

COLEGIUL NAȚIONAL DE COMERȚ AL ASEM



CAIET DE SARCINI

pentru stagiul de practică _____ S.04.O.002 Practica de specialitate 1 _____,
tipul stagiului de practică

al elev _____,
numele, prenumele

specialitatea _____ 41410 Marketing _____,

Conducătorul stagiului de practică _____
din CNC _____
profesoară de discipline economice



Chișinău, 2020

Autori:

Caraciovski Lilia, profesoară de discipline economice, grad didactic II, magistrul în științe economice, Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova

Teacă Ala, profesoară de discipline economice, grad didactic II, magistrul în științe economice, Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova

Aprobat:

Consiliul metodic-științific al Colegiul
Național de Comerț al ASEM

proces-verbal nr. ____ din _____

Aprobat:

Director adjunct pentru instruire practică și
producere _____ Movileanu Elena

Discutat și aprobat la ședința catedrei

Economie, Turis, Servicii

Șef catedră _____ Budurin-Furculiță C.

proces-verbal nr. ____ din _____

Recenzenți:

1. _____

2. _____

Cuprinsul

	pag.
I. Preliminarii	4
II. Motivația, utilitatea stagiului de practică	4
III. Competențe profesionale specifice stagiului de practică.	5
IV. Capitolul 1	
Antreprenoriat-alternativa carierei profesionale	6
V. Capitolul 2	
Sursele de finanțare propriei afaceri.	14
VI. Capitolul 3	
Organizarea activității în cadrul entității economice.	20
VII. Capitolul 4	
Modalități de motivare în cadrul entității economice.	30
VIII. Capitolul 5	
Controlul afacerii.	36
IX Capitolul 6	
Marketingul afacerii	39
X Capitolul 7	
Comunicarea prin TIC - cheia succesului profesional	59
Bibliografie.	62
Anexe.	63

I. Preliminarii

Procesul de învățământ nu este numai o acțiune de transmitere a cunoștințelor din partea profesorului și de achiziționare a acestora din partea elevului, dar și un proces social și psihosocial, având ca *scop pregătirea elevului pentru viață*. Din aceste considerente, învățătura, pregătirea trebuie pusă în centrul preocupărilor noastre pentru a ne apropia cât mai mult de idealul „*fiecare persoană la locul ei de muncă să fie un specialist, ba chiar un expert în problematica de care se ocupă*”.

Caietul de sarcini reprezintă un suport de studiu, fiind menit să ajute elevii să realizeze obiectivele propuse de curriculumul stagiului de practică, S.04.O.002 *Practicii de specialitate I*, pentru a dezvolta la elevi abilități de care au nevoie în profesia aleasă.

Conținuturile Caietului de sarcini au ca scop să asigure aplicarea cunoștințelor teoretice dobândite în cadrul activităților didactice pe parcursul unităților de curs de orientare social-umanistă, fundamentale, generale și de specialitate: U.03.O.008 Bazele antreprenoriatului, G.03.O.003 Tehnologii informaționale în comunicare, F.03.O.009 Teoria economică, S.04.O.018 Marketing I și să dezvolte la elevi competențe și abilități practice pentru condițiile actuale a pieței muncii.

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

- consolidarea cunoștințelor teoretice și practice studiate;
- familiarizarea cu concepțiile de bază a specialității și a opțiunii de alternativă a carierei profesionale - antreprenorialul;
- obținerea unor deprinderi primare specifice specialității.

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 caietul cu sarcini completat sau portofoliu cu produsele efectuate.

II. Motivația, utilitatea stagiului de practică pentru dezvoltarea profesională

Astăzi piața muncii se confruntă cu multitudine de probleme cum ar fi mobilitatea socială sporită, diversificarea și instabilitatea de pe piața muncii, suprasolicitarea și insuficiența forței de muncă în unele sectoare ș.a.. Activitățile din cadrul practicii vor caracteriza domeniului de formare profesională, analiza competențelor de specialitate necesare integrării profesionale eficiente pentru a forma premisa unei cariere de succes. Totodată, practica de specialitate I va oferi perspectiva alternativei de a opta pentru cariera de antreprenor. În susținerea motivației

dezvoltării profesionale se va prezenta perspectivele de cunoaștere și de formare a abilităților fundamentale a unităților de curs ca *Tehnici promoționale, Administrarea afacerilor, Cercetări de marketing* etc.

Sarcinile propuse elevilor în cadrul practicii condiționează conștientizarea necesitatea planificării și organizării timpului de muncă, asumarea responsabilităților pentru deciziile luate în activitate ș.a. Metodele utilizate în cadrul orelor de clasă ca problematizarea, jocuri didactice, simulări permit să modeleze situații similare cu cele reale, pregătind elevul anului II către realități din mediu economic existent. Practica de specialitate este centrată pe elev, creând posibilități de dezvoltare a creativității elevilor, a gândirii critice, educând personalități social-active, capabile să rezolve problemele pe care le vor întâlni. Toate acestea considerăm vor contribui la formarea unor tendințe de dezvoltare profesională la elevi.

III. Competențele profesionale specifice stagiului de practică

Competențele profesionale specifice practicii de specialitate I:

- CPS.1. Valorificarea oportunităților în dezvoltarea personală și profesională.
- CPS.2. Conceptualizarea opțiunii de alternativă a activității de antreprenoriat în raport cu cariera profesională.
- CPS.3. Selectarea variantelor optimale de realizare a bugetului.
- CPS.4. Aplicarea prevederilor legislative în situații problemă.
- CPS.5. Distingerea modalităților de motivare a angajaților.
- CPS.6. Analiza metodelor de evaluare a personalului și a calității produselor/serviciilor.
- CPS.7. Experimentarea unor elementelor în marketing.
- CPS.8. Utilizarea adecvată a tehnologiei informaționale în afacere.

IV. Capitolul 1 Antreprenoriat-alternativa carierei profesionale

Antreprenoriatul - șansa unui viitor mai bun pentru tineri.

Dezvoltarea antreprenoriatului în rândul tinerilor este o prioritate pentru multe țări europene, dat fiind faptul că tinerii constituie motorul dezvoltării socio-economice.

În acest Capitol, elevii vor încerca să valorifice șansele de angajare în câmpul muncii prin cercetarea ofertei pe piața forței de muncă, vor cunoaște sarcinile și atribuțiile profesionale ale unui antreprenor și vor analiza mai multe oportunități de lansare în afacere.

AS.1. Conceptualizarea opțiunii de alternativă a activității de antreprenoriat în raport cu cariera profesională:

- *calitățile profesionale cerute pe piața forței de muncă,*
- *antreprenoriatul, alternativa carierei profesionale.*

Sarcini de activitate

1. Completează sistematic Agenda de formare profesională și fă din aceasta o obișnuință.

Găsește câteva argumente PRO în susținerea ideii: *Notarea în agendă: reprezintă o modalitate de a nu uita dar și o sursă eliberatoare de stres?*

1.2 Procedee de căutare a locurilor de muncă.

a) Completează spațiile libere de mai jos cu informații despre procedeele/metodele de căutare a locului de muncă:

Metode
tradiționale de
căutare a
locului de
muncă

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

Metode non-
tradiționale de
căutare a
locurilor de
muncă

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

b) Identifică avantajele și dezavantajele metodelor tradiționale și non-tradiționale de căutare a locurilor de muncă

Metode tradiționale de căutare a unui loc de muncă		Metode non-tradiționale de căutare a unui loc de muncă	
<i>Avantaje</i>	<i>Dezavantaje</i>	<i>Avantaje</i>	<i>Dezavantaje</i>

1.2.1. Cercetează diverse surse și găsește 5 anunțuri care te-ar interesa pentru eventuala cautarea a unui loc de muncă.

1.2.1.1. Analizează conținutul anunțurilor și caracterizează conținutul acestora.



1.2.1.2. Enumeră criteriile, specificate în anunțurile analizate, după care este recrutat un agent de vânzări.

1.1 Descrie calitățile unui Agent de vânzări de succes.

Un agent de vânzări de succes este -

Calități personale:

Calități profesionale:

Calități interpersonale:

Calități specifice:

2. Vizitează pagina oficială a Agenției Naționale pentru Ocuparea Forței de Muncă, <http://www.anofm.md>.



**Agenția Națională pentru
Ocuparea Forței de Muncă**

- 2.1 Analizează Raportul Statistic privind măsurile de ocupare și protecție socială a persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă, realizat de către Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă din Republica Moldova în martie 2020.

- 2.2 Cercetează toate ofertele de muncă disponibile în regiunea în care locuiești. Explică din ce cauză oamenii nu se angajează la aceste posturi de muncă.



- 2.3 Găsește oferte interesante pentru tine disponibile pe <http://www.e-angajare.md> sau <http://www.angajat.md>. Elaborează o listă de eventuale locuri de muncă, completând următorul tabel:

Unitatea economică ofertantă a locului de muncă	Denumirea postului vacant	Localitatea	Avantajele postului

- 2.4 Analizează pagina oficială a Agenției Naționale pentru Ocuparea Forței de Muncă, <http://www.anofm.md> și extrage informații utile pentru un tânăr specialist care este în căutarea unui loc de muncă în Republica Moldova.

- 2.5 Care este rolul Târgurilor locurilor de muncă? Unde și când au fost organizate Târgurile locurilor de muncă pe care le-ai vizitat recent? **Târgul on-line al locurilor de muncă, cu tematica „Locuri de muncă pentru Tineret”.**

- 2.6 Descrie care sunt măsurile de ocupare a forței de muncă întreprinse de către Agenția Națională de Ocuparea Forței de Muncă conform art. 22 , și cine sunt Beneficiarii măsurilor de ocupare a forței de muncă, art. 23 din Legea Nr. 105/2018 cu privire la promovarea ocupării forței de muncă și asigurarea de șomaj. Ce informație utilă mai conține această Lege?

3. Redactează CV-ul tău conform cerințelor EuroPass (*vezi model anexa nr.1*).
4. Scrie o scrisoare de intenție potrivit postului de muncă la care ai dori să aplici, făcând referire la anunțul concret (*vezi model anexa nr.2*).
5. Elaborează un Plan al interviului. Găsește sugestiile/sfaturi utile care te-ar ajuta să treci cu succes un interviu.



Plan interviu

- Vestimentația
- Portofoliul
- Activități înainte de interviu
- Activități în timpul interviului
- Activități post-interviu
- Sugestii/sfaturi pentru a trece cu succes un interviu

6. Definește noțiunile privind activitatea de antreprenoriat:

- ✓ Activitatea de antreprenoriat
- ✓ Antreprenor
- ✓ Idee de afacere
- ✓ Plan de afacere
- ✓ Spirit antreprenorial

6.1. Determină rolul antreprenoriatului pentru un absolvent al unei instituții de învățământ.

6.2. Descrie o zi a unui antreprenor. *(Din experiența unui antreprenor din Republica Moldova, sursa scrisă sau persoana cunoscută. Indică domeniul de activitate,*

problemele cu care se confruntă, activitățile pe care le desfășoară în activitatea sa antreprenorială. Poți realiza un interviu scris sau video).

6.3. Stabilește calitățile unui antreprenor de succes.

6.4. Scrie avantajele și dezavantajele de a fi antreprenor

Avantaje	Dezavantaje

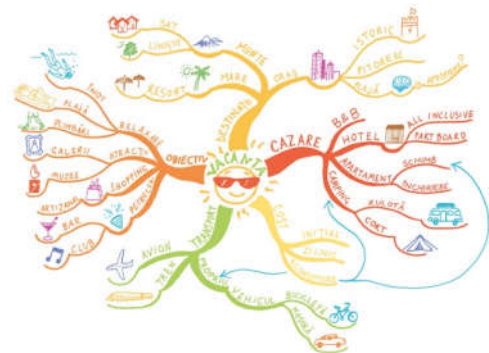
7. Ideea de afaceri. Care este rolul unei idei de afaceri pentru activitatea antreprenorială?

7.1. Scrie avantajele și dezavantajele *modalităților de inițiere a unei afaceri*:

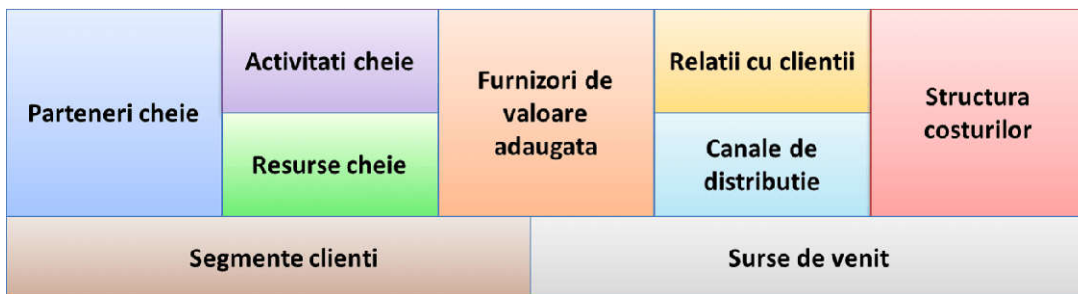
<i>Modalitatea de inițiere a unei afaceri</i>	<i>Avantaje</i>	<i>Dezavantaje</i>
- <i>prin lansare de la „zero”</i>		
- <i>prin cumpărarea unei afaceri existente</i>		
- <i>prin contractul de franchising (franciză)</i>		

7.1 Utilizând metoda Harta mentală, sugerează cât mai multe idei de afaceri viabile.

„Harta mientală este o reprezentare grafică a concepției mentale care permite să se structureze gândirea și ideile proprii referitoare la un obiect particular.”



7.2 Efectuează o analiză a fiecărei idei, utilizând modelul canvas.



8. Elaborează un Plan de lansare a propriei afaceri. Planul de afacere va reprezenta un document word separat și va conține următoarele compartimente:

Foaia de titlu

Cuprins (capitole) și paginarea

- 1. Sumar (scurtă introducere)***
- 2. Descrierea firmei (afacerii)***
- 3. Echipa managerială / managementul companiei***
- 4. Prezentare produs(e)/serviciu(ii)***
- 5. Analiza pieței***
- 6. Obiective***
- 7. Strategia firmei/afacerii și metode de implementare***
- 8. Informații financiare***
- 9. Riscuri***
- 10. Anexe și alte documente***



Concluzii la [Capitolul Antreprenoriat-alternativa carierei profesionale](#)

V. Capitolul 2 Sursele de finanțare a propriei afaceri

AS2. Selectarea variantelor optimale de realizare a bugetului.

- elaborarea bugetului personal;
- raționalizarea cheltuielilor;
- selectarea surselor optime de investiții.

1. Completează enunțurile.

Ce este un buget?

Un buget este _____
_____.

