



UNINEA EUROPEANA



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSORU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CIPOSORU



Organizația Patronală
a Terenului Băneș
din România



Manualul organizatorului de conferințe, târguri și expoziții

Brăescu Eugenia (coordonator)

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial
Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

INVESTEȘTE ÎN
OAMENI!

**EDITURA
LUX
LIBRIS**

Brăescu Eugenia

(coordonator)

Albu Ruxandra – Gabriela * Fertea Cristian – Sivic

Maican Cătălin * Maican Maria – Anca

Măzărel Adrian * Tecău Alina Simona

Manualul organizatorului de conferințe, târguri și expoziții



Recenzenți științifici: prof. dr. Tiberiu Foris
prof. dr. Nicolescu Veselu Călina
Consilier editorial: prof. dr. ing. Florin Andreescu
Procesare text: Autorul
Tehnoredactare: Autorul
Coperta: Alexandru Mihăilă
Corectura: Autorul

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Manualul organizatorului de conferințe, târguri și expoziții / Brăescu
Eugenia (coord.), Albu Ruxandra-Gabriela, Fertea Cristian-Sivic, –
Brașov : Lux Libris, 2012
ISBN 978-973-131-154-8

I. Brăescu, Eugenia
II. Albu, Ruxandra Gabriela
III. Fertea, Cristian-Sivic

659.4

Acreditat CNCSIS cod 201

©2012

ISBN 978-973-131-154-8



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMFOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OPSDRU



Organizația Patronală
a Turismului Balnear
din România

Prefață

Manualul face parte din colecția “Calificarea în turismul balnear”, editată în cadrul proiectului strategic “Calificarea în turismul balnear – o șansă pentru viitor!”, solicitant OPTBR, în baza contractului de finanțare POSDRU/80/2.3/S/59411.

Proiectul se derulează în cadrul unui parteneriat format din următoarele organizații:

- Organizația Patronală a Turismului Balnear din România – OPTBR –solicitant;
- Clubul Economiștilor Brașoveni – coordonator informare și publicitate;
- Abeona – coordonator logistică, furnizor de formare profesională continuă;
- Pro Expert – coordonator – consiliere și orientare profesională;
- Formare Managerială în Turism – FMT - coordonator formare profesională continuă;
- Ina Com – furnizor de formare profesională continuă;
- Aro Palace - coordonator regional regiunea centrală și de nord a țării, furnizor de formare profesională continuă;
- Gastrotur Hotel Parc – coordonator regional regiunea de vest a țării, furnizor de formare profesională continuă;
- Călimănești – Căciulata - coordonator regional zona Valea Oltului, furnizor de formare profesională continuă;
- Mangalia - coordonator regional pentru zona de litoral și Delta Dunării, furnizor de formare profesională continuă;
- Asociația intercomunitară “Dél – alföldi Gyógy és termálfürdő” – partener transnațional din Ungaria.

Proiectul se adresează persoanelor angajate în orice domeniu cu excepția administrației publice și vizează consilierea și orientarea profesională a unui număr de 4.000 de persoane, din care cel puțin 2.000 vor obține un certificat de calificare într-una din cele 13 meserii din domeniul turismului, sau specifice turismului balnear.

Absolvenții acestor cursuri vor trebui să ridice nivelul calitativ al serviciilor din turismul românesc și, în special, din turismul balnear, în concordanță cu importanța acestuia

pentru economia românească, unde a fost declarat prioritate națională pentru următorii ani.

Manualele sunt concepute într-un sistem inovativ, destinate sistemului de formare continuă a adulților, cu profund caracter aplicativ și au fost concepute de echipe formate din specialiști de prestigiu, teoreticieni și practicieni din turismul românesc.

Recenziile manualelor au fost realizate de specialiști de marcă ai turismului românesc, îndeosebi membri ai patronatului din turismul balnear.

Datorită performanțelor realizate, proiectul a fost selectat de către AMPOSDRU și CNDIPT (organismul intermediar) între proiectele declarate ca exemple de bune practici, priorități naționale în implementare.

Prof. univ. dr. Tiberiu Foris
Manager de proiect
Coordonator general al colecției



Cuprins

Introducere	3
M1. Comunicare profesională în limba engleză.....	4
Contents	4
Introduction.....	5
M1.U1. Seeing the sights.....	7
M1.U2. Oral presentation	13
M1.U3. Food and restaurants	17
M1.U4. On the phone.....	23
M1.U5. Meetings	29
M1.U6. Facts and figures.....	37
M1.U7. Dealing with complaints.....	43
M1.U8. Money matters	49
Bibliografie.	55
M2. Tehnologia informației și comunicației aplicată.....	56
Introducere	56
Obiectivele modulului.....	56
M2.U1. Introducere în Google Docs.....	57
M2.U2. Utilizarea formularelor și calculului tabelar	84
Bibliografie	111
M3. Comunicarea la locul de muncă și lucrul în echipă	112
Introducere	112
Obiectivele modulului.....	113
M3.U1. Înțelegerea comunicării	114
M3.U2. Tehnici de comunicare	120
M3.U3. Primirea și transmiterea informațiilor	129
M3.U4. Comunicarea eficientă cu clienții	139
M3.U5. Norme specifice în relația cu clientul	146
M3.U6. Lucrul în echipă.....	153
Bibliografie	160

M4. Tehnologia meseriei	161
Introducere	161
Obiectivele modulului.....	162
M4.U1. Evenimente în activitatea de turism	163
M4.U2. Organizatori, parteneriate și oferte pe piața turismului de evenimente.....	176
M4.U3. Planificarea evenimentelor	191
M4.U4. Resurse umane.....	202
M4.U5. Gestionarea informațiilor și documentelor... ..	215
M4.U6. Promovarea evenimentelor.....	223
M4.U7. Organizarea evenimentelor tip reuniune	234
M4.U8. Organizarea evenimentelor cu plasament la masă.....	245
M4.U9. Managementul proiectelor.....	261
M4.U10. Managementul calității.....	292
Bibliografie	301
M5. Igienă, securitatea și sănătatea în muncă, protecția muncii.....	303
Introducere.....	303
Obiectivele modulului.....	304
M5.U1. Igiena în organizarea evenimentelor	305
M5.U2 . Securitatea și sănătatea în muncă	326
M5.U3. Protecția mediului.....	345
Bibliografie	357

Anexe



Introducere

Acest suport de curs este rezultatul muncii unui colectiv alcătuit, majoritar, din profesori universitari și își propune să transmită cursanților un mare număr de cunoștințe, noțiuni, reglementări, dar și dezvoltarea unor abilități necesare unui organizator profesionist de conferințe, congrese, târguri și expoziții. Pe de altă parte s-a dorit și, sperăm că s-a și reușit, să fie un curs foarte aplicativ și mai puțin teoretic, cu un limbaj mai simplu, și, este creat într-un format prietenos, utilizat îndeosebi pentru cursurile la distanță.

Modulul 1 - Comunicare profesională în limba engleză, autor prof. Anca Maican, pune la dispoziția cursanților noțiuni de comunicare specifice, în limba engleză. A fost aleasă această limbă de circulație internațională deoarece este considerată „limba oficială” a celor care lucrează în industria ospitalității.

Modulul 2 - Tehnologia informației și comunicației aplicată, autor prof. Cătălin Maican, are ca scop dezvoltarea abilităților cursanților în „conducerea calculatorului” și familiarizarea acestora cu anumite programe care sunt utilizate în practica curentă.

Modulul 3 - Comunicarea la locul de muncă și lucrul în echipă este semnat de ec. Cristian Ferteș – consultant în afaceri și trainer și își propune să dezvolte capacitatea de comunicare la locul de muncă și a muncii în echipă.

Modulul 4 - Tehnologia meseriei a fost conceput de ing. Eugenia Brăescu, cu excepția unității de învățare U9, a cărei autoare este prof. Alina Tecău. Acest modul abordează problematica organizării evenimentelor, din perspectiva unui practician, adică, pe scurt, ce trebuie să știe și să facă un profesionist în acest domeniu.

Modulul 5 - Igienă, securitatea și sănătatea în muncă, protecția muncii, a fost scris de dr. ing. Adrian Măzărel (unitățile M5.U1 și M5.U2), unitatea M5.U3 fiind semnată de prof.dr. Ruxandra Albu.

MODULUL 1. COMUNICARE PROFESIONALĂ ÎN LIMBA ENGLEZĂ

Contents

Introduction	5
M1.U1. SEEING THE SIGHTS.....	7
M1.U1.1. Introduction	7
M1.U1.2. Competences.....	7
M1.U1.3. Reading	7
M1.U1.4. Grammar Section.....	8
M1.U1.5. Language Functions.....	8
M1.U1.6. Exercises	9
M1.U1.7. End of Unit Test	11
M1.U2. ORAL PRESENTATIONS.....	13
M1.U2.1. Introduction	13
M1.U2.2. Competences.....	13
M1.U2.3. Reading	13
M1.U2.4. Grammar Section.....	14
M1.U2.5. Language Functions.....	15
M1.U2.6. Exercises	15
M1.U2.7. End of Unit Test	16
M1.U3. FOOD AND RESTAURANTS	17
M1.U3.1. Introduction	17
M1.U3.2. Competences.....	17
M1.U3.3. Reading	17
M1.U3.4. Grammar Section.....	18
M1.U3.5. Language Functions.....	19
M1.U3.6. Exercises	19
M1.U3.7. End of Unit Test	21
M1.U4. ON THE PHONE.....	23
M1.U4.1. Introduction	23
M1.U4.2. Competences.....	23
M1.U4.3. Reading	23
M1.U4.4. Grammar Section.....	25
M1.U4.5. Language Functions.....	25
M1.U4.6. Exercises	26
M1.U4.7. End of Unit Test	28
M1.U5. MEETINGS	29
M1.U5.1. Introduction	29
M1.U5.2. Competences.....	29
M1.U5.3. Reading	29
M1.U5.4. Grammar Section.....	33
M1.U5.5. Language Functions.....	34
M1.U5.6. Exercises	34
M1.U5.7. End of Unit Test	36
M1.U6. FACTS AND FIGURES.....	37
M1.U6.1. Introduction	37
M1.U6.2. Competences.....	37
M1.U6.3. Reading	37
M1.U6.4. Grammar Section.....	39

M1.U6.5. Language Functions.....	39
M1.U6.6. Exercises	40
M1.U6.7. End of Unit Test	41
M1.U7. DEALING WITH COMPLAINTS	43
M1.U7.1. Introduction	43
M1.U7.2. Competences.....	43
VM1.U7.3. Reading	43
M1.U7.4. Grammar Section.....	45
M1.U7.5. Language Functions.....	45
M1.U7.6. Exercises	46
M1.U7.7. End of Unit Test	48
M1.U8. MONEY MATTERS	49
M1.U8.1. Introduction	49
M1.U8.2. Competences.....	49
M1.U8.3. Reading	49
M1.U8.4. Grammar Section.....	50
M1.U8.5. Language Functions.....	52
M1.U8.6. Exercises	52
M1.U8.7. End of Unit Test	54
BIBLIOGRAPHY	55

Introduction

The **English Module** attempts at consolidating, introducing and providing practice in key lexical and grammatical areas in English, at upper-intermediate level. To this end, each section includes a reading activity, a Grammar Section, a section for Language Functions, followed by a wide range of exercises: multiple choice, multiple matching, gap-fill, all arousing and maintaining students' attention and curiosity. The exercises are designed so as for students to be able to solve them both individually and in pairs, during the tutorials. As the course comprises independent themes, the units can be used in any order.



Course objectives

The aim of this course is to provide students with comprehensive vocabulary for the area in which they will operate, i.e. event organizers, to remind students key grammar issues, as well as to enhance their reading, listening, speaking and writing skills. At the end of this course, the students will be able to:

- Operate with a wide range of new vocabulary items related to the themes;
- Identify key elements in the texts given;
- Produce relevant written texts in accordance with the input information offered;
- Initiate and develop meaningful conversations starting from the topics given;
- Connect, compare and contrast information, both in writing and orally.



Resources

Apart from the printed material, the course also requires the use of monolingual and bilingual dictionaries. Areas from the course which might be found problematic can be further studied using the bibliography provided by the tutor.



Course structure

The course is structured in 8 units, each of them including objectives, a reading task, sections for grammar and language functions, followed by exercises, examples and an end of unit test.



Preliminary requirements

Being designed at upper-intermediate level, the course requires students to have knowledge of English at intermediate level.



The average time for individual study

Each unit of this course requires about 3 hours of individual study.



