof. Buliga Cristina

ARGUMENT:

Proiectul educativ *Spiritualitate și ritual în blidul pascal la Bilca* se derulează la nivel local, în cadrul activităților extracurriculare a Colegiului *Andronic Motrescu*, Rădăuți. Ziua Învierii Domnului, cunoscută și sub numele de Paște începe, din punct de vedere liturgic, în noaptea dinainte, la miezul nopții, când se spune că mormântul s-a deschis și a înviat Hristos. Bucoveninii participă în număr destul de mare la Sfânta Liturghie din această noapte sfântă, vin la Slujba Învierii, pentru a lua lumina, apoi, dimineața, sfințesc pasca și prinoasele puse într-un coș numit **blid**.

Majoritatea familiilor dețin costume populare pentru copii, adolescenți și adulți care sunt îmbrăcate de două, trei ori pe an. Tinerii completează mimetismul occidental cu practicarea ritualurilor moștenite din generație în generație, fiind conștienți că tradițiile le conferă autenticitate.

Sfințirea blidului pascal este un obicei practicat aproape în fiecare familie din Bucovina. În urma cercetărilor sociologice aplicate și prin activitățile desfășurate au dobândit experiență și au descoperit puritatea ritualurilor străvechi. Aceste informații sunt rodul unei minuțioase munci de teren în scopul culegerii de folclor efectuată în satele : **Frătăuți, Gălănești, Horodnic, Milișăuți, Bilca și Marginea**, de la localnici vârstnici ca : Rusu Costică – 78 ani, Martinescu Dumitru – 90 ani, Ileana lu Petru a lu Oloi – 57 ani.

Pentru a nu ne pierde în diversitatea culturii europene, trebuie să ne păstrăm și să ne afirmăm identitatea și conștiința națională prin practicarea efectivă a obiceiurilor locale. Din cercetarea sociologică reiese că tinerii sunt interesați de activități care formează valori morale și economice într-un spațiu arhaic.

Proiectul a stimulat interesul cadrelor didactice și al elevilor pentru cunoașterea obiceiurilor și ritualurilor pascale, interesul mass-mediei și comunității locale.

MOTIVAȚIA ÎN CONTEXT GENERAL

- ❖ Adolescenții, datorită dorinței de a depăși vechea mentalitate, copie tot ce văd, aud, fără o selecție a valorilor ce pot fi pliate pe spațiul cultural bucovinean;
- ❖ Elevii sunt derutați de schimbările majore ce se produc la nivel de cultură suburbană;
- ❖ Relaționarea și socializarea precară a adolescenților cu adulții (tinerii preferă comunicarea intermediară prin internet sau telefon și nu comunicarea directă);
- ❖ Manifestarea unei superficialități la nivel comunicativ în familie și societate, carență ce modifică negativ perceperea spațiului românesc;
- ❖ Impactul mass-mediei asupra tinerilor.

OBIECTIV GENERAL: afirmarea identității și apartenenței la cultura bucovineană prin valorificarea potențialului local;

OBIECTIVE SPECIFICE:

- ❖ Formarea atitudinilor pozitive moral-tradiționale ale tinerilor față de valori;
- ❖ Păstrarea identității bucovinene;
- ❖ Dezvoltarea și formarea unei personalități armonioase în acord cu valorile spirituale locale;
- ❖ Practicarea de către tineri a obiceiurilor și ritualurilor pascale;
- ❖ Transmiterea cutumelor satului prin interrelaționarea generațiilor;
- ❖ Încurajarea consumului produselor naturale, autohtone.

PERIOADA PROPUȘĂ SPRE DESFĂȘURARE: februarie 2015/ iulie 2016

RESURSELE PROIECTULUI:

RESURSE UMANE:

- elevi de școală primară, gimnazială și liceu; săteni; cadre didactice.

RESURSE MATERIALE: albume, cărți, obiecte de artă populară și de uz casnic, blide, aparatură audio-video.

GRUP ȚINTĂ: Grupuri de elevi cu vârsta cuprinsă între 15-19 ani.

BENEFICIARI:

- **beneficiari direcți:** adolescenții, cadre didactice;
- **beneficiari indirecți:** cadre didactice, comunitatea locală, părinți.

PARTENERI: Primăria Bilca, mass-media locală, Muzeul Etnografic *Samuil și Eugenia Ioneț Rădăuți*.

MEDIATIZARE: afișaj, pliante, mass-media locală, expoziție fotografică, expoziție de obiecte populare și de uz casnic confecționate în gospodărie.

MOD DE REALIZARE:

- ❖ Stabilirea echipei de proiect și a coordonatorilor;
- ❖ Lansarea proiectului (motivații, obiective, tipuri de activități, termene);
- ❖ Etapa de pilotare;
- ❖ Perioada de implementare a activităților.
- ❖ Evaluarea proiectului.

FINALITĂȚI ALE PROIECTULUI:

- Îmbogățirea orizontului de cunoștințe, reprezentări și deprinderi de prețuire și păstrare a acestui domeniu al folclorului tradițional local și național;
- Valorificarea ritualurilor pascale în promovarea agroturismului;
- Participarea tinerilor la sărbătorile tradiționale obștești;
- Integrarea valorilor tradiționale în noile valori.

MODALITĂȚI DE EVALUARE:

- ❖ Analiza semestrială a activităților desfășurate și a rezultatelor obținute;
- ❖ Observarea impactului asupra tinerilor implicați în activități;
- ❖ Realizarea de mape /portofolii de documentare;
- ❖ Implicarea tinerilor în activitățile premergătoare sărbătorilor pascale (pregătirea coșului pascal)
- ❖ Participarea tinerilor la sfințirea blidului pascal.

EVALUAREA PROIECTULUI:

- ❖ Portofoliu - lucrări practice realizate de elevi în timpul activităților;
- ❖ Expoziție de fotografii din timpul activităților;
- ❖ Expoziție cu obiecte de artă populară;
- ❖ Înregistrări audio-video din timpul derulării activităților.

CONCLUZII:

Tinerii sunt interesați cine sunt ca neam și ca bucovineni, cum au trăit bunicii lor, în ce au crezut și de ce, cu ce s-au îmbrăcat și cum au socializat și relaționat fără telefonie mobilă și internet. Marea dragoste pentru cultura românească, dorința de a păstra peste veacuri crâmpoșele din obiceiurile și tradițiile locale, dar și regretul că prea puțini mai sunt aceia care încearcă să transmită mai departe ceea ce este al nostru din străbuni, ne-au întărit convingerea să acordăm o atenție sporită elementelor tradiționale culturale, religioase, istorice, considerând că aceasta este o datorie și o răspundere morală.