Dacă cheltuești mai mulți bani decât câștigi, _____. Aceasta înseamnă că nu vei dispune de bani pentru _____
_____.

Ce îți permite un buget?

Primul pas spre a atinge siguranță financiară este _____. Dacă dezvolti o deprindere de a elabora un buget săptămânal sau lunar, _____.

Un buget te poate ajuta să:

- _____;
- _____;
- _____.

2. Elaborează bugetul tău personal pentru o lună, pentru un an. Indică sursele de venit și estimează cheltuielile planificate pe grupe necesități.

Cum poți să-l elaborezi?

Pasul 1: Estimează-ți venitul scontat în mediu pe o săptămână sau lună, inclusiv venitul obținut de la lucru, bursă, cadouri sau alte surse. Calculează-ți venitul total.

Pasul 2: Estimează-ți cheltuielile scontate pe aceeași perioadă de timp.

Gândește-te la toate lucrurile pentru care cheltuești bani și estimează suma medie pe care o cheltuești pentru fiecare articol în fiecare săptămână sau lună. Calculează cheltuielile totale.

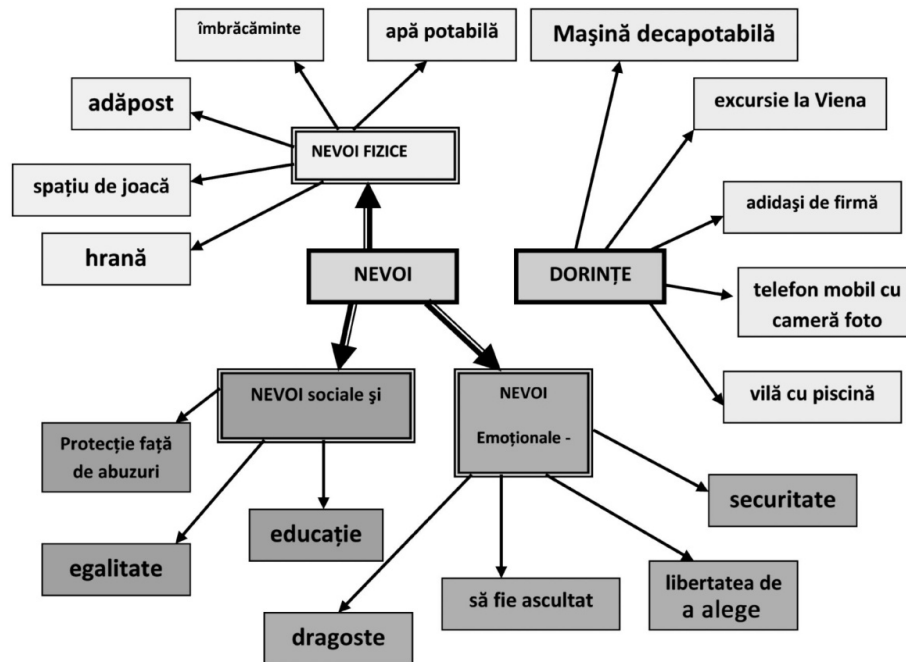
- Include plata pentru necesitățile indispensabile, cum ar fi hrana, chiria, taxele academice, îmbrăcămintea, transportul și îngrijirea medicală.
- Aduagă și articolele neesențiale, la care apelezi mai rar, cum ar fi cheltuieli pentru cinema sau tratamente.
- Estimează suma pe care o vei economisi săptămânal sau lunar. Aici carnetelul de economii este util.
- La cheltuielile pentru necesități aduagă și articolele neesențiale, pentru a obține suma totală a cheltuielilor.

Model: Fișă de buget

Venituri			Cheltuieli		
Data	Sursa	Suma	Data	Pentru ce ai de cheltuit	Suma
Total venituri			Total cheltuieli		

Trage concluzii: _____

3. Elaborează schema proprie a nevoilor și dorințelor tale după modelul dat, utilizând metoda Harta mentală.



4. Elaborează o analiză a surselor investiționale.

*„Lipsa de bani nu este un obstacol.
Lipsa unei idei este un obstacol.”*

Ken Hakuta

5. Studiază ofertele bancare cu scop investițional de pe piața financiară a Republicii Moldova.

5.1 Descrie Oferta de Credit, limitele de suma oferite de bancă, termenul de rambursare, garanțiile, rata dobânzii, anantaje și formulează dezavantajele acestui credit. Calculează, folosind opțiunea Calculator al băncii, graficul rambursării creditului pe care ai fi dorit să-l accesezi pentru afacerea ta. (oferta analizată trebuie să corespundă domeniului ideii de afacere pe care o analizezi).

5.2 Calculează rata dobânzii și termenul de rambursare a creditului care ar fi necesar să-l împrumuți de la o bancă comercială la un nivel al ratei dobânzii oferite de banca selectată pe piața bancară a Republicii Moldova la oferta zilei, cu termenul de achitare convenabilă.

Luna	Data	Sold Credit	Rata lunară	Dobânda	Comision	Plata lunară
Total			?	?	?	x

Argumentează alegerea.

5.3 Explică noțiunile economice ale unui credit bancar întâlnite în acest exercițiu practic.

Care sunt părțile componente ale unui credit?

6. Studiază Programele guvernamentale de susținere a antreprenorilor din Republica Moldova.

6.1 Accesează paginile oficiale ale organizațiilor și agențiilor propuse:

Agenția de Intervenție și Plăți pentru Agricultură -

<http://www.aipa.gov.md>

 ORGANIZAȚIA PENTRU DEZVOLTAREA SECTORULUI
ÎNTRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

<https://www.odimm.md>

6.2 Descrie câteva oferte care ar putea să te ajute la suplinirea de fonduri investiționale pentru ideea ta de afacere.

7. Descrie câteva istorii de succes ale antreprenorilor din Republica Moldova care au fost susținuți prin Programe guvernamentale. (pentru a te informa, poți accesa link-urile propuse, sau întreabă un antreprenor)

8. Explică noțiunile economice ale următorilor termeni:

- Credit
- Subvenții
- Grant
- Leasing
- Factoring

9. Structura financiară a ideii de afacere. Adaptează schema propusă conform datelor proprii.

Tabel : Bugetul de lansare a afacerii

<i>Denumire</i>	<i>Valoare</i>	<i>Sursa de finanțare</i>
1. Cheltuieli de constituire		
2. Taxe		
3. Impozite		
4. Asigurări		
5. Licențe		
6. Terenuri		
7. Clădiri		
8. Mașini și utilaje		
9. Mijloace de transport		
10. Mobilier		
11. Stocuri inițiale de materie primă și materiale		
12. Stocuri inițiale de mărfuri		
13. Salarii brute, inclusiv contribuția angajatorului		
14. Chiria		
15. Amenajări și reparații		
16. Întreținere		
17. Utilități (electricitate, gaz, apă, energie termică etc.)		
18. Alte cheltuieli (nenominalizate)		
.....		
XX. Necesar de numerar (cash)		
FINANȚARE TOTALĂ		

<u>Procentul contributiei</u>	Suma, lei	Cota, %
Contributia proprie	0 lei	
Asociat 1	0 lei	
Asociat 2	0 lei	
Asociat 3	0 lei	
Investitia totala	0 lei	
<u>Credite bancare</u>		
Banca 1	0 lei	
Banca 2	0 lei	
Total credite bancare	0 lei	
<u>Alte imprumuturi</u>		
Sursa 1	0 lei	
Sursa 2	0 lei	
Alte imprumuturi	0 lei	
TOTAL SURSE	0 lei	
<i>Cheltuieli Startup</i>		
<u>Cladiri</u>		
Achizitie	0 lei	
Constructie	0 lei	
Altele	0 lei	
Total cladiri	0 lei	
<u>Dotari si echipamente</u>		
Mobila	0 lei	
Echipamente	0 lei	
Dotari	0 lei	
Altele	0 lei	
Total dotari si echipamente	0 lei	
<u>Cheltuieli de administratie, legale si de contabilitate</u>		
Cheltuieli cu chiria	0 lei	
Avans pentru chirie	0 lei	
Cheltuieli legale si de contabilitate	0 lei	
Asigurare	0 lei	
Avansuri salarii	0 lei	
Altele	0 lei	
Total cheltuieli de administratie, legale si de contabilitate	0 lei	
<u>Cheltuieli cu promovarea si publicitatea</u>		
Publicitate	0 lei	
Design	0 lei	
Print	0 lei	
Alte categorii	0 lei	
Total cheltuieli cu promovarea si publicitatea	0 lei	

<u>Alte cheltuieli</u>		
Alte cheltuieli 1	0 lei	
Alte cheltuieli 2	0 lei	
Total alte cheltuieli	0 lei	
<u>Cheltuieli neprevazute</u>	0 lei	
<u>Mijloace circulante</u>	0 lei	
TOTAL CHELTUIELI START-UP	0 lei	
Sumar		

10. Navighează prin internet, întreabă antreprenorii experimentați și elaborează o listă cu genericul:

“10 sfaturi pentru a începe o afacere de succes”.

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

Concluzii la Capitolul Sursele de finanțare a propriei afaceri

--

VI. Capitolul 3 Organizarea activității în cadrul entității economice

*Credeți, perseverați, fiți creatori și veți reuși să deveniți competitivi,
apreciați și prosperi!*

dr. Loretta Handrabura

*...Nu învățăm pentru școală, ci pentru viață. Fiecare dintre noi are nevoie de
spirit antreprenorial, inițiativă și angajament în ceea ce face...*

Pius Frick

Reprezentant LED în Moldova

1. Descrie în caseta de mai jos rolul și necesitatea de organizare a activității pentru întreprindere

2. Definește conform legii în vigoare, noțiunea de persoană juridică și persoană fizică ca formă de organizare a activității de antreprenariat
Legea Republicii Moldova nr. _____ din _____, Publicată în Monitorul oficial _____.

Persoană fizică _____

Persoană juridică _____

3. Enumeră formele organizatorico-juridice ale antreprenoriatului din Republica Moldova și prezintă succint particularitățile lor.

4. Determină documentele necesare pentru fiecare etapă a procesului de înregistrare a unei afaceri cu forma organizatorico-juridică la alegere).

Forma organizatorico-juridică a afacerii	Etapele de înregistrare a afacerii	Actele necesare pentru înregistrare

4. Studiul de caz

DI Vasile Ciobanu din s. Persecina, revenit recent din Olanda, a hotărât să rămână în țară și să se ocupe cu agricultura. Prietenii i-au sugerat să creeze o firmă, căci așa au făcut mulți oameni din sat.

Nefiind bine informat în ceea ce privește formele organizatorico-juridice a afacerii, Vasile Ciobanu a cerut sfatul prietenilor săi, care i-au recomandat unii să-și înregistreze afacerea sub formă de întreprindere individuală (Î.I.), alții - societate cu răspundere limitată (S.R.L.). Acum el are o dilemă.

- a) Ajută-l pe Vasile Ciobanu să aleagă cea mai potrivită formă organizatorico-juridică pentru desfășurarea activității sale, evidențiind avantajele/dezavantajele în cazul alegerii fiecărei din forme de înregistrare pe care i-au recomandat prietenii săi.

Avantajele Î.I.	Avantajele S.R.L.
Dezavantajele Î.I.	Dezavantajele S.R.L.

- b) Consider că cea mai potrivită formă organizatorico-juridică a afacerii dlui V. Ciobanu ar fi, deoarece
-
-
-
-
-
-
-

5. Sugerează-i denumirea entității economice.

Concluzie/Sugestii/Sfaturi

6. Consultă Clasificatorul Activităților din Economia Moldovei, alege o idee de afacere în baza căreia vei dori să dezvolti o afacere.

Înscrie aici:

Ideea propriei afaceri _____

7. Elaborează o descriere a ideii de afacere. Enumeră beneficiile pe care le oferi societății/clientilor.

--

8. Descrie ramura economică din care face parte ideea ta de afacere.

--

9. Scrie istoria sau informații interesante despre obiectul care reprezintă ideea ta.

--

10. Menționează concurenții sau produsele și serviciile concurente/substituibile ale ideii tale de afacere.

--

11. Organizarea și coordonarea unei activități antreprenoriale

a. Identifică și notează următoarele aspecte:

a) Alcătuește o listă a etapelor de producere a bunului/ prestare a serviciului selectat pentru afacerea proprie și estimează timpul necesar pentru producerea sau prestarea acestuia.

Nr.	Etapa	Estimarea timpului de producere	
		Timp mediu (minute)	Timp maxim în minute (rezervați o marjă de 10% pentru situații neprevăzute)
	<i>Prepararea aluatului pentru plăcinte (i.e)</i>	<i>15</i>	<i>17</i>

b) Determină care etape ale procesului de producere/prestare servicii pot fi realizate simultan, elaborând în baza lor un plan zilnic al activităților.

Nr.	Etapa	Estimarea timpului de producere		
		Timpul de începere (ore)	Timpul de finalizare (ore)	Durata + timp maxim (minute)
	<i>Prepararea aluatului pentru plăcinte</i>	8:00	8:15	15 min. + 2 min. de rezervă = 17
	<i>Prepararea umpluturii pentru plăcinte</i>	8:00	8:15	17

b. Determină posturile de muncă necesare pentru propria afacere.

Postul	Numărul de pers.

c. Elaborează o Organigramă a întreprinderii (afacerii).



AGENȚIA SERVICII PUBLICE

Un pas în viitor

*Navighează pe pagina Ahenției Servicii Publice: <http://asp.gov.md> care te va ajuta să realizezi următoarele sarcini.

12. Studiază datele statistice din Registrul de stat al unităților de drept după genurile de activitate declarate, (disponibil pe: http://asp.gov.md/sites/default/files/date-statistice/RSUD_activitate.pdf, date recente)

- a. Argumentează aceste date în raport cu decizia luată privind domeniului de activitate din care face parte ideea ta de afacere _____

13. Alege forma organizatorico-juridice pentru afacerea ta

Argumentează decizia ta, de ce ai ales această formă organizatorico-juridică.

14. Studiază datele statistice din Registrul de stat al unităților de drept după forma juridică de organizare, (disponibil pe: <http://asp.gov.md>, date curente)

- a. Argumentează aceste date în raport cu decizia luată privind forma organizatorico-juridică aleasă de tine. _____

15. Evaluează ideea ta de afacere prin intermediul analizei SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
Oportunități	Amenințări

16. La unitatea de curs Bazele antreprenoriatului ai studiat cum să creezi o afacere. Consultă pagina <http://www.asp.gov.md/>, Legea 845 / 1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi și Legea nr.220-XVI din 19.10.2007 privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali:

- a. Elaborează nomenclatorul de documente necesare pentru înregistrarea propriei afaceri.