Assessment

At the end of the course, each student will receive a grade which will reflect: the results of a written test meant to assess the students' acquired knowledge (40% of the final grade); the results for the eight pieces of writing that students will have to complete by the end of the course (30% of the final grade); students' activity during the tutorials (30% of the final grade).

M1.U1. ONE. SEEING THE SIGHTS

Content

M1.U1.1. Introduction	7
M1.U1.2. Competences.....	7
M1.U1.3. Reading	7
M1.U1.4. Grammar Section.....	8
M1.U1.5. Language Functions.....	8
M1.U1.6. Exercises	9
M1.U1.7. End of Unit Test	11



M1.U1.1. Introduction

This unit introduces basic terms related to important sights, to travelling, generally speaking, as well as to ways of agreeing/ disagreeing.



M1.U1.2. Competences

On completion of UNIT ONE, students will be able to use vocabulary items related to sightseeing and travelling. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to agree/ disagree to statements made in various contexts, to use nouns appropriately, as well as to offer and ask for information when necessary.



Study time for UNIT ONE: 3 hours.



M1.U1.3. READING

Read the introduction from a guidebook to the Louver and answer the questions:

The decision to turn the Louver into the world's biggest museum was taken in the autumn of 1981 by the French President Francois Mitterand. The challenge lay in turning what was basically a nineteenth-century museum into a modern museum equipped to handle the ever-growing number of people anxious to see and learn about art. The first step towards creating the "Grand Louver" was to create more exhibition space and to reorganize the collections, so that works could be presented both more logically and with more breathing space.

According to a number of experts, the most rational way to reorganize the museum was to use the area beneath the courtyard itself. This is just what the Chinese-American architect Ieoh Ming Pei decided to do. He had been named to design the project, without a prior competition being held, in Mach 1983.

The architect's choice of a 71-foot high pyramid, albeit of glass, created a storm of protest. Many believed that this historic site was already "saturated with architectural styles..." I.M. Pei, who designed the striking East Wing of Washington's National Gallery,

wanted to turn this historic place into a modern museum. He wanted to create something alive and welcoming, without destroying the history of the place, and he succeeded in persuading the authorities to accept his transparent, reflecting prism.

Pei is convinced that museums should pay a role in educating the public. With competition from so many other forms of recreation, museums must be inviting enough for people to want to spend the day there. At the same time, the architecture must be functional, so that museums can offer better service in more comfortable surroundings. Even more important, museums should not only be a place to see art but, thanks to their architectural quality, should be an aesthetic experience in themselves.

1. What was the aim of the Grand Louver project?
2. What was it that made people very angry?
3. What is the purpose of a museum according to Ieoh Ming Pai?



M1.U1.4. GRAMMAR SECTION

Plural of nouns	
a. SG + s	boys, girls, flowers
b. SG + es	buses, bushes, boxes
c. SG + os	pianos, radios
d. SG +oes	tomatoes, potatoes
e. irregular plural	men, women, geese, mice, teeth, lice, feet
f. -en plural	children, brethren, oxen
g. -fs/ -ves plural	beliefs/ halves
h. zero plural	sheep, deer
i. equivocal number	series, means, species
j. Latin plural	stimuli, algae
k. Greek plural	analyses, phenomena

Uncountable nouns	
a. concrete mass nouns	milk, sugar, flour
b. abstract mass nouns	music, truth, joy, information, knowledge
c. proper names	John, Tom, Bucharest
d. invariable nouns ending in -s	news, physics, measles, billards



M1.U1.5. LANGAGE FUNCTIONS

Expressing agreement	Expressing disagreement
<ul style="list-style-type: none"> • I completely agree. • I'm in complete agreement. • I quite agree. • I agree up to a point. • I couldn't agree more. 	<ul style="list-style-type: none"> • I don't really agree. • I don't agree at all. • I'm sorry, but I don't agree with you. • I disagree completely.

<ul style="list-style-type: none">• That's right.• I think you're right.• Yes, definitely.• Exactly, you are right there.• So do/ am/ have/ can I.	<ul style="list-style-type: none">• That is not how I see it.• I tend to think you are wrong.• I must confess I disagree.• Neither do/ am/ have/ can I.
--	--



M1.U1.6. EXERCISES

M1.U1.6.1. Choose from the words below to fill in the gaps:

buildings	church	concert hall	hotels	orchard
parks	zoo	skyscrapers	town hall	view-tower

1. Every mayor has an office in the
2. Big cities have tall with many floors.
3. There is an with lovely olive trees beyond the town.
4. You can see the whole town and its surroundings from the near-by
5. On that hill you can find a with a lot of exotic animals.
6. Our town is known for its beautiful green
7. We can go to the concert that is taking place in the local.....
8. Have you already seen the of Saint Peter? It is a Catholic one.
9. Do you know any cheap and restaurants in that town?
10. When sightseeing you can see a lot of historical

M1.U1.6.2. Match the types of trips below to the texts that describe them:

go on an excursion	go on a voyage	go on a journey	go on a guided tour
--------------------	----------------	-----------------	---------------------



0. We have been planning it for years. It's one of the last remaining unexplored areas of rainforest in the world, and who knows what we will find there. In the party, there will be scientists and ecologists as well as experienced adventurers because we could discover new species of plants and animals. EXPEDITION

1. Well, I've booked it. We have to be in front of the hotel at six o'clock in the morning, and, as soon as everybody has taken their seat, we'll set off for Warwick and Stratford. It's motorway most of the way, but there should be some nice views when we get near Warwick. We have two hours at the castle and all afternoon to visit Shakespeare's house. We have to be back on the coach for the drive home at six.

2. We went up on deck. The strong breeze immediately hit us in the face. I looked far out across the huge desert of green-blue that lay before us, but I could see no land. It would be three more days before we reached the coast of South America.

3. There were hundreds of people on the platform, and, carrying two suitcases, and a rucksack on his back, William began to worry that he wouldn't be able to find his seat. It would take two days travelling on this old train across some of the most lonely and beautiful scenery in the world before he reached the little village in the foothills where he was going to work.

4. On the left, you can see St Paul's Cathedral, designed by Sir Christopher Wren. We're going inside now. Could you all stay together, please?

M1.U1.6.3. You are going to watch some presentations on well known UNESCO properties.

a. Before watching, take turns in asking questions with your partner about the places mentioned.

b. After each presentation, you have to complete the corresponding notes.

1. Schonbrunn

- located in
- the Palace is a testimony of the glory of a particular dynasty, the, which ruled Austria for more than 630 years, from the late 13th century to the end of the First World War in 1918;
- example of historical events:.....;
- the only female ruler in the Habsburgs was
- she sought to set the stability of the country by
- the exterior of the Palace was painted in
- the Queen collectedfrom all over the world.

2. Taj Mahal

- located in
- completed in the year
- built instyle;
- dedicated to
- for Muslims, the garden and abundant water were the symbol of
- Emperor Mughal Shah Jahan was buried.....

3. The Grand Canyon

- located in
- native American Indians considered it
- pioneers considered it
- crossed by theRiver;
- the indigenous people who used to live there relied onfor their existence;
- it is gettingandwith each passing day.

4. Krakow

- it was the capital of Poland foryears, starting with thecentury;
- the central square covershectares;
- the central square is dominated by
- the trumpeter's tune always stops abruptly because
- the Wawel Castle saw the coronation ofkings.

M1.U1.6.4. Choose the correct answer:

1. In some countries you can have more
a. wives; b. wiffes; c. wifes; d. wife; e. wieves;
2. Mrs Brown is speaking to three or four
a. woman; b. waman; c. wamen; d. wimin; e. women;
3. One fish - two
a. fisch; b. fishes; c. fish; e. fishes;
4. The Evans have four, two boys and two girls.
a. child; b. children; c. children; e. child;
5.not too good.
a. This new information is; b. These new informations are; c. The new informations are; d. The new information are;
6. The that we must stay here because they are coming.
a. news is; b. news are; c. news is; d. news are.

M1.U1.6.5. Fill in the gaps with appropriate phrases for agreeing/ disagreeing:

1. He enjoys visiting France. I.
2. I just can't stop dreaming of Rome.I.
3. What about going to the swimming pool? I
4. It was a bright day yesterday. I
5. I will certainly ask for his services in the future. I
6. This part of the town seems to be the oldest. I.....



M1.U1.7. End of UNIT TEST

M1.U1.7.1. Fill in the gaps with one of the following verbs: TAKE, CATCH, DRIVE, RIDE.



1. drive

1. You have to carefully, as the car is quite old and the road quite bad.
2. The quickest way to get here is to a taxi.
3. The busfrom the airport was very pleasant.
4. Wethe 12.45 to Milan, and changed there.
5. Hurry up! We'll be late if we don't.....the next bus.
6. How long does itto get there?
7. I'll have to go, I'm afraid. I have a train to
8. It's a wonderfulthrough the mountains into Switzerland.
9. If we don't leave before 5 we'll bein a traffic jam.
10. 12. Do you need a special licence toa minibus?

M1.U1.7.2. Fill in each gap with one word only:



1. city hall

1. We can go to the to talk to the mayor.
2. This region is famous for its historical
3. We can buy things in many little in High Street.
4. If you want to see the animals, go to the, which is at the outskirts of the town.
5. There are two beautiful green in my town.
6. Could you tell me which are the bestand restaurants in this town?
7. Differently from big cities, my town doesn't have tall with many floors.
8. Theis the fastest means of transport in big cities.
9. This is indeed a fine detached house in a quiet
10. It is a city particularly famous for its history.....

M1.U1.7.3. Think of your favourite place for sightseeing and describe it in about 150 words. Refer to location, facilities, services, people accompanying etc. Some of the following words might prove useful:

cheap	expensive	brehtaking	gorgeous	safe	dangerous
quiet	comfortable	crowded	chilly	hot	lively

M1.U2. ORAL PRESENTATIONS

Content

M1.U2.1. Introduction	13
M1.U2.2. Competences.....	13
M1.U2.3. Reading	13
M1.U2.4. Grammar Section.....	14
M1.U2.5. Language Functions.....	15
M1.U2.6. Exercises	15
M1.U2.7. End of Unit Test	16



M1.U2.1. Introduction

This unit introduces basic terms related to delivering oral presentations.



M1.U2.2. Competences

On completion of UNIT TWO, students will be able to use vocabulary items related to oral presentations and to deliver such presentations. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to ask for information in various contexts and to use present simple and continuous accurately.



Study time for UNIT TWO: 3 hours.



M1.U2.3. READING

Read the following text and answer the questions:

There are three main elements underlying oral presentations: the speaker, the message transmitted and the medium used to convey the message. It is assumed that the core of the presentation is the message, but more often than not, the other two also bear paramount importance in the act of communication.

The delivery of the message has to comply with the classical structure: introduction body and ending.

- First of all, it is advisable that the presentation should start with an “attention getter”, whose aim is twofold: to draw the audience’s attention fast, and link the topic with what the audience already knows. At this point, an outline of the presentation should be given, as it prepares the audience for the structure of the body.
- To make the body's structure easy to remember, for the speaker and the audience, I should be thought of as a tree rather than a chain. The speaker should identify two, three, four, or a maximum of five statements to support the main message, and

next two to five statements to support each main point. Together, these main points and sub-points represent about as much detail as the audience can absorb in a single oral presentation. The main points and sub-points need to be organized into a logical sequence, which should be revealed to the audience by means of transitions between points and between sub-points.

- The ending should review the main points in the body, to help the audience remember them, and underline the conclusion. Just like the first sentences of the speech, the last few sentences of an oral presentation are particularly important, because they shape the last impressions the speaker makes on the audience. Consequently, the last remarks deserve special attention.

The second element is represented by the individual delivering the presentation. The speaker's posture needs to be both professional and relaxed. He/ she should approach the podium with an air of confidence, set appropriate position and make eye contact with the audience. Due consideration should be given to the use of clear language, appropriate rate of speech and volume, as well as to dress and non-verbal behaviour.

The last element which plays an important part in enhancing communication is the media, given that the oral presentation becomes more effective and convincing if some visual aids are used, such as overhead projectors, flip charts, slide projectors, handouts, pointers etc.

In conclusion, a successful presentation is always based on a well- defined structure, benefiting from the abilities of a skilful speaker and use of visual aids.

1. What is the structure of an oral presentation?
2. What is the relationship between the different parts of a presentation?
3. Point out some of the characteristics of a good public speaker.
4. What is the purpose of using visual aids in oral presentations?