Descrierea unor tradiții și obiceiuri în cadrul activităților propuse în proiect ne dă posibilitatea să înțelegem încercarea omului de a pătrunde în tainele naturii veșnice, de a și-o apropia, de a-și transforma anii vieții în ani de bucurie și speranțe. Elevii vor fi învățați să înțeleagă, să participe la manifestări specifice zonei, să dorească să le cunoască și să fie cei care le perpetuează. A accepta și practica ritualurile pascale înseamnă a descoperi izvoare de spiritualitate ce nu se află peste mări și țări, stăine tinerilor, ci se găsesc *aici și acum*, lesne de asimilat, proprii

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

ființei. Din păcate, la școală sunt puține ore și activități prin care elevii iau cunoștință de datini și obiceiuri românești. Prin urmare, prin acest proiect, prin activitățile pe care le-am propus în cadrul lui, elevii implicați vor cunoaște specificul nostru românesc, prin redescoperirea tradițiilor și obiceiurilor românești, în vederea păstrării și prețuirii lor așa cum le-am moștenit de la strămoși de-a lungul timpului, căci prin ele nu ne vom pierde în negura vremurilor.



CALENDARUL ACTIVITĂȚILOR

Data	Activitatea	Forma de realizare
Februarie Martie 2016	Să ne informăm	Investigație sociologică prin metoda chestionarului;
Aprilie 2016	Diseminarea informațiilor privind proiectul <i>Spiritualitate și ritual în blidul pascal</i>	Publicitate în mass-media, distribuire de pliante, afișe;
Aprilie 2016 - iunie 2017	Meșteșuguri de artă populară	Preluarea meșteșugului modelării lemnului (<i>covata, donița, cofița, putina, cocirvă, lopată</i>) de la dulgherii Ursaciuc Gheorghe și Puha Ioan Vizită la țesătoarele Schipor Elisaveta și Prelipcean Ileana pentru a deprinde țesutul pânzei de casă, catrințelor, sumanelor și arta decorării acestora;
Iunie 2016	Cine știe mai multe despre ritualurile pascale	Concurs între elevii claselor a XI-a;
Decembrie 2016	Cină festivă	Organizarea unei cine festive la Hotelul <i>Gerald's</i> Rădăuți folosind doar produse autohtone;
Ianuarie 2017	Comunicare și comuniune posibilă încă	Prezentarea la postul de televiziune locală a unui montaj audio-vizual ce surprinde momente esențiale ale pregătirii și sfințirii blidului pascal;
Februarie 2017	Masă rotundă: antreprenori locali, elevi, cadre didactice, reprezentanți ai Primăriei Bilca și ai Consiliului Județean	Dezbateri cu tema: <i>Valorificarea resurselor locale în dezvoltarea agroturismului</i> ;
Martie, 2017	Cultură și civilizație în România	Participarea la concursul <i>Cultură și civilizație în România</i>
Mai 2016, Mai 2017	Târgul firmelor de exercițiu	Inițierea unui proiect și participarea la târgurile firmelor exercițiu pentru elevii de liceu;

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

Iunie 2017	Român – european – identitate și apartenență	Seminarii interactive/discuții, dezbateri în cadrul orelor de dirigenție
Iulie 2017	Lansare de carte	Organizarea unui eveniment de lansare de carte cu titlul <i>Ritualuri și spiritualitate în Depresiunea Rădăuților</i> .

La acest concurs, elevii și domnii profesori au obținut premiul I la etapa națională

Bibliografie

1. Bunesco, G. (1998), *Școala și valorile morale*, Editura Didactică și Pedagogică, București
2. Cioară, M. (1979), *Zona etnografică Rădăuți*, Editura Sport - Turism, București
3. Cucos, C. (2006), *Pedagogie*, Editura Polirom, București
4. Gorovei, A. (1995), *Credințe și superstiții ale poporului român*, Editura Grai și Suflet – Cultura Națională, București
5. Gorovei, A. (1995), *Credințe și superstiții ale poporului român*, Editura Grai și Suflet – Cultura Națională, București
6. Păun, E. (2002), *O lectură a educației prin grila postmodernității* în volumul *Pedagogie – Fundamente teoretice și demersuri aplicative*, Editura Polirom, Iași
7. Pleșu, A. (2011), *Despre frumusețea uitată a vieții*, Editura Humanitas, București
8. Stoian, S. (1978), *Pedagogie și folclor*, Editura Didactică și Pedagogică, București

RESPONSABILITATEA LA LOCUL DE MUNCĂ

PROF. CRINA CIOBANU

COLEGIUL ECONOMIC ADMINISTRATIV, IAȘI

“Ziua în care vei fi responsabil și nu vei căuta scuze, aceea este ziua startului care te va purta spre succes” O.J. Simpson

A fi responsabil este una dintre cerințele esențiale ale vieții de adult. Pentru a-și însuși această valoare/abilitate, copiii și tinerii trebuie învățați că, așa cum au diverse drepturi, au și obligații și responsabilități în familie și în societate.

Conform DEX, responsabilitatea este definită ca fiind “obligăția de a efectua un lucru, de a răspunde, de a da socoteală de ceva, de a accepta și suporta consecințele; răspundere”.

De exemplu, un profesor are obligația de a preda o materie conform unei programe, însă responsabilitatea de a învăța, înțelege și aplica practic acele cunoștințe îi revine elevului. Nu e obligația profesorului să-l facă “deștept”. La fel, o companie își plătește salariații pentru munca prestată conform unor criterii de salarizare, dar nu este obligată să îi facă să se îmbogățească, acest lucru fiind strict responsabilitatea angajaților (nu furând din companie, cum se mai întâmplă, ci învățând să-ți câștigi independența financiară în afara ei).

În cadrul unei firme, responsabilitatea se referă la obligația întreprinzătorului de a lua decizii, de a stabili procedurile și a întreprinde acțiunile în conformitate cu valorile și normele societății. Întreprinzătorul are o responsabilitate socială nu numai față de comunitate ci și față de salariați, clienți, furnizori, stat și diferite grupe de interese.

Responsabilitatea față de salariați presupune crearea unui mediu intern propice dezvoltării profesionale, încurajarea salariaților să atingă potențialul maxim, promovarea creativității și creșterea responsabilității individuale și de grup.

Responsabilitatea față de clienți implică oferirea unor produse de calitate la prețuri adecvate la momentul și timpul potrivit.

Responsabilitatea față de furnizori presupune plata la timp a facturilor.

Responsabilitatea față de bănci implică rambursarea la timp a creditelor și a dobânzilor aferente.

