

COLEGIUL NAȚIONAL DE COMERȚ AL ASEM



CAIETUL CU SARCINI

pentru stagiul de practică _____ Practica de inițiere în specialitate _____,
tipul stagiului de practică

al elev/ei _____,
numele, prenumele

program de formare profesional-tehnică _____ 41410 Marketing _____,

Conducătorul stagiului de
practică din CNC



Chișinău, 2022

Autor:

Guțu Livia, profesoară de discipline economice, grad didactic I, Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova

Patrașcu Dorina, profesoară de discipline economice, grad didactic II, Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova

Caracivovschi Lilia, profesoară de discipline economice, grad didactic II, magistrul în științe economice

Discutat și aprobat la ședința catedrei

Șef catedră _____
proces-verbal nr. ____ din _____

Aprobat:

Director adjunct pentru instruire practică și
producere _____ Țîbuleac Mariana

Aprobat:

Consiliul metodic-științific al Colegiului
Național de Comerț ASEM

proces-verbal nr. ____ din _____

Recenzenți:

1. _____

2. _____

Cuprinsul

I.	Preliminarii	3
II.	Motivația, utilitatea stagiului de practică	3
III.	Competențe profesionale.	4
IV.	Legislația din domeniul comercial	5
V.	Comunicarea-cheia succesului profesional	16
VI.	Organizarea și planificarea activității profesionale	28
VII.	Inițierea în activitatea de marketing.	42
	Bibliografie.	51
	Anexe.	52



I. Preliminarii

Stagiul de practică reprezintă o parte integrantă și obligatorie a procesului educațional, care se realizează cu scopul de a dezvolta competențe profesionale necesare la orientarea elevilor în domeniul ales. Realizarea acestui stagiu va contribui la aprofundarea cunoștințelor teoretice acumulate de elevi pe parcursul unui an de studiu, la socializarea lor profesională, la dezvoltarea priceperilor, deprinderilor și a experienței profesionale. Este un element principal și obligatoriu al planului de studiu, un document normativ care stabilește modul de realizare a stagiilor de practică.

Drept urmare, Practica de inițiere în specialitate va urmări realizarea obiectivelor generale:

- consolidarea cunoștințelor teoretice și practice studiate;
- familiarizarea cu concepțiile de bază a programului de formare profesională;
- obținerea unor deprinderi primare specifice programului de formare profesională.

Pentru formarea competențelor specifice practicii de inițiere în specialitate elevul trebuie să dețină cunoștințe și abilități achiziționate la disciplinele de formare a competențelor profesionale generale și de orientare socio-umanistică. Unitățile de curs ce necesită a fi studiate până la demararea procesului de instruire a stagiului de practica de inițiere în specialitate sunt:

G.02.O.002 Informatica economică

U.01.O.005 Etica profesională

U.02.O.006 Dreptul afacerilor

U.02.O.007 Corespondența economică

Activitățile includ nivelul primar de cunoaștere și deținere de abilități, fără implicații detaliate specific unităților de curs de specialitate, luându-se în considerațiile vârsta și experiența personală a elevilor în realizarea sarcinilor și a produsului. Orele de practică se vor desfășura în cadrul sălilor de curs cu exploatarea posibilităților de vizitarea a entităților economice sub formă de excursii colective sau vizite de lucru individuale pentru îndeplinirea unor sarcini concrete. La sfârșitul practicii elevul va prezenta un caiet cu sarcini completat și/sau portofoliu cu produsele efectuate.

II. Motivația, utilitatea stagiului de practică pentru dezvoltarea profesională

Practica de inițiere în specialitate este o posibilitate de dezvoltare a creativității elevilor, a gândirii critice prin situațiile de problemă și condiții de lucru apropiate modelelor concrete din economia reală.

Practica de inițiere în specialitate are un rol esențial atât în formarea inițială cât și cea continuă a specialistului din domeniul economic. Stagiul de practică aduce beneficii pentru:

- elevi, deoarece după finalizarea studiilor datorită competențelor profesionale acumulate vor putea avea acces mult mai ușor la posturile vacante pe piața muncii în scopul dezvoltării carierei profesionale de succes, s-au își vor crea propriul loc de muncă;

- unități economice, care se vor bucura de o forță de muncă cu aptitudini practice necesare realizării sarcinilor de munca;

- instituții de învățământ, care în procesul derulării practicii de inițiere în specialitate vor putea identifica mai ușor noile cerințe pe piața muncii.

Practica de inițiere în specialitate oferă elevului oportunități de a face față situațiilor cotidiene concrete, de a soluționa probleme și situații de lucru, de a se integra profesional în câmpul muncii precum și în economia reală. Atitudinile și comportamentele caracteristice viitorului specialist, formate în cadrul practicii, vor contribui la desfășurarea unei activități independente și la o carieră de succes.

La fel practica, prin sarcinile adaptate nivelului, contribuie la formarea abilităților necesare profilului ocupațional cum ar fi documentarea evenimentelor conform prevederilor cadrului normativ-legislativ, efectuarea negocierilor cu beneficiarii, monitorizarea clienților și satisfacția acestora, ș.a.

Vor fi prezentate argumente în favoarea efectuării stagiului de practică în cauză: rolului lui în formarea competențelor profesionale, impactul pe care îl va avea efectuarea stagiului de practică în crearea precondițiilor de studiere a viitoarelor unități de curs și/sau module prevăzute de planul de învățământ, în dezvoltarea unei cariere profesionale de succes.

III. Competențele profesionale specifice stagiului de practică

CPS.1. Valorificarea oportunităților în dezvoltarea personală și profesională;

CPS.2. Aplicarea prevederilor legislative în diferite situații;

CPS.3. Utilizarea adecvată a terminologiei de specialitate;

CPS.4. Proiectarea activității, de a vedea rezultatul final, de a propune soluții de rezolvare a diferitor situații din activitatea cotidiană;

CPS.5. Perfectarea actelor specifice corespondenței de afaceri;

CPS.6. Experimentarea unor elemente de inițiere în marketing;

CPS.7. Aplicarea în practică a deprinderilor profesionale ale agentului de vânzări.

IV. Legislația din domeniul comercial

Studierea cadrului juridic privind activitatea de comerț desfășurat pe teritoriul Republicii Moldova, va permite elevilor la practică să se inițieze cu cerințele legislative privind organizarea activităților în comerț, precum și desfășurarea activităților prin dezvoltarea rețelei de distribuție a produselor și serviciilor în condițiile respectării liberei concurențe, protecției vieții, sănătății, securității și intereselor economice ale consumatorilor. Elevii vor cunoaște sarcinile și atribuțiile profesionale, vor fi informați despre drepturile cumpărătorilor, pentru a le fi respectate, atunci când vor purcede la activitatea practică profesională.

Sarcini de activitate

I. Prevederi legislative ale activității comerciale din R. Moldova

I.1. Completează, consultând dicționarul economic și Legea Republicii Moldova Nr. 231 din 23.09.2010 *cu privire la comerțul interior*, noțiunile de bază:

Activitate de comerț _____

Comerciant _____

Comerțul cu ridicata _____

Comerțul cu amănuntul _____

Comerțul cash and carry _____

Unitate comercială _____

Indicator de preț _____

Preț de vânzare _____

Preț unitar _____

Produs agroalimentar ușor perisabil _____

Etichetarea _____

Marcarea _____

Ambalarea _____

Comerț ambulant _____

1.2. Consultă Capitolul III din Legea Republicii Moldova Nr. 231 din 23.09.2010 *cu privire la comerțul interior*.

2.1 Destinge formele de desfășurare a comerțului pe teritoriul Republicii Moldova, specificate în Legea Nr. 231:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

2.2 Enumeră și explică cerințe pe care sunt obligați să respecte comercianții la desfășurarea comerțului cu ridicata

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____

3. Consultă Capitolul V din Legea Republicii Moldova Nr. 231 din 23.09.2010 *cu privire la comerțul interior*. Extrage următoarea informație:

Reguli generale de comercializare a produselor și serviciilor

❖ Protecția vieții, sănătății și securității consumatorilor

1.
2.
3.
4.