M1.U2.4. GRAMMAR SECTION

Present Simple		Present Continuous	
It is used to describe: - general truths and states considered permanent; - repeated actions or habits; - future official actions; -explanations, demonstrations.	Specific words/phrases: - every.....; - usually, generally, rarely, seldom, frequently, sometimes, always, ever, never.	It is used to describe: - an action, viewed in progress at the very time of speech; - definite plans in the near future; -non-habitual actions; - reproaches.	Specific words/phrases: - now; - at this moment/ at present; - when/ while



EXAMPLES

He goes to school by bus.
 Does he go to school by bus?
 He doesn't go to school by bus.

They are doing their homework now.
 Are they doing their homework now?
 They aren't doing their homework now.



M1.U2.5. LANGAGE FUNCTIONS

Asking for information	
<ul style="list-style-type: none"> • Could you tell me...? • Do you know...? • Do you happen to know...? • I'd like to know... • Could you give me some information about..... 	<ul style="list-style-type: none"> • Could you find out...? • I'm interested in... • I'm looking for • Have you got an idea of..... • Do you happen to know....?



M1.U2.6. EXERCISES

M1.U2.6.1. Listen to an expert talk about different types of presentations. Complete the table with information about their defining features, advantages and disadvantages:

	Features	Advantages	Disadvantages
Manuscript presentation			
Memorised presentation			
Impromptu presentation			
Extemporaneous presentation			

M1.U2.6.2. Match the words on the left with their explanation on the right:



1. pointer	a. a stationery item commonly used for presentations, resembling a whiteboard, typically supported on a tripod, with paper sheets fixed to the upper edge;
2. notes	b. the phosphorescent surface on which an image is displayed, as on a television, computer monitor, or radar receiver;

3. OHP	c. a long tapered stick for indicating objects, as on a chart or blackboard;
4. slide	d. a transparent plastic sheet that you can write or print something on and show on a screen using an overhead projector;
5. flip chart	e. an image on a transparent base for projection on a screen;
6. handout	f. a sheet or sheets of paper containing topical information, distributed to people attending a speech, lecture, or meeting;
7. OHT	g. a projector capable of projecting enlarged images of written or pictorial material onto a screen or wall from a transparency placed horizontally below the projector and lighted from underneath;
8. screen	h. a brief record, especially one written down to aid the memory.

M1.U2.6.3. Provide the right form for the verbs in brackets:



(1. is practising)

1. What's that noise? Somebody (practise).....the piano.
2. We (go).....to the cinema this Friday.
3. They (go)on holiday every winter.
4. The days (be).....longer in summer.
5. She often (talk).....to herself.
6. She (have).....a shower at the moment.
7. Right now she (run)down a hill.
8. Oak trees (grow).....very slowly.
9. My dog (not eat).....vegetables.
10. My brother (not like).....animals.



M1.U2.7. End of UNIT TEST

M1.U2.7.1. Provide the right form for the verbs in brackets:

1. In his job he usually (stand)
2. Most people (not like).....to visit a doctor.
3. I'm looking at that woman, she (wear).....a nice dress.
4. I never (go).....out in the evening.
5. He usually (work).....with paints and brushes.
6. Do you know anyone who (speak).....Italian?
7. At work he usually (sit).....all day.
8. 'Where is Kate?' 'She (watch)TV in the living room.'
9. (you go).....to the party next Saturday?
10. (you ever work)at the weekend?

M1.U2.7.2. Express your opinion on the following topics in one complex sentence:

1. Women in politics
2. Violence in schools
3. Drug control
4. Abortion rights
5. Bilingual education in our schools

M1.U2.7.3. Choose one topic of discussion and prepare a 5-minute extemporaneous presentation for the next meeting.

M1.U3. FOOD AND RESTAURANTS

Content

M1.U3.1. Introduction 17
 M1.U3.2. Competences..... 17
 M1.U3.3. Reading 17
 M1.U3.4. Grammar Section..... 18
 M1.U3.5. Language Functions..... 19
 M1.U3.6. Exercises 19
 M1.U3.7. End of Unit Test 21



M1.U3.1. Introduction

This unit introduces basic terms related to food, cooking and drink, as well as to expressing one's opinions.



M1.U3.2. Competences

On completion of UNIT THREE, students will be able to use vocabulary items related to food and drink. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to express their points of view and use present tense simple and continuous appropriately.



Study time for UNIT THREE: 3 hours.



M1.U3.3. READING

Read the following text and fill in the gaps with the words from the box:

vendors	retronym	visually	classifications	speed
dedicated	moderately	non-disposable	establishment	attire
seated	businesses	service	counter	types
family-style	staff	provided	casual	takeaway

There are various1.....of restaurants. Restaurants fall into several industry2.....based upon menu style, preparation methods and pricing. Additionally, how the food is served to the customer helps to determine the classification.

Historically, restaurant referred only to places that3.....tables where one sat down to eat the meal, typically served by a waiter. Following the rise of fast food and take-out restaurants, a4.....for the older "standard" restaurant was created, sit-down restaurant. Most commonly, "sit-down restaurant" refers to a5.....dining restaurant with table service rather than a fast-food restaurant where one orders food at

a.....6..... Sit-down restaurants are often further categorized as ".....7....." or "formal".

In British English, the term restaurant almost always means an eating8.....with table service, so the "sit-down" qualification is not usually necessary. Fast food and9.....outlets with counter service are not normally referred to as restaurants.

Fast-food restaurants emphasize10.....of service. Fast-food operations range from small-scale street11..... with carts to franchised mega-corporations like McDonald's.

Fast casual restaurants do not offer table.....12....., but may offer13.....plates and cutlery. The quality of food and price are higher than those of a conventional fast-food restaurant.

Family style restaurants are restaurants that have a fixed menu and fixed price, usually with diners14.....at a communal table such as on bench seats. True to their name, these restaurants tend to be single-family15.....

A casual dining restaurant is a restaurant that serves16.....-priced food in a casual atmosphere. Except for buffet-style restaurants, casual dining restaurants typically provide table service and have a full bar with separate bar.....17....., a larger beer menu and a limited wine menu.

Fine dining restaurants are full service restaurants with specific18.....meal courses. Décor of such restaurants feature higher quality materials with an eye towards the "atmosphere". The staff is usually highly trained and often wears more formal.....19..... Fine-dining restaurants are almost always small businesses and are generally either single-location operations or have just a few locations. Food portions are smaller but more20.....appealing.



M1.U3.4. GRAMMAR SECTION

Past Simple		Past Continuous	
It is used to describe: - actions completed at a definite time in the past; - a series of actions in a sequence, often as part of a narrative; -habitual, repeated actions in the past.	Specific words/phrases: - yesterday, last; - ago, before....., on (a past date); - whenpast action.	It is used to describe: - an action viewed in progress at some point in the past; - a past repeated action causing annoyance.	Specific words/phrases: - at this time/ at x o'clock yesterday/ last; - when/ whilepast action.



EXAMPLE

He booked the seats yesterday.
 Did he book the seats yesterday?
 He didn't book the seats yesterday.

They were talking when we entered.
 Were they talking when we entered?
 They weren't talking when we entered.



M1.U3.5. LANGUAGE FUNCTIONS

Asking for opinions	Giving opinions
<ul style="list-style-type: none"> • What are your views on... • What are your feelings about... • What do you think about... • What's your opinion about ... • I'd like to hear your ideas on 	<ul style="list-style-type: none"> • I think/ believe that.... • In my opinion, • From my perspective, • From my point of view, • As far as I'm concerned.... • I'm inclined to think that... • It seems to me that... • I tend to believe that



M1.U3.6. EXERCISES

M1.U3.6.1. Choose the correct answer:

1. Which of the following would be a vegetarian eat?
 - a. pork; b. beef; c. lamb; d. cabbage.
2. Waiter in a restaurant: "How would you like your steak, Sir?" Customer: "...".
 - a. well done; b. medium; c. rare; d. all the three answers.
3. I like eating cakes, chocolate and biscuits. The problem is that they are so
 - a. fatty; b. fat; c. fattening; d. all the three answers.
4. Which verb is the odd one out?
 - a. chop; b. fry; c. dice; d. slice.
5. Which word completes this sentence? "I love the food he makes. He's a really good"
 - a. cooker; b. cook; c. maker; d. cooking.
6. Which of these food preparation utensils do you not usually associate with potatoes?
 - a. masher; b. peeler; c. knife; d. whisk.
7. I'm going toa cake for his birthday.
 - a. roast; b. bake; c. cook; d. do.
8. Waiter, can I see the, please?
 - a. catalogue; b. menu; c. directory; d. notebook.
9. Could you bring me my, please?
 - a. account; b. bill; c. pay; d. payment.
10. Thisis a speciality of our restaurant.
 - a. dish; b. plate; c. help; d. helping.
11. Don't forget to buy a packet ofpeas.
 - a. chilled; b. frozen; c. frosted; d. chilly.
12. Can you give me the ...for this pie?
 - a. prescription; b. instructions; c. ingredients; d. recipe.
13. That was fantastic. Could I have a second, please?
 - a. plate; b. course; c. helping; d. service.
14. The mainwas delicious, but I was not so enthusiastic about the second.

a. food; b. course; c. soups; d. service.

15. I'm afraid this fish is not what I

a. ordered; b. commanded; c. urged; d. cried.

M1.U3.6.2. Match the following traditional Romanian dishes with their explanations:



(1. f)

1. polenta	a. a dish of grape or cabbage leaves rolled around a filling usually based on minced meat. It is found in the cuisines of the former Ottoman Empire as well as those of Central Europe and Central Asia;
2. stuffed peppers	b. a dish prepared of boiled beef or veal stomach, with a lot of garlic and sour-cream;
3. eggplant casserole	c. a traditional Romanian side dish or garnish. It is pork fat that has been cubed and can be fried, dried, or baked;
4. tripe soup	d. a dish made of minced meat, onion, carrot, pepper, parsley, garlic and egg, mixed together and then fried in small pieces. They can be eaten both hot and cold, they are ideal for parties and picnics. As a hot dinner, they go nicely with mash potatoes;
5. cabbage stewed in fat	e. vegetable spread, made by cooking a mix of many different vegetables (eggplant—roasted and peeled, peppers—sometimes roasted and peeled, onions, tomatoes, carrots, parsley roots) with oil until they become a paste;
6. dumpling soup	f. a dish made out of yellow maize traditional for Romania, Moldova, Russia and Ukraine. Historically, it was a peasant food, often used as a substitute for bread, but in the last decades it has emerged as an upscale dish available in the finest restaurants.
7. cabbage rolls/ grape-leaf rolls	g. steamed cabbage with pork ribs, duck or sausages;
8. meatballs	h. a dish usually prepared with bell peppers (or a similar species) stuffed with ground meat, usually pork, rice, onion and other vegetables and spices. It is very similar to the "punjene paprike" of Serbian cuisine and the "pelnene chiushki" of Bulgarian cuisine;
9. seasoned forcemeat balls	i. a dish consisting of boiled chicken and vegetables, with small balls made of eggs and semolina;
10. bacon	j. dish of grilled minced-meat rolls made from beef (usually mixed with lamb and pork), which contain garlic, black pepper, thyme, coriander, anise and sometimes a touch of paprika. Sodium bicarbonate (and sometimes broth or water) is also added to the mixture. Best served accompanied by mustard and beer.

M1.U3.6.3. Give the correct form of the verbs:



(1. fell/ was crossing)

1. I (fall) when I (cross) the road.
2. I (drop) my bag when I (board) the plane.
3. I (get) wet while (walk) in the rain.
4. Whenever the politician (open) his mouth to speak the crowd (shout) insults.
5. While the maid (clean) the room a skeleton (fall) out of the cupboard.

6. As soon as he (get) under the shower, the doorbell (ring).
7. They (slip) and (fall) while they (climb) the mountain.
8. While I (sightsee) in London I (hide) my money in my socks.
9. As they (fly) from Stockholm to Moscow, the starboard engine (burst) into flames.
10. When she (have) lunch a waiter (drop) a plate of soup in her lap.

M1.U3.6.4. Express your opinion on the following topics in one complex sentence:

1. Using fast-food restaurants
2. Buying pre-prepared food
3. Restrictions on smoking in public places
4. Dining services at work
5. Bio food and agriculture



M1.U3.7. End of UNIT TEST

M1.U3.7.1. Decide which is the odd one out in each of the following groups of words:

1. like/ love/ hate/ enjoy
2. tasty/ open/ horrible/ delicious
3. to roast/ to grate/ to bake/ to fry
4. a cooker/ an oven/ a cook/ a grill
5. to slice/ to chop/ to roll/ to cut
6. beautiful/ rare/ medium/ well-done
7. a starter/ a second helping/ a main course/ a dessert
8. potatoes/ tomatoes/ carrots/ apples
9. pork/ beef/ lamb/ cabbage

M1.U3.7.2. Fill in the gaps with one appropriate word:

1. John decided tothe beef in the oven for two hours.
2. First,the onions into small pieces.
3. The firstconsisted of cold fish and salad.
4. That was a really lovely Please let me pay for you.
5. Tony finished his meal, paid the and left the restaurant.
6. Mary tried to call the but couldn't attract his attention.
7. We weren't sure what to have, so we asked for the
8. Nowadays, people buyfood instead of fresh food.
9. I'm going to have a cheese and sandwich.
10. For breakfast, I eat bread and butter and I ...milk.