Responsabilitatea față de stat constă în plata la timp a impozitelor, taxelor, contribuțiilor sociale și a altor datorii.

Responsabilitatea față de diferitele grupuri de interese: ecologiștii care urmăresc protecția mediului, organizațiile filantropice care sunt considerate ca având cel mai ridicat grad de responsabilitate socială, (aceasta presupune participarea la diferite programe care îmbunătățesc calitatea vieții și vizează creșterea nivelului de trai). Filantropia (sau actele filantropice) nu este văzută ca o obligație socială ci mai degrabă un act, un gest prin care se contribuie la bunăstarea socială. Întreprinzătorii care nu practică acte filantropice nu sunt considerați ca având un comportament neetic, însă trebuie să țină seama ca cei care fac acțiuni filantropice sunt văzuți în mediul de afaceri într-o lumină mult mai favorabilă.



În cadrul orelor de firmă de exercițiu, inspirată fiind de tema proiectului educațional “Școala pentru valori autentice”, lansat în anul școlar 2017-2018, pentru toate școlile din județul Iași, de către Inspectoratul Școlar Județean Iași, am desfășurat o activitate pe tema responsabilității, tema corespunzătoare lunii noiembrie.

Desfășurarea activității

FE JULIETTE SRL - Clasa a XI-a E – 28 elevi

Laborator tehnologic: firma de exercițiu

Denumire activitate: Responsabilitatea la locul de muncă

Mod de lucru: pe echipe

Resurse:

- de timp: 100 minute
- materiale: coli ciocan, carioci, fișe de post, codul muncii;

Sarcini de lucru:

- identificați responsabilitățile angajatorului la locul de muncă;
- identificați responsabilitățile angajaților la locul de muncă;
- identificați comportamente responsabile la locul de muncă;
- identificați citate celebre despre responsabilitate;

Recomandări: se recomandă de către profesorul coordonator al firmei de exercițiu, consultarea fișelor de post și a Codului Muncii.

Evaluare: Profesorul va acorda feedback la sfârșitul activității pentru fiecare elev, feedback axat pe modul în care au lucrat la activitate și pe modul în care s-au prezentat la interviul de angajare în firma de exercițiu (activitate care s-a desfășurat în ora anterioară activității prezente).



La sfârșitul activității, elevii au putut concluziona faptul că, de cât de responsabil ești, depinde succesul tău. În momentul în care oamenii nu te consideră responsabil nu vor avea încredere în tine, iar dacă persoanele din jurul tău nu vor avea încredere în tine – nu vor vrea sa lucreze sau să facă afaceri cu tine. Responsabilitatea se construiește cu răbdare și multă determinare și poate varia în funcție de vârstă.

Bibliografie:

*** *Ghid metodologic - firma de exercițiu*

<http://blog.reinventconsulting.ro>

<http://antreprenori-responsabili.ro>

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ - DIMENSIUNE A EDUCAȚIEI DURABILE

prof. ec. Trăistaru Nicoleta Veronica
Colegiul Economic "Costin C. Kirițescu", București

Comportamentul civic social se referă la comportamentul individului ca fiind o persoană responsabilă cu conștiința datoriei, din perspectiva apartenenței la o colectivitate în cadrul căreia acționează în interes global.

Ideologic vorbind fundamentul acestui tip de comportament este format din întregul sistem de valori (morale, personale, societale, organizaționale, etc.), la care se adaugă însușirea temeinică, de către individ, a drepturilor și libertăților fundamentale ale omului (moment în care intervine învățarea, ca parte a educației sustenabile).

Educația sustenabilă sau educația durabilă nu sunt concepte inedite, dar au devenit priorități la nivel mondial ca mijloc de prevenire a consumerismului iresponsabil și a consecințelor devastatoare ale acestuia asupra umanității și a planetei.

Importanța educării civice a individului este percepută diferit în funcție de cultură și de necesitățile/amenințările fiecărei țări sau structuri. În România educația durabilă în mediul școlar se axează pe educarea civică și, mai târziu, pe cea economică a indivizilor, prin introducerea în curricula națională a disciplinelor ce conștientizează educabilii despre importanța responsabilității sociale și economice ca dimensiuni ale dezvoltării durabile. Astfel, inițierea în problematica supusă analizei îi revine învățământului primar care-și pune amprenta definitorie asupra dinamicii ulterioare a responsabilității civice prin studiul disciplinelor: "Dezvoltare personală", "Matematică și explorarea mediului" și "Educație civică". Studiarea disciplinei "Cultură civică" se continuă și la nivel gimnazial și este completată în misiunea ce-i revine de "Educația tehnologică", fiind aprofundată la nivel liceal prin "Educație antreprenorială". După cum se observă, accentul pe *responsabilitatea civică* este pus încă de la o vârstă fragedă, cea de-a doua dimensiune a educației durabile și anume – *cea economică* fiind abordată din gimnaziu și continuată și în liceu, unde prima dimensiune este surclasată, ea rămânând în sarcina profesorului diriginte și la apicierea educabilului. *Mediul*, cea de-a treia dimensiune a sustenabilității, este abordată fugitiv, în ciclul liceal, la diverse discipline din trunchiul comun, fiind, în schimb, aprofundată și aplicată în cadrul proiectelor inițiate de către instituțiile școlare sau de către partenerii acestora, unde implicarea ține strict de optica elevilor, dar și a părinților. Familia este,

de altfel, un alt factor extrem de important în educarea durabilă a elevului, prin valorile insuflate acestuia, dar și prin sprijinul acordat școlii privind implicarea în micro sau macroproiecte, inițiate de către aceasta sau ca partener al altei instituții sau organizații.

O altă manieră de abordare, în cadrul școlilor, a dimensiunilor educației durabile poate fi realizată prin disciplinele opționale (aflate la decizia unității de învățământ) sau prin apelarea la extracurriculare puse la dispoziție de organizații cu expertiză în domeniu (de exemplu Junior Achievement - JA). JA Romania oferă accesul elevilor la programe internaționale de educație adresate mediului preuniversitar, oferind training și materiale gratuite atât profesorilor, cât și elevilor.

Proiecte ce au ca scop dimensiunile sustenabilității sunt inițiate și finanțate și de către marile companii care vin în sprijinul educației elevilor pentru responsabilitate socială și de mediu. În acest sens, pentru a susține cele afirmate, amintesc de proiectul "Let's Get Green!", care este inițiat de către o mare companie din România și reunește într-o campanie de amploare, ce are ca scop eco-educația, școli de pe întreg teritoriul României și elevi de orice vârstă.