❖ Etichetarea, marcarea și ambalarea

1.
2.
3.

❖ Cantitatea și prețul

1.
2.
3.
4.
5.
6.

❖ Comerțul ambulant

1.
a)
b)
c)
2.
3.
4.

❖ Cerințe de pregătire profesională și sănătate

1.
2.
3.
4.
5.
6.

❖ Răspunderi și sancțiuni pentru utilizarea practicilor comerciale incorecte

1.
2.
3.
4.
5.
6.

4. Completează, consultând dicționarul economic și Legea Republicii Moldova Nr. 105, din 13.03.2003, **privind protecția consumatorilor**, noțiunile de bază, accesând link-ul de mai jos:

Link

durata de funcționare

termen de valabilitate

termen de garanție

viciu (deficiență)

reclamație

influență nejustificată

5. Consultă Articolul 6 din Legea Republicii Moldova Nr. 105, din 13.03.2003, **privind protecția consumatorilor**, și extrage drepturile **fundamentale ale consumatorilor**.

a)
b)
c)
d)
e)
f)
g)
h)

6. Studiază Articolul 9 din Legea Republicii Moldova Nr. 105, din 13.03.2003, **privind protecția consumatorilor**, și identifică obligațiile **vânzătorului**.

a)
b)
c)
d)
e)
f)
g)
h)
i)

7. Analizează Articolul 13 din Legea Republicii Moldova Nr. 105, din 13.03.2003, **privind protecția consumatorilor**, și explică **esența de Practici comerciale incorecte**.

8. Studiază Articolul 15 din Legea Republicii Moldova Nr. 105, din 13.03.2003, **privind protecția consumatorilor**, și explică care este răspunderea și sancțiunile pentru utilizarea practicilor comerciale incorecte.

9. Studiază Articolul 19 din Legea Republicii Moldova Nr. 105, din 13.03.2003, **privind protecția consumatorilor**, și vei învăța cum se poate de reparat prejudiciul cauzat și în ce cazuri Legea ne permite să înlocuim produsul.

10. Analizează și studiază lista produselor nealimentare de calitate corespunzătoare ce nu pot fi înlocuite cu un produs similar în baza Anexei nr.1 din Legea nr. 105, cu privire la Protecția drepturilor consumatorilor, completând tabelul de mai jos:

(vezi Anexa nr 1 din Caietul de sarcini)

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.

11. Accesează pagina oficială, a **Agenției pentru Protecția Consumatorilor și Supraveghere a Pieței**- Autoritatea abilitată cu funcții de protecție a consumatorilor în Republica Moldova, <http://consumator.gov.md/>,



Citește și analizează informația de mai jos:

Agenției pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței este instituția de stat care are misiunea de a eficientiza activitatea statului în materie de protecție a consumatorilor prin supravegherea pieței, informarea și educarea consumatorilor, întărirea capacității decizionale și stimularea capacității de autoprotecție individuală și asociativă a consumatorilor

Competențele Agenției:

Agencia este o autoritate administrativă, subordonată Ministerului Economiei, responsabilă de implementarea politicii în domeniul protecției consumatorilor și de efectuare a controlului de stat asupra respectării prevederilor legislației în acest domeniu, precum și a controlului de stat privind corespunderea produselor și/sau a serviciilor plasate pe piață cerințelor prescrise sau declarate și respectarea prevederilor actelor normative în domeniul metrologiei legale, a normelor și regulilor de desfășurare a activităților de comerț.

Agencia are misiunea de implementare a politicii și strategiilor în domeniul protecției consumatorilor, precum și de supraveghere a respectării actelor normative din domeniul respectiv în limitele competențelor atribuite

În vederea realizării misiunii sale, **Agenției ii revin următoarele funcții de bază:**

- 1) organizarea și desfășurarea activităților de supraveghere a pieței privind corespunderea produselor plasate pe piață și a serviciilor prestate cu cerințele prescrise și/sau declarate, inclusiv prin efectuarea controlului, în numele statului, la toate etapele ciclului vital al produsului sau al prestării serviciului;
- 2) efectuarea controlului metrologic legal asupra normelor privind asigurarea metrologică, starea etaloanelor, mijloacelor de măsurare și a materialelor de referință din domeniul metrologiei legale;
- 3) efectuarea controlului de stat privind respectarea normelor și regulilor de desfășurare a activităților de comerț;
- 4) desfășurarea activităților privind protecția intereselor economice ale consumatorilor;
- 5) desfășurarea activităților de informare și educare a cetățenilor privind drepturile pe care le au în calitate de consumatori.

Completează spațiile de mai jos cu principalele Funcții ale agenției

12. În baza cunoștințelor acumulate la studierea Legii privind protecția consumatorului, utilizând cuvintele-cheie, elaborează un eseu cu genericul:

Consumatorul este Rege

13. Studiază Legea Republicii Moldova Nr. 1227 , din 27.06.1997 *cu privire la publicitate*.
Găsește definiția la următoarele noțiuni:

Link DE ACCES:

publicitate (reclamă)

agent de publicitate

gen de publicitate

Producător de publicitate

Consumator de publicitate

publicitate neadecvată

dezmințire

--

--

15. *Identifică câte 2 exemple din Republica Moldova, pentru noțiunile definite în punctul 13. publicitate (reclamă)*

agent de publicitate

gen de publicitate

Producător de publicitate

Consumator de publicitate

publicitate neadecvată

dezmințire

15. Consultă Capitolul III din Legea Republicii Moldova Nr. 1227 , din 27.06.1997 *cu privire la publicitate*. Specifică cerințele față de publicitate:

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11. .
a)
b)
c)
d)
e)
12.

16. Specifică ce reprezintă: publicitatea neonestă, publicitatea neautentică, publicitatea amorală, publicitatea sexistă, publicitatea subliminală. Găsește răspunsul în Legea Republicii Moldova Nr. 1227 , din 27.06.1997 *cu privire la publicitate. Prezintă minimum un exemplu pentru fiecare tip de publicitate (foto, video, poster, pliant etc.)*

publicitatea neonestă -

publicitatea neautentică –

publicitatea amorală –

publicitatea sexistă –

publicitatea subliminală –

17. Indică cerințele impuse de legea pentru publicitatea la radio și televiziune.

18. Specifică cerințele impuse de legea pentru publicitatea în serviciile cinematografice, video, informaționale, precum și cu folosirea rețelilor telefonice, telegrafice, telex....

19. Ce reprezintă publicitatea exterioară? Care sunt cerințele pentru acest tip de publicitate?

20. Analizează Articolul 19. al Legii Nr. 1227 , din 27.06.1997 *cu privire la publicitate.*
Indică particularitățile publicității unor tipuri de mărfuri și servicii.

21. Studiază Articolul 23. al Legii Nr. 1227 , din 27.06.1997 **cu privire la publicitate** Enumeră cerințele privind protecția minorilor la producerea, plasarea și difuzarea publicității. Ce interdicții impune legea în cauză?