M1.U3.7.3. Work in groups and think of 2 different eating and drinking establishments in your town/ area and give a description of each of them. You should consider:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| a. type; | e. cuisine; |
| b. location; | f. dishes; |
| c. target customers; | g. atmosphere; |
| d. prices; | h. peculiar features. |

Some of the following phrases might prove useful:

- friendly/ cosy/ relaxed/ sophisticated atmosphere
- elegant surroundings

Organizator conferințe, congrese, târguri și expoziții

- authentic national/ traditional/
regional/ home-made dishes
- reasonably priced meals
- excellent cuisine
- live music
- quick/ impeccable service
- excellent wine cellar
- romantic dinners
- dinner and dancing
- business lunches
- have a snack with the drinks
- a la carte
- three-course, fixed price menu
- own band
- floor show
- Turkish coffee.

M1.U4. ON THE PHONE

Content

M1.U4.1. Introduction	23
M1.U4.2. Competences.....	23
M1.U4.3. Reading	23
M1.U4.4. Grammar Section.....	25
M1.U4.5. Language Functions.....	25
M1.U4.6. Exercises	26
M1.U4.7. End of Unit Test	28



M1.U4.1. Introduction

This unit introduces basic terms related to communication on the phone.



M1.U4.2. Competences

On completion of UNIT FOUR, students will be able to use appropriate phrases when communicating on the phone, including the clarification of information. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use appropriately means of expressing future time, and to establish details regarding time and venue for meetings.



Study time for UNIT FOUR: 3 hours.



M1.U4.3. READING

Here are some useful tips for using the phone in a foreign language. Read them and match the paragraphs with the corresponding heading:

- Practise dates and numbers
- Make sure you understand the other speaker
- Speak slowly and clearly
- Use businesses and recordings
- Practise with a friend
- Learn telephone etiquette (manners)

1.

Listening to someone speaking in a second language over the telephone can be very challenging because you cannot see the person you are trying to hear. However, it may be even more difficult for the person you are talking with to understand you. You may not realize that your pronunciation is not clear because your teacher and fellow

students know and understand you. If you are nervous about using the phone in English, you may notice yourself speaking very quickly. Practise or write down what you are going to say and take a few deep breaths before you make a phone call.

2.
Do not pretend to understand everything you hear over the telephone. Even native speakers ask each other to repeat and confirm information from time to time. This is especially important if you are taking a message for someone else. Learn the appropriate expressions that English speakers use when they do not hear something properly. Do not be afraid to remind the person to slow down more than once. Keep your telephone in an area that is away from other noise distractions such as a radio or television.
3.
Ask another student to practise talking on the phone with you. You might choose one night a week and take turns phoning each other at a certain time. Try to talk for at least fifteen minutes. You can talk socially, or role play different scenarios in a business environment. If you do not have access to a telephone, you can practise by setting two chairs up back to back. The most important thing about practising telephone English is that you are not able to see each other's mouths. It is amazing how much people lip-read without realizing.
4.
There are many ways to get free telephone English practice. After business hours, you can call and listen to your recorded messages. Use the phone in your everyday life. Call for a pizza delivery instead of going out to eat. Call a salon to book a hair appointment. Some large cities have free recordings you can call for information such as your daily horoscope or the weather. Some products have free phone numbers on the packaging that you can call for information.
5.
The way that you speak to your best friend on the phone is very different to the way you should speak to someone in a business setting. Many ESL/ EFL speakers make the mistake of being too direct on the telephone. It is possible that the person on the other line will think that you are being rude on purpose if you do not use formal language in certain situations. Sometimes just one word such as "could" or "may" is necessary in order to sound polite. You should use the same modals you would use in a formal "face-to-face" situation. Take the time to learn how to answer the phone and say goodbye in a polite manner, as well as all the various ways one can start and end a conversation casually.
6.
It only takes a short time to memorize English Phonetic Spelling, but it is something that you will be able to use in any country. You should also practise saying dates and numbers aloud. You and a friend can write out a list of dates and numbers and take turns reading them over the phone to each other.



M1.U4.4. GRAMMAR SECTION

Means of expressing future time		
Means	Usage	Example
1. WILL/ SHALL + VB	- to make a prediction of an event;	<i>He will arrive here tomorrow evening.</i>
2. BE GOING TO + VB:	- to express an intention/ plan that will be fulfilled in the immediate future; - to express a future action whose signs are visible;	<i>They are going to visit me tonight.</i> <i>It's going to rain.</i>
3. Present Continuous	- to express future with reference to a definite plan;	<i>The company is holding a meeting on Sunday.</i>
4. Present Simple	- to express future actions taking place according to tables, schedules.	<i>The plane takes off at 5 pm.</i>



M1.U4.5. LANGUAGE FUNCTIONS

Clarifying questions	
What does that mean? Can you be more specific? Why do you think that? How did you reach that conclusion? Can you share some examples? To what extent, does that saying apply here? What do you really mean? Can you clarify that for me? How does that statement apply to....? Can you spin that concept out for us? What are the implications of that statement? What are you implying?	Are you saying that... Are you claiming.... Do you mean So you are saying... Do you want me to...

Answering the phone	<ul style="list-style-type: none"> • Hello? (informal) • Thank you for calling. This is X speaking. How can I help you?
Introducing yourself	<ul style="list-style-type: none"> • Hey George. It's Lisa calling. (informal) • Hello, this is Mary Evens calling.
Asking to speak with someone	<ul style="list-style-type: none"> • Is Fred in? (informal) • Is Jack Sanders there, please? (informal) • May I speak with Mr. Green, please? • Would Mrs. Green be in/ available?
Connecting someone	<ul style="list-style-type: none"> • Hang on one second. I'll get him. (informal)

	<ul style="list-style-type: none"> • Please hold and I'll put you through to his office. • One moment please.
Making special requests	<ul style="list-style-type: none"> • Could you please repeat that? • Would you mind spelling that for me? • Could you speak up a little please? • Can you speak a little slower please. My English isn't very strong.
Taking a message for someone	<ul style="list-style-type: none"> • I'm sorry, Lisa's not here at the moment. Can I ask who's calling? • I'm afraid he's stepped out. Would you like to leave a message? • He's busy right now. Can you call again later? • I'll make sure she gets the message.
Confirming information	<ul style="list-style-type: none"> • Ok, I've got it all down. • Let me repeat that just to make sure. • Did you say 555 Charles St.? • You said your name was John, right?
Listening to an answering machine	<ul style="list-style-type: none"> • Hello. You've reached 222-6789. Please leave a detailed message after the beep. Thank you. • Hi, this is Elizabeth. I'm sorry I'm not available to take your call at this time. Leave me a message and I'll get back to you as soon as I can.
Leaving a message on an answering machine	<ul style="list-style-type: none"> • Hey Maria. It's Jack. Call me! (informal) • Hello, this is Richard calling for Lucy. Could you please return my call as soon as possible. My number is 334-5689. Thank you.
Finishing a conversation	<ul style="list-style-type: none"> • Thanks for calling. Bye for now. • I have to let you go now. • I have another call coming through. I better run. • I'm afraid that's my other line.



M1.U4.6. EXERCISES

M1.U4.6.1. Use the words in the box to fill in the gaps:

busy	get	hold	conference	making	available	get
extension	code	hang	switchboard	operator	put	

When1.....a telephone call abroad, you must make sure you know, besides the called party's number, the country and area2..... If you want to reach someone who works with a company, you might3.....through to her/ him using either a direct line or the4..... If the latter is the case, the5.....will identify the company's name and ask you what she/ he can do for you. You will mention either the department and name of the person you'd like to speak to, or the6..... number. If that extension is7....., she/ he cannot8.....you through at once. So you'll be asked to9.....the line or10..... up and call again later. When you have finally been put through, there is a

chance that the person you are looking for is not11..... She may be out for a while, or may be in12..... or even on a compassionate leave. But if you have the chance to find your man from the first attempt, you will13.....down to business and make the arrangements that are required.

M1.U4.6.2. Choose an appropriate reply to clarify things in the following situations:

- a. Mary is in her office, during quite an informal teleconference with colleagues from six other countries. They talk about details regarding the organisation of the Christmas party in England, for the top and middle management in all the branches of the company. She understands most of the conversation. At a particular moment, one of her colleagues says something and everybody starts laughing. But she cannot understand why.
- b. John is on the phone with one of his most important clients. He has just asked some relevant details, but when his client starts providing the answers, he cannot hear him because of the noise in the office.

M1.U4.6.3. Place the following words/ phrases in the right column:

January	my birthday	the weekend	April	2011
the morning	Thursday	night	noon	25 December
11 o'clock	quarter to seven	midnight	summer	New Year's Eve

IN	AT	ON

M1.U4.6.4. Choose the correct form to fill in the blanks:

1. Donald ... sixteen tomorrow.
 a. will be; b. shall be; c. going to be.
2. Don't you remember that we ... to the cinema tonight?
 a. would go; b. are going; c. go.
3. By the time we arrive, the film
 a. shall have started; b. will start; c. will have started.
4. You will ... in the arrivals hall by one of our representatives.
 a. meet b. be meeting c. be met
5. They promised they ... back soon.
 a. will come b. would come c. are coming



M1.U4.7. End of UNIT TEST

M1.U4.7.1. Choose the correct answer:

1. "Whatwhen you leave university?" "I want to go back to London"
a. do you do; b. are you going to do; c. are you doing; d. will you do
2. If the plane gets in late Imy train connection.
a. am missing; b. will miss; c. am going to miss; d. will be missing
3. It's half past eight and it takes twenty minutes to get to the station. My train leaves in fifteen minutes. I
a. am late; b. will be late; c. am going to be late; d. am being late
4. I've had twenty replies to the invitations I sent out, so I know twenty people
a. definitely come; b. are definitely coming; c. will definitely come; d. are definitely going to come
5. I'm sure youa lot better after a good night's sleep.
a. feel; b. are feeling; c. will feel; d. are going to feel

M1.U4.7.2. Choose the correct answer:

- | | |
|---|--|
| 1. I saw herXmas.
a. in; b. on; c. at. | 7. She often goes outFriday night.
a. in; b. on; c. at. |
| 2. I saw herXmas day.
a. in; b. on; c. at. | 8. It rains a lotspring.
a. in; b. on; c. at. |
| 3. I was bornJuly.
a. in; b. on; c. at. | 9. The lessons arethe afternoon.
a. in; b. on; c. at. |
| 4. It happened2001.
a. in; b. on; c. at. | 10. The class is Tuesdays and Thursdays.
a. in; b. on; c. at. |
| 5. He started workMonday.
a. in; b. on; c. at. | |
| 6. She often goes outnight.
a. in; b. on; c. at. | |

M1.U4.7.3. Imagine an 8-reply dialogue for each of the following situations:

- a. A good friend of yours has invited you to a movie. As you cannot remember details, you give her a call.
- b. You are an event organizer preparing a charity ball in you town. You have just been informed that several changes have occurred regarding the number of guests, the menu and entertainment staff. Call your counsellor to make things clear.

M1.U5. MEETINGS

Content

M1.U5.1. Introduction	29
M1.U5.2. Competences.....	29
M1.U5.3. Reading	29
M1.U5.4. Grammar Section.....	33
M1.U5.5. Language Functions.....	34
M1.U5.6. Exercises	34
M1.U5.7. End of Unit Test	36



M1.U5.1. Introduction

This unit introduces basic terms related to starting meetings.



M1.U5.2. Competences

On completion of UNIT FIVE, students will be able to use vocabulary items related to eating and drinking establishments. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to offer advice and transfer information from one text to another.



Study time for UNIT FIVE: 3 hours.



M1.U5.3. READING

Read the text and match the headings with the corresponding paragraph:

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| a. Calling a meeting | i. Thank You's and Congratulations |
| b. Small Talk | j. Follow Up |
| c. Wrapping Up | k. Objectives |
| d. Roll Call/Apologies | l. Regaining Focus |
| e. Writing the agenda | m. Reminders |
| f. Welcome | n. Comments and Feedback |
| g. Watching the Time | |
| h. Voting | |

1.