O altă politică a companiilor, pe aceeași problematică, vizează utilizarea tuturor resurselor disponibile pentru producția de bunuri, implicând chiar și reciclarea (un alt model de responsabilitate socială), care plasează latura economică în economia circulară și care vizează atât școlile cât și comunitatea.

Din câte se observă, școala și partenerii educaționali ai unităților de învățământ oferă toate premisele unei educații propice pentru dezvoltare durabilă, incluzând toate dimensiunile acesteia, dar, în esență, sustenabilitatea este dată doar de voința și conștiința individului, de sistemul personal de valori.

Revenind la valori – ca parte esențială a responsabilității sociale, trebuie avut în vedere faptul că acestea se formează și există la nivel subconștient, fiind preluate din mediul din care individul provine (familial și social) sau unde acesta acționează: educațional, profesional, precum și din expunerea acestuia, voluntară sau involuntară, la repetate evenimente/impacturi emoționale. Valorile personale se conturează și evoluează odată cu individul, iar crearea unui sistem personal de valori este un proces complex și profund care definește persoana și se reflectă în toate acțiunile pe care aceasta le întreprinde.

În cadrul diverselor proiecte la care am participat am constatat că odată cu trecerea anilor, pentru elevii adolescenți noțiunea de valoare este pur matematică, iar conceptul de valoare personală sau umană nu este cunoscut, ceea ce m-a dus cu gândul la învățarea vizibilă sau mai bine spus la lipsa acesteia.

În concluzie, comportamentul civic responsabil:

EDUCAȚIE DE CALITATE, UN PAS SPRE ANTREPRENORIAL
EDIȚIA a II-a

- se bazează pe întreg sistemul de valori dintre care amintesc: respectul de sine, respectul față de ceilalți, respectul față de mediu, toleranța, responsabilitatea, pacea, egalitatea și integritatea;

- este dobândit prin efort continuu de informare, de dezvoltarea a gândirii critice;
- constituie un angajament social, dar și politic dacă ne referim la dimensiunea colectivă;
- presupune respectarea unui cod de conduită.

- este una dintre cele trei dimensiuni ale dezvoltării durabile, alături de cea economică și cea de mediu.

Webografie:

- https://prezi.com/_24yd0gznlce/comportamentul-civic/
- www.coachingforchange.ro

INOVAȚIE ȘI CREATIVITATE ÎN ACTIVITATEA DIDACTICĂ

Autor: prof. Alexe Nicoleta Monica
Colegiul Economic „Costin C. Kirițescu”, București

Creativitatea pedagogică definește modelul calităților necesare cadrului didactic pentru proiectarea și realizarea unor activități eficiente prin valorificarea capacităților sale de înnoire permanentă a acțiunilor specifice angajate la nivelul sistemului și al procesului de învățământ. Creativitatea 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 nu se obține cu ușurință, o altă componentă este voința, perseverența în a face numeroase încercări și verificări. Rolul școlii la formarea comportamentului creator este foarte important, deoarece rămâne principalul instrument pe care societatea îl folosește pentru cultivarea creativității la membrii ei tineri, de vârstă școlară.

Se pot face multe pentru educarea spiritului creativ în școală și putem spune că, creativitatea trebuie încurajată și cultivată prin respectul de sine, fiind însăși exprimarea de sine a ființei umane, în orice domeniu se manifestă.

Rolul și factorii creativității

Despre importanța creativității nu e nevoie să spunem multe: toate progresele științei, tehnicii și artei sunt rezultate ale spiritelor creatoare. Desigur, există mai multe trepte de creativitate. C. W. Taylor descrie cinci „planuri” ale creativității.

Creativitatea expresivă se manifestă liber și spontan în desenele sau construcțiile copiilor mici. Nu se pune problema, la acest nivel, de originalitate. Este însă un mijloc excelent de a cultiva aptitudinile creatoare ce se vor manifesta ulterior.

Planul productiv este planul creării de obiecte, specific muncilor obișnuite. Un olar sau o țesătoare de covoare produc obiecte a căror formă se realizează conform unei tradiții, unei tehnici consacrate, aportul personal fiind redus. Este planul la nivelul căruia accede orice om muncitor.

Planul inventiv este accesibil unei minorități foarte importante. E vorba de inventatori, acele persoane ce reușesc să aducă ameliorări parțiale unei unelte, unui aparat, unei teorii controversate.

Creativitatea inovatoare o găsim la oamenii caracterizați ca fiind „talente”. Ei realizează opere a căror originalitate este remarcată cel puțin pe plan național.

Creativitatea emergentă este caracteristică geniului, omului care aduce schimbări radicale, revoluționare într-un domeniu și a cărei personalitate se impune de-a lungul mai multor generații.

În afară de aceste aspecte, dacă nu creativitatea, cel puțin imaginația este necesară fiecăruia dintre noi în condițiile vieții obișnuite.

În ce privește factorii creativității, se poate vorbi, mai întâi, de *aptitudini* pentru creație.

Există anumite structuri cerebrale, pe care nu le cunoaștem, care favorizează imaginația, ele creând predispoziții de diferite grade pentru sinteza unor noi imagini, unor noi idei. Totuși, e nevoie de intervenția mediului, a experienței pentru ca ele să dea naștere la ceea ce numim talent.

A doilea factor care trebuie amintit este *experiența*, cunoștințele acumulate. Importantă nu este doar cantitatea, bogăția experienței, ci și varietatea ei. Multe descoperiri într-un domeniu au fost sugerate de soluțiile găsite în altă disciplină.

Se disting două feluri de experiențe:

- a) o experiență directă, acumulată prin contactul direct cu fenomenele sau prin discuții personale cu specialiștii;
- b) o experiență indirectă, obținută prin lectură sau audierea de expuneri.

Alți factori interni ai dezvoltării creativității sunt *motivația* și *voința*. Creșterea dorinței, a interesului pentru creație, ca și a forței de a birui obstacole are, evident, un rol notabil în susținerea activității creatoare.

Societatea are o influență deosebit de importantă pentru înflorirea spiritului creativ într-un domeniu sau altul. În primul rând, intervin cerințele sociale.

Un alt factor determinat în stimularea creativității îl constituie *gradul de dezvoltare a științei, tehnicii, artei*.

La educarea creativității sunt importante, deopotrivă, metodele, relația profesor-elevi (autentic democratică și de cooperare), atitudinea adultului față de elev (deschisă și receptivă față de copil și de valorile creativității sale) și atmosfera pe care cadrul didactic o instaurează în clasă.

Trebuie să fim conștienți și să combatem anumite piedici în calea manifestării imaginației, creativității. Asemenea obstacole exterioare sau inerente individului sunt denumite, de obicei, blocaje.