Se interzice:

V. Comunicarea-cheia succesului profesional

VERBALA

*Comunicarea înseamnă putere.
Cei care îi stăpânesc modul de utilizare
pot schimba modul în care percep lumea
și modul în care sunt ei înșiși percepuți de lume.
(Anthony Robbins)*



NONVERBALA

PARAVERBALA

I. Din cunoștințele acumulate la unitatea de curs Corespondența economică, completează noțiunile cu definiții:

Canal de comunicare

Dialog

Feed-back

Limbaaj

Mesaj

Emițător

Media

Mijloc de comunicare

Receptor

Bariere în comunicare

Codificare

Decodificare

2. Pentru a putea să vă susțineți punctul de vedere în negocierile la care luați parte, trebuie să fiți un comunicator bun. Orice negociere presupune un proces de comunicare, pe baza căruia urmează să se ajungă la un rezultat al negocierii. Rezultatul negocierilor este de cele mai multe ori direct proporțional cu eficiența comunicării.

Definiție:

Comunicarea-

3. Identifică cele patru scopuri principale urmărite prin intermediul procesului de comunicare:

1.
2.
3.
4.

4. Persoana cu care interacționați nu va ști ce anume vă doriți și cum să se raporteze la voi dacă nu veți reuși să îi transmiteți cu acuratețe mesajul vostru. Interlocutorii nu pot să vă vizualizeze gândurile, așa că depinde de voi cât și cum anume reușiți să transmiteți ceea ce gândiți.

Formulează întrebări la care îți dorești să ai răspunsuri, corespunzător blocurilor specificate (lista de întrebări poate fi prelungită):

DE CE ? (scopul)

1.
2.
3.
4.

CINE? (interlocutorul)

1.
2.
3.
4.

UNDE SI CAND? (locul și contextul)

1.
2.
3.
4.

CE? (subiectul)

1.
2.
3.

CUM ? (tonul și stilul)

1.
2.
3.
4.

5. Joc de rol Simularea unor situații de transmitere rapidă a informațiilor.

Utilizează regulile conceptului AIDA, formulează cu colegul o situație, încearcă să transmiți informația.

Folosim conceptul **AIDA**:

A = atragi atenția

I = stârnești interesul;

D = motivezi dorința;

A = trece să acțiune;

Când transmitem mesajul, prezentăm întâi întregul și apoi mergem la detalii.

Ce ai observat? Descrie în detaliu pașii pe care i-ai parcurs la transmiterea informației către interlocutorul tău.

6. Elaborează o prezentare PPT în care să prezentați regulile de bază a comportamentului unei persoane în afaceri. Atrageți atenția la următoarele aspecte practice:

- ❖ Conduita,
- ❖ Vestimentația,
- ❖ Comunicarea,
- ❖ Convorbiri telefonice,
- ❖ Redactarea scrisorilor de afaceri,
- ❖ Invitațiile, cărțile poștale, cărțile de vizită, etc.
- ❖ Conduita la petrecerile oficiale, corporative, cu presa
- ❖ Artă oferirii cadourilor.



7. Scrie definițiile corespunzătoare noțiunilor:

Comunicarea directă –

Comunicarea indirectă –

8. Pentru transmiterea mesajului se folosesc tehnici secundare, scriere, tiparitură, semnale transmise prin cablu, sisteme grafice, etc.

Ce tehnici și mijloace se folosesc la comunicarea indirectă? Completează tabelul, analizând diverse tehnici de transmitere a informației.

<i>Tipul de comunicare</i>	<i>Mijlocul de comunicare</i>	<i>Avantaje</i>	<i>Dezavantaje</i>
Comunicarea imprimată			
Comunicarea înregistrată			

Comunicare prin fir			
Comunicare radiofonică			

9. Redactarea corespondenței de afaceri a devenit un element esențial în cadrul tranzacțiilor moderne iar mijloacele și modalitățile în care se realizează s-au perfecționat până la rang de știință.

9.1 Descrie actele specifice corespondenței de afaceri în comerț.

--

9.2 Propune câteva reguli specifice în corespondența de afaceri.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

10. Citește proverbul. Explică esența acestui proverb în procesul de comunicare

“Cel care nu înțelege o privire, nu va înțelege nici o lungă explicație”- Proverb arab

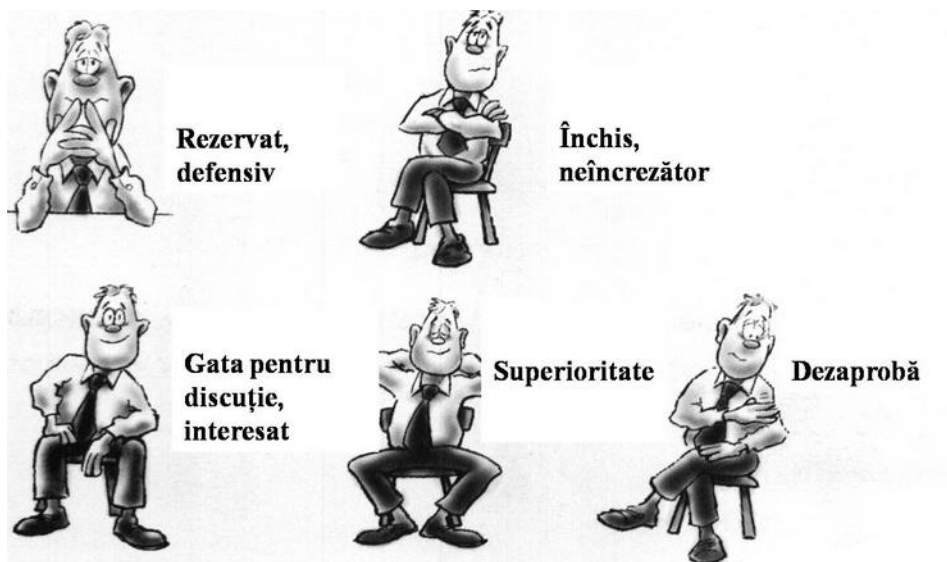
--

11. Definiște noțiunea **comunicare nonverbală**:

Poți accesa sursa: <https://portalmanagement.ro/comunicarea-nonverbala/>

12. Fie că ne ducem la un interviu, că ținem un discurs, că avem o discuție sau suntem într-o situație care solicită mult autocontrol, comunicarea nonverbală și, mai ales, limbajul trupului, este factorul de care depinde uneori întregul nostru succes.

12.1 Analizează aceste poziții.



12.2 Explică următoarele gesturi:

1. Capul sprijinit pe mână→
2. Palma pusă pe ceafă→
3. Încrucișarea brațelor→
4. Mângâierea bărbii→
5. Mâinile după ceafă→

Reține această informație!

Spațiul intim este rezervat celor foarte apropiați nouă: soț/ soție, copii. Acesta este cuprins între contactul intim și aprox. 50 cm în jurul nostru. Pătrunderea în acest spațiu echivalează cu un atac la intimitatea persoanei și este drastic sancționat.

Spațiul personal este rezervat pentru cei care ne sunt apropiați, rude mai mult sau mai puțin îndepărtate, prietenii apropiați. De obicei acest spațiu este pe o rază între 0,5 și 1,2 m în jurul nostru. Pătrunderea în această zonă este posibilă dar cu multă dificultate.