- b. Anexează la portofoliul tău mostre la astfel de acte. (*În scopul respectării prevederilor Legii Nr. 133/2011 privind protecția datelor cu caracter personal, acoperă careva date din copiile actelor pe care le ai la dispoziție.*)

Înscrie Lista actelor anexate.

--

- c. Calculează suma de bani care trebuie să cheltui pentru înregistrarea afacerii tale. Pentru consultare, accesează pagina oficială Agenției Servicii Publice <http://www.asp.gov.md>, și găsește datele necesare în Nomenclatorul serviciilor și tarifele acestora, disponibilă pe: http://www.asp.gov.md/sites/default/files/pdf/acte-institutionale/Anexa_2_Lista_serviciilor_CIS_08_07_2019.pdf

Denumirea serviciului	Termenul	Tarif, lei

- c. d. Completează modelele de cereri necesare conform formei organizatorico-juridice alese. Vezi anexele nr.4 și 5 (Toate formularele sunt disponibile pe: <http://www.e-services.md/?q=ro/content/descarca-formulare>)

(*Modelul de cerere completat vei anexa la Caietul de sarcini*)

17. Studiază conținutul unui Statut, necesar la fondarea unei Societăți cu Răspundere Limitată. Modelul îl găsești în anexa nr.6 sau pe <http://www.e-services.md/?q=ro/content/descarca-formulare>.

17.1 Indică Compartimentele unui Statut

--

- a. Dacă ai decis să fondezi un SRL, redactează un Statut potrivit activității pe care ai fi dorit să o practici. (*Va fi anexat la Caietul de sarcini*)
- b. În cazul, dacă nu ai nevoie de statut la crearea afacerii tale, anexează la Portofoliul tău un exemplu de Statut al unei companii deja existente, pentru informarea ta personală.

18. ***Navighează pe pagina oficială a Agenției Servicii Publice și completează Portofoliul tău cu alte informații utile pentru activitatea pe care ai fi lansat-o.



Serviciul Fiscal de Stat
al Republicii Moldova

Informația pe pagina oficială a Serviciului Fiscal de Stat al Republicii Moldova <https://www.fisc.md> vine în sprijinul contribuabililor să își onoreze obligațiile sale privind achitarea impozitelor și altor plăți.

19. Studiază componentele Declarație cu privire la impozitul pe venit pentru forma organizatorico-juridică care ai ales pentru propria afacere din modelul propus pe <https://www.fisc.md>.

20. Enumeră elementele de identitate corporativă a unei firme:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

20.1 *Elaboreaza elementele de identitate corporativă pentru ideea ta de afacere. Înscrie/indică-le în tabelul de mai jos*

Nr. de ordine	Elemente de identitate	Denumirea	Semnificația
1.	Nume (denumire)		
2.	Logo-ul		
3.	Slogan		
4.	Culoare		
5.	Ecuson		
6.	Cartea de vizită		
7.	Vestimentația		



<https://ism.gov.md/>

21. Studiază documente de organizarea a muncii de la o entitate economică.

Describe ce documente sunt necesare pentru a ține evidența muncii la o entitate economică.

22. Analizează componentele Fișei de post, (vezi anexa nr.7).

a. Explică rolul Fișei de post.

b. Elaborează o fișă a postului **Agentului de vânzări**.

FIȘĂ DE POST

contractului de muncă nr. din data de

Denumirea postului:	
Conducere:	
Subordonare:	
Nr. de subordonați:	
Scopul postului:	
Orar de lucru:	
Sarcini și îndatoriri:	<ul style="list-style-type: none">• ;• ;• ;
Responsabilități ale postului:	<ul style="list-style-type: none">• Răspunde disciplinar, contravențional sau penal, după caz, pentru neîndeplinirea sau îndeplinirea necorespunzătoare a sarcinilor de serviciu

Cerințele postului:	<input type="checkbox"/> Studii <input type="checkbox"/> Experiență de muncă în domeniu ani; <input type="checkbox"/> Posesia categoriei; <input type="checkbox"/> Punctualitate, responsabilitate,
Condiții de muncă:	Munca se va desfășura la/ în afara (încercuți) întreprinderii, se asigură echipament de muncă
Salarizare:	Salariul lunar este de lei .

Director General Am luat la cunoștință,
(numele, prenumele, semnătura) *(numele, prenumele, semnătura angajatului)*

Data:

23. Analizează un model de Contract individual de muncă. (Anexează un model de la o entitate economică).

a. Explică rolul și necesitatea Contractului Individual de muncă.

b. Enumeră Drepturile și Obligațiile angajatului.

➤ **Drepturile angajatului**

➤ **Obligațiile angajatului**

➤ **Drepturile angajatului**

➤ **Obligațiile angajatului**

c. Enumeră Drepturile și Obligațiile angajatorului.

➤ **Drepturile angajatorului**

➤ **Obligațiile angajatorului**

➤ **Drepturile angajatorului**

➤ **Obligațiile angajatorului**

24. Completează un Tabel de pontaj pentru luna Mai 202__ . (Vezi anexa)

(va fi anexat la Caietul de sarcini)

Ce abrevieri și semne se folosesc la completarea unui Tabel de pontaj

25. Examinează Regulamentul de ordine interioară a unei entități economice. Enumeră Regulile impuse de conducerea entității economice angajaților săi.

a. Descrie prin exemple concrete ce sancțiuni îl așteaptă pe un angajat, dacă încalcă aceste reguli.

b. Ce reguli de motivare putem aplica pentru a stimula angajații să lucreze mai eficient?

26. Relatează o istorie povestită de o persoană cunoscută care a avut vreo întâmplare, favorabilă sau nu prea, la locul de muncă în privința respectării regulamentului de muncă.

Concluzii la Capitolul Organizarea activității în cadrul entității economice

VII. Capitolul 4 Modalități de motivare în cadrul entității economice

AS4. Distingerea modalităților de motivare a angajaților

- *tehnici de motivare a salariaților,*
- *recompensele salariale.*

De ce este importantă motivarea personalului pentru angajator?



1. Pentru ca întreprinderea ta să funcționeze eficient ai nevoie de personal calificat, suficient și motivat. Pentru aceasta va trebui să parcurgi următoarele etape:



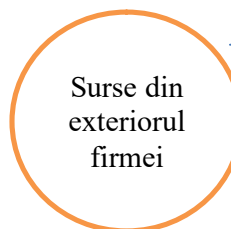
2. SURSELE DE RECRUTARE A PERSONALULUI



Surse din
interiorul
firmei

Avantaje

Dezavantaje



Surse din
exteriorul
firmei

Avantaje

Dezavantaje

3. Determină posturile necesare pentru propria afacere.

4. Identifică metodele de motivare a personalului implicat în propria afacere, argumentând răspunsul.

Metode nefinanciare	Metode financiare

5. Elaborează o prezentare Power Point privind Politica motivațională.



6. Argumentează rolul regulamentului intern pentru o entitate.

7. Explică conținuturile unui Regulament de ordine interioară a unei entități economice existente.

8. **Informează-te din Codul Muncii al Republicii Moldova, disponibil pe: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120714&lang=ro#, în Titlul V Salarizarea Și Normarea Muncii:**

a. Formulează Politica de salarizare pentru personalul din afacerea ta.

b. Explică suma salariului pe care intenționezi să o achiți la angajați.
După ce norme legislative te vei conduce?

c. Calculează fondul de salarizare pentru o lună, pentru un an planificat pentru personalul necesar propriei afaceri.

Funcția	Nr.de persoane	Salariul lunar, lei

d. Elaborează o prezentare Power Point privind formele salariale.

Poți începe cu următoarea idee:

În sistemul tarifar și sistemele netarifare potrivit art. 4 al Legii salarizării nr. 847-XV din 14.02.2002 salariul include:

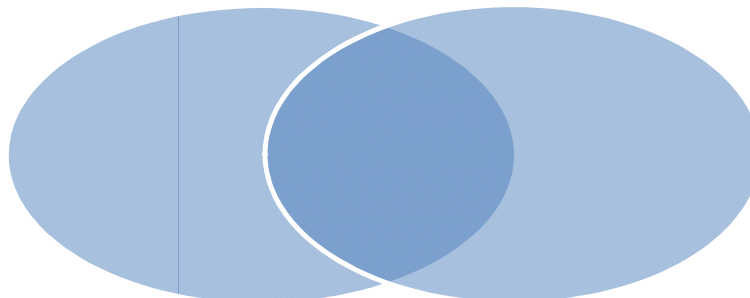
- salariul de bază (salariul tarifar, salariul funcției);
- salariul suplimentar (adaosurile și sporurile la salariul de bază);
- alte plăți de stimulare și compensare.



9. Completează diagrama Venn

Salarizarea în acord

Salarizarea în regie



10. Dezvoltă ideea **Salariul - ca forma de motivare a angajatului.**

Consultă pagina <https://dreptmd.wordpress.com/cursuri-universitare/dreptul-muncii/salarizarea/> pentru a cunoaște mai multe aspecte despre salarizarea în Republica Moldova.



11. Elaborează o prezentare **Power Point „Chei”** pentru motivarea angajaților

12. **Studiu de caz**

Germanul Lasse Reingans a introdus programul de lucru zilnic de 5 ore, dar a interzis rețelele sociale și smartphone-urile

La sfârșitul lui 2017, germanul Lasse Rheingans a achiziționat o mică firmă de consultanță, redenumind-o Rheingans Digital Enabler.

A lansat imediat un experiment: a redus ziua de lucru de la opt la cinci ore standard, menținând aceleași salarii și vacanțe. În același timp, Raining a introdus restricții asupra smartphone-urilor, rețelelor sociale și „conversațiilor sociale”.

În octombrie 2019, un german a declarat pentru The Wall Street Journal despre rezultatele testelor. Potrivit acestuia, eficacitatea companiei nu s-a schimbat.

„Unii angajați au crezut că glumesc. Alții au simțit că îi testez așa. Dar nu, am fost absolut serios”, își amintește Rainingans.

Din acel moment, toți cei 16 angajați ai Rheingans Digital Enabler au început să lucreze la 8 dimineața și puteau pleca la 13:00.

Până la 13:45, în birou, erau doar doi dezvoltatori care stăteau la calculatoare. Ei trebuie să rămână periodic, deoarece clienții încă lucrează 8 ore.

Principala condiție pentru reducerea unei săptămâni de 40 de ore la una de 25 de ore: angajații trebuie să-și îndeplinească planul săptămânal și să asigure aceleași rezultate pentru companie. Potrivit lui Reinhans, pentru asta trebuie doar să abandonați distragerile.

Pentru a obține o nouă eficiență, compania a introdus mai multe reguli:

- * „Discuțiile lângă cooler” sunt interzise;*
- * Rețelele sociale în birou sunt blocate;*
- * Telefoanele sunt stocate în geți;*
- * E-mailul este verificat doar de două ori pe zi;*
- * Cele mai multe întâlniri și negocieri sunt limitate la 15 minute.*

Raingans susține că, pe tot parcursul experimentului, compania a fost la nivelul potrivit



de eficiență. Potrivit șefului companiei, angajații din acest program au devenit doar mai fericiți.

Sursa: <https://thriveglobal.com/stories/the-german-company-has-been-working-five-hours-a-day-since-2017/>

a. Cum explici reacția lucrătorilor acestei companii?

13. Propune careva soluții de motivare a personalului pe care le consideri eficiente și ai fi implementat la compania ta.

14. Elaborează un TOP al celor mai plătite posturi de muncă/ specialități.

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

15. Explică diferențele salariale la diferite categorii de muncitori.

16. Analizează datele Biroului Național de Statistică și observă evoluția câștigului salarial mediu lunar, pe indicatori, în perioada a.a. 2012-2019

Indicatori	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Câștigul salarial mediu lunar, lei								
Câștigul salarial mediu lunar în sectorul bugetar, lei								
Câștigul salarial mediu lunar în sectorul real, lei								
Raportul dintre câștigul salarial în sectorul bugetar în % față de câștigul salarial mediu lunar în sectorul real, %								



Concluzii la Capitolul **Modalități de motivare în cadrul entității economice**

VIII. Capitolul 5 Controlul afacerii

AS.5. Analiza metodelor de evaluare a personalului

- *productivitatea muncii,*
- *standarde de calitate.*



1. Identifică domeniile asupra cărora vei efectua controlul propriei afacerii.

2. Definește indicatorii de eficiență a muncii.

- ✓ *Productivitatea muncii*
- ✓ *Calitatea procesului de producție*
- ✓ *Eficiența utilizării resurselor*

3. Ai un număr de lucrători.

Stabilește normele de lucru la diferite lucrări/ sarcini pentru fiecare din membrii echipei afacerii tale. Indici cantitativi și discriptivi.

4. **Determină metodele de evaluare pe care le-ai putea aplica pentru posturile necesare.**

Argumentează răspunsul.

De exemplu: Paznicul poate fi evaluat prin metoda incidentelor critice, deoarece munca lui presupune respectarea disciplinei și ordinii, respectiv se va evalua comportamentul persoanei ce ocupă postul dat. Cum vei evalua calitatea muncii agentului de vânzări?

5. Determină nivelul eficienței muncii angajaților pentru propria idee de afacere exprimată în unități de timp, unități naturale și unități valorice;

Rezolvare:

1. Calcularea productivității muncii în:

- a. unități de timp (ore) pentru un articol/serviciu:
-
- b. unități de naturale confecționate/acordate de un angajat:
-
- c. unități valorice (lei) generate de un angajat:
-
-

6. Identifică căile posibile de creștere a nivelului eficienței muncii.

7. Analizează cauzele și propune soluții eficiente privind controlul resurselor umane.

Completează tabelul și răspunde: De ce angajații nu fac ceea ce trebuie să facă?

Motiv	Cause	Ce trebuie de făcut
Ei nu știu ce ar trebui să facă		
Ei nu știu cum să facă		
Ei cred că altceva este mai important		
Nimeni nu ar putea!		