There are a number of ways that you may call or be called to a meeting. Some meetings are announced by e-mail, and others are posted on bulletin boards. If a meeting is announced at the end of another meeting, it is important to issue a reminder. A reminder can also come in the form of an e-mail or notice. Verbal announcements or reminders should always be backed

up by documented ones. The date, location, time, length, and purpose of the meeting should be included. It is also important to indicate exactly who is expected to attend, and who is not. If you are planning on allocating someone to take on a certain role, make personal contact with that person to inform them of his or her duty.

2.....

In order to keep the meeting on task and within the set amount of time, it is important to have an agenda. The agenda should indicate the order of items and an estimated amount of time for each item. If more than one person is going to speak during the meeting, the agenda should indicate whose turn it is to "have the floor". In some cases, it may be useful to forward the agenda to attendees before the meeting. People will be more likely to participate in a meeting, by asking questions or offering feedback, if they know what is going to be covered.



1	Welcome, Introduction: Pierre and Stella (5 minutes)
2	Minutes from previous meeting: Jane (10 minutes)
3	Japan Tours: Pierre (15 minutes)
4	N.A. Tours: Pierre (15 minutes)
5	Korean Tours: Pierre (15 minutes)
6	Australian Tours: Pierre (if time allows 10 minutes)
7	Feedback from last year: Everyone (15 minutes)
8	Vote on staff picnic: Everyone (15 minutes)
9	Questions/Closing remarks/Reminders: Everyone (5 minutes)

3.....

Whether you are holding the meeting or attending the meeting it is polite to make small talk while you wait for the meeting to start. You should discuss things unrelated to the meeting, such as weather, family, or weekend plans.



Pierre: Hi Thomas. How are you?

Thomas: Great thanks, and you?

Pierre: Well, I'm good now that the warm weather has finally arrived.

Thomas: I know what you mean. I thought winter was never going to end.

Pierre: Have you dusted off your golf clubs yet?

Thomas: Funny you should ask. I'm heading out with my brother-in-law for the first round of the year on Saturday.

4.....

Once everyone has arrived, the chairperson, or whoever is in charge of the meeting should formally welcome everyone to the meeting and thank the attendees for coming.



- Well, since everyone is here, we should get started.
- Hello, everyone. Thank you for coming today.
- I think we'll begin now. First I'd like to welcome you all.
- Thank you all for coming at such short notice.
- I really appreciate you all for attending today.

5.....

If the meeting is a small group, it is probably unnecessary to take attendance out loud. The person who is taking the minutes will know everyone personally and can indicate who is present and who is absent. In a larger meeting, it may be necessary to send around an attendance sheet or call out names. If an important figure is absent, it may be necessary for the chairperson to apologize for his or her absence and offer a brief explanation for it.



- It looks like everyone is here today.
- If you notice anyone missing, please let Jane know so that she can make a note of it.
- Unfortunately, Ken cannot join us today. He has been called away on business
- Mike will be standing in to take the minutes today, as Lisa is home with the flu.

6.....

Some people who hold meetings prefer to pass around copies of the agenda, and others will post a large copy on a wall, or use an overhead projector. No matter which format is used, attendees should be able to follow the agenda as the meeting progresses. Before beginning the first main item on the agenda, the speaker should provide a brief verbal outline of the objectives.



As you can all see here on the agenda we will be mainly talking about the upcoming tourist season. First we'll discuss the groups that will be coming in from Japan. After that we'll discuss the North American Tours, followed by the Korean tours. If time allows we will also discuss the Australian tours which are booked for early September. Next, I'm going to request some feedback from all of you concerning last year's tours and where you think we can improve. And finally, we'll be voting on where and when to have this year's staff picnic.

7.....

One of the most difficult things about holding an effective meeting is staying within the time limits. A good agenda will outline how long each item should take. A good chairperson will do his or her best to stay within the limits. Here are some expressions that can be used to keep the meeting flowing at the appropriate pace.



- I think we've spent enough time on this topic.
- We're running short on time, so let's move on.
- We're running behind schedule, so we'll have to skip the next item.
- We could spend all day discussing this, but we have to get to the next item.

8.....

It is easy to get off topic when you get a number of people in the same room. It is the chairperson's responsibility to keep the discussion focused. Here are some expressions to keep the meeting centred on the items as they appear on the agenda.



- Let's stick to the task at hand, shall we?
- We've lost sight of the point here.
- This matter is not on today's agenda.

9.....

When issues cannot be resolved or decisions cannot be easily made, they are often put to a vote. Most votes occur during meetings. Votes can be *open*, where people raise their hands in favour or in opposition of the issue. In an open vote, the results are evident immediately. Other votes, such as who should be elected to take on a certain role, are private or *closed*.



- All in favour?/ All opposed?
- Motion to hire more tour guides, moved by Thomas. (Suggestions or ideas that are put to a vote are called *motions*. When a person makes a suggestion, the term to use both during the meeting and in the minutes is *moved*.)
- Motion to hire more tour guides seconded by Nolan. (When another person agrees with the motion, it is *seconded*.)

10.....

During the meeting, participants will comment, provide feedback, or ask questions. Here are some ways to do so politely:



- I'm afraid I'd have to disagree about that.
- Could I just say one thing?
- I'm really glad you brought that up, Kana.
- I couldn't agree with you more.
- Jane, could you please speak up. We can't hear you at the back.

11.....

There are different reasons why a meeting comes to an end. Time may run out, or all of the items in the agenda may be checked off. Some meetings will end earlier than expected and others will run late. The odd time, a meeting may be cut short due to an unexpected problem or circumstance. Here are a variety of ways to adjourn a meeting:



- It looks like we've run out of time, so I guess we'll finish here.
- I think we've covered everything on the list.
- I guess that will be all for today.

12.....

There is almost always one last thing to say, even after the closing remarks. A chairperson might close the meeting and then make a last-minute reminder. Instructions for tidying up the room may also be mentioned.



- Oh, before you leave, please make sure to sign the attendance sheet.
- I almost forgot to mention that we're planning a staff banquet next month.
- Could I have your attention again? I neglected to mention that anyone who wants to take home some of this leftover food is welcome to.

13.....

The end of the meeting is also the time to thank. Congratulations or Good-luck can also be offered here to someone who has experienced something new, such as receiving a promotion, getting married, or having a baby.



- Before I let you go let's all give a big thank you to Thomas for baking these delicious cookies.
- Again, I want to thank you all for taking time out of your busy schedules to be here today.
- Most of you probably already know this, but Nolan's wife just gave birth to a baby boy.

14.....

In the closing remarks, the chairperson, or participants may want to discuss the date and time for the next meeting, when the minutes will be available, or when a decision should be made by.



- We'll meet again on the first of next month.
- Next time we meet I'll be sure to have those contacts for you.
- If anyone has any questions about anything we discussed today, feel free to send me an e-mail.



M1.U5.4. GRAMMAR SECTION

Type	Main Clause	IF	Subordinate clause
0.	Present Tense I come	if	Present Tense I have time.
I.	Future Simple I will come	if	Present Tense I have time.
II.	Present Conditional I would come	if	Past Simple I had time.
III.	Perfect Conditional I would have come	if	Past Perfect I had had time.



M1.U5.5. LANGUAGE FUNCTIONS

Giving advice	
<ul style="list-style-type: none"> • You should • You ought to • If I were you, I would • You'd better • It would be a good idea if you were willing to 	<p>consider your customers' demands.</p>



M1.U5.6. EXERCISES

M1.U5.6.1. Use the words in the box to fill in the gaps:

matters arising	room	decision	closed	chairman
any other business	meeting	agenda	minutes	monthly point

It was a terrible1..... It was planned to start at nine o'clock. But no one had the2..... and no one knew which3.....to go to. The4.....arrived at 9:15. At least we thought we could start. But no one had the5.....of the last meeting, so the secretary had to go and look for them – and to make copies of the agenda. It took a long time to go through the6.....from the last meeting. At last we got to the main7.....on the agenda. We talked for two hours but did not reach a8..... There was no time for9..... The chairman declared the meeting10..... just before midday. Thank goodness it's only a11.....meeting!

M1.U5.6.2. Read the following note to a colleague and use the information to complete the numbered gaps in the more formal letter. Use no more than two words for each gap. The words you need do not occur in the formal fragment.



1. performance

John,

Can you help me with that leaflet you promised to write, about our computer training programme for employees? Remember, these people are sent to us by their companies, so the programme is really important for them. Remind them that there are no marks for how well they do, but if we think that their work is not good enough, it's possible that their company will make them do the course again. When they've finished the course, they get a certificate to say they were present- but only if they went to 80% of

the sessions. By the way, if they missed some days because of illness, that doesn't count as being absent. Also tell them that they can say which project they'd rather do in the second week. We'll do our best to make sure everyone gets their first choice, but we don't make any promises. And point out that the rules allow us to change the project options if we really have to.

Sue

COURSE FOR EMPLOYEES

Please note that for this course your.....1.....is not formally2.....,so you are not given marks of any kind. However, if your work is considered to be well.....3.....standard by your course tutors, you4.....required by your employers to5.....the course. On successful6.....of the course, a certificate will7..... . However, only those participants8.....80% of the sessions are eligible to receive one. For the purposes of this calculation, certified illness does not9.....'absence'. Participants are invited to state.....10.....regarding the optional projects in week two. Every11.....will be made to place people the courses they opt for, but D-TEC cannot12.....this. Furthermore, we reserve13.....to amend the options should we regard it as absolutely necessary to do so.

M1.U5.6.3. Provide the right form for the verb in brackets:



1. would
1. If you were rich, you(buy) a house.
2. If you had invited me to the event, I(accept) with pleasure.
3. Your car will go faster, if you(use) this type of oil.
4. If I were you, I(stop talking).
5. If you buy two pens, we(give) you one free.

M1.U5.6.4. Offer advice in the following situations:

1. It's the first time I have visited this town.
2. I was quite disappointed by the meeting the new manager organized.
3. This conference has great participants.
4. I left my sunglasses at the restaurant yesterday.
5. I'm going to take part in this conference as well.



M1.U5.7 End of UNIT TEST

M1.U5.7.1. Provide the right form for the verb in brackets:

1. If we had married, we(be) very happy.
2. If I had enough money, I(go) to the seaside for my summer holiday.
3. If you look carefully, you(see) all the animals in the park.
4. If you had lent me your car, I(be) delighted.

5. If they (accept) my invitation, I would be really happy.

M1.U5.7.2. Choose the correct answer:

1. As we ran out of time, we were forced tothe meeting.
a. address; b. adjourn; c. accomplish;
2. If you have aplease wait until Marie has finished speaking.
a. comment; b. commentary; c. discussion.
3. The board members couldn't come to aso they had to postpone the meeting.
a. agreement; b. consensus; c. understanding.
4. Before weI want to remind everyone to sign the attendance form on the way out.
a. finish; b. ended; c. conclusion.
5. In histhe chairman thanked everyone for doing such a good job this month.
a. closing remarks; b. agenda; c. end.
6. I'llas soon as all of the board members take a seat.
a. commence; b. beginning; c. starting.

M1.U5.7.3. In about 150 words, present the following subject of discussion at a meeting.

Background information: You are the coordinator of an event-organization team and you have called a meeting to discuss what to do about one of your staff, Ann Smith. She is an extremely valuable person for the team, but has recently expressed dissatisfaction with the job and is thinking of leaving. You are looking for suggestions to make her change her mind.

M1.U6. FACTS AND FIGURES

Content

M1.U6.1. Introduction 37
 M1.U6.2. Competences..... 37
 M1.U6.3. Reading 37
 M1.U6.4. Grammar Section..... 39
 M1.U6.5. Language Functions..... 39
 M1.U6.6. Exercises 40
 M1.U6.7. End of Unit Test 41



M1.U6.1. Introduction

This unit introduces basic terms related to describing facts and figures.



M1.U6.2. Competences

On completion of UNIT SIX, students will be able to use vocabulary items related to presenting facts and figures. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to report someone’s direct speech, to express personal preferences and identify specific information in oral messages.



Study time for UNIT SIX: 3 hours.