Spațiul social este utilizat pentru discuțiile de afaceri sau conversațiile ocazionale. Este distanța care impune un anumit gen de relații, de obicei de dominare, de superioritate, de putere în relația cu celălalt. Spațiul social are de obicei o rază de aprox. 1,2 – 3,5 m, reprezintă distanța pe care o punem între noi și partenerii ocazionali sau dezagreabili, când discutăm afaceri și orice altceva pentru prima dată.

Spațiul public, cel de peste 3,5 m în jurul nostru, este cel destinat relațiilor cu necunoscuții, sau cu persoane de rang diferit (ierarhic și social). Această distanță este caracteristică discursului public, cu caracter oficial, rezervată celor care se adresează unui grup de ascultători, de pe o poziție oficială.

13. Consultă internetul și alte surse, găsește informație privind semne ale corpului distincte, care îți va ajuta să distingi persoana care minte.

--

14. Diferite semne sau poziții ale corpului se percep diferit în diverse state ale lumii. Încearcă să explici ce înseamnă următoarele poziții ale corpului conform exemplurilor propuse:

Găsește și alte exemple.

Exemplu	Semnificație, percepție	
Semnul „V”	În Occident–	În Europa -

Poziția cu mâinile la spate /în șold	De obicei –	În Hawai -
Poziția «picior peste picior»	De obicei –	în lumea araba -
Semnul OK		

Consultă diverse surse și află mai mult despre comunicarea non-verbală. Vă propunem câteva surse utile:

1. http://www.scoalarosu.ro/RO-FILES/Info_pub/revista_pdf/16/Limbajul%20nonverbal%20in%20negociere.pdf
2. http://carpevita.uvvg.ro/images/materiale_consiliere/ppt/Tehnici%20de%20comunicare.pdf
3. <https://portalmanagement.ro/comunicarea-nonverbala/>

15. Realizează o prezentare PPT în care să arătați specificul comunicării non-verbale în diverse țări ale lumii.

16. În afaceri, mai mult ca oricând, comunicarea este esențială pentru atingerea unor rezultate economice și comerciale însemnate.

Identifică regulile de comunicare în diverse situații:





<i>Locul</i>	<i>Reguli, sfaturi</i>
la locul de muncă	
la telefon	
în spațiul public	



la manifestările festive	

17. *Studiu de caz.*

Propune situații de comportament sau comunicare în următoarele cazuri.

 <p><i>Eticheta în afaceri</i></p>	
 <p><i>Eticheta la birou</i></p>	
 <p><i>Eticheta în societate</i></p>	
 <p><i>Eticheta într-un centru comercial</i></p>	



*Eticheta în diferite
culturi*

Ține minte!



Reguli simple pentru limbajul corpului

- ✓ Privește-l pe cel cu care vorbești direct în ochi cel mult 5 secunde
- ✓ Privește-i pe participanți “la baza nasului” sau între ochi
- ✓ Dă din cap aprobator ori de câte ori este nevoie
- ✓ Zâmbește ori de câte ori poți și contextul îți permite
- ✓ Nu face niciodată gesturi nervoase repetitive
- ✓ Apleacă-te ușor către cel cu care vorbești
- ✓ Adoptă o ținută adecvată contextului și grupului cu care vei lucra.

18. Apreciază impactul erorilor în comunicare și propune sugestii.

<i>Problema/situația</i>	<i>Impactul asupra comunicării</i>	<i>Sugestii</i>
Tonul vocii		
Viteza de vorbire		
Discuție purtată cu altă persoană decât cu cea de decizie		
Vizita lipsită de scop		
Prea multe informații date clientului		
Nu-i dai un motiv să te asculte		
Neluarea în seama nevoilor		

clientului		
Neverificarea disponibilității clientului pentru a discuta		

Bariere interne în comunicare: diferențe de percepție, concluzii grăbite, stereotipii, lipsă de cunoaștere, lipsa de interes, dificultăți de limbă și limbaj, dificultăți de exprimare, emoții, personalitatea;

Bariere externe în comunicare: zgomot, lumină/ întuneric, căldură/ frig, întreruperi repetate, lipsa de reacție a interlocutorului.

19. Propune sugestii de evitare a barierelor în comunicare.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

20. GAFE ÎN AFACERI...

Căută în spațiul internet și găsește mai multe exemple din practica afacerilor eșuate din cauza gafelor din afaceri.

Analizează situația, explică greșeala comisă și propune o ieșire /soluție corectă pentru a media situația creată. Vă sugerez temateci: **“Să nu știi să pui întrebarea care trebuie”**, **“Barierele lingvistice”**, **“Bariere culturale”**, incompetența profesională.....

21. Întocmește un algoritm de comunicare dintre vânzător și cumpărător pentru achiziționarea unui produs sau serviciu.

22. Definește noțiunile de:

Negociere _____

Negociator _____

Etapele unei negocieri _____

_____.

Tehnică _____ de _____ negociere

_____.

23. Activitatea în teren

Negociază cumpărarea unui produs sau serviciu utilizând una din tehnicile de negociere.

VI. Organizarea și planificarea activității profesionale

1. Exerciții de autoanaliză și autoevaluare a propriei personalități.

Răspunde la întrebările din Testul de autoevaluare din Anexa nr. 3 al Caietului de sarcini. Analizează descrierea personalității și suprapune cu calificările tale proprii.

2. Identitatea calităților unui agent de vânzări de succes.

Realizează o descriere a unei persoane potrivite pentru calificarea ce urmează să o îmbrățișezi în urma studiilor la specialitatea Marketing din cadrul Colegiului Național de Comerț al ASEM.

Un agent de vânzări de succes este -

Calități personale:

Calități profesionale:

Calități interpersonale:

Calități specifice:

Vreau să fiu un specialist bun!

3. Descrie persoana ta prin calități personale, profesionale, interpersonale ce le posezi cât cele pozitive, atât cele negative.

<i>Pozitive, atuuri</i>	<i>Negative, vicii</i>

4. Scrie ce calități dorești să-ți dezvolți în viitor, sau intenționezi să ți le schimbi.

5. Ce sfaturi le poți da colegilor tăi pentru a deveni specialiști buni.



6. Ești în căutarea unui job. Ce surse vei utiliza pentru găsirea ofertelor de muncă?

Enumeră aceste surse.

7. Ai găsit oferte potrivite de locuri de muncă. Trebuie să aplici pentru a câștiga postul vacant.

Redactează un CV conform cerințelor EuroPass. (Se anexează)

Cum ar arăta CV-ul tău peste 5 ani, în anul 2027? (Se anexează)

Amintește-ți cerințele și instrucțiunile pentru redactarea un CV – european. Indică aceste instrucțiuni.



8. Scrisoarea de intenție, denumită și scrisoare de motivare este documentul care alături de CV vă poate recomanda pentru un anumit job.

Redactează o scrisoare de intenție. Poți să te conduci după modelul de mai jos.

Scrisoare de intenție - model

Prenume Nume

Adresă

Mail

Telefon

În atenția **Domnului-Doamnei Prenume, Nume**, funcția
SC NUMELE COMPANIEI SRL
Sediul social companie

Stimate Domn,

Numele meu este și vă adresez această scrisoare de intenție ca răspuns la anunțul dumneavoastră pentru postul vacant de.....publicat în.....

Fiind absolvent al Facultății de.....am acumulat în timpul anilor de studiu multe cunoștințe în domeniile..... pe care aștept cu nerăbdare să le pot pune în practică.

Sunt o persoană comunicativă, dinamică, hotărâtă, cu mare putere de concentrare, sociabilă, care poate face față oricărei provocări, interesat de o continuă dezvoltare profesională, caracteristici personale pe care îmi doresc să vi le arăt. Șansa de a lucra alături de dumneavoastră mi-ar da ocazia să-mi pun în evidență capacitățile intelectuale și experiența acumulată (conform CV anexat) pentru a îndeplini sarcinile și scopurile companiei cât și pentru dezvoltarea carierei

mele.