8. Argumentează necesitatea efectuării controlului managerial

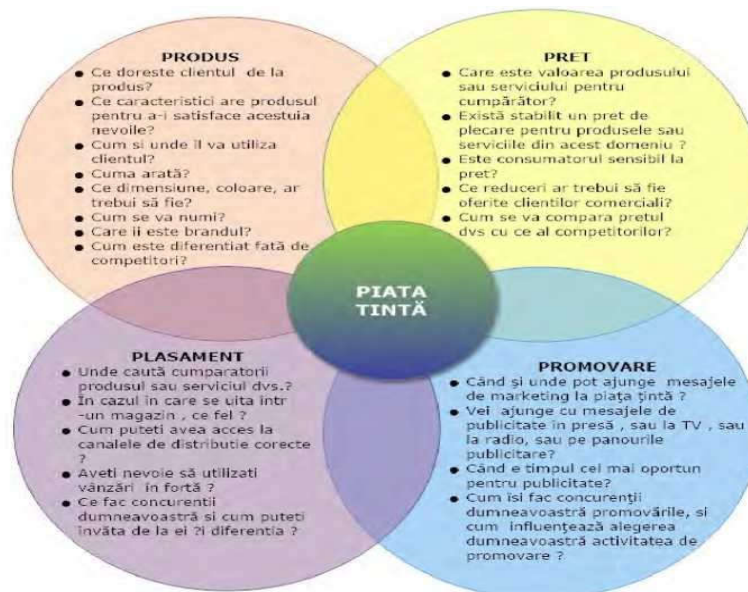
9. Explică rolul și necesitatea standardelor de calitate pentru client, stat, concurent, întreprindere.

Concluzii la Capitolul Controlul afacerii

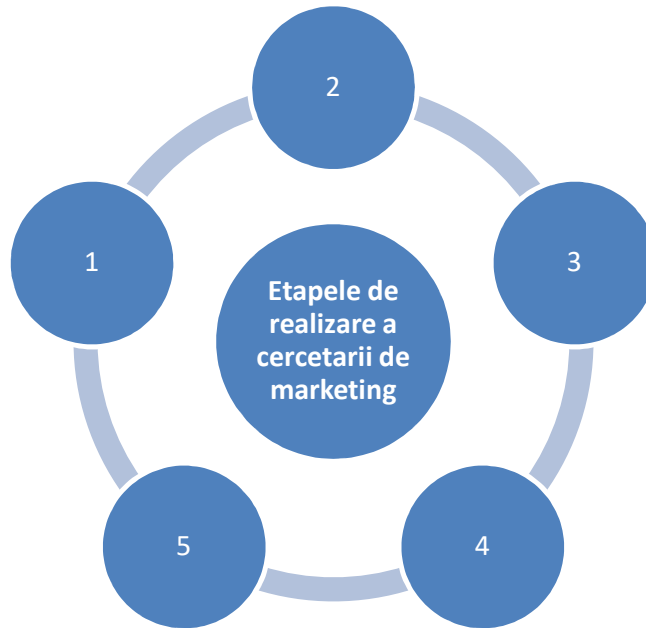
3. Explică prin 3 afirmații corelația dintre cei 4P și 4C



4. Realizează o Prezentare Power Point cu elementele mixului de marketing pentru produsul/serviciul afacerii.



5. Enumeră etapele de realizare a cercetării de marketing



a. Realizează o cercetare de piață pentru un produs sau serviciu.

Sarcini:

1. Determină scopul cercetării;
2. Stabilește obiectivele cercetării;
3. Identifică obiectul cercetării;
4. Determină metoda(ele) cercetării.

Rezolvare:

Produsul/serviciul:

1. Scopul:

2. Obiectivele cercetării:

-
-
-
- 3. Obiectul cercetării:
- 4. Metodele:
-
-
-

b. Elaborează un chestionar pentru cercetarea produsului/serviciului, în care să formulați atât întrebări închise cât și întrebări deschise (chestionarul va conține 10 întrebări și va fi aplicat pe un

eșantion de 30 persoane) Pentru colectarea datelor utilizează interogarea de la distanță (telefon, viber și alte tehnologii).

Nr întrebării	Răspunsuri																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	N+1	30									
1.																															
2.																															
3.																															
4.																															
5.																															
6.																															
7.																															
8.																															
9.																															
10.																															

Elaborarea concluziilor în baza datelor obținute:

Concluziile cercetării de piață

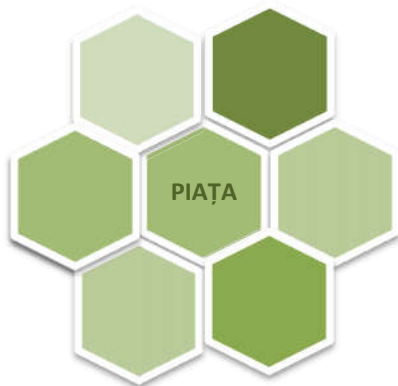
Studiul de piață a produsului/serviciului
 a avut scopul de a

Pentru realizarea lui s-a elaborat și aplicat un chestionar pe un număr de persoane.
 Rezultatele chestionării au demonstrat că majoritatea respondenților (indicați numărul lor)
 au răspuns că
 Puțini dintre cei chestionați (indicați numărul lor)
 sunt de părerea că

..... Datele
 prezentate mai sus ne îndreptățesc să credem că produsul/serviciul dat

În baza datelor colectate de la respondenți elaborează un PPT în care vei prezenta informația analizată cu concluzii.

6. Explică ce este **piața**?

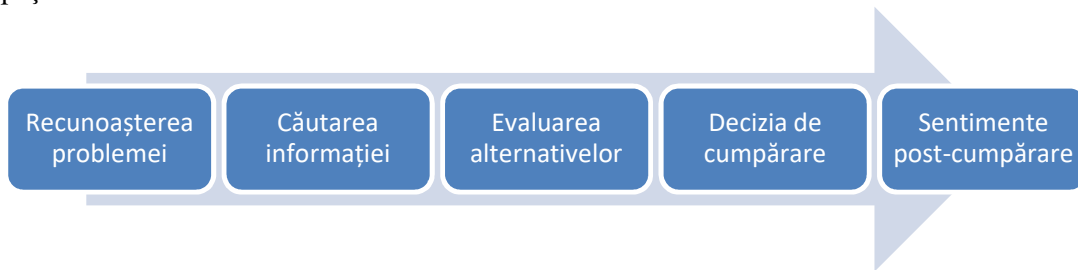


7. Găsește exemple de produse/servicii din viața reală, care ar demonstra corelarea dintre elementele de bază ale pieței:

- Cerere mare, ofertă mică, preț mare:
-
- Ofertă mare, cerere mică, preț mare:
-
- Ofertă mare, cerere mare, preț mic:
-
- Ofertă mică, cerere mică, preț mic:
-

COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR

Comportamentul consumatorilor în legătură cu decizia de cumpărare trece printr-o analiză din 5 pași:



8. Argumentează necesitatea cunoașterii nevoilor consumatorului:

.....

.....

.....

.....

9. Numește sursele de informare a consumatorului în procesul de luare a deciziei de cumpărare:

10. Analizează modificările necesităților și dorințelor consumatorilor în dependența de etapa de viață completând exercițiul din caiete. „Gândește-te la câteva din cele mai stringente necesități și cele mai importante dorințe ale voastre. Cum ai putea să le satisfaci? Cum aceste necesități și dorințe se vor modifica în timp? Poți răspunde la aceste întrebări completând tabelul de mai jos”.

Perioada de vârstă	Necesitate	Produsul/serviciu care satisface necesitatea dată	Dorința	Produsul/serviciu care realizează dorința dată
Copilărie (în trecut)	1. 2. 3.			
Adolescență (în prezent)	1. 2. 3.			
Maturitate (în viitor)	1. 2. 3.			

În baza acestor tendințe (notate în tabel) pot să trag următoarele concluzii:

1.
2.
3.

11. Studiu de caz:

„Plăcintica“ Antreprenorul Gheorghe Munteanu a deschis o secție de patiserie „Plăcintica“ în or. Cahul. Afacerea lui este specializată în producerea plăcintelor și învârtitelor cu umpluturi de varză, cartofi, brânză, mere.

În oraș mai sunt și alți concurenți, cum ar fi:

Patiseria „Gogoșa“, situată la intrarea în oraș, care are un sortiment bogat de plăcinte, calitatea lor fiind înaltă, iar prețurile – accesibile.

„Fornetti“ – o gheretă situată lângă gara de autobuze; produsele sunt preparate din semifabricate congelate, prețurile sunt ridicate.

Secția de patiserie a magazinului „Fourchette“, situată în centru; calitatea învârtitelor este joasă, produsele deseori nu sunt proaspete, prețurile sunt mari.

Sarcină: Analizează studiul de caz și găsește răspunsuri la următoarele întrebări:

1. Identifică concurenții afacerii.
2. Alege din fișa cu tema „Concurența și segmentarea pieței“ criteriile relevante pentru analiza concurenților.

3. Realizează un studiu al concurenței în baza criteriilor alese, completând tabelul primit cu următoarele semne: „+“ bine, „+/-“ – neutru, „-“ – slab, negativ.
4. Determină principalele avantaje concurențiale ale afacerii „Plăcînțica“.
5. Care este concurentul principal al afacerii „Plăcînțica“?

Tabelul de analiză a concurenților

Criterii	„Plăcînțica“	Concurentul 1	Concurentul 2	Concurentul 3
1.				
2.				
3.				

12. Identifică principalii concurenți: numele și adresele lor (concurenții direcți, concurenții indirecți, produse similare). Identifică condițiile de piață, strategia de marketing, produsele lor, sediul companiei, situația financiară, relația cu furnizorii cheie, etc. Pentru o mai bună analiză a mediului competitiv utilizează template-urile: [Matricea de analiza comparativa a concurenților](#) și [Analiza competitivității](#).

Matricea de analiză comparativă a concurenților

Introduceți valorile în căsuțele albastre pentru a obține rezultatul					
Puncte tari	Ale afacerii dvs.	Ale concurenților			
		A	B	C	D
Gama					
Promovarea					
Amplasarea					
Servicii post-vânzare					
Distribuție					
Tehnologie					
Total	0	0	0	0	0

Scala

1	2	3	4	5
nesatisfăcător	satisfăcător	bun	foarte bun	excelent

Analiza competitivității

O modalitate de a determina competitivitatea afacerii, este să comparați situația dumneavoastră cu cea a principalilor trei competitori și să determinați importanța business-ului pentru concurenți. Această analiză trebuie realizată pe baza unor factori cheie care sunt enumerați în prima coloană.

Factor	Afacerea dvs.	Punct tare	Punct slab	Competitor A	Competitor B	Competitor C	Importanța pentru clienți
Produsele							
Prețul							
Varietatea							
Serviciile							
Disponibilitate							
Stabilitate							

Expertiza							
Reputația							
Design							
Metodele de vânzare							
Politicile de creditare							
Promovare							
Imagine							

Avantajul față de concurenți

Având analiza de mai sus, descrie pe scurt care sunt avantajele și dezavantaje dumneavoastră în raport cu concurența.

Veți presta servicii sau produse mai bune, mai rapid, mai ieftin și, dacă da de ce?

Ce strategii puteți adopta de la concurență?

13. Realizează segmentarea pieței produsului/serviciului _____, completând spațiile libere ale tabelului de mai jos.

Se vor nota doar criteriile care sunt importante pentru produsului/serviciului propus.

Criteriul	Segmente
1. DEMOGRAFIC	
Vârsta (ani)	
Genul	
Numărul membrilor în familie	
Ciclul de viață al familiei	
Venit	
Ocupație	
Educație	
Religie	
Rasă	
Naționalitate	
2. GEOGRAFIC	
Regiuni ale țării	
Localități	
Numărul populației	
Climă	
Relief	
3. PSIHOSOCIAL	
Clase sociale	
Stil de viață	
Personalitate	
4. COMPORTAMENTAL	
Frecvența cumpărării (doar pentru produse)	
Avantajele produsului/ serviciului	
Statutul utilizatorilor	
Frecvența utilizării produsului sau serviciului	
Loialitatea față de marfă/ serviciul dat	
Mod (decizie) de cumpărare/ utilizare a serviciului	
Atitudine față de produs/ serviciu	

14. Notează răspunsul la următoarele întrebări:

Sarcina 1.

a) Care sunt avantajele produsului/ serviciului meu ?

.....
.....
.....

b) Ce problemă rezolvă sau ce necesitate a clienților satisface produsul/serviciul propus?

.....
.....
.....

c) Ce produse/servicii pot satisface în prezent aceeași necesitate/ rezolva aceeași problemă?

.....
.....
.....

d) Prețul stabilit pentru produsul/serviciul dat este rezonabil în raport cu valoarea sa?

.....
.....
.....

e) Ași cumpăra produsul propus de mine?

în mod sigur /probabil /probabil nu/ cu siguranță nu

.....
.....
.....

Sarcina 2: Prezintă 2-3 exemple de produse/servicii calitative în localitatea de baștină sau în care vă faceți studiile și argumentează răspunsul.

.....
.....
.....
.....
.....

Sarcina 3: Cercetează standardele de calitate, standardele tehnologice naționale și internaționale pentru produsul/ serviciul propus.

N. B.! Dacă produsul/serviciul ales este absolut nou elaborează singuri criteriile de calitate ale acestuia.

.....
.....
.....
.....

Sarcină 4: Caracterizează etapele ciclului de viață al produsului/serviciului.

.....
.....
.....
.....
.....

15. Strategia privind produsul/serviciul

In aceasta sectiune trebuie să oferi raspunsuri la urmatoarele intrebari:

- Care sunt produsele/serviciile dumneavoastră?
- Care sunt caracteristicile și beneficiile produselor/serviciilor dumneavoastră?
- Descrieți modul în care produsul / serviciul a fost proiectat și adaptat pentru a satisface nevoile și așteptările clienților dumneavoastră și modul în care veți concura pe piață.
- Ce alte servicii adiacente veți furniza clienților? Suport tehnic, instruire, reparații și garanție, etc.?
- Prin ce se diferențiază produsele/serviciile dumneavoastră de cele ale concurenților?
- Care sunt punctele tari ale produselor/serviciilor dumneavoastră? Care sunt punctele slabe?

Toate aceste elemente vor fi incluse și în analiza SWOT. Mai multe detalii cu privire la importanța acestei analize și rolul ei în planul de afaceri găsiți în articolul: [Rolul analizei SWOT în planificarea afacerii](#).

Analiza SWOT oferă o radiografie a companiei la un moment dat. Astfel, analiza SWOT constituie cea mai importantă tehnică managerială utilizată pentru înțelegerea poziției strategice a unei companii/organizații pentru ca:

- ✓ oferă un tablou cuprinzător ce arată valorile interne și punctele critice interne ale companiei/organizației (valori și puncte critice care sunt definite în raport cu obiectivele pe care trebuie să le atingă organizația, și anvergura lor);
- ✓ ajută managementul să identifice forțele externe care influențează, pozitiv sau negativ, succesul companiei /organizației către atingerea obiectivului propus;
- ✓ ajută managementul să obțină un răspuns la întrebarea: “Putem să mergem pe calea aceasta pentru atingerea obiectivului organizației?”;
- ✓ ajută să se evidențieze rapid punctele forte și punctele de slăbiciune ale companiei/organizației;
- ✓ ajută la cunoașterea și înțelegerea contextului larg în care funcționează compania/organizația.