Criterii de apreciere a creativității elevilor

Notele școlare, ca expresie a randamentului la învățătură, nu pot reflecta întru totul nivelul creativității. Elementele care opun aceste două categorii sunt mai semnificative decât cele care le apropie. Există și aspecte comune creativității și performanței școlare: volumul de informații, fluiditatea gândirii, gândirea independentă, perseverența în urmărirea scopului.

Majoritatea cercetătorilor au ajuns la aceeași concluzie: la aceleași rezultate pe plan școlar ajung atât elevii preponderent inteligenți, cât și cei preponderent creativi. Doar calea e diferită: primii- printr-o muncă susținută și ordonată, ceilalți prin spontaneitate și salturi în utilizarea efortului.

Realizările trecute ale elevului

Acestea constituie un criteriu sigur pentru o primă selecție a „vârfurilor”. O simplă enumerare a succeselor, ca răspuns la chestionarele date de diriginte, îl plasează pe elevul respectiv în rândul celor cu potențial creativ ridicat. Metoda nu mai este discriminantă când coborâm pe scara nivelurilor creativității sau la un potențial creativ care nu a avut încă prilejul sau nu i-a sosit timpul să se manifeste.

Testele obiective de investigare a creativității

Testele sunt destinate să măsoare creativitatea în accepțiunea ei de potențial creativ și nu vreo formă particulară, ci potențial creativ general.

Indiferent de proba administrată, criteriile de notare sunt mereu aceleași pentru fiecare factor: fluența se exprimă în numărul total de răspunsuri; flexibilitatea prin numărul de categorii diverse la care pot fi raportate soluțiile date, respectiv direcțiile de gândire; elaborarea („laboriozitatea”, cum o numește C. Zahirnic) în funcție de complexitatea și amănuntele precizate, de nota de concretitudine și elementele introduse în prezentarea soluției propuse.

Aprecierea colegilor și a profesorilor

Cercetătorii afirmă că, împotriva așteptărilor, elevii identifică mai corect pe colegii creativi decât o fac profesorii.

Alte modalități

Fiind un fenomen care angajează cu prioritate o multitudine de trăsături ale personalității, creativitatea mai poate fi investigată și prin metode „clinice”: anamneza (adică metoda biografică), inventariile de interese sau de personalitate.

Metode de cultivare a creativității

Deși pare paradoxal, creativitatea este educabilă. Pentru dezvoltarea creativității la elevi există două căi:

- a) modernizarea sistemică a învățământului, în toate verigile și amănuntele sale, în lumina unei pedagogii a creativității;
- b) introducerea unui curs aplicativ de creativitate ca o materie de sine stătătoare, repetabil la anumite intervale de timp. Acesta va avea un triplu caracter: interdisciplinar (ca metodologie, material faptic și aplicații), supradisciplinar (ca realizare și finalitate) și paradisciplinar (ca plasare în programa școlară, alături de celelalte discipline de studiu).

Aspirația spre dezvoltarea spiritului creativ a dus la conceperea unor metode care, pe de o parte, să combată blocajele, iar pe de alta, să favorizeze asociația cât mai liberă a ideilor.

Metodele de cultivare a creativității sunt *tradiționale* (modernizate și completate în funcție de obiectivele propuse) și *speciale*.

În prima categorie intră regândirea și inovațiile aduse în metodologia evaluării randamentului școlar al elevului, metodele active deja cunoscute și frecvent utilizate de cadrele didactice, învățarea prin descoperire dirijată. Între tehnicile de stimulare a capacităților creatoare amintim brainstormingul (considerat un procedeu, dar mai ales ridicat la rangul de principiu), sinectica (însemnând în esență valorizarea analogiilor), testele de potențial creativ utilizate ca exerciții, o serie de alte tehnici speciale de descătușare a originalității.

Dezvoltarea creativității în învățământ

Câtă vreme creația era socotită un privilegiu dobândit ereditar de o minoritate, școala nu s-a ocupat în mod special de acest aspect, deși s-au creat și clase speciale pentru supradotați. Pe lângă efortul tradițional de educare a gândirii critice, stimularea fanteziei apare și ea ca un obiectiv major. Aceasta implică schimbări importante, atât în mentalitatea profesorilor, cât și în ce privește metodele de educare și instruire.

În primul rând, trebuie schimbat climatul, pentru a elimina blocajele culturale și emotive, puternice în școala din trecut. Se cer relații destinse, democratice, între elevi și profesori. Apoi, modul de predare trebuie să solicite participarea, inițiativa elevilor prin folosirea metodelor. În fine, fantezia trebuie și ea apreciată corespunzător, alături de temeinicia cunoștințelor, de raționamentul riguros și de spiritul critic.

Produsul creator de tip pedagogic angajează cel puțin nivelul inventivității, situat între creativitatea semnificativă doar în sens individual și cea relevantă (și) în plan social. La acest nivel „nu ajung decât puțini indivizi” și anume „cei mai flexibili și mai receptivi la prelucrări simbolice pe spații largi” (Landau, Erika).

Învățământul determină creșterea numărului acestora tocmai datorită exercițiului de creativitate angajat permanent la nivelul lecției, orei de dirigiență etc., care solicită educatorului adaptarea continuă la situații noi, imprevizibile, în regim de viteză rapidă.

Produsul creator reflectă complexitatea corelațiilor subiect-obiect. corelații angajate la nivelul acțiunii educaționale/didactice prin multiplicarea corespondențelor pedagogice necesare între obiectivele pedagogice - conținuturile pedagogice - strategiile de predare-învățare-evaluare, direcționate special pentru realizarea unui învățământ prioritar formativ.

Domeniul educației dezvoltă un spațiu și un timp pedagogic deschis creativității în plan individual (creativitatea cadrului didactic, creativitatea elevului), colectiv (creativitatea colectivului didactic, creativitatea clasei de elevi, creativitatea microgrupurilor de elevi) și social (creativitatea organizației școlare, creativitatea comunității educaționale, naționale, teritoriale, locale).

Procesul creator de tip pedagogic este angajat la nivelul proiectării didactice/educației care presupune valorificarea etapelor de pregătire-incubație-iluminare-verificare a modului de realizare a lecției, orei de dirigenție etc în sens prioritar formativ.

Primele două etape - *pregătirea și incubatia* - impun un anumit (auto)control pedagogic, exercitat de cadrul didactic în diferite contexte educaționale.