În speranța că am câștigat încrederea dumneavoastră, vă mulțumesc pentru atenția acordată și sper să vă pot oferi mai multe detalii în cadrul unui interviu.

Cu respect ,

Prenume, Nume

Sursa: <http://www.umfcv.ro/ccop-despre-scrisoarea-de-intentie>

Scrisoare de intenție

--

9. - Ești gata de interviu? Ce ai uitat?

Fă-ți o listă de acțiuni ce trebuie să le urmezi pentru a fi gata de un interviu.



© Can Stock Photo - csp16749013



10. Elaborează o fișă de post al unui specialist Agent de vânzări, având la bază legislația R.Moldova privind desfășurarea comerțului, un exemplu a fișei de post în anexa nr.2 și alte surse utile.

FIȘA DE POST _____

DENUMIREA POSTULUI: _____

RELAȚII IERARHICE: este subordonat _____

RELAȚII DE COLABORARE: _____

RELAȚII FUNCȚIONALE: _____

RELAȚII DE REPRESENTARE: _____

Responsabilități și sarcini

Responsabilitățile postului

Legat de activitățile specifice, răspunde de:

--

Legat de disciplina muncii, răspunde de:

SPECIFICAȚIILE POSTULUI

NIVEL DE STUDII: _____

EXPERIENȚĂ:

ÎN SPECIALITATE: _____

PE POST: _____

CUNOȘTINȚE NECESARE:

APTITUDINI ȘI DEPRINDERI NECESARE:

CERINȚE PENTRU EXERCITARE:

CARACTERISTICI DE PERSONALITATE: _____

SEMNATURI

11. Studiază activitatea unui agent de vânzări, vizitând centrele comerciale din oraș și consultând literatura de specialitate. Identifică care atribuții au fost respectate și care nu

12. Definește noțiunea

Fișa de lucru -

Literatura suplimentară: http://www.dezvoltarea-carierii.com/media/files/Time_management_-curs.pdf

13. Formulează o agendă pe parcursul unei zile de muncă:

<i>Ora</i>	<i>Activitatea</i>

14. Argumentează, dacă activitatea ta profesională se va finaliza sau nu, odată cu sfârșitul zilei de muncă.

Răspuns: _____

Argument: _____

15. Elemente de identificare și promovare a imaginii entității







15.1. Ce este un logo?



15.2. Argumentează: De ce avem nevoie de un logo?

15.3. Specifică aspecte importante ce țin de crearea unui LOGO

<i>Elemente</i>	<i>Sugestii</i>
Tipul	

 <p>Logo text + simbol</p>  <p>Logo text</p>  <p>Logo simbol</p>	
<p>Textul</p>	
<p>Motto/ slogan</p>  <p>i'm lovin' it®</p>	
<p>Paleta de culori</p>	
<p>Font</p>  <p>PUMA®</p>  <p>PUMA®</p> <p>Cum ar arata logoul cu un font diferit</p>	

15.4. Aplicație practică:

a) Elaborează un logo. Aplică în casetă rezultatul.

Poți utiliza pagina web <https://fortin.agency/manual-de-identitate-vizuala/>

b) Ce ai învățat din acest exercițiu practic?

Rezultatul	Lecții învățate

--	--

16. Cartea de vizită

16.1 Definește ce este o carte de vizita?

--

16.2 Explică, de ce ai nevoie de cărți de vizita?

--

16.3. Studiază și descrie ce elemente mai poate să conțină o carte de vizită:



Consultă pagina:

<https://www.la-print.ro/single-post/2018/02/18/9-Reguli-de-Design-pentru-carte-ta-de-vizita>.

16.4. Crează-ți o carte de vizită. Lipește în spațiul de mai jos ambele părți a cărții tale de vizită.

--

--

16.5. Sugerează colegilor tăi ce greșeli trebuie de evitat când îți personalizezi cărțile de vizită:

<i>Greșeli</i>	<i>Recomandări</i>
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

16.6. Redactează o listă de reguli la elaborarea unei cărți de vizită prezentabile.

1.
2.
3.

4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

17. Etica în afaceri internaționale. Schimbul cărților de vizită în diferite țări.

<i>Țara</i>	<i>Reguli/uzanțe</i>
Stilul american	
Stilul japonez	
Stilul chinez	
Stilul englez	

Reține!

<p>Lipsa cărții de vizită poate fi un obstacol în formarea și menținerea relațiilor de afaceri.</p>
--

18. “Spune-mi ce carte de vizita ai, ca să-ți spun cine ești!” Argumentează această afirmație.

--

19. Consultă mai multe surse net pentru a vedea diverse forme a cărților de vizită. Găsește modele de cărți de vizită la elaborarea cărora au fost comise erori. Explică ce greșeli au fost admise.

20. Managementul timpului

Definește următoarele noțiuni:

Punctualitatea _____

Folosirea eficientă a timpului _____

Timpul biologic _____

Elaborează agenda ta de activități pentru o 1 săptămână, identifică ce activități din agendă au fost respectate și care nu, indică motivul.

VII. Inițierea în activitatea de marketing



1. Consultă dicționarul economic și literatura de specialitate, definește noțiunile propuse:

Ancheta

Agenție de publicitate

Concurență

Chestionar

Cercetare de marketing

Cercetare cantitativă

Cercetare calitativă

Marketing

Canal de distribuție

3. Descrie fiecare tip de canale de distribuție, specificând avantajele și dezavantajele fiecărui tip.

<i>Tipul canalului de distribuție</i>	<i>Avantaje</i>	<i>Dezavantaje</i>
Canalul direct de distribuție		

3. *Joc de rol. Definește procesul de vânzare-cumpărare. Caută și identifică etapele acestuia. Procesul de vânzare-cumpărare*

Etapele procesului de vânzare-cumpărare cu exemplificare

1. _____

2. _____

3. _____

4.

5.

6.

4. Joc de rol. Rezolvarea problemelor sesizate de client.

Grupați-vă câte doi. Unul în rol de Agent comercial, celălalt – cumpărător care este nemulțumit de cumpărătura efectuată.

Simulați în fața grupei o scenă dintre Agentul comercial și cumpărătorul nemulțumit privind rezolvarea problemelor sesizate de client, utilizând oricare mijloc de comunicare dorit (la telefon, comunicarea directă....).

5. Fișa de observație. Crearea condițiilor de vânzare.

5.1 Efectuează o excursie prin oraș, cercetează condițiile de vânzare existente în rețelele comerciale. Descrie ce ai văzut. Atrage atenție la vitrina magazinului, inscripțiile pe fațadă, personalul de serviciu, amabilitatea, curățenia din sală și, după posibilitate, la depozitele acestora, rafrurile, secțiile de vânzare... Notează aspectele pozitive și negative pe care le-ai sesizat. Completează Fișa de observații.



Elementul de observație	Aspecte pozitive	Aspecte negative

5.2. Propune sugestii constructive

6. Etica în marketing

Enumeră careva reguli de etică în marketing



7. Proiect individual.

Elaborează un material promoțional aferente obiectului/serviciului propus.

Elaborează un proiect PPT (poster, desen, flyer, colaj etc.) pentru a promova un obiect, destinație turistică, serviciu etc., respectând următoarele cerințe:

- Prezentarea succintă
- Incitare
- Atragerea atenției
- Trezirea interesului
- Convingere.