Denumirea provine din limba engleză și este un acronim cu următoarea semnificație:

Strengths (puncte tari),
Weaknesses (puncte slabe),
Opportunities (oportunitati),
Threats (amenintari).

Punctele tari și punctele slabe sunt elemente din interiorul companiei asupra cărora aveți un control direct, în timp ce oportunitățile și amenințările vin din mediul exterior și vă pot influența pozitiv sau negativ, în funcție de cât de dinamică este compania și de cât de prevăzător/inspirat sunteți atunci când luați deciziile.

Acest instrument vă ajută să construiți o imagine de ansamblu a afacerii astfel încât să valorificați punctele tari și oportunitățile pe de o parte și pe de altă parte să reduceți sau chiar să îndepărtați punctele slabe și amenințările.

Prin analizarea acestor caracteristici ale afacerii veți obține o imagine cât mai clară asupra stadiului curent al companiei și veți ști care sunt etapele de parcurs pentru a asigura performanța afacerii. În plus, analiza ajută la cunoașterea și înțelegerea contextului larg în care funcționează compania.

Exemple de întrebări la care ar trebui să răspundă Analiza SWOT:

S – Puncte tari	W – Puncte slabe
La ce suntem cei mai buni? Ce aptitudini specifice are forta de munca? Ce resurse unice detinem? De ce resurse financiare dispunem? Ce tehnologie folosim? Care este gradul de optimizare al proceselor interne?	La ce suntem cei mai slabi? Ce fel de instruire le lipseste angajatilor nostri? Care este nivelul de atasament al angajatilor nostri? Care e pozitia noastra financiara?
O – Oportunitati	T – Amenintari
Ce schimbari ale mediului extern putem exploata? La ce tehnologie noua am putea avea acces? Ce pietele noi ni s-ar putea deschide? Cum s-a modificat comportamentul de consum al potentialilor clienti?	Ce ar putea face concurenta in detrimentul nostru? Ce legislatie noua ne-ar putea lovi interesele? Ce schimbari sociale ar putea fi o amenintare pentru noi? Cum ne va afecta ciclicitatea economica (avant-declin)?

Domeniul	Puncte tari	Puncte slabe
	Se refera la calitatile afacerii. Puteti include si avantajele competitive	Cuprind componentele ale mediului intern care genereaza dezavantaje competitionale
Productie sau design servicii	Calitatea inalta a produselor Licente, brevete, procese unice Inovatii	Uzura echipamentelor
Finante	Surse de finantare Controlul financiar riguros	Lipsa finantarii
Marketing	Brand awareness Pozitionare eficienta pe piata	Promovare redusa
Resurse umane	Experienta si expertiza in afaceri si in domeniile specifice Loialitate	Fluctuatie mare Lipsa competentelor necesare
	Oportunitati	Amenintari
Politici guvernamentale	Programe guvernamentale, subventii, fonduri europene	Monopol detinut de firme de stat, modificari frecvente ale legislatiei
Economic	Mediu economic favorabil	Recesiune, cresterea costurilor afacerii
Social	Cresterea veniturilor consumatorilor, existenta personalului calificat	Modificarea comportamentului de consum al clientilor, reducerea veniturii, rata scazuta a natalitatii
Tehnologic	Inovatii, ieftinirea tehnologiilor, cresterea accesului la tehnologii noi	Accesul scazut la noi tehnologii, costul ridicat al acestora

Rolul analizei SWOT este acela de a va ajuta sa:

Va consolidati punctele tari;

Imbunatatiti acele aspecte care reprezinta puncte slabe;

Exploatati oportunitatile din mediu;

Evitati amenintarile care va pot pune in pericol profitul sau afacerea.
 Este important sa realizati analiza SWOT pe domenii separate ale afacerii pentru a nu pierde din vedere aspecte importante si pentru a avea o abordare structurata.
 Cand construiti analiza SWOT, incercati sa utilizati mai multe surse de informatii: analiza de piata, angajati, parteneri pentru a include cat mai multe puncte de vedere.

16. Strategia privind pretul

Strategia privind pretul este o parte a strategiei de pozitionare pe piata. Pentru a stabili preturile pentru produsele/serviciile dumneavoastra trebuie sa luati in considerare mai multi factori, precum constrangerile pietei, miscarile concurentilor, costurile de productie. Examinind strategia de pret a concurentilor dumneavoastra, stabiliti care va fi strategia de pret pe care o veti adopta pentru a va atrage clientii.

a) In stabilirea strategiei privind **prețul**, trebuie sa **ții cont de urmatoarele aspecte:**

- **Costurile directe/indirecte;**
- **Marja de profit pentru fiecare produs / serviciu;**
- **Politica de creditare;**
- **Rentabilitatea investitiei;**
- **Care sunt posibilitatile financiare ale potentialilor clienti;**
- **Cum privesc consumatorii beneficiile aditionale;**
- **Ce fel de economii ii intereseaza pe potentialii clienti.**

b. Elaborează lista de prețuri a produsului/ serviciului oferit

Nr. d/o	Denumirea produsului/ serviciului	Imaginea produsului/ serviciului	Prețul

Excursie prin istorie

Cine a inventat stickerul de preț și supermarketurile



Astăzi, toate condițiile au fost create pentru comoditatea cumpărătorului - avem acces gratuit la afișarea mărfurilor, putem compara proprietățile diferitelor mărci de produse atât cât ne dorim, citim compozițiile de pe etichete, răsfoim reviste și cărți cu cel puțin o zi în avans și folosim și reduceri.

Dar înainte, sistemul de tranzacționare a funcționat complet diferit decât în vremea noastră. Magazinul era un depozit de mărfuri pe rafturi, acces la care avea doar proprietarul magazinului. Nu exista un preț specific pentru mărfuri: proprietarul le cumpăra în vrac și apoi le vindea după bunul său plac. Și s-

a gândit destul de simplu: dacă o persoană prost îmbrăcată intră în magazin și cere costul lucrurilor de care are nevoie, acest preț ar putea fi unul scăzut sau mediu. Dacă vizitatorul este îmbrăcat decent - prețurile puteau crește imediat. Adesea cumpărătorul începeau să negocieze, dar în caz de eșec și refuz de a cumpăra, cumpărătorul pleca și lua cu el banul, care, în principiu, putea deveni un profit pentru magazin. În aceste momente, a început povestea tânărului Frank.

Frank Woolworth (Franklin Winfield Woolworth, 1852-1919) nu a avut nici educație, nici profesie, dar a fost un mare visător. Un tânăr înalt și puternic nu avea să devină niciodată om de afaceri, dar tatăl său și-a aranjat ucenicul ca vânzător într-un magazin de fabricație. Acolo Frank a trebuit să spele podelele, geamul, să pună mărfurile și să învețe înțelepciunea de a stoarce bani de la clienți. Dar acest lucru l-a făcut pe tânăr să se plictisească atât de mult, încât a stat de vorbă cu vizitatorii printr-o punte de ciot, pentru care a primit în mod repetat palmele de la manager.

Soarta însăși i-a permis lui Woolworth să se dovedească singur: proprietarul, plecând câteva zile, a părăsit magazinul la Frank. Mai mult, cu condiția: dacă nu vinde rata zilnică a mărfurilor, atunci poate pleca din magazin unde îl duc ochii. Woolworth era îngrozit: el însuși se învârtea în jurul cumpărătorilor toată ziua, nici idee de solvabilitate, negociere! ..

*Noaptea, s-a înarmat cu o foaie de carton și a tăiat multe pătrate din el. Ajungând devreme în magazin, a început pregătirile: a atașat cutii de carton la acele mărfuri pentru care prețul putea fi scăzut dacă cumpărătorul ar decide să negocieze. Dar le-a scris imediat sumele minime admise. El a stocat mărfuri - panglici, nasturi, ace și alte fleacuri - a așezat pe o masă imensă. Pe ea, Woolworth a așezat o farfurie mai mare cu inscripția „**Totul la cinci cenți**” și a împins masa spre fereastră - pentru a putea fi văzută de la stradă. Așa cum însuși Frank a spus mai târziu, i-a fost atât de frică de indignarea clienților cu privire la schimbările atât de dramatice încât, deschizând magazinul, s-a ascuns în spatele tejghelei.*

Dacă ți-a plăcut istoria, accesează:

https://pikabu.ru/story/kto_izobrel_produktovyie_tsenniki_7164609, pentru a afla continuarea.

17. Strategia privind distribuția

In aceasta secțiune a planului de marketing trebuie să descrieți modalitatea de plasare pe piața a produsului/ serviciului dumneavoastră și să explicați de ce este cea mai potrivită opțiune pentru afacerea dumneavoastră.

Stabiliți care sunt cele mai potrivite canale de distribuție pentru dumneavoastră (vanzare directă, vanzare prin intermediari) ținând cont de analizele efectuate în capitolele anterioare cu privire la specificul pieței și la profilul cumpărătorilor.

In aceasta secțiune trebuie să prezentați detaliile cu privire la următoarele aspecte:

Care sunt ariile geografice care trebuie aprovizionate?

Care este cel mai scurt drum de la dumneavoastră la client?

Care este cea mai avantajoasă modalitate de distribuție?

In ceea ce privește intermediarii, analiza trebuie să urmărească dacă:

Asigura promovarea produsului dumneavoastră;

Asigura transportul;

Practica adaosuri la preț și care sunt acestea;

Orice alte detalii care sunt relevante pentru specificul activității dumneavoastră.

Identifica 3 criterii optime în alegerea unui canal de distribuție, ținând cont de particularitățile produsului/serviciului

Dorințele consumatorilor în raport cu avantajele oferite de distribuție	
1. Mărimea lotului	
2. Timpul de distribuire/așteptare	
3. Repartizarea în teritoriu	
4. Varietatea produselor	
5. Pachetul de servicii	
6. Alte elemente	

18. Propune acțiuni concrete pentru promovarea produsului/service-ului, utilizând următoarele tehnici promoționale eficiente:

Tehnici	Acțiuni
Publicitatea	1. 2. 3.
Relațiile publice	1. 2. 3.
Promovarea vânzărilor	1. 2. 3.
Vânzările personale	1. 2. 3.

19. Strategia privind promovarea

Modul în care se realizează promovarea produselor/serviciilor dumneavoastră este esențial pentru atragerea clienților și câștigarea cotei de piață. A avea un produs sau un serviciu foarte bun, nu este de ajuns, pentru că dacă clienții dumneavoastră nu știu de el și nu îl achiziționează, practic afacerea nu există. Rolul dumneavoastră este de a vă promova produsul/serviciul și de a vă informa potențialii clienți cu privire la existența lui și la beneficiile și avantajele sale.



Pentru a stabili o strategie de promovare pentru propriul produs/serviciu, trebuie să răspunzi la următoarele întrebări:

1. Ce? Produs sau serviciu
2. Cum? Metoda/instrumentul de promovare
3. Cui? Clientul/Grupul-țintă

-
-
- 4. Când? Perioada de promovare
-
- 5. Unde? Amplasarea aplicării metodei/instrumentului de promovare
-
- 6. Cu ce efort? Tipul de buget
-
-
- Care este identitatea vizuala a produsului/serviciului..
- Ce fel de legatura intentionati sa stabiliti cu clientii dumneavoastra.
- Cum vreti sa fiti perceput de clientii dumneavoastra.
- Care este bugetul pe care intentionati sa il investiti in promovarea produsului/serviciului.
-
-
-

https://www.academia.edu/5802055/Tehnici_Promotionale

- a. Julie, bijutier, mi-a cerut niște sfaturi despre marketing. Având un buget limitat pentru comunicare de marketing, ea trebuia să decidă: investește într-un site mai bun sau într-o broșură tipărită pentru a-și promova produsele. Mi-a cerut sfatul în această dilemă.

Ajut-o să își promoveze marfa...

Vezi informații utile aici: <https://www.culturepartnership.eu/ro/publishing/marketing/case-study-the-3ms-of-marketing>

- b. **Vizionează acest filmuleț:** <https://www.youtube.com/watch?v=Z-HSIt9qo20>, punctează ideile care ți s-au părut interesante.

Află mai mult despre istoria caselor de marcat <http://aconitech.ro/casele-de-marcate-istoric>



Cine a inventat codul de bare?

Codul de bare în formă modernă au apărut în Statele Unite ale Americii în anul 1948 și a fost inventat de Bernard Silver, un absolvent al institutului „Drexel Institute of Technology” din Philadelphia și prietenul său Norman Joseph Woodland, profesor la același institut.

Totuși, a fost nevoie de ani de testări, iar codurile de bare au început să fie folosite în comerț abia în anul 1966. Bernard Silver a murit în 1962 la vârsta de 38 de ani și nu a mai apucat să se bucure de ceea ce realizase. În anul 1967 a fost instalat primul cititor de coduri de bare la un magazin din Cincinnati. Aceste coduri de bare nu erau însă imprimate direct pe ambalaje, așa cum se întâmplă azi, ci pe etichete pe care angajații magazinului le lipeau ulterior pe produse. Au mai trecut ani buni până când produsele au primit coduri de bare pe etichete din fabrică.

Pe data de 26 iunie 1974 a fost scanat și înregistrat primul produs cu cod de bare. Produsul era un pachet de 10 lame de gumă de mestecat de marca Wrigley. Produsul acesta, care astăzi este expus la „Smithsonian Institution’s National Museum of American History”, nu a fost special realizat pentru a fi primul produs scanat, totul fiind o întâmplare. Astăzi, toate produsele au coduri de bare.

c. Ce reprezintă codul de bare, ce semnificație au elementele acestuia?

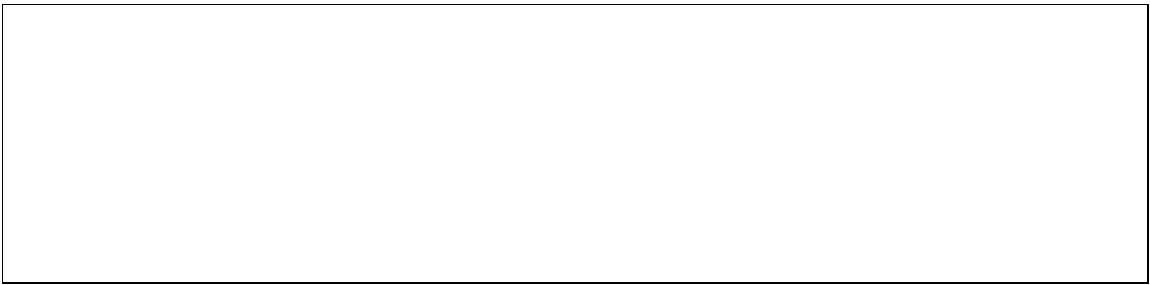


d. Ce cunoști despre Black Friday? Elaborează o prezentare despre această tehnică.



e. Ai în față 3 coșuri de cumpărături. Descrie rolul coșului de cumpărături în tehnica de vânzare.