Etapă *iluminării* presupune înțelegerea deplină a situației didactice/educative create stimulând decizia originală și eficientă, condensată afectiv într-un anumit moment. de eliberare, „la care nu se poate ajunge dacă lipsesc premisele obținute în faza de incubatie” (Landau, Erika).

Etapă *verificării* definitivează procesul creator, exprimat printr-un produs specific – simbol, sens verbal, obiect, acțiune, relație socială etc. - care respectă particularitățile domeniului de referință (ciclu, disciplină de învățământ), acționând la nivelul perfecționării corelației subiect-obiect, angajată în mediul școlar și extrașcolar

Produsul creator de tip pedagogic este situat la nivelul inventivității care reflectă capacitatea educatoarelor, învățătorilor, profesorilor, de „a produce” corelații instrucționale și educaționale noi (vezi corelația subiect-obiect. dezvoltată la nivelul structurii acțiunii educaționale/didactice) în raport cu realizările anterioare).

Bibliografie:

1. Maria, Gârboveanu, *Stimularea creativității elevilor în procesul de învățământ*, Editura didactică și pedagogică, București, 1981;
2. Stoica, Ana, *Creativitatea elevilor. Posibilități de cunoaștere și educare*, Editura didactică și pedagogică, București, 1983;
3. Voiculescu, Florea, *Analiza resurse-nevoi și managementul strategic în învățământ*, Editura „Aramis”, București, 2004.

MANAGEMENTUL AFACERILOR

Prof.ȘĂRBAN NICOLETA GRAȚIELA
Colegiul Economic “Mihail Kogălniceanu” Focșani

1.Afacerea - precizări conceptuale

În prezent are loc o revoluție în domeniul afacerilor, datorită noilor tehnologii și mai ales internetului. Astfel, persoanele creative pot să-și construiască propriile afaceri mai ușor și mai eficient ca niciodată.

În SUA, foarte mulți absolvenți de facultate vor începe o afacere pe parcursul vieții lor. În plus, în SUA o mare parte din creșterea locurilor de muncă și a tehnologiilor provine din antreprenoriat. Antreprenoriatul determină creștere și prosperitate economică. Antreprenorii sunt niște persoane care muncesc din greu, au idei bune și își doresc să aducă o schimbare.

Organizațiile trebuie să aibă în vedere în permanență cum să-și îmbunătățească serviciile pentru clienți și să-și mărească eficiența personalului. Ele trebuie să fie mereu dispuse să și asculte părerile clienților. Cei mai mulți antreprenori învață despre afaceri acasă sau din experiență, nu prin sistemul educational clasic.

Nu toți antreprenorii sesizează puterea potențială a unei afaceri. Afacerea poate să servească drept o unealtă pentru a schimba felul în care se fac lucrurile și poate aduce o schimbare în lume.

Ben Casnocha afirmă că :

“Să pornești o afacere pare cel mai sigur mod de a avea un impact uriaș asupra lumii.”

Trebuie să se creeze modalități de a îmbunătăți în permanență activitatea. Domeniul afacerilor presupune o profundă motivație, o finalitate complex, profesionalism , creativitate și o previziune realistă a efectelor sale. Afacerea implică o activitate umană, complex și răspândită în societate, atât în sectorul privat cat și în cel public.

Într-o afacere trebuie să fie promovate și ideile de moralitate, dezvoltare umană și prestigiu în societate. Finalitățile unei afaceri trebuie să fie prefigurate chiar din faza de proiectare, atunci când se anticipează necesitatea, valoarea, dimensiunile și avantajele ei. În această etapă inițiatorul își conturează principiile care vor călăuzi întreaga lui activitate:

- ✓ *A elabora obiective, strategii și planuri de acțiune clare, pe care să le revadă în mod sistematic, în funcție de context*
- ✓ *A produce și a livra bunuri pe care oamenii și le doresc*
- ✓ *A crea și păstra o clientelă*

- ✓ *A realiza beneficii suficiente pentru a atrage potențialii investitori și a-i păstra pe cei existenți*
- ✓ *A oferi un sistem stimulativ de recompense materiale și morale care să mobilizeze resursele umane*

2. Strategia în afaceri

Elaborarea unei strategii presupune definirea clară a obiectivelor pe care firma își propune să le realizeze, plecând de la poziția ei strategică într-un mediu economic dat.

Obiectivele pot fi: productivitatea, profitul, marketingul, calitatea produselor, resursele umane, organizarea, decizia, inovația, responsabilitatea socială.

Se stabilesc pentru diverse orizonturi de timp, în funcție de etapele de aplicare a strategiei. În acest sens, firmele își pot propune ca obiective concrete: majorarea cifrei de afaceri, majorarea profitului, pătrunderea pe anumite piețe, diversificarea activității, stimularea inovației tehnologice, formarea și specializarea resurselor umane etc.

Proiectând direcția de realizare a întregii activități, obiectivele reprezintă fundamentul performanțelor viitoare.

3. Evaluarea afacerii

Afacerile pot fi evaluate din următoarele perspective:

- ✓ *a obiectivelor propuse*
- ✓ *a profitabilității exprimate în indicatori economici*
- ✓ *a gradului de satisfacție a clientelei*

Oamenii de afaceri trebuie să țină cont și de solicitările și așteptările beneficiarilor reali și potențiali. Realizarea produselor ține de competența întreprinzătorilor și a partenerilor.

Atunci când are certitudinea că, pe lângă profitul obținut și în general, prosperitatea economică la care a condus afacerea, omul de afaceri are satisfacții profesionale și morale care-i îmbogățesc experiența.

În condițiile dure ale tranziției la economia de piață, majoritatea firmelor se confruntă cu obținerea unui profit insuficient sau chiar înregistrarea de pierderi. Consecințele naționale majore le reprezintă creșterile negative ale PIB-ului și diminuarea standardului de viață al populației României. Cauza principală a acestei situații o constituie calitatea managementului, insuficienta focalizare asupra obținerii profitului.

Pentru a o înlătura, este necesară remodelarea de ansamblu a sistemului managerial al firmelor în toate componentele principale:

- metodologico-managerială
- decizională

- informațională
- structural-organizatorică
- umană

Experiența firmelor competitive din țările dezvoltate demonstrează prin performanțele obținute că întreaga concepție și acțiune managerială este centrată pe profit. Avantajul principal al fundamentării managementului firmei pe centrele de profit îl constituie motivarea puternică a personalului din cadrul fiecărui centru de profit pentru obținerea de venituri superioare și reducerea cheltuielilor, întrucât veniturile individuale sunt corelate cu acestea.