8. *Jocul de rol.* Selectează un obiect pe care sa-l promovezi și să-l vinzi.

9. *Fișa de observație.* Vizitează diferite unități comerciale și analizează amplasarea diferitor materiale promoționale la locul vânzării.

10. Analizează informațiile privind produsele de vânzare concurente.
Realizează o analiză SWOT pentru firma aleasă.



PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI

11. Găsește exemple de mesaje sugestive moderne care ți-au trezit interesul



12. Reclama socială. Cum putem prin spoturi publicitare să influențăm publicul pentru fapte sociale pozitive? Identifică exemple de reclamă socială.



13. Analizează 2-3 pagini web a unor companii din același domeniu de activitate. Găsește asemănări. Ce instrumente a utilizat fiecare pentru a avea o imagine mai interesantă a paginii.

14. Pe perioada desfășurării stagiului de practică, urmărește elementele de marketing pe care le întâlnești în viața de zi cu zi. Notează toate aceste elemente într-un raport și prezintă exemple concrete: broșuri, pliante, poze ale afișelor, articole, poze de vitrine tematice etc. Prezintă colegilor raportul.

15. În perioada practicii de inițiere în specialitate ai acumulat cunoștințe de bază din domeniul profesional. Găsește și înscrie în tabel elementele distinctive dintre activitățile de Marketing și vânzări.



<i>Vânzări</i>	<i>Marketing</i>

Bibliografie:

1. Baldrige Letiția, *Codul manierelor în afaceri*, București, 2000.
2. Borcoman Raisa, *Correspondența economică și juridică*, ASEM, 2011
3. Borcoman Raisa, *Tendențe actuale ale evoluției limbajului terminologic de afaceri*, Economie, Finanțe nr.5 / 2001.
4. Lungu Viorelia, *Etica profesională*, Suport de curs, Centrul Editorial- Poligrafical USM, Chișinău 2009.
5. Mancaș Maria, *Tehnici de negociere în afaceri*, Editura ASEM, Chișinău, 2015;
6. Morariu Daniela, *Managementul Afacerilor. Tehnici De Negociere*, Timișoara, 2004,
7. Roșca Nicolae, Baieș Sergiu, *Dreptul afacerilor. Volumul I.*, Chișinău, 2004,
8. Roșca Nicolae, Baieș Sergiu, *Dreptul afacerilor. Volumul II.*, Chișinău, 2006,
9. Papuc M., Kacso S., Zbucnea A., *Cercetări de marketing (aplicații)*, Lumina Lex, București, 2004;
10. Pruteanu Ștefan, *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Iași, 2000.
11. Pruteanu Ștefan, Corneliu Munteanu *Inteligența marketing*, Iași, 1997.
12. Marinescu Aurelia, *Codul bunelor maniere*. Ediție aniversară, București, 2015 (carte în varianta electronică)
<https://books.google.md/books?id=1ZjPDAAAQBAJ&pg=PA367&lpg=PA367&dq=cum+s%C4%83+redactezi+o+cartea+de+vizit%C4%83+reguli+de+elaborare&source=bl&ots=RivCrGGN8w&sig=ACfU3U1zaOh94RkPLIGuj-S5KtLBlCRSQ&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjvjq21qIfhAhWdfFAKHZxIBAMQ6AEwCXoECAQQAQ#v=onepage&q=cum%20s%C4%83%20redactezi%20o%20cartea%20de%20vizit%C4%83%20reguli%20de%20elaborare&f=false>
13. <https://www.academia.edu/19033958/48404329-Tehnici-Si-Tactici-de-Negociere>
14. <https://portalmanagement.ro/comunicarea-nonverbala/>

Legislația din domeniu

15. Legea Republicii Moldova Nr. 231 din 23.09.2010 *cu privire la comerțul interior*, Publicat: 22.10.2010 în Monitorul Oficial Nr. 206-209;
16. Legea Republicii Moldova Nr. 105, din 13.03.2003, *privind protecția consumatorilor*, Publicat : 21.10.2011 în Monitorul Oficial Nr. 176-181;
17. Legea Republicii Moldova Nr. 1227 , din 27.06.1997 *cu privire la publicitate*, publicată în Monitorul Oficial Nr. 67-68 din 16.10.1997;
18. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr. 931, din 08.12.2011, *Cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul*, Publicat: 16.12.2011 în Monitorul Oficial Nr. 222-226.

LISTA
produselor nealimentare de calitate corespunzătoare
ce nu pot fi înlocuite cu un produs similar

1. Articole de bijuterie (articole din metale prețioase, cu pietre scumpe, din metale prețioase și montate cu pietre semiprețioase și sintetice, pietre prețioase șlefuite).
2. Confecții și articole din tricot (articole de lenjerie de corp, lenjerie de pat, articole de ciorăpărie).
3. Articole de igienă individuală (periuțe de dinți, piepteni, agrafe, bigudiuri, pensete, aparate de ras manuale sau electrice și alte articole destinate îngrijirii corpului).
4. Articole de parfumerie și cosmetică.
5. Mărfuri textile (țesături din bumbac și tip bumbac, in și tip in, lână și tip lână, mătase și tip mătase, panglici, bandă de bordură etc.).
6. Cabluri (conducte electrice, cabluri, șnururi).
7. Materiale de construcție și de finisare, alte mărfuri comercializate la metraj (linoleum, peliculă, mochetă etc.).
8. Produse și materiale din mase polimerice ce au contact cu produsele alimentare, inclusiv cele jetabile (veselă și accesorii pentru servitul mesei și bucătărie), ambalaje, articole pentru păstrarea și transportarea alimentelor (canistre, bidoane, butelii, butoaie).
9. Produse chimice de uz casnic, pesticide și preparate agrochimice.
10. Mobilă de menire socială (garnituri și seturi).
11. Autoturisme și articole moto-velo, remorci și agregate, mijloace mobile pentru mica mecanizare a lucrărilor agricole, nave pentru plimbări și alte mijloace de transport naval de menire socială.
12. Mărfuri tehnice complexe de uz casnic pentru care sînt stabilite termene de garanție (aparate electrocasnice, aparate radioelectronice, aparate de calcul și multiplicare, articole foto-chino, aparate de telefon (fixe și mobile) și de faximil, instrumente muzicale electrice, echipamente și utilaje ce funcționează cu gaze și dispozitivele acestora).
13. Articole pentru profilaxia și tratamentul unor boli în condiții de domiciliu (articole pentru ocrotirea sănătății publice și pentru igienă din metal, cauciuc, textile și alte materiale, instrumente, dispozitive și aparate medicale, remedii pentru igiena cavității bucale, lentile pentru ochelari, articole pentru îngrijirea copiilor, preparate farmaceutice).

c) Jucării.

[Anexa introdusă prin LP187 din 22.07.16, MO306-313/16.09.16 art.657; în vigoare 16.03.17]

FISA DE POST RESPONSABIL MARKETING**DENUMIREA POSTULUI: RESPONSABIL MARKETING****COD COR :**

RELAȚII IERARHICE: este subordonat **Managerului Marketing**

RELAȚII DE COLABORARE: cu personalul de execuție al firmei

RELAȚII FUNCȚIONALE: elaborează proceduri și indicații metodologice pentru implementarea acțiunilor de telemarketing specifice produselor alocate

RELAȚII DE REPREZENTARE: reprezintă firma față de furnizori, clienți, media, persoanele/organizațiile cu care intră în contact în interes de serviciu.