- f. Află cine a fost **Sylvan Goldman din Oklahoma** și ce contribuție a avut în dezvoltarea comerțului, din sursele: <http://www.ziare.com/magazin/inventii/caruciorul-de-supermarket-implineste-73-de-ani-1019668> și <https://ro.interstrip.com/invention-shopping-cart>



- g. Propune câteva exemple de comportament al vânzătorilor cu clienții pentru a stimula vânzările. Poți să te ghidezi după sfaturile din literatura de specialitate, din experiența proprie sau a cunoscuților sau de pe net: <https://www.itctraining.ru/biblioteka/prodazhi/tekhnika-torgovli/>,
- h. Următoarea invenție: pâinea feliată. O datorăm lui Otto Frederick Rohwedder. Află din următoarele surse istoria acestei invenții <https://momenteistorice.ro/painea-feliata/>, <http://www.ziare.com/magazin/inedit/ti-ai-putea-imagina-viata-fara-paine-feliata-dar-stii-cand-si-cum-a-intrat-pe-piata-americanii-au-incercat-sa-o-interzica-1509660>

HERE!
At your Grocers **TODAY!**



i. Determină avantajele și dezavantajele vânzărilor on-line pentru cumpărător și pentru vânzător.



➤ Avantaje:
➤ Dezavantaje:

20. Elaborează o prezentare cu metode neordinare de promovare.



shutterstock.com • 1228865431



a. **Vizionează filmulețele: Brian Tracy ”Cele 100 de legi ale succesului”**,
<https://www.youtube.com/watch?v=zIrZCAHvOYM>, partea 1,

<https://www.youtube.com/watch?v=IuqNgjG-slQ>, partea a 2-a,

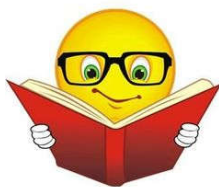
<https://www.youtube.com/watch?v=vTTgtJMXZ3I>, partea a 3-a,

<https://www.youtube.com/watch?v=hspBkMkUm74>, partea a 4-a

https://www.youtube.com/watch?v=045BHRt_tgg, partea a 5-a.

b. Formulează în baza celor vizionate, ideile care te-au interesat mai mult

21. **Elaborează un Ghid al consumatorului, ținând cont de prevederile legislației în vigoare ce ține de protecția consumatorului.**



Cutia de curiozități

Pepsi

Pepsi în Rusia a fost primul care a făcut reclamă Nikita Hrușciov. În 1959, la expoziția națională americană de la Moscova, la Sokolniki, atunci vicepreședintele Statelor Unite, Richard Nixon, jucând cu pricepere rolul gazdei, i-a oferit lui Nikita Hrușciov o băutură pentru probă. Fotografia în care liderul sovietic ține un pahar cu sigla Pepsi în mâini de mult timp nu a părăsit paginile ziarelor și revistelor publicitare. Acel moment important din istoria brandului este considerat „ziua de naștere a lui Pepsi” în Rusia.

Timberland

Din istoria Timberlandului. La începutul anilor 1980, Timberland a fost într-o perioadă grea. A produs pompe de înaltă calitate, al căror preț a fost mai mic decât cel al liderului industriei, Topsiders. Părea că un produs bun și un preț mic ar fi trebuit să funcționeze pentru ei, dar lucrurile mergeau prost. Atunci Timberland a luat o decizie foarte simplă: și-au majorat prețurile, astfel încât au început să depășească cu mult prețurile oferite de Topsiders. Vânzările au crescut. Acest lucru confirmă acuratețea declarației lui David Ogilvy „Cu cât prețul este mai mare, cu atât produsul este de dorit în ochii cumpărătorului”.

„Cartea Recordurilor Guinness”

Celebrul și cel mai vândut (după Biblie) Guinness Book of Records nu este altceva decât o cascadă publicitară inventată de directorul director al companiei de fabricație Guinness, Sir Hugh Beaver. În 1954, la o cină organizată de Wexford pentru vânători, Hugh Beaver a început o dispută cu unul dintre oaspeții care zboară mai repede - un plover sau o gruză. Atunci a apărut pe Bivera că, în

timpul unor astfel de mici adunări peste un pahar de bere, se desfășoară adevărate dispute în jurul „celor mai” de pe glob. El a decis că merită să creeze o carte care să conțină înregistrări confirmate oficial în diverse domenii.

Un an a intrat în lucrări de cercetare, iar pe 27 august 1955, prima carte de 198 de pagini era gata. Succesul a fost copleșitor: chiar înainte de Crăciun, a devenit un bestseller din Marea Britanie, aducând un venit bun brandului de bere.

Nestlé

Sigla originală a Nestlé, fondată în anii 60 ai secolului 19, arăta astfel: un cuib cu trei pui și mama lor. Henri Nestlé a folosit stema familiei ca marcă comercială pentru primele sale produse. La acea vreme, părinții și cei trei copii erau considerați o familie tradițională. Mai târziu, mai aproape de mijlocul secolului XX, tradițiile s-au schimbat. Logo-ul s-a schimbat și el. Acum în cuib, în mod tradițional pentru Europa, există doar 2 pui.

Sursa: <https://socioline.ru/pages/zanimatelnye-istorii-marketinga>

Concluzii la Capitolul Marketingul afacerii



X. Capitolul 7 Comunicarea prin TIC - cheia succesului profesional

AS7. Utilizarea adecvată a tehnologiei informaționale în afacere

- *discursul în promovare*
- *lansarea produsului*
- *comunicarea prin poșta electronică*
- *cartea de vizită*

1. Organizarea discursului în promovarea propriului produs/serviciu.

Elaborează un scenariu și filmează un video cu promovarea produsului/ideii tale de afacere.

Scenariul îl descrii în lucrare desfășurat, indicând toate elementele unui scenariu:

- Unde va avea loc filmarea
- Povestea descrisă în filmuleț.
- Cine sunt actorii din imagine
- Imaginea de pe prim plan
- Imaginea de pe fundal
- Peroanele implicate în producerea filmului/video
- Atribute de care ai nevoie
- Timpul de pregătire și producere a filmului/video



youtube? facebook? tv? outdoor media?

- Determină **scopul** pe care dorești să-l atingi prin acest video: care este obiectivul meu de bază / primar? (alegeți doar unul singur!)
- Care este **ideea**: care este mesajul meu de bază? (identifică ideea / acțiunea cheie care reiese din spot)
- Definiște publicul țintă: care este publicul meu de baza? varsta? sex? interese? venituri?
- Ajungeți unde vei distribui acest filmuleț: unde se afla publicul meu țintă?

Analizează Cât timp ți-a luat să faci acest filmuleț

Calculează cât te-a costat realizarea lui.



<https://unimedia.info/ro/news/f21856ce456f2854/video-sudzucker-moldova-a-lansat-un-clip-emotionant-despre-unul-din-produsele-sale-domnita-clipe-dulci-de-neuitat.html>

aici ai un filmuleț al Brandul de zahar Domnița.

Vacanțele copilăriei, curtea bunicilor, furatul cireșelor, alergatul prin ploaie, jucatul de-a mijatca sau hohotele de răs în jurul farfuriei cu colțunași. Aceste trăiri sunt departe de a fi simțite azi de noile generații, care acaparate de tehnologii și inovații, nu reușesc să trăiască bucuria tradițiilor autentice, desprinse parcă din banalitate, dar cu o puternică încărcătură emoțională.

Pornind de la filosofia brandului Domnița și din dorința de a trezi publicului amintiri de neuitat spotul este oglindirea trăirilor proprii pentru majoritatea moldovenilor.

Liliana Enachi, manager marketing și produse noi , Südzucker Moldova: Am pornit de la ideea de a fortifica valorile brandului, pentru că în esență imaginile din acest spot definesc filosofia noastră. Acest spot vine să reamintească consumatorului nostru despre inegalabilele timpuri petrecute la țară, în copilărie, ajutându-i să retrăiască emoțiile acelor vremuri, cu jocurile și curiozitățile lor.

Marcel Ștefăneț, muzician, autor piesa "Discover Moldova": Am depus foarte mult suflet în această piesă, pentru că este despre tradițiile, istoria și cultura moldovenească. Este un cântec pentru toate vârstele, de aceea nu am reflectat mult dacă accept sau nu să ofer coloana sonoră pentru spotul Domnița, imediat ce l-am văzut am știut sigur că piesa se asociază cu emoțiile acestui video. Știți faza aia când ai furnici pe piele de la senzațiile provocate de imagini, păi asta am simțit. Am retrăit copilăria!

Macar Severin, regizorul spotului: Ne-a fost foarte ușor să ne apropiem de așteptările brandului Domnița, viziunea noastră a coincis când am pornit de la ideea „clipe dulci”, asocierile au venit foarte repede și ne-am focusat pe senzația de a retrăi momentele copilăriei. Am avut mare noroc de eroi, pentru că au fost autentici, naturali și au trăit bucurii reale. Tot ce a trebuit să facem noi a fost să captăm acele emoții, iar printr-o tehnică de filmare potrivită să redăm asta în spot. Am vrut să transmitem sentimentele și trăirile așa încât cei care îl vor vedea să închidă ochii și să revină în propria copilărie. Credem că am reușit!

Brandul Domnița bucură consumatorul de 12 ani pe piața locală și constituie unul din cele mai recunoscute și apreciate branduri de nișă. Imaginea mărcii se bazează pe valorile veritabile și constante ale familiei moldovenești - dragoste, căldură, înțelegere reciprocă și grija pentru cei apropiați. Aceste valori sunt eterne. Ele nu depind de schimbarea anotimpurilor. Și pentru că produsele din gama acestui brand reflectă trăsături naționale esențiale, Domnița a devenit recunoscută și apreciată de consumatori.

Echipa de producție: TGM Studio,

Regie: Macar Severin

Muzica: "Discover Moldova", Marcel Ștefăneț

PR și comunicare: PARC Communications

Brand: Domnița

***Elevul care nu are posibilitate tehnică în realizarea filmulețului video va realiza o prezentare PPT.

2. Lansarea produsului/serviciului.

Cercetează exemple de lansare de produse, sau deschidere de afacere.

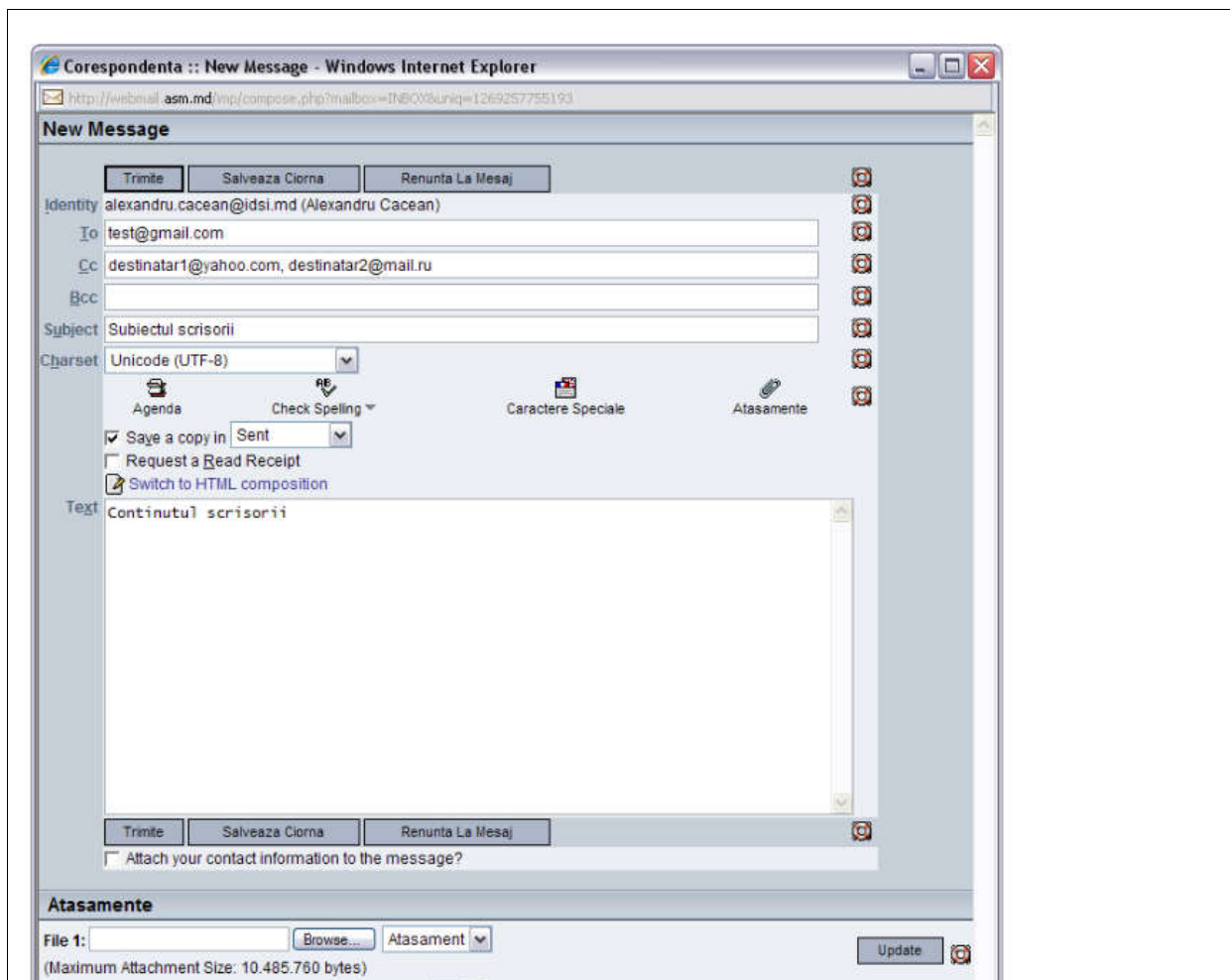
Scrie frazele cel mai des utilizate la lansarea de noi produse.

3. Comunicarea prin intermediul poștei electronice.

Scrie o scrisoare de afacere destinată fie partenerului de afacere, fie potențialilor clienți.

Scrisoarea o formatezi pentru a fi expedită prin poșta electronică.

Respectă cerițele pentru redactarea unei scrisori de afaceri prin poșta electronică, creează screenshot la scrisoare și plasează în chenarul rezervat.