Concomitent cu mărirea motivării se amplifică și responsabilitatea managerilor și executanților pentru modul de folosire a resurselor și rezultatelor economice ale firmei. Managementul pe baza centrelor de profit implică apreciable cunoștințe manageriale și o metodologie specifică. Cunoașterea lor aprofundată este indispensabilă pentru operaționalizarea cu succes în întreprinderi.

Managementul ca știință s-a cristalizat recent prin eforturile depuse de un mare număr de specialiști din toată lumea, ca răspuns la necesitățile practicii sociale. Managementul firmelor rezidă în studierea proceselor și relațiilor de management din cadrul lor, în vederea descoperirii legităților și principiilor care le guvernează și a conceperii de noi sisteme, metode, tehnici, modalități de conducere de natură să asigure obținerea și creșterea competitivității.

Esența științei managementului o reprezintă studiul relațiilor și proceselor de management. Caracteristic științei managementului firmei este situarea în centrul investigațiilor sale, a omului în toată complexitatea sa, ca subiect și ca obiect al managementului.

Efectul acestei abordări îl constituie analiza multilaterală a relațiilor și proceselor de management ce se reflectă în caracterul multidisciplinar al cunoștințelor manageriale subordonate direct sporirii eficienței întreprinderilor.

Managementul firmei reprezintă o componentă a științei managementului, de fapt cea mai dezvoltată, cunoscută și în condițiile economiei de piață - importantă.

Firma este agentul economic de bază al fiecărei economii, principalul generator de valoare și de valoare de întrebuințare, în cadrul căreia își desfășoară activitatea majoritatea populației ocupate în fiecare țară, indiferent de nivelul său de dezvoltare. De aici, decurge importanța deosebită și implicațiile multiple economice, sociale și politice ale managementului firmelor.

Întreprinderea este unul dintre terenurile cele mai fertile ale inovării pe planul teoriei și practicii managementului cu contribuția directă și nemijlocită a unui mare număr de persoane. Procesele de management se caracterizează în principal, prin aceea că, o parte din forța de muncă

acționează asupra celeilalte părți, a majorității resurselor umane, în vederea realizării unei eficiențe cât mai ridicate, având un caracter preponderent multilateral.

Aspectele pe care se fundamentează fazele și funcțiile proceselor de management sunt **informația** și **oamenii**. Ele contribuie la elaborarea deciziilor - principalul instrument de management prin care se manifestă în modul cel mai pregnant specificitatea proceselor de management.

De calitatea sa depinde sensibil eficacitatea managementului firmelor, indiferent de dimensiune sau ramură a economiei. Procesele de execuție și management sunt complementare, delimitarea lor fiind rezultatul firesc al adâncirii diviziunii sociale a muncii.

Procesele de management asigură, pe baza unor competențe specializate, potențarea muncii de execuție, agregarea mai rațională a rezultatelor în conformitate cu necesitățile sociale, cu cerințele clienților interni și externi.

Analiza factorilor care condiționează caracteristicile relațiilor de management în cadrul firmelor relevă o *multiplă determinare*:

- ✓ *social-economică*
- ✓ *tehnico-materială*
- ✓ *umană*

Pentru asigurarea unei *coordonări eficiente* este esențială existența unei comunicări adecvate la toate nivelurile managementului, prin comunicare înțelegând transmiterea de informații și perceperea integrală a mesajelor conținute.

Economia de piață impune o reevaluare a exercitării controlului care trebuie să fie cât mai flexibil, mai adaptiv, fără să piardă însă din rigurozitate. Un accent deosebit trebuie acordat aspectelor de eficiență, efectelor propagate ale deciziilor și acțiunilor managementului agentului economic.

4. Managerul – roluri și stiluri de conducere

Managerul este cel care proiectează afacerea, fixează obiectivele și elaborează strategiile de urmat, organizează activitatea și îi motivează pe oameni să se angajeze în realizarea obiectivelor, stabilește norme de performanță și evaluează activitatea firmei în raport cu aceste norme.

Henry Mintzberg consideră că managerul are următoarele *roluri*:

- ❖ *roluri de contact*
- ❖ *roluri de informare*
- ❖ *roluri de decizie*

Rolurile de contact reprezintă firma în relațiile publice și îi unește pe angajați în jurul unor obiective prioritare. *Rolurile de informare* constau în culegerea permanentă a informațiilor asupra întregii activități. *Rolurile de decizie* se referă la faptul că managerul hotărăște și acționează pentru îndeplinirea scopurilor afacerii, repartizează resurse și gestionează toate fenomenele pozitive și disfuncționalitățile ce apar în procesul muncii.

Kurt Lewinși colaboratorii săi au identificat **3 stiluri de conducere devenite clasice:**

- **stilul autoritar**, în care managerul determină întreaga activitate, hotărăște de unul singur, limitează libertatea de gândire și acțiune a subalternilor, centralizează deciziile și își exercită influențele prin constrângere
- **stilul democratic**, este caracterizat printr-o atitudine deschisă a managerului spre colaborarea cu coechipierii săi, atât în luarea deciziilor, cât și în alegerea tehnicilor de lucru și de evaluare a performanțelor
- **stilul laissez-faire (permisiv)** în care ponderea libertății de decizie și acțiune revine echipei, iar managerul își asumă numai rolul de consultant în diverse momente ale activității de concepție și de coordonare.

Un stil de conducere eficient presupune însușirea unor cunoștințe manageriale și psiho-sociologice care fundamentează concepția și atitudinea managerului.

5. Concluzii

Henry Mintzberg trage concluzia că :

“Managementul este mai mult decât o știință care se poate învăța, este o artă care necesită angajarea în permanență a unui proces de autoformare”.

Și Peter Drucker se referă la ideea “formării oamenilor” în contextual managementului. Atunci când analizează sarcinile majore ale conducătorilor eficienți, el se referă și la aceea de “a forma oameni”.

Principala problemă cu care se confruntă firmele în prezent, este cum să se lanseze și să se mențină în afaceri viabile, în condițiile unei piețe și ale unui mediu de afaceri în permanentă schimbare. Punctul de pornire al oricărei afaceri constă în identificarea beneficiarilor săi și a nevoilor acestora. În mod obișnuit, majoritatea firmelor urmăresc să satisfacă în primul rând interesul propriilor acționari.