Responsabilitati si sarcini

Elaboreaza strategia si politicile de marketing ale firmei si asigura implementarea acestora

Monitorizeaza permanent piata si concurenta

Întocmește rapoarte de vânzări pe produse și furnizori și le prezintă superiorului ierarhic

Urmărește evoluția vânzărilor, identifică și propune superiorului ierarhic măsuri de corecție/optimizare

Dezvolta politici de preturi pentru produsele déjà lansate pe piata sau pentru cele noi

Dezvolta politici de fidelizare a clientilor

Realizează cercetări de piață, prelucrează datele obținute și le transmite superiorului ierarhic pentru analiză

Propune superiorului ierarhic acțiuni de promovare pentru produsele alocate și asigură realizarea acestora

Asigură relațiile publice și promovarea publicitară a produselor alocate

Identifică și propune modalități de actualizare a paginii web

Organizează acțiunile de promovare a brandurilor alocate

Responsabilitatile postului**Legat de activitățile specifice, răspunde de:**

- Îndeplinirea planului de vânzări și profit alocat
- Acuratețea datelor/informațiilor transmise și încadrarea în termene conform normelor interne
- Actualitatea și calitatea informațiilor referitoare la competiția specifică produselor alocate
- Identificarea soluțiilor optime de promovare
- Încadrarea în limitele bugetelor aprobate
- Aplicarea și respectarea structurii de prețuri aprobate de superiorul ierarhic
- Calitatea raportărilor către superiorul ierarhic și încadrarea în termenele stabilite
- Calitatea relației cu furnizorii
- Respectarea standardelor cu privire la imaginea firmei și a brandurilor comercializate

- Respectarea legislației specifice domeniului său de activitate

Legat de disciplina muncii, răspunde de:

- Îmbunătățirea permanentă a pregătirii sale profesionale și de specialitate
- Păstrarea confidențialității informațiilor și a documentelor legate de firmă
- Utilizarea resurselor existente exclusiv în interesul firmei
- Respectarea prevederilor normativelor interne și a procedurilor de lucru privitoare la postul său
- Adoptă permanent un comportament în măsură să promoveze imaginea și interesele firmei
- Se implică în vederea soluționării situațiilor de criză care afectează firma

SPECIFICAȚIILE POSTULUI

NIVEL DE STUDII: studii superioare economice

EXPERIENȚĂ:

ÎN SPECIALITATE: minim 2 ani experiență în marketing sau pre-sales

PE POST: preferabil 1 an experiență pe un post asemănător

CUNOȘTINȚE NECESARE:

- Marketing și relații publice
- Cunoașterea pieței media
- Tehnici de negociere
- Operare PC: MS Office, editare grafică (Corel, Adobe)
- Limba engleză (citit, scris, vorbit)
- Cunoașterea pieței

APTITUDINI ȘI DEPRINDERI NECESARE:

- Aptitudini de comunicare
- Abilități de negociere
- Întocmire rapidă a documentelor (prelucrare cifre și cuvinte)

CERINȚE PENTRU EXERCITARE:

- Inteligență de nivel superior
- Gândire analitică și sintetică
- Creativitate
- Spirit organizatoric
- Capacitate de a lucra cu oamenii
- Rezistență la stres
- Ușurință, claritate și coerență în exprimare

CARACTERISTICI DE PERSONALITATE: orientare spre profit, spirit practic, creativitate, capacitate de identificare a oportunităților, sociabilitate, tact, amabilitate.

SEMNATURI

Test de autocunoaștere

Dacă nu ești sigur de ceea ce vrei să faci sau, pur și simplu, nu știi dacă jobul pe care îl urmezi să-l îmbrățișezi este potrivit pentru tine, poți afla câteva indicii testându-te.

Răspunde la următoarele întrebări și identifică tipul de carieră pe care ți-ar plăcea să-l urmezi în funcție de personalitatea ta. Alege un singur răspuns dintre cele patru variante:

1. Dacă ai o seară liberă, ce ți-ar plăcea să faci?

- a) Să merg la o petrecere;
- b) Să stau acasă și să navighez pe internet;
- c) Să îmi petrec timpul cu un hobby precum bricolajul;
- d) Să merg la un film.

2. Ce secțiune a unui ziar citești mai întâi?

- a) Sfaturi pentru cititori sau editorial;
- b) Știri;
- c) Sport;
- d) Divertisment.

3. Ce preferi să faci la o petrecere?

- a) Să întâmpini musafirii;
- b) Să discuți despre evenimentele la zi;
- c) Să pregătești aperitive;
- d) Să te distrezi.

4. Ce carte ai prefera să primești cadou?

- a) Supă de pui pentru suflet;
- b) O scurtă istorie a timpului;
- c) Cum funcționează lucrurile;
- d) O carte de artă pentru măsura de cafea.

5. Ce ai prefera să faci în timpul tău liber?

- a) Să te întâlnești cu prietenii la o cafea;
- b) Să îți faci curat în șifonier;
- c) Să grădinărești sau să redecorezi în casă;
- d) Să scrii poezii.

6. Este rândul tău să alegi filmul. Care este prima ta opțiune?

- a) O comedie romantică, precum „Noți albe în Seattle”;
- b) O dramă provocatoare, precum „O minte sclipitoare”;
- c) Un film de acțiune și aventură, precum „Războiul stelelor”;
- d) Un film independent, precum „What the Bleep Do We Know?”.

7. Ești la un eveniment social. Cu cine ai prefera să stai?

- a) Cu un grup mare în care se râde mult;
- b) Cu un grup mic în care are loc o discuție animată;
- c) Cu mai mulți oameni care joacă cărți sau poker;
- d) Cu un individ care pare o persoană interesantă.

8. Ai șansa să participi la un reality-show. Ce vei alege:

- a) O emisiune în care aptitudinile interpersonale te ajută să câștigi, precum Survivor;
- b) Nici una. Consideri că emisiunile de genul reality-show sunt o pierdere de vreme;
- c) O emisiune care îți dă șansa să muncești cu mâinile sau să îmbunătățești ceva, precum Șantier în lucru;
- d) O emisiune în care poți câștiga pe baza talentului tău, precum Megastar, Dansez pentru tine sau Vrei să fii miliardar.

9. Care dintre următoarele caracteristici te descriu cel mai bine, după spusele prietenilor tăi?

- a) O persoană socială;
- b) O persoană inteligentă;
- c) O persoană îndemânată;
- d) O persoană creativă.

Rezultatele testului despre cariera potrivită:

Dacă ai răspuns în majoritatea a) - cariera ta potrivită presupune lucrul cu oamenii. O astfel de carieră implică aspecte precum: mentorat, negociere, consultanță, supervizare, [comunicare](#), asistență. Posibilele cariere pentru tine pot fi: [profesor](#), [resurse umane](#), [consultant](#), [asistent social](#) etc.

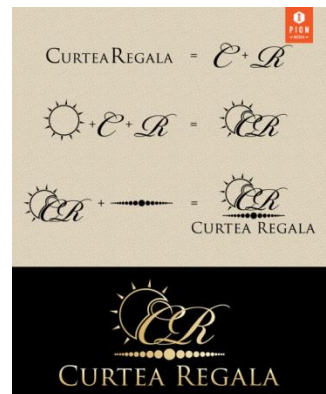
Dacă majoritatea răspunsurilor a fost b) - cariera ta ideală presupune lucrul cu informația. O astfel de carieră poate include sarcini, precum sintetizarea, coordonarea, analiza, compilație, comparații. Printre posibilele cariere sunt: bibliotecar, editor, [web developer](#), [organizator](#), detectiv particular, [contabil](#).