M1.U6.3. READING

Consider the following event budget planner and place the phrases at the right place:

Tables and Chairs	Guest Speakers/Entertainment	Printing Charges
Food Service Equipment	Staff Entertainment and Leisure	Alcoholic Beverages
Speaker/Entertainment	Transportation	Security Charges
		Lunch Meals

Budget Items	How Much	Who Pays	Deposit	Full Payment
Site Costs				
Meeting/Event Room Rental				
Service Staffing Charges				
Parking Charges				
.....				
Subtotal		Subtotal		

Organizator conferințe, congrese, târguri și expoziții

Catering and Meal Service				
Breakfast Meals				
.....				
Appetizer Charges				
Meal Accompaniments				
N/A Beverages				
.....				
Service Charges				
Delivery				
Subtotal		Subtotal		

Rentals and Decoration Services				
.....				
Staging and Flooring				
China, Glassware, Flatware				
.....				
Decorations				
Inflatable, Games, Rides, Attractions				
Logistic Services – CAD				
Additional Service Charges				
Repair and Maintenance				
Delivery				
Installation				
Subtotal		Subtotal		

Entertainment Costs				
.....				
Speaker/Entertainment Lodging				
Speaker/Entertainment Airfare				
Speaker Meal Costs				
.....				
Disc Jockey or Music Services				
Subtotal		Subtotal		

Promotional Materials				
Graphics Design Fee				
.....				
Postage or Shipping and Handling				
Advertising (Billboards, Radio, etc)				
Data Entry				
Product Brochures/Pamphlet/Posters				
Subtotal		Subtotal		

Personnel Charges				
Airfare				
Food and Beverages				
.....				
Salaries, Wages and Benefits				
Hotel/Motel Charges				
Training and Meeting Costs				

Communication Charges				
Subtotal		Subtotal		
Miscellaneous Items				
Subtotal		Subtotal		
Tax		Tax		
Total		Total		



M1.U6.4. GRAMMAR SECTION

Direct Speech	⇒	Indirect Speech
Present simple "He <i>goes</i> to school every day."	⇒	Past simple He said he <i>went</i> to school every day.
Present progressive "He <i>is reading</i> the newspaper now."	⇒	Past progressive He said he <i>was reading</i> the newspaper then.
Present perfect "They <i>have just</i> arrived."	⇒	Past perfect He said they <i>had just</i> arrived.
Past simple "I <i>went</i> to school yesterday."	⇒	Past perfect He said he <i>had gone</i> to school the day before.
Past progressive "I <i>was singing</i> at 5 pm yesterday."	⇒	Perfect progressive He said she <i>was singing</i> at 5 pm the day before.
Future "I <i>will visit</i> you next week."	⇒	would + verb name He said he <i>would visit her</i> next week.



M1.U6.5. LANGUAGE FUNCTIONS

Expressing preference
<ul style="list-style-type: none"> • prefer • would prefer • would rather



EXAMPLE

He prefers reading books.
 I prefer going to the beach than going to a swimming pool.
 I would prefer to see him in person.
 I would rather go home now.



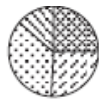
M1.U6.6. EXERCISES

M1.U6.6.1. Say the following figures correctly:

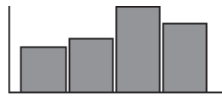
- numbers:** 13; 30; 18; 80; 120 000; 1000 000; 340 539; 3,5; 0,425;
- years:** 1989; 1812; 2010; 2011;
- room numbers:** 307; 299;
- telephone numbers:** 0723 397 407; 0268 477 672;
- dates:** 17th November 2010; 1st January 2011; 22nd March; 30 July;
- fractions:** 4/5; 3/4; 5/7.

M1.U6.6.2. Label the following charts with words from the box:

graph table pie chart bar chart diagram



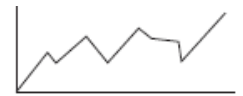
1 _____



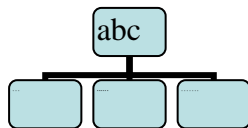
2 _____

A	B	C
32	76	21
65	12	30
43	9	12

3 _____



4 _____



5 _____

M1.U6.6.3. Choose the correct answer:

- He'd like to go to Canada whereas his wifego to Mexico.
a. would prefer; b. would rather to; c. would prefer to.
- Her husbandrent a house.
a. would prefer; b. would rather to; c. would rather.
- Mrs. Martinto stay in a hotel.
a. would rather; b. prefer; c. would prefer.
- My sister would like to have fun on Bondi Beach but I wouldto go on a cruise.
a. prefer; b. rather to; c. prefer to.
- My wife would like to rent a house in New York but I wouldcamp in the desert.
a. rather; b. rather to; c. prefer.

M1.U6.6.4. Turn into indirect speech:



1. They said that was their book.

- They said, "This is our book." They said
- She said, "I went to the cinema yesterday." She said.....

3. He said, "I am writing a test tomorrow." He said.....
4. You said, "I will do this for him." You said
5. She said, "I am not hungry now." She said

M1.U6.6.5. Listen to the sentences and fill in the gaps:

1. Current research shows thatAmericans stop smoking each year.
2. Could you give Jack a call at
3. We're thinking about getting a house. Currently, the average mortgage is about
4.new jobs have been created in the high tech sector over the pastyears.
5. Jane is celebrating herbirthday next Monday!
6.of all Americans eat a hamburger at least once a week.
7. The density of hydrogen isin that compound.
8. So, what time shall we get together next week? What do you say if meet for lunch at a
9. Statistics show that flossing.....a day can greatly improve general dental hygiene.
10. Wall Street closed up



M1.U6.7. End of UNIT TEST

M1.U6.7.1. Fill in the gaps using the words in the box. Take into account the input information given:

<i>both</i>	<i>drop</i>	<i>each</i>	<i>increased</i>	<i>was spent</i>	<i>returned</i>
<i>rising</i>	<i>rise</i>	<i>rose</i>	<i>was</i>	<i>was financed</i>	<i>less</i>

Expenditure on Education in Hong Kong 1995 to 1998

Breakdown of spending	1995-6	1996-7	1997-8
Total expenditure (\$ million)	33,611	39,165	45,315
As % of government budget	17.6%	18%	18.2%
% spent on			
primary education	22.2%	21.5%	21.6%
secondary education	33.7%	33.2%	33.5%
tertiary education	35.9%	36.7%	35.9%

Total public expenditure on education in Hong Kong 1.continuously from 1995 to 1998. In academic year 1995-1996 it 2.....HK\$33,611 million, 3.....to \$39,165 million in 1996-7 and \$45,315 million in 1997-8. As a percentage of the government's budget, spending on education also increased 4.....year . However, the percentage of expenditure spent on primary, secondary and tertiary education did not show the same consistent 5..... .In 1995-6 expenditure on primary education was 22.2% of the education budget, 33.7% 6.....on secondary, and 35.9% on tertiary. In 1996-7 an increase of 0.8% in spending on tertiary education 7.....by a 8.....in spending of 0.7% in primary and 0.5% in secondary schooling. In 1997-8 tertiary spending as a percent of the education budget 9.....to its 1995-6 level. The percentage spent on primary education 10.....to 21.6% and that on secondary to 33.5%, 11.....figures being 12.....than 1995-6 levels.

M1.U6.7.2. Choose the correct answer:

1. My wife would like to visit a museum, but I would to go to Ayers Rock.
a. like; b. prefer; c. rather.
2. I wouldbecome a scuba diver.
a. rather; b. rather to; c. prefer.
3. I would not to become a computer programmer.
a. prefer to; b. rather; c. prefer.
4. I would buy this lollipop because I prefer the taste.
a. rather to; b. prefer; c. rather.
5. I wouldnot rent a house in the Outback.
a. prefer; b. rather; c. rather to.

M1.U6.7.3. Suppose you have been given 3000 Euros to organize a remarkable conference on environment protection. In about 150 words, say what exactly you would do and how you would manage the finances.

M1.U7. DEALING WITH COMPLAINTS

Content

M1.U7.1. Introduction	43
M1.U7.2. Competences.....	43
M1.U7.3. Reading	43
M1.U7.4. Grammar Section.....	45
M1.U7.5. Language Functions.....	45
M1.U7.6. Exercises	46
M1.U7.7. End of Unit Test	48



M1.U7.1. Introduction

This unit introduces basic terms related to handling complaints.



M1.U7.2. Competences

On completion of UNIT SEVEN, students will be able to use vocabulary items related to complaining and dealing with complaints. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to express wishes and regrets, to link ideas in a logical manner and to identify specific information in oral messages.



Study time for UNIT SEVEN: 3 hours.



M1.U7.3 READING

. Read the following text and answer the questions:

The study of customer complaint behaviour and complaint resolution has been receiving increasing attention in the marketing literature for over three decades. Although most of the literature has been related to ‘product buyers’ complaint behaviour, service-related studies have begun to emerge recently.

Based on the review of current literature, it is possible to classify customer complaint studies into three areas:

- the nature and causes of complaints, i.e. why some people complain and some do not, and when and how they complain if they tend to complain;
- complaint and post-complaint behaviour;
- firms’ responses to complaints.

Among the many questions that the consumer complaint behaviour research investigates, some appear to be vital and useful to marketing professionals. Most marketers

wonder why some dissatisfied customers are reluctant to complain and whether complaint behaviour is due to some clearly defined factors such as cultural traits.

Based on the findings of several studies from the 1970s, Stephens and Gwinner (1998) cite that about two-thirds of customers do not report their dissatisfaction. If a customer does not complain, it remains a concern to the management as the firm loses the opportunity to remedy any problems and improve the product and enhance quality through customer feedback. And it might also damage the firm's reputation.

According to several studies, major causes of customer complaints are failure to meet customer expectations and discourtesy by company staff. It is considered that almost 50% of the complaints were motivated by the desire to vent frustration.

It is rather difficult to profile a complaining customer. Some argue that complaint behaviour is a personality trait. A highly competitive and easily irritated person with aggressive nature is more likely to complain explicitly and aggressively although his or her post-complaining behaviour is unclear. In addition, an individual with high self-esteem is perceived to be good, capable, and worthy whereas a person with low self-esteem is considered inept and useless. This means, an individual with low self-esteem lacks confidence, including when making purchase decisions, and is less likely to complain.

Singh (1988) argues that complaint behaviours can be categorized into three:

- voice responses. E.g. seeking redress, going on venting dissatisfaction;
- private responses. E.g. negative word-of-mouth;
- third party responses. E.g. reporting to the consumer protection agency, taking legal action.

Cultural traits can also play an important role in complaint behaviour. It is considered that Western culture is rather individualistic and Eastern cultures such as Chinese and Koreans are more towards collectivist. Individualist culture values independence and self-sufficiency whereas the members of collectivist culture tend to behave according to social norms, which are often designed to maintain social harmony in the group. It is argued that the members of individualistic culture are more likely to engage in voice behaviour such as seeking redress and the latter in private behaviour such as negative word-of-mouth. It is also argued that customers who voice dissatisfaction are more likely to be retained as customers and vice versa.

Some other factors that can influence the inclination to complain and complaint behaviour are: personal value, situational factors, product-related factors, the cost of complaining, price and importance of the product, consumer experience etc.

Recently, firms have recognized the importance of complaint resolution and customer relationship management. However, the majority of the firms still seem to lack an effective system for customer complaint handling, particularly in the service sector. Firms that have a reputation for consistently remedying consumer complaints are more likely to develop customer loyalty and over a time, increase in market share.

Specialists focus on three complaint-handling strategies: voice, compensation, and apology. It is said that by giving the customer an opportunity to express their dissatisfaction makes them consider the conflict resolution process to be fairer. Compensation is also said to affect the conflict resolution process as well as the outcome. Like voice, it is also believed to carry a symbolic assertion of respect and expression of sincere regret by the company. It is believed that apology produces more favourable effects on post complaint behaviour than excuses and avoidance.

Considering the importance of handling complaints, there seems to be an agreement that it becomes increasingly important for firms to provide an environment in which customers should be able to express their feelings and to complain. This means the first step

of a complaint resolution process is to create an atmosphere that encourages dissatisfied customers to seek redress and marketers to be open to negative feedback.

1. When did marketing people start being interested in their customers' complaint behaviour?
2. What is the focus of customer complaint studies?
3. How many customers resort to complaints?
4. What are some of the negative consequences of customers not voicing their complaints?
5. What are the major causes of customer complaints?
6. How do personality features influence the complaint behaviour?
7. How do cultural traits influence the complaint behaviour?
8. What is the attitude towards complaint resolution over the recent years?
9. What are the complaint-handling strategies mentioned in the text?
10. What is the first step recommended for addressing the issue of complaints successfully?



M1.U7.4. GRAMMAR SECTION

Connectors					
Listing	Adding	Concluding	Exemplifying	Result	Concession
firstly/ secondly to begin with in the first place in the second place next/ then/ finally last(ly) to conclude last but not least to summarise to sum up	also, too, then furthermore moreover in addition above all what is more additionally	all in all in conclusion to sum up I draw the conclusion that I conclude consequently	for example (e.g.), for instance that is (i.e.) that is to say such as namely	consequently hence therefore thus as a result because of that that is why	Besides however still though in spite of because of despite admittedly if unless



M1.U7.5. LANGUAGE FUNCTIONS

Expressing wishes	Expressing regret
I don't earn much money. I wish I earned a lot of money. I wish you wouldn't keep borrowing money from me.	I wish we hadn't missed the train.