BIBLIOGRAFIE:

1. Philip Kotler : *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1997
2. Moldoveanu Maria, Emilian Dobrescu : *Știința afacerilor*, Ed. Expert, București, 1995
3. Ben Casnocha : *Viața mea de început în afaceri*, Ed. Curtea Veche, București, 2010
4. Ovidiu Nicolescu: *Profitul și decizia managerială*, Editor Tribuna Economică, București, 1998

COMUNICAREA PROFESIONALĂ FOLOSIND FIRMA DE EXERCITIU

Prof. DR. Morjan Cristina Antoaneta

Colegiul Economic Virgil Madgearu Targu Jiu, Gorj

Rezumat : *Comunicarea este un proces complex, având în vedere formele, conținuturile, nivelurile comunicării, diversitatea codurilor, canalelor, situațiilor, modalităților în care se produce.*

Una dintre cele mai frecvente diferențieri utilizate în analiza comunicării umane are la bază natura semnelor utilizate în codarea informației . Din acest punct de vedere putem analiza : comunicarea verbală, comunicarea scrisă, comunicarea nonverbală.

Comunicarea verbală este folosită în viața de zi cu zi, dar și în relațiile interumane din cadrul unei organizații. Comunicarea verbală presupune existența a doi sau mai mulți interlocutori. De asemenea facilitează comunicările dintre oameni și permite folosirea unei game variate de exprimare a unui mesaj (dialog, expunere, prelegere, conferință, dezbateri).



Tehnici de ascultare

*„Este nevoie de doi ani pentru a învăța să vorbești și
de o viață întreagă pentru a învăța să taci.”*

Proverb chinezesc

Elementele procesului de comunicare sunt :

- *Emițătorul*
- *Mesajul*
- *Mijlocul de comunicare*
- *Limbajul comunicării*

- Receptorul
- Contextul

O comunicare verbală eficientă presupune nu numai să știi să vorbești dar să știi să și asculți. Reușita unei bune comunicări depinde de emițător și receptor, dar în unele cazuri și de ascultător (cel care ascultă).

Calitățile unui bun ascultător sunt :

- + Manifestarea interesului
- + Acordarea timpului necesar pentru ascultare
- + Urmărirea atentă a mesajului
- + Concentrarea atenției
- + Luarea de notițe
- + Asculțați critic
- + Ajutați vorbitorul.

În practică există două tehnici de ascultare și anume :

1. Ascultarea activă - care este definită ca un proces prin care se urmărește înțelegerea corectă și completă a ceea ce exprimă un interlocutor.

Capacitatea de a asculta este una dintre cele mai fine calități ale unei persoane. Modul în care reușești să-i asculți pe ceilalți are un impact major asupra eficienței profesionale și asupra calității relațiilor cu ceilalți.

Motivele ascultării active sunt :

- **Ascultăm ca să obținem informații.**
- **Ascultăm ca să înțelegem ce spun ceilalți.**
- **Ascultăm ca să ne bucurăm de compania celorlalți.**
- **Ascultăm ca să socializăm.**
- **Ascultăm ca să învățăm.**

În acest caz, al ascultării active, ascultătorul este total implicat în ascultarea mesajului. El vrea să știe ce gândește vorbitorul, ce sentimente și nevoi are înainte de a avea orice tip de reacție. Acest ascultător confirmă întotdeauna înțelegerea mesajului sau solicită explicit feed-back-ul de la vorbitor privind corectarea mesajului înainte de a-și exprima poziția față de conținutul comunicat. În mod evident, acest tip de ascultare este cel mai eficient și recomandat pentru rezultate optime în comunicare.

Pentru a fi ascultător activ:

- a) Arată persoanei că o asculți folosind limbajul non-verbal:
- tonul vocii (viiu , și nu plictisit);

- expresia feței (a arăta interes, a încuraja vorbirea prin mimică);
 - gesturile (a da din cap în semn de acord etc.);
 - contactul vizual (a privi în ochi interlocutorul);
 - poziția (a sta cu fața la interlocutor, puțin înclinat spre el)
- b) rezumă cele mai importante gânduri și trăiri.
- c) nu întrerupe.
- d) abține-te să oferi sfaturi.
- e) nu începe a povesti despre situații similare prin care ai trecut și tu.
- f) încearcă să fi empatic, plasându-te în locul vorbitorului și încercând să înțelegi ce simte.
- g) evită locurile incomode (zgomot, agitație etc.)
- h) nu ofensa și nu ironiza părțile prin zâmbete, gesturi, cuvinte.

Etapele ascultării active:

- 1) Libertatea de exprimare a interlocutorului.

În această etapă atitudinea celui care ascultă trebuie să se concretizeze prin următoarele aspecte:

- nu se întrerupe vorbitorul;
- nu se formulează sugestii;
- înarmarea cu răbdare.

- 2) Manifestarea empatiei (a vă pune în situația interlocutorului) prin:

- concentrarea asupra ideilor principale,fără a lua în calcul punctul de vedere personal;
- situați-vă în locul vorbitorului pentru a înțelege corect ce gândește, ce știe, ce simte, ce vrea și ce așteaptă.

3) Pentru a înțelege mai bine reformulați cele mai importante gânduri și sentimente ale vorbitorului (fără însă a manifesta acord sau dezacord).

4) Întrebați interlocutorul dacă mai are anumite idei de transmis. Aceste întrebări se formulează pentru verificarea înțelegerii mesajului. În această etapă, atunci când se pun întrebări, trebuie să respectăm anumite condiții:

- formulați întrebările clar și concis;
- lăsați o pauză după întrebare;
- formulați mai curând întrebări închise decât întrebări deschise;
- puneți întrebarea într-o manieră pozitivă;
- ascultați răspunsul verbal și observați-l pe cel non verbal în cazul fiecărei întrebări.

- 5) Rezumați mesajul și structurați cele ascultate.

1. Ascultarea pasivă - este ascultarea care lasă în seama celui alt găsirea ideilor , adică emițătorul vorbește, dar nu știe dacă este ascultat.

Receptorul percepe spusele vorbitorului ca pe un fundal sonor și deși aude, nu ascultă, este preocupat de alte gânduri care îi vin în minte, devenind atent doar la anumite afirmații și cuvinte.

Caracteristicile ascultătorului pasiv sunt :

- În timp ce ascultă se gândește la ce va spune ulterior
- Este preocupat de altceva în timp ce ascultă
- Dă semne de plictiseală
- Trage concluzii în timp ce ascultă
- Nu arată interes față de interlocutor, etc.

Cele cinci reguli pentru o ascultare eficientă:

- *Nu întrerupeți*
- *Nu vă grăbiți să trageți concluzii*
- *Nu judecați persoana care vorbește*
- *Nu fiți egoist*

Nu vă pierdeți concentrarea.

BIBLIOGRAFIE :

¹ **Evelina Graur - Tehnici de comunicare** - EDITURA MEDIAMIRA, Cluj-Napoca, 2001

¹ **Charles E.Osgood- A vocabulary for Talking about Communication**