Dacă ai răspuns în mare parte c) - preferi în carieră, munca cu lucrurile, iar responsabilitățile pe care ți le poți asuma include: precizia în jobul pe care îl faci, controlul, condusul diverselor mașini etc. Printre posibilele joburi se numără: [bucătar](#), instalator, [mecanic](#), [inginer](#) etc.

Dacă răspunsurile tale sunt în majoritate d) - cariera potrivită pentru tine este una creativă. Poți alege între următoarele cariere: [scriitor/jurnalist](#), fotograf, cântăreț, decorator, [artiști grafici](#), [designer](#) de modă etc.

Bineînțeles, există multe alte joburi în care îți poți pune în valoare talentele, însă cunoscându-ți tipul potrivit te poate ajuta să te apropii mult de alegerea ideală în carieră.

Sursa: <https://jobs.diez.md/articles/test-ce-meserie-ti-se-potriveste-in-functie-de-personalitate>



Evolutia Logoului Microsoft



1975-1980

MICRO
SOFT

1980-1982

MICROSOFT
CONSUMER PRODUCTS

1982-1987

MICROSOFT

1987-2012*

Microsoft®

2011-2012

Microsoft

2012-prezent

 Microsoft

*Acest logo a fost folosit ca logo secundar, simultan cu cel din perioada 2011-2012, aparand pe produsele mai vechi precum Windows 7, Office 2010, Xbox 360 si altele.



1967

1971

1997

adidas



1971



1997

Culorile - semnificații, efecte

Conform unei analize realizate de Designbuddy.com, aproape 95% dintre brandurile de top folosesc maximum doua culori pentru crearea logoului lor. Motivul pentru care aleg aceasta varianta este foarte simplu: ele trebuie sa fie usor de retinut. Si iata mai exact ce simbolizeaza unele dintre cele mai des utilizate culori.

Roz – o culoare usor feminina, care simbolizeaza delicatete. Este adesea folosita in logourile pentru produse adresate femeilor precum haine, accesorii, parfumuri, cosmetice, saloane de infrumusetare.

Albastru – simbolizeaza seriozitate, seninatate si profesionalism. Tocmai de aceea, nuantele de albastru se regasesc adesea in logourile firmelor din domeniul IT si tehnologic.

Rosu – este o culoare care denota energie, fiind in acelasi timp nuanta folosita pentru a simboliza pasiunea. Intalnim rosu in industria divertismentului.

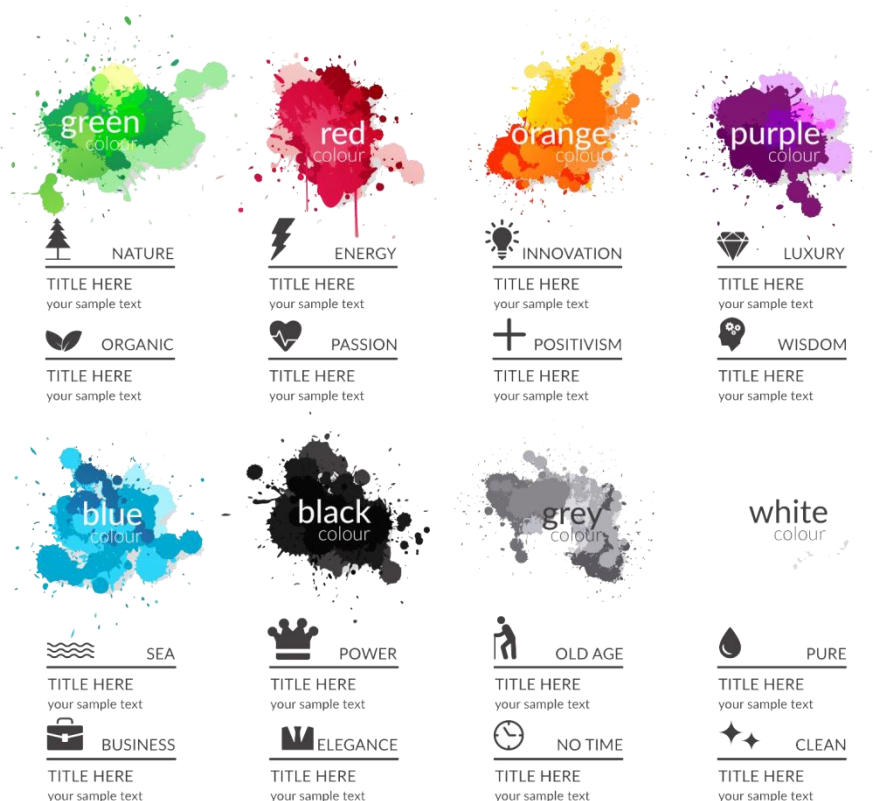
Galben – este culoarea care simbolizeaza caldura si in acealasi timp optimismul. Este o culoare care poate fi folosita pentru logoul unui ONG, dar si pentru firme care comercializeaza articole pentru copii. Totodata, galbenul te poate duce cu gandul la bogatie si prosperitate, fiind culoarea aurului.

Verde – este culoarea prosperitatii si a sanatatii. In cele mai multe cazuri, verdele este intalnit in logourile pentru medicamente, cabinete medicale, organizatii cu rol de protejare a naturii, agentii de turism si lista poate continua.

Negru – logourile care includ negru pot fi percepute drept elegante. Insa, in anumite culturi, negrul poate fi asociat cu ideea de tristete si doliu. Poti combina negrul cu o culoare deschisa pentru a obtine un logo cu conotatii pozitive.

Alb – este simbolul puritatii, a simplitatii si a elegantei. Poti intalni nuante de alb mai ales in logoul firmelor producatoare de rochii de mireasa sau de articole pentru copii.

Mov – este considerata culoarea luxului, a bunastarii, dar si cea care defineste cel mai bine principiul: “orice este posibil”. Nuantele de mov se intalnesc adesea in logourile din industria fashion sau a divertismentului.

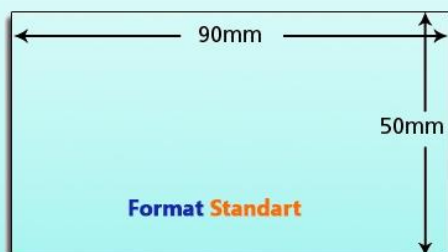
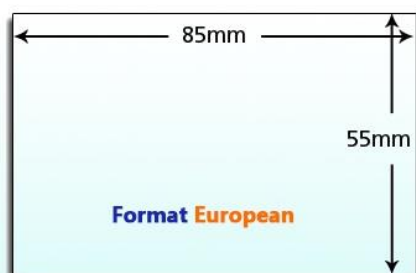


Elementele pe care trebuie sa le contina o carte de vizita:

Sursa:

<https://www.la-print.ro/single-post/2018/02/18/9-Reguli-de-Design-pentru-carte-ta-de-vizita>.

Dimensiunile standart ale cărților de vizită



De regula, cărțile de vizită trebuie sa aiba loc în compartimentul pentru carduri/cărți de vizită din portofel. Iată care sunt dimensiunile recomandate.

 Nume	Dimensiunea in milimetri (mm)
Carte de vizita Europa de Est	50 x 90
Carte de vizita Europa de Vest	55 x 85
Carte de vizita americana	51 x 89
Carte de vizita japoneza	55 x 91
ISO 7810 ID-1 (card de credit)	53.98 x 85.60
ISO 216 (format A8)	52 x 74