M1.U7.6. EXERCISES

M1.U7.6.1. Complete the telephone dialogue with the following expressions. Use each expression once only:

assure	at our expense	bringing this incident	can you tell me
could you	deeply regret	how can I	I must apologise
may I ask	if you would accept	I'm sorry to	I'm terribly sorry
of course	one moment	right	

Customer: I'd like to speak to the restaurant manager. What's his name?

Receptionist: Of course, madam. Our restaurant manager is a lady, Magda Illich.1.....your name?

Customer: It's Mrs. Peacock of Peacock Enterprises.

Receptionist:2....., Mrs. Peacock and I'll ask Magda Illich to speak to you.

Manager: Good afternoon, Mrs. Peacock.3.....help?

C: I have a complaint to make about the service I received here yesterday.

Manager:4.....what the problem was?

C: I was entertaining business clients and your waiter managed to seat one of my guests at the wrong table.

Manager:5.....hear that, madam.

Customer: I haven't finished. The same waiter managed to spill a few drops of wine on another guest's jacket and then, instead of apologizing, he said it was only a few drops and we shouldn't get so upset!

Manager:6.....about this Mrs. Peacock.7.....tell me which table you were sitting at?

Customer: It was the large round table by the window.

Manager:8.....for the waiter's remarks and I9.....you I will speak to him.

Customer: But what are you going to do about my client's jacket?

Manager: We will10.....pay for the jacket to be dry-cleaned. I11.....the embarrassment you have been caused and ask12.....a voucher for four people to have a meal here13.....

Customer: That sounds reasonable.

Manager: Thank you for14.....to our attention. This is the only way we can put problems15.....

M1.U7.6.2. Choose the correct linking word/ phrase and join the sentences:

- Simon failed the test. He had not studied enough. (**since, while**)
- Ordering take-away food is very convenient. It can be rather expensive. (**although, such as**)
- Jack wanted to participate in the training. He had to voice his desire. (**but, therefore**)
- Adventure parks can be a very good business. They can be quite risky. (**nevertheless, and**)
- Mobile phones are expensive. They are very convenient. (**but/ so**)

- f. As a manager, she is very kind and assists everybody. She can be moody at times. **(since/ on the other hand)**
- g. Growing your own products is cheaper than buying them. Home-grown products are usually tastier. **(even though/ what is more)**
- h. Many young people are taught computer skills at school. They have a better chance of finding a job. **(despite/ as a result)**
- i. I admire Jackie. She has found happiness in both her professional and private life. **(because/ therefore)**
- j. Air travel is the most expensive form of transport. It is the fastest. **(all in all/ however)**
- k. It will take us all day to finish this report. The boss will have to wait till tomorrow for it. **(instead/ consequently)**
- l. Labour costs in this country are very high. The company is relocating in Asia. **(that is why/ despite)**
- m. Most people use word processors these days. A few still prefer to use pen and paper. **(as for/ however)**
- n. Businessmen enjoy visiting the Far East on business. They would not like to live there. **(after all/ on the other hand)**
Women are considered better than men in human resources. Men are thought to be better planners. **(so/ whilst)**

M1.U7.6.3. Finish off the following sentences:

- 1. The services here are so weak. I wish.....
- 2. I don't feel well. I wish.....
- 3. He is not a good public speaker. He wishes.....
- 4. It's a pity you can't make it here. I wish
- 5. Nobody has let me know about this. I wish.....

M1.U7.6.4. Arrange the following sentences/ phrases in the right order so as to obtain a coherent letter of complaint:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">1. <u>Re: Problems regarding products delivered</u>2. We therefore wish you accepted return of the unsold balance, amounting to 377 pens, and replace them with pens of the quality our earlier dealings with you have led us to expect. Please let us know what arrangements you want us to make for their return.3. We have recently received several complaints from customers about your fountain pens. The pens are clearly not giving satisfaction and, in some cases, we have had to refund the purchase price.4. Robert Hart5. Robert Hart6. The complaints we have received relate only to pens from the batch mentioned above, as pens supplied before these have always been satisfactory.7. Dear Sir or Madam,8. Yours faithfully,9. Chief Buyer10. The pens complained about are part of the batch of 500 supplied against our order number 8562 dated 28 March 2010. This order was placed on the basis of a sample pen left by your representative. We have ourselves compared the performance of this sample with that of a number of the pens from this batch, and there is little doubt that many of them are faulty, i.e. some of them leak and others blot when writing. |
|---|



M1.U7.7. End of UNIT TEST

M1.U7.7.1. Fill in the following sentences in the right place in the dialogues:

1. Would you like to come through to the office?
2. I'll sort out this mistake.
3. These things should have been ready for you.
4. I'll contact housekeeping now.
5. There seems to have been a misunderstanding.
6. I'll make sure it doesn't happen again.

1. Guest: My name is Mr Graham. I have just checked in. Well, my room hasn't been cleaned.

Receptionist:I'll send someone up right away.

2. Guest: Hello, the TV remote control doesn't work.

Receptionist: I'm sorry to hear that.

3. Guest: The air-conditioning made awful noise at night.

Receptionist: I'm sorry.

4. Guest: This is room 301. Our room isn't ready for us. There are no towels and toilet paper in the bathroom.

Receptionist: I'm sorry.

5. Guest: I need to talk to you about an incident with the barman.

Receptionist: We can't talk about it here.

6. Guest: I booked two single rooms with a view of the sea, not with a view of the back yard.

Receptionist: I'm sorry, madam.

M1.U7.7.2. Arrange the following paragraphs from a letter of complaint correctly:

1. As I have never been let down by any of your products in the past, now I look forward to your immediate action on this occasion.
2. I am enclosing a copy of the Receipt to help you initiate immediate action.
3. I had bought the XYZ Baking Product, receipt number 123445 from your Company on 20th June. I regret to inform you that the product is defective and my numerous verbal complaints to your personnel have yielded no results.
4. Consequently, I now request you to either replace the product with a functioning new product or refund my money within one week.

M1.U7.7.3. In about 150 words, present a public situation in which you were dissatisfied and specify what was the course of action you took.

M1.U8. MONEY MATTERS

Content

M1.U8.1. Introduction	49
M1.U8.2. Competences.....	49
M1.U8.3. Reading	49
M1.U8.4. Grammar Section.....	50
M1.U8.5. Language Functions.....	52
M1.U8.6. Exercises	52
M1.U8.7. End of Unit Test	54



M1.U8.1. Introduction

This unit introduces basic terms related to money matters.



M1.U8.2. Competences

On completion of UNIT EIGHT, students will be able to use vocabulary items related to money. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use modal verbs correctly and, to express possibility and probability, and to select key information from given texts.



Study time for UNIT EIGHT: 3 hours.



M1.U8.3. READING

Read the following text and then answer the questions:

Whether you are new to event planning or a seasoned professional, keeping an event budget will help you stay organized and prepared for any client inquiry, and help you avoid going over budget.

For a basic event, such as a seminar or dinner party, this is what you generally have to do:

1. **Track site rental costs.** As you plan the event itself and as you meet with your venue sales manager, track all projected rental fees for the event and function space, housekeeping, baggage handling, and related expenses.
2. **Estimate catering costs.** This includes all food and beverage charges, including tips, which can account for up to 30%.

3. **Document transportation charges.** This includes shuttles, coaches, event transfers, and any related expenses.
 4. **Add decor expenses.** Most events include expenses for decor, such as florals, tent rentals, etc. This is where you list those costs.
 5. **Document entertainment & equipment fees.** Common expenses in this category include the A/V equipment, but it is also a good spot to list honorariums to speakers or if you are hiring entertainers.
 6. **Summarize printing charges.** Several small item charges actually combine to make a larger expense line item. These include invitations, name badges, program booklets, event signage and banners.
 7. **Line item for gifts.** One of my event rules is to never allow a guest to leave empty handed. So, whatever gift or gifts you provide, track the cost for them separately; you would be amazed at how much these items can cost.
 8. **Identify activities expenses.** If your event includes activities such as golfing, tennis, spa, rafting, biking, or other activities, you will want to note the cost of these fees separately. I suggest summarizing the total cost in your spreadsheet and attaching a breakdown.
 9. **Post other expenses.** If an expense does not fall into any of the above categories, I tend to list them as a miscellaneous expense item here.
 10. **Give yourself a contingency fund category.** Depending on the size or complexity of an event, you may want to give yourself as much as up to 20% of the event budget here. Despite the best planning, charges are going to exceed projected plans with expenses that you never consider. This will keep you from going over budget every time.
 11. **Summarize projected expenses.** As you build your event program, you will have a good projection of the total expenses. This is the information that I will share with my event client to make sure they are aware of the event budget so that there are no surprises later on.
 12. **Summarize actual expenses.** This happens after the event has concluded. I will subtotal the invoices and document the actual budget. If extremely favourable, I will identify savings in actual budget vs. the projected budget, demonstrating the value-add of my role.
1. What do you have to pay for using premises that are not yours?
 2. What do catering costs include?
 3. Where are event transfer expenses included?
 4. In which category should entertainers be included?
 5. What does the printing stuff include?
 6. What does the contingency fund refer to?



M1.U8.4. GRAMMAR SECTION

MODAL VERBS: CAN, COULD, MAY, MIGHT, SHALL, SHOULD, WILL, WOULD, MUST	
Characteristics	Examples
1. are never followed or preceded by “to”;	She can dance very well.
2. have the same form for all persons and tenses;	I should go./ She should go.

3. the construction modal verb + perfect infinitive describes an event, activity or situation that may/may not have happened in the past;	He must have arrived earlier.
4. some modal verbs have another modal verb counterpart for the past: can/could, may/might, shall/should, will/would;	“I can speak English.” She said she could speak English.
5. in questions, the modal verb comes before the subject;	Shall I help you?
6. form the negative by adding “not” after the modal verb;	You should not panic.
7. can/ may/ must have corresponding paraphrases.	You can sing./ You are able to sing. You may go./ You are allowed to go. You must wait./ You have to wait.

MODAL VERB	USAGE	EXAMPLE
1. will	- to construct the Future Tense of regular and irregular verbs; - to show that a decision has been made;	<i>They will visit our country next year.</i> <i>I will repair the roof immediately.</i>
2. shall	- to construct the Future Tense of regular and irregular verbs, for the 1 st person singular and plural; - to make a suggestion/offer in the form of a question	<i>I shall take this into account by all means.</i> <i>Shall I help you?</i>
3. can	- to describe ability/willingness to do something now; - to ask for permission; - to express perception with certain verbs.	<i>Bill can drive a car very well.</i> <i>Can Mary use your computer, this evening?</i> <i>He can hear the music.</i>
4. could	- to describe ability/willingness to do something in the past; - to express perception in the past with certain verbs.	<i>My parents could play golf twenty years ago.</i> <i>He could hear the music.</i>
5. may	-to express a possibility/make a suggestion at the present time or in the future; - to give/ask for permission	<i>If you return tomorrow, you may see Mr Smith.</i> <i>May I use your pen?</i>
6. might	- to express a possibility/make a suggestion at the present time or in the future; <i>might</i> suggests less certainty than <i>may</i> .	<i>You might catch the train if you hurry up.</i>
7. must	- to explain obligation or necessity where there is no choice; - to assume knowledge of a fact or information	<i>You must buy a ticket to use the train.</i> <i>Martin must like his job, he has worked in that office for ten years.</i>

8. would	- to describe or talk about a situation/activity that is imagined or thought about; - to ask for or supply factual information; - to issue or accept an invitation	<i>I would like to visit Canada soon.</i> <i>Would you please tell me the price of a ticket to the museum.</i> <i>Would you like to come to New York with me?</i>
9. should	- to express suggestion/ advice; - to express thoughts and personal opinions aloud.	<i>You should see a doctor.</i> <i>I think Brian should look for a job now.</i>



M1.U8.5. LANGUAGE FUNCTIONS

Expressing possibility	Expressing impossibility	Expressing probability
<ul style="list-style-type: none"> • Can • could • may • might • it is possible • possibly • maybe • perhaps 	<ul style="list-style-type: none"> • it is impossible • X can't possibly do it • X may not be able to 	<ul style="list-style-type: none"> • Must • it is likely • it is probable



EXAMPLE

1. He may arrive in time, but he hasn't promised anything.
2. Perhaps it sounds like an exaggeration, but it is not.
3. He cannot possibly do it; he's a man of honour.
4. You mustn't enter this room. It is very dangerous.