Bibliografie

1. Antreprenoriat: inițierea afacerii / Larisa Bugaian, Valentina Catanoi, Ala Cotelnic; Univ. Tehn. a Moldovei. Chișinău, 2010. 344p, disponibil format electronic: <http://inventica.usm.md/wp-content/uploads/2014/12/ANTREPRENORIAT-Initierea-afacerii.pdf>
2. Cojocaru I. “Management”, ASEM, 2001
3. Cotelnic Ala “Managementul activității de producție”, Evrica, 2009
4. GORTOLOMEI, V. Planificarea în afaceri. Chișinău: Editura BIZPRO-Moldova. 2003
<http://inventica.usm.md/wp-content/uploads/2014/12/ANTREPRENORIAT-Initierea-afacerii.pdf>
5. Litvin Aurelia ș.a. Antreprenoriatul rural, Chișinău, Centrul ED, 2003
6. Mîrza, B. Bazele antreprenoriatului. AISEC 2007-2013, disponibil format electronic: https://www.academia.edu/8333482/Bazele_Antreprenoriatului_Manual
7. Papuc M., Kacso S., Zbucnea A., *Cercetări de marketing (aplicații)*, Lumina Lex, București, 2004;
8. Petrovici S. Golovco V. Marketing Ed. ASEM, 2000.
9. Petrovici, S., Muștuc, S., Golovco, V. Marketing. Curs universitar. Chișinău: Editura ASEM. 2008
10. Pruteanu Ștefan, Corneliu Munteanu *Inteligența marketing*, Iași, 1997.
11. Sofia Șuleaschi - Setul de materiale didactice la disciplina „Bazele antreprenoriatului” Sugestii pentru proiectarea lecțiilor/, Chișinău: Garomont-Studio, 2013


Legislația din domeniu

12. Legea Nr. 105/2018 cu privire la promovarea ocupării forței de muncă și asigurarea de șomaj.
13. Legea salarizării nr. 847-XV din 14.02.2002, Publicat : 11-04-2002 în Monitorul Oficial Nr. 50-52, disponibil pe: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=108059&lang=ro
14. Codul Muncii al Republicii Moldova, Nr. 154 din 28-03-2003, disponibil pe: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120714&lang=ro#

surse web:

1. <http://aipa.gov.md/sites/default/files/AIPA.pdf>
2. <https://www.odimm.md/ro/presa/istorii-de-succes>
3. <https://businessportal.md/blog/istorii-de-succes>
4. <http://dcfta.md/uploads/0/images/large/surse-de-finantare.pdf>
5. <https://www.businessmarket.md/cei-cinci-pasi-pentru-elaborarea-bugetului-de-venituri-si-cheltuieli-al-unei-companii/>
6. <https://statbank.statistica.md> - date statistice
7. https://www.academia.edu/9698793/Sistemului_de_salarizare_al_resurselor_umane

Model CV Europass necompletat



**Curriculum vitae
Europass**

Informatii personale

Nume / Prenume

Adresa

Telefon

Nationalitate

Data nasterii

Sex

Locul de munca vizat

Experienta profesionala

Perioada

Functia sau postul ocupat

Principalele responsabilitati

Numele angajatorului

Sectorul de activitate

Educatie si formare

Perioada

Institutia de invatamant

Clasificarea internationala

Aptitudini personale

Limbi straine

Alte informatii

.....

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

FIȘA DE POST AGENT COMERCIAL

1. **Denumirea compartimentului:** Comercial
2. **Denumirea postului:** Agent comercial
3. **Numele și prenumele salariatului:** Nume și prenume salariat
4. **Se subordonează:** Director comercial
5. **Numele șefului ierarhic:** Nume și prenume șef ierarhic
6. **Subordonează:** Numai dacă este cazul
7. **Drept de semnătură:** Inter și extern
8. **Relații funcționale:** serviciul tehnic, operativ, financiar-contabil, serviciul juridic.
9. **Pregătirea și experiență:**

Pregătirea necesară postului de muncă:

de bază: studii superioare de profil economic;

cursuri speciale: marketing, vânzări, management organizațional, management financiar. operare Pc-Office, Power Point, limbă străină, protecția muncii, cursurile de perfecționare profesională la care este trimis de angajator;

Competențele postului de muncă:

A. Cunoștințe și deprinderi:

1. Cunoștințe de management organizațional, financiar, vânzări;
2. Cunoașterea în profunzime a pieței locale de afaceri;
3. Cunoașterea legislației în domeniu;
4. Cunoașterea unei limbi de circulație internațională-limbă engleză-la un nivel mediu-avansat (scris, citit, vorbit);

B. Cerințe aptitudinale:

1. nivel de inteligență generală peste medie (capacitate de sinteză și de analiză, judecată rapidă);
2. aptitudine generală de învățare;
3. aptitudini de comunicare;
4. aptitudini de calcul;
5. aptitudinea de a lucra cu documente;
6. planificare și organizare a operațiilor și activităților;
7. abilități de negociere;
8. acordare și transmitere de informații;
9. vocabular bogat;

10. atenție selectivă, concentrată și distributivă;

C. Cerințe comportamentale:

1. capacități persuasive;
2. capacitate de coordonare;
3. responsabilitate personală;
4. capacitate de planificare și organizare;
5. eficiență personală;
6. spirit de echipă;
7. comportament etic/integritate;

10. Autoritate și libertate organizatorică:

Dacă este cazul

11. Responsabilități și sarcini:

A. Condiții materiale ale muncii:

- instrumente specifice muncii de birou (imprimantă, fax, copiator, telefon mobil);
- laptop, autoturism de serviciu;

B. Sarcini și atribuții ale postului de muncă:

- traseul zilnic este reprezentat de lista clienților firmei care trebuie vizitați de către agent într-o zi;
- agentul comercial trebuie să respecte traseul, în cazul unor situații neprevăzute care presupun nerespectarea acestuia agentul trebuie să-și informeze superiorul despre modificare și motivul ei;
- agentul trebuie să fie în permanență în posesia unei oferte complete actualizate pentru a o putea prezenta date corecte clienților;
- în cazul oricăror modificări aduse ofertei agentul trebuie să informeze clienții cu privire la aceasta;
- agentul este însărcinat cu preluarea comenzilor de la clienții firmei
- la întoarcerea de pe traseu, agentul întocmește formularele necesare informării gestionarului în legătură cu comenzile pentru a doua zi;
- agentul poate solicita în orice moment departamentului contabil o situație a plăților din piață;
- în cazul în care agentul nu poate evita situația unui retur de marfă, acesta trebuie să își informeze superiorul ierarhic asupra acestui fapt;
- agentul comercial care încasează numerar trebuie să întocmească o chitanță pentru suma primită;
- la sfârșitul fiecărei zile, agentul întocmește un borderou pentru predarea numerarului (personalul departamentului contabil atașează formularul roșu al chitanțelor aferente zilei respective și vizează ultimul formular verde folosit) și predă suma încasată;

- agentul poate primi alte documente care să acopere valoarea produselor livrate către un client (CEC sau BO) dar numai cu acordul superiorului;

- în cazul în care agentul comercial întocmește o factură fiscală trebuie să se asigure că aceasta conține:

- datele complete ale clientului
- denumirile, cantitățile și prețurile corecte ale produselor vândute
- datele agentului care completează factura
- ștampila furnizorului (și ulterior a clientului)

- cooperarea cu juristul privind legislația economică în vigoare;

- analiza piața activității economico-financiare a societății;

- întocmirea bilanțului la sfârșitul fiecărui an financiar;

- întocmirea contului de rezultate și al bilanței;

- întocmirea tabloului de disponibilități.

12. Sancțiuni pentru nerespectarea fișei postului sau a anexelor acestora:

Dacă este cazul

13. Semnături:

14. Data semnării:

**I.P. „Agenția Servicii Publice”
Departamentul înregistrare și
licențiere a unităților de drept**

<DataDepunerii>

Termen de înregistrare: 24h/4h

**CERERE
de înregistrare a persoanei juridice
“<DenumireCompleta>”**

Solicităm înregistrarea persoanei juridice și înscrierea ei în Registrul de stat al persoanelor juridice, pentru care fapt comunicăm următoarele date:

1. Denumirea completă: <DenumireCompleta>
prescurtată: “<DenumirePrescurtata>”
2. Forma juridică de organizare a persoanei juridice: <FormaJuridică>
3. Termenul de activitate a persoanei juridice:
4. Sediul persoanei juridice: <AdresaJuridica>
5. Componența nominală a organului de conducere:
Administratorul: <AdministratorNume, numit pe termen nelimitat/ pe perioada
6. Componența nominală a organului de supraveghere:
7. Componența nominală a organului de control:
8. Genurile principale de activitate:
- <GenuriList>
9. Capitalul social: <CapitalSocial> lei
10. Fondator(i):
<FondatorCotaList>
11. Beneficiar(i) efectiv(i):
<BenefEfectivList>

Întru susținerea cererii prezentăm următoarele acte:

1. <ActeList>

Exprim(ăm) consimțământul în vederea prelucrării datelor cu caracter personal.

Notă:

- 1) Fondatorul (asociatul) și administratorul poartă răspundere civilă, administrativă sau penală, conform legislației, pentru prezentarea la înregistrare a datelor și documentelor false, precum și pentru activitatea frauduloasă a persoanei juridice sau folosirea acesteia în alte scopuri decât cele prevăzute de legislație sau actele de constituire.
- 2) În caz de modificare a datelor din actele de constituire și a datelor înscrise în Registrul de stat, fondatorul (asociatul) se obligă să le înregistreze la structura teritorială a I.P. „Agenția Servicii Publice” în termen de 30 zile.

Fondator(i):

Semnătura:

<FondatorLista>

**I.P. „Agenția Servicii Publice”
Departamentul înregistrare și
licențiere a unităților de drept**

<DataDepunerii>

Termen de înregistrare: 24h/4h

CERERE

de înregistrare a întreprinzătorului individual

<NumelePrenumele>

Subsemnatul, <NumelePrenumele> solicit înregistrarea în calitate de întreprinzător individual cu înscrierea în Registrul de stat al întreprinzătorilor individuali, pentru care fapt comunicăm următoarele date:

- 1.Numele și prenumele: <NumelePrenumele>
2. Numărul de identificare personal: <IDNP>
3. Domiciliul, <Adresa>
4. Telefon, fax, e-mail: <DateContactare>
5. Forma juridică de organizare a activității: <ÎntreprinzătorIndividual>
6. Obiectul principal de activitate <ObiectActivitate>
- 7.Beneficiar(i) efectiv(i):
<BenefEfectivList>
- 8.Sediul Profesional: <Adresa>

Întru susținerea cererii prezint următoarele documente:

1. <ActeList>

Exprim consimțământul în vederea prelucrării datelor cu caracter personal.

Notă:

- 1) Întreprinzătorul individual poartă răspundere civilă, administrativă sau penală, conform legislației, pentru prezentarea la înregistrare a datelor și documentelor false, precum și pentru activitate frauduloasă sau folosirea calității de întreprinzător individual în alte scopuri decât cele de întreprinzător.
- 2) În caz de modificare a datelor înscrise în Registrul de stat întreprinzătorul individual se obligă să le înregistreze la structura teritorială a I.P. „Agenția Servicii Publice” în termen de 3 zile.

Solicitant

Semnătura:

<NumelePrenumele>

Societatea este "ÎNREGISTRATĂ" la
Agenția Servicii Publice

**Departamentul înregistrare și
licențiere a unităților de drept**

Nr. **_IDNO**

din _____

Registrator

_____ / _____

STATUTUL
_Denumire Completa

I. PRINCIPIILE GENERALE

- 1.1. Prezentul statut este elaborat în conformitate cu prevederile Codului Civil al Republicii Moldova nr. 1107-XV din 06 iunie 2002, Legii Republicii Moldova Nr.135-XVI din 14 iunie 2007 privind Societățile cu răspundere limitată, Legii Republicii Moldova Nr.845-XII din 03.01.1992 cu privire la antreprenariat și întreprinderi.
- 1.2. Fondatorul Societății:
 - **_FondatorSemnaturaList**
numit în continuare “asociat” a decis următoarele:
- 1.3. A constitui **_DenumireCompleta_1** (denumită în continuare “Societate”).
Denumirea completă a Societății: **_DenumireCompleta_2**.
Denumirea prescurtată: **_DenumireAbrev.**
- 1.4. Sediul Societății: **_AdresaJuridica**.
- 1.5. Societatea are statut de persoană juridică de drept privat, cu scop lucrativ (comercial). Societatea are un patrimoniu distinct și răspunde pentru obligațiile sale cu acest patrimoniu, poate să dobândească și să execute în nume propriu drepturi patrimoniale și personale nepatrimoniale, să-și asume obligații, poate fi reclamant și pârât în instanța de judecată.
- 1.6. După forma sa organizatorico-juridică Societatea este Societate cu răspundere limitată. Societatea se consideră constituită și dobândește personalitate juridică de la data înregistrării de stat în modul stabilit. Societatea dispune de bilanț autonom și conturi bancare, are ștampila cu denumirea sa și imaginea emblemei.
- 1.7. Societatea se constituie pentru o durată nelimitată.
- 1.8. Societatea este în drept să înființeze filiale și reprezentanțe în Republica Moldova în conformitate cu actele legislative în vigoare, iar în străinătate în conformitate cu legislația statului străin, dacă tratatul internațional la care Republica Moldova este parte nu prevede altfel.
Persoana juridică crează următoarele filiale și/sau reprezentanțe:
1) **_FilialDeclaratList**

II. SCOPUL ȘI GENURILE DE ACTIVITATE

- 2.1. Societatea se constituie în scopul exercitării oricărei activități lucrative neinterzise de lege ce prevede fabricarea producției, executarea lucrărilor și prestarea serviciilor, desfășurată în mod independent, din propria inițiativă, din numele Societății, pe riscul propriu și sub răspunderea sa patrimonială de către organele ei, cu scopul de a asigura o sursă permanentă de venituri.
Pentru a-și realiza sarcinile asumate Societatea va desfășura următoarele genuri de activitate:
_GenuriListDeLaPocesVerbal

III. CAPITALUL SOCIAL. PĂRȚILE SOCIALE.

- 3.1. Capitalul social al Societății se constituie din aporturile asociaților și reprezintă valoarea minimă a activelor, exprimată în lei, pe care trebuie să le dețină Societatea.
- 3.2. La data constituirii Societății, capitalul social este de **_CapitalSocial** lei.
 - **_FondatorCotaScurtL**
- 3.3. Aportul în numerar al asociatul se varsă integral în cel mult 6 luni de la data înregistrării societății.
- 3.4. În calitate de aport la capitalul social pot fi bunuri, inclusiv drepturi patrimoniale, și bani. Prestațiile în muncă și serviciile depuse la înființarea Societății și pe parcursul existenței ei nu pot constitui aport la formarea sau majorarea capitalului social.
- 3.5. Suma totală a aportului nu poate fi mai mică decât cuantumul capitalului social.
- 3.6. Aportul în natură la capitalul social al Societății are ca obiect orice bunuri aflate în circuitul civil. Bunurile se consideră a fi transmise cu titlu de proprietate. Nu pot constitui aport la

- formarea sau la majorarea capitalului social al Societății creanțele și drepturile nepatrimoniale, precum și bunurile consumabile.
- 3.7. Aportul în natură al asociatului va fi vărsat în cel mult 30 de zile de la înregistrarea de stat a Societății. Aportul în natură al asociatului va fi evaluat de un evaluator independent.
 - 3.8. În perioada de activitate a Societății, asociatul nu poate cere restituirea aportului vărsat în capitalul social.
 - 3.9. Societatea eliberează asociatului un certificat prin care se atestă deținerea părții sociale și cuantumul acesteia. Valoarea certificatului părții sociale echivalează cu mărimea aportului la capitalul social al Societății depus de asociat.
 - 3.10. Aporturile persoanelor, care devin asociați, după crearea Societății, se depun în modul stabilit de lege.
 - 3.11. Capitalul social poate fi majorat prin:
 - a) mărirea proporțională a părților sociale din contul profitului net al Societății sau din mijloacele capitalului de rezervă și/sau alte surse;
 - b) vărsarea aporturilor suplimentare de către asociat și/sau de către terții care au devenit asociați.
 - 3.12. Capitalul social poate fi micșorat prin reducerea valorii nominale a părții sociale.
 - 3.13. Societatea este obligată să-și reducă capitalul social la expirarea celui de-al doilea an și a fiecărui an financiar următor dacă valoarea activelor nete ale Societății este mai mică decât capitalul social și asociatul nu acoperă pierderile survenite. În cazul menționat asociatul este obligat să decidă reducerea capitalului social pînă la valoarea activelor nete determinată în conformitate cu prevederile legale.
 - 3.14. Societatea nu poate reduce capitalul social sub minimul stabilit de prevederile legale.
 - 3.15. Asupra părții sociale a soților în Societate, dobândite în timpul căsătoriei, se aplică regimul juridic al proprietății comune în devălmășie. Soțul asociatului nu poate cere divizarea părții sociale și nici primirea sa în Societate.

IV. CAPITALUL DE REZERVĂ. APORTURI SUPPLEMENTARE.

- 4.1. Societatea este obligată să creeze un capital de rezervă de cel puțin 10% din cuantumul capitalului social. Capitalul de rezervă al Societății se formează prin vărsăminte anuale din profitul net, în proporție de cel puțin 5% din profitul net, pînă la atingerea mărimii stabilite. Dacă valoarea activelor nete ale Societății se reduce sub nivelul capitalului social și al capitalului de rezervă, vărsămintele în capitalul de rezervă reîncep.
- 4.2. Capitalul de rezervă al Societății poate fi folosit doar la acoperirea pierderilor sau la majorarea capitalului ei social.
- 4.3. Asociatul poate depune cote suplimentare la aport pentru acoperirea pierderilor suportate de Societate sau în cazul în care temporar sînt necesare asemenea cote.

V. ORGANELE SOCIETĂȚII.

- 5.1. Societatea are o structură internă ce presupune existența unui organ suprem de deliberare și decizie, a unui organ executiv și a unui organ de control, după cum urmează:
 - **Adunarea generală (Decizia asociatului unic);**
 - **Administratorul (organ executiv);**
 - **Cenzorul (organ de control).**

VI. ADUNAREA GENERALĂ (DECIZIA ASOCIATULUI UNIC).

- 6.1. De competența exclusivă a asociatului ține:
 - a) modificarea și completarea statutului, inclusiv adoptarea lui într-o nouă redacție;
 - b) modificarea cuantumului capitalului social;

- c) aprobarea rezultatelor evaluării aportului în natură în capitalul social;
 - d) desemnarea cenzorului, eliberarea înainte de termen a acestuia;
 - e) urmărirea pe cale judiciară a cenzorului pentru prejudiciile cauzate Societății;
 - f) aprobarea rapoartelor cenzorului sau a avizelor auditorului independent;
 - g) aprobarea bilanțului contabil anual;
 - h) adoptarea hotărârii privind repartizarea profitului net;
 - i) adoptarea hotărârii privind reorganizarea Societății și aprobarea planului de reorganizare;
 - j) adoptarea hotărârii de lichidare a Societății, numirea lichidatorului și aprobarea bilanțului de lichidare;
 - k) aprobarea mărimii și modului de formare a fondurilor Societății;
 - l) aprobarea mărimii și a modului de achitare a remunerației cenzorului;
 - m) aprobarea în prealabil a încheierii contractelor prin care Societatea transmite proprietatea sau cedează, cu titlu gratuit, drepturi unor terți;
 - n) înființarea filialelor și reprezentanțelor Societății;
 - o) aprobarea fondării altor persoane juridice;
 - p) aprobarea participării în calitate de cofondator al altor persoane juridice;
 - q) desemnarea și eliberarea înainte de termen a administratorului;
 - r) aprobarea dării de seamă anuale și evaluarea activității administratorului;
 - s) urmărirea pe cale judiciară a administratorului pentru prejudiciile cauzate Societății;
 - t) aprobarea mărimii și modului de achitare a remunerației administratorului;
 - u) aprobarea planului de afaceri al Societății;
 - v) aprobarea regulamentelor interne ale Societății.
- 6.2. Deciziile asociatului se întocmesc în scris, după caz.

VII. ADMINISTRATORUL.

- 7.1. Activitatea curentă a Societății este condusă de Administrator.
- 7.2. Administrator poate fi numai o persoană fizică majoră, cu capacitate deplină de exercițiu. Administrator nu pot fi persoane cărora, prin lege sau hotărâre judecătorească, le este interzisă deținerea funcției de administrator sau a unei alte funcții care acordă dreptul de dispoziție asupra bunurilor materiale, precum și persoane cu antecedente penale nestinse pentru infracțiuni contra patrimoniului, infracțiuni economice, infracțiuni săvârșite de persoane cu funcție de răspundere sau de persoane care gestionează organizații comerciale.
- 7.3. Administratorul este în drept:
- a) să efectueze actele de gestiune a Societății, necesare atingerii scopurilor prevăzute în prezentul statut și în deciziile asociatului;
 - b) să reprezinte fără procură Societatea în raporturile cu organele statului, cu terții și în instanțele de judecată;
 - c) să elibereze altor persoane mandat pentru săvârșirea unor anumite acte juridice;
 - d) să exercite alte împuterniciri atribuite de asociat.
- 7.4. Administratorul este obligat:
- a) să gestioneze Societatea astfel încât scopurile, pentru care aceasta a fost constituită, să fie realizate cât mai eficient;
 - b) să execute deciziile asociatului;
 - c) să asigure ținerea contabilității Societății, precum și a registrelor Societății și să informeze asociatul cu privire la starea de lucruri și la gestiunea Societății;
 - d) să dea dovadă de diligență și loialitate în exercitarea atribuțiilor sale;
 - e) în cazul apariției indiciilor de insolvabilitate, să depună imediat, dar nu mai târziu decât la expirarea unei luni, cerere introductivă de intentare a procesului de insolvabilitate dacă asociatul nu va acoperi pierderile;
 - f) să respecte limitele împuternicirilor stabilite de către asociat.

- 7.5. Administratorul întocmește anual un raport privind activitatea Societății, actul de inventariere a bunurilor Societății și alte documente, care urmează a fi prezentate asociatului. Administratorul poate fi obligat să prezinte dări de seamă periodice.
- 7.6. Administratorul Societății poartă răspundere materială deplină pentru prejudiciile cauzate de el Societății, inclusiv prin plăți ilegale făcute asociatului.

VIII. CENZORUL.

- 8.1. Pentru exercitarea controlului asupra gestiunii Societății și acțiunilor administratorului se desemnează cenzorul pentru o perioadă de 3 ani.
- 8.2. Nu pot fi cenzori:
 - a) administratorul;
 - b) rudele sau afinii pînă la gradul al IV-lea inclusiv ori soțul administratorului;
 - c) persoanele care primesc de la societate sau de la administrator salariu sau o altă remunerație pentru o altă funcție decît funcția de cenzor;
 - d) persoanele indicate la p.7.2.
- 8.3. Cenzorul exercită periodic controlul gestiunii Societății din proprie inițiativă sau la cererea asociatului. Cenzorul este obligat să controleze activitatea economico-financiară a Societății după încheierea exercițiului financiar, verificînd rapoartele financiare și efectuînd inventarierea bunurilor Societății, exercitînd totodată alte acțiuni necesare evaluării obiective a gestiunii Societății.
- 8.4. Cenzorul întocmește raport asupra fiecărui control efectuat. Rapoartul cenzorilor se prezintă asociatului.
- 8.5. Cenzorul este obligat să comunice asociatului fapte care contravin legii sau prezentului statut și care au cauzat sau pot cauza prejudicii Societății.
- 8.6. Administratorul este obligat să pună la dispoziția cenzorului toate documentele necesare efectuării controlului.
- 8.7. Cenzorul răspunde pentru prejudiciile cauzate Societății sau asociatului prin neexecutarea sau executarea inadecvată a obligațiilor ce îi revin. Cenzorul răspunde în decurs de 3 ani de la data întocmirii actului de control prin care Societății i-au fost cauzate prejudicii.

IX. DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE ASOCIATULUI.

- 9.1 Asociatul Societății are dreptul:
 - a) de a participa la conducerea Societății în conformitate cu prevederile legii și ale statutului;
 - b) de a fi informat despre activitatea Societății;
 - c) de a exercita controlul asupra modului de gestionare a Societății;
 - d) de a înstrăina și a dobîndi, în condițiile legii, partea socială;
 - e) de a cere dizolvarea Societății;
 - f) de a participa la repartizarea profitului net;
 - g) de a obține, în caz de lichidare a Societății, valoarea unei părți a patrimoniului acesteia rămas după achitarea cu creditorii și cu salariații săi;
 - h) de a primi informații privind activitatea Societății și să ia cunoștință dispozițiile registrelor contabile și alte documente ale Societății;
 - i) de a primi o copie a bilanțului anual și de a examina bilanțul anual, luînd cunoștință de registrele contabile și de alte documente ale Societății de sine stătător sau cu ajutorul unui expert, de a cere explicații de la organele Societății după prezentarea bilanțului anual.
- 9.2 Asociatul este obligat:
 - a) să verse aportul la capitalul social în mărimea, în modul și în termenele stabilite în statut;
 - b) să nu divulge informația confidențială a Societății;

- c) să comunice imediat Societății despre schimbarea domiciliului sau a sediului, a numelui sau a denumirii, altă informație necesară exercitării drepturilor și îndeplinirii obligațiilor de către Societate.

X. MODUL DE DOBÎNDIRE ȘI ÎNSTRĂINARE A PĂRȚII SOCIALE.

- 10.1. Asociatul nu poate înstrăina partea socială până la vărsarea integrală a aportului subscris, cu excepția cazului de succesiune.
- 10.2. Partea socială este divizibilă.
- 10.3. În caz de reorganizare a asociatului - persoană juridică, sau de deces a asociatului - persoană fizică, drepturile și obligațiile lui în cadrul Societății trec la succesorii de drept (moștenitori). Dacă succesorii de drept (moștenitorii) renunță la participarea în calitate de asociați ai Societății, partea socială trebuie să fie înstrăinată, în modul stabilit de lege.
- 10.4. Alte raporturi ale asociatului privind capitalul social și modul de înstrăinare a părții sociale se reglementează conform legislației în vigoare.

XI. MODUL DE REPARTIZARE ȘI DE INVESTIRE A PROFITULUI NET.

- 11.1. Societatea distribuie anual profitul net rămas după achitarea impozitelor și altor plăți obligatorii. Hotărârea privind determinarea părții profitului net care urmează a fi distribuită se adoptă de asociat.
- 11.2. Profitul net se plătește asociatului în formă bănească, în decurs de 30 de zile de la data adoptării deciziei privind distribuirea acestuia, dacă asociatul nu a stabilit un alt termen.
- 11.3. Societatea nu este în drept să adopte hotărâre privind distribuirea profitului net dacă, în urma distribuirii profitului net, valoarea activelor nete ale Societății va deveni mai mică decât suma capitalului social și capitalului de rezervă.
- 11.4. Societatea nu este în drept să plătească asociatului profitul net a cărui distribuire s-a hotărât dacă, la momentul achitării, Societatea este în stare de insolvabilitate sau poate ajunge în această stare în urma distribuirii profitului net.
- 11.5. În cazul încetării circumstanțelor menționate la p.11.3 și 11.4, Societatea este obligată să plătească asociaților profitul net a cărui distribuire s-a hotărât de către asociat.
- 11.6. Profitul net plătit contrar reglementărilor stabilite la p.11.3 și 11.4 se restituie Societății.
- 11.7. Societatea nu poate acorda împrumuturi asociatului sau terților pentru procurarea părților sociale.

XII. REORGANIZAREA SOCIETĂȚII.

- 12.1. Reorganizarea Societății se efectuează prin fuziune (contopire și absorbție), dezmembrare (divizare și separare) sau transformare în condițiile prevăzute de Codul civil, Legea privind societățile cu răspundere limitată. La reorganizarea Societății drepturile și obligațiile acesteia sînt preluate de succesorul de drept.

XIII. SUSPENDAREA ACTIVITĂȚII SOCIETĂȚII.

- 13.1. Societatea, prin decizia asociatului, poate să își suspende temporar activitatea, pe o perioadă, care să nu depășească trei ani, în cazul în care nu are datorii față de bugetul public național, precum și față de alți creditori. Pe perioada suspendării activității societății este interzisă desfășurarea oricăror activități de întreprinzător.

XIV. DIZOLVAREA ȘI LICHIDAREA SOCIETĂȚII.

- 14.1. Societatea se dizolvă și se lichidează în temeiurile stabilite de Legea privind societățile cu răspundere limitată, de Codul civil și de alte legi.

Litigiile apărute în legătură cu încheierea, executarea, modificarea și încetarea sau alte pretenții ce decurg din prezentul statut vor fi supuse în prealabil unei proceduri amiabile de soluționare.

Litigiile nesoluționate pe cale amiabilă țin de competența instanțelor judecătorești abilitate conform legislației în vigoare. Dacă înregistrarea Societății nu a avut loc în termen de 3 luni de la data autentificării statutului, fondatorul Societății se eliberează de obligațiile ce decurg din partea lui socială.

Prezentul statut se încheie în 2 exemplare care au aceeași putere juridică de la data semnării lui.

Asociat:

Semnătura:

_FondatorSemnaturaScurtL