M1.U8.6. EXERCISES

M1.U8.6.1. Match the words below with the correct definitions.



1. the specific type of money used by a particular country: CURRENCY

pocket money	cash	change	wages	salary	savings	currency
--------------	------	--------	-------	--------	---------	----------

1. the specific type of money used by a particular country
2. money in notes and coins
3. money you get back when you buy something

4. money you saved in order to spend it later
5. money you get paid every year for working
6. money you get paid for doing a job
7. money parents give their children.

M1.U8.6.2. All of these words can be used with *money*. Complete each gap with the correct word.

pay	make	spend	raise	waste	invest	earn	save	borrow	lend
-----	------	-------	-------	-------	--------	------	------	--------	------

1. If you work, you money.
2. If you go shopping, youmoney.
3. If you buy something, youfor it with cash or a credit card.
4. If you don't use your money carefully, youit.
5. If you haven't got enough money, youit from friends or from the bank.
6. If you want tomoney, you put it in the bank, or youit in a company, and hope the company is successful.
7. Some people say it is better to be tight-fisted andmoney all the time.
8. Could youme some money, as I forgot my purse at home.
9. The business has ...more money this year than last year.
10. Her bike ride around the world will helpmoney for charity.

M1.U8.6.3. Find the following from the list of words below: a bill, a cheque, a bank account, shares, a credit card, a fine, a fare, a wallet, a purse, a piggy bank, a money belt, a debit card.

3 ways to pay for something
3 things you carry money in

3 things you must pay
3 ways to save money

M1.U8.6.4. Complete each sentence with one verb:

can	could	may	might	should	ought to	shall	will
-----	-------	-----	-------	--------	----------	-------	------

1. It is said that heread at the age of three.
2. Youtake a pullover in case it gets cold.
3. It's going to rain all afternoon.we visit our friends?
4. Scottbe 21 at the end of the year.
5. Julie said the traffic was heavy, so shebe late for the meeting.
6. You look a bit confused. I help you?
7. You were so rude. Yoube ashamed of yourself!
8. I don't know the meaning of this word.I borrow your dictionary?



M1.U8.7. End of UNIT TEST

M1.U8.7.1. Read the definitions, then fill in each blank with one of the words:

cash	change	cheque	coin	credit card	note
------	--------	--------	------	-------------	------

- 1.....Money which is made of paper.
- 2.....Money which is made of metal.
- 3.....What you get if a shirt costs £17.99 and you give the shop assistant £20.
- 4.....A printed piece of paper which you write on. You can buy things with this. You can also get money for it at a bank.
- 5.....A plastic card you can use to buy things. You pay the money for what you bought after one or two months.
- 6.....Coins and paper money.

M1.U8.7.2. Fill in the gaps with the appropriate modal verb:

1. Yourun faster if you weren't so lazy.
2. It's too cold. Iclose the window.
3. Hebe friendly, but he is usually unfriendly.
4. Wewatch TV so much.
5. Youleave the class before 1 o'clock.
6. Stop smoking! You reallynot smoke.
7. Wenot climb those mountains when we were kids.
8. I have no time. Ileave now. My parents are waiting for me.
9. You failed in your final test. Youhave studied harder.
10. Samilift that heavy table. He is too weak.

M1.U8.7.3. In about 150 words, explain what you would consider to be a decent wage for a event organizer. Motivate your answer.



BIBLIOGRAPHY

1. Acklam, R., *First Certificate Gold*, Longman, 2003;
2. Aspinall, T., *Advanced Masterclass CAE*, OUP, 2001;
3. O'Driscoll, N., Pilbeam, A., *Meetings and Discussions*, Longman, 1987;
4. Paidos, C., Chilarescu, M., *Proficiency in English*, Institutul European, Iasi, 2003;
5. Vince, M., *First Certificate Language Practice*, Macmillan Heinemann, 2003;
6. Vince, M., *Intermediate Language Practice*, Macmillan Heinemann, 2006;
7. Watcyn-Jones, P., *Test Your Vocabulary*, Penguin English, 1980;
8. www.onestopenglish.com
9. www.learningenglishfeelgood.com
10. www.nonstopenglish.com
11. www.bbcenglish.com
12. www.english-at-home.com
13. www.english-test.net
14. www.english-online.at
15. www.esltower.com
16. www.englishforeveryone.org
17. www.englishexercises.org
18. www.learningenglish.com
19. http://goeurope.about.com/library/guido/bl_g_020403.htm
20. <http://tolearnenglish.com>
21. <http://esl.about.com/library/listening/blnumbers1.htm>
22. <http://www.scribd.com/doc/10879192/Modal-Verbs-Table>
23. <http://ro.zrsss.si/~viljenka/modalverbs.htm>
24. http://www.oup.com/elt/global/products/headway/elementary/b_vocabulary/uni06/hwy_elem_unit06_4/
25. <http://compellingconversations.com/blog/2010/09/20/conversation-tip-9-clarifying-questions/>
26. <http://www.english-test.net/esl/learn/english/grammar/ei067/esl-test.php>
27. <http://www.usingenglish.com/handouts/64.html>
28. http://www.ehow.com/how_4547214_start-conversation-phone.html
29. <http://www.englishclub.com/speaking/telephone.htm>
30. <http://www.englishclub.com/business-english/meetings.htm>

MODULUL 2. TEHNOLOGIA COMUNICAȚIEI ȘI INFORMAȚIEI APLICATĂ



Cuprins

Introducere	56
Obiectivele modulului și instrumentele de lucru	56
M2.U1. Introducere în Google Docs.....	57
M2.U2. Utilizarea formularelor și calculului tabelar.....	84
Bibliografie	111

Introducere

Modulul 2 face o introducere în tehnologiile informatice utilizate la nivel de bază în organizații, utilizarea acestora având ca scop creșterea productivității muncii și ușurarea complexității acesteia. Vor fi abordate noțiuni generale despre rețele de calculatoare, World Wide Web. O parte, importantă, este constituită de utilizarea practică a suitei online gratuite, de tip office, oferită de Google.

Obiectivele modulului și instrumentele de lucru



Acest modul are ca obiectiv principal îmbogățirea cunoștințelor din sfera disciplinelor cu caracter informatic aplicativ. În acest sens, la sfârșitul acestui curs, absolvenții vor fi capabili să:

- opereze cu noțiuni precum: rețea de calculatoare, Internet, Extranet, WWW, aplicații online;
- utilizeze o suită online de top office;
- poată lua decizia în cunoștință de cauză a avantajelor și dezavantajelor implementării de aplicații Open Source



Resurse și mijloace de lucru

Modulul implică utilizarea unui calculator personal, existența unei conexiuni permanente la internet, precum și, utilizarea ultimelor versiuni de browser-e, pentru accesul la aplicațiile online.



Evaluarea

La sfârșitul modulului, fiecare cursant va primi o notă, care va consta din:

- 50% notele aferente temelor de control
- 50% nota aferentă unui test final.

Unitatea de învățare M2.U1. Introducere în Google Docs

Cuprins

M2.U1.1. Introducere.....	57
M2.U1.2. Competențe.....	57
M2.U1.3. Introducere în Google Docs.....	58
M2.U1.4. Rezumat.....	83
M2.U1.5. Temă de control.....	83



M2.U1.1. Introducere

Conexiunea permanentă a utilizatorului la Internet a devenit foarte răspândită, astfel încât acum, aproape toate resursele necesare se pot plasa în Internet și partaja, uneori chiar între utilizatori complet independenți unii de alții: software (programele) și datele/informațiile sunt aduse din Internet pe calculatorul utilizatorului la cerere (on demand) ca și cum ar fi vorba de utilități banale. O astfel de aplicație, care permite partajarea resurselor și colaborare în timp real cu alți utilizatori, este Google Docs.

Google Docs este o aplicație gratuită, bazată pe Web, care permite utilizatorilor să creeze documente, foi de calcul tabelar, prezentări, precum și desene, diagrame și nu în ultimul rând, formulare. Google Docs este versiunea "software as a service" a unei suite de birou. Majoritatea serviciilor de document-sharing necesită taxe de utilizare, în timp ce Google Docs este gratuit. Popularitatea sa în rândul întreprinderilor și altor instituții este în creștere, ca urmare a caracteristicilor îmbunătățite și a accesibilității.



M2.U1.2. Competențele unității de învățare

- Înțelegerea conceptelor de aplicație online și offline
- Înțelegerea aplicațiilor online de tip office
- Capacitatea de a utiliza o suită de tip office online pentru editarea documentelor



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 4 ore.

M2.U1.3. Introducere în Google Docs



Avantajele utilizării acestei suite sunt numeroase:

- ◆ Oferă utilizatorilor posibilitatea de a crea și edita documente, atât online, cât și offline
- ◆ Obținerea unui feedback rapid de la mai multe persoane - simultan și asincron
- ◆ Îmbină caracteristicile a trei servicii, des utilizate: Writely (Word), Spreadsheets (Excel) și Presentation (Power Point)
- ◆ Procesul de scriere este complet vizibil - inclusiv reviziile
- ◆ Analiză rapidă și organizare a datelor
- ◆ Permite importul de fișiere
- ◆ Salvarea avantajoasă a documentelor create
- ◆ Încărcarea și descărcarea documentelor în diferite formate

Cerințe de sistem

Pentru a putea utiliza Google Docs, este nevoie de un browser și un cont Google. O dată activat contul, serviciile Google Docs pot fi accesate, atât timp cât există conexiune la internet. Google Docs folosește un instrument numit Google Gears pentru a oferi acces offline, adică permite utilizatorului să-l folosească și atunci când nu este conectat la Internet. Din păcate, suportul offline impune câteva limitări care îi scad mult din utilitate.

Listă de browsere și sisteme de operare care acceptă Google Docs („X” înseamnă că Google Docs funcționează cu respectiva combinație):

	Windows XP/NT	Windows Vista	Linux (Ubuntu)	MAC OSX 10.4 +	Mac OSX 10.3.9 și versiuni anterioare
Google Chrome	X	X			
Safari 3				X	X
Internet Explorer 6	X				
Internet Explorer 7	X	X			
Internet Explorer 8	X	X			
Firefox 2.0	X	X	X	X	X
Firefox 3.0	X	X	X	X	

Indiferent de tipul de browser, trebuie să fie activate atât cookie-urile, cât și JavaScript.

Limitele de dimensiune

Spațiul de stocare și numărul de utilizatori care pot folosi un anumit cont sunt limitate.

- ⇒ Documente: fiecare document poate avea o dimensiune maximă de 500 KO, la care se adaugă o dimensiune maximă de 2 MO pentru fiecare imagine încorporată, pentru a putea fi convertit în format Google Docs.
- ⇒ Foi de calcul: fiecare foaie de calcul poate conține maximum 256 de coloane, 200.000 de celule sau 100 de file, indiferent care limită este atinsă mai întâi, pentru a putea fi convertită în format Google Docs. Nu există limită pentru rânduri.
- ⇒ Prezentări: fișierele în format .ppt și .pps pot avea o dimensiune maximă de 10 MO sau 200 de slide-uri pentru a putea fi convertite în format Google Docs; fișierele încărcate pe web pot avea o dimensiune maximă de 2 MO.
- ⇒ Fișiere stocate: fișierele stocate, dar care nu sunt convertite în format Google Docs, pot avea o dimensiune maximă de 250 MO fiecare.

Deoarece Google Docs efectuează salvarea într-o locație de stocare online securizată, se pot crea documente, foi de calcul și prezentări fără să trebuiască să fie salvate pe hard diskul personal. De asemenea, se pot accesa documentele de pe orice computer. În cazul deteriorării unui hard disk local, nu se va pierde conținutul salvat.



Crearea unui cont Google

Pentru a utiliza Google Docs, va trebui să vă înregistrați pentru un cont Google. Dacă aveți deja unul, prin Gmail, atunci puteți folosi aceleași date de conectare pentru a accesa Google Docs. Aveți posibilitatea să utilizați, de asemenea, Gmail și funcția Calendar în cadrul Google. În caz contrar, puteți să vă înscrieți doar pentru un cont Google, cu o adresă de e-mail de alegere și o parolă (acest tip de cont nu prevede utilizarea de Gmail).

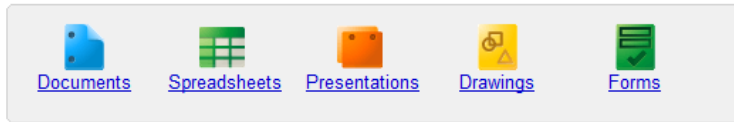
Rețineți că, deși este posibil să vizualizați un document, foi de calcul sau prezentări fără un Cont Google (printr-o invitație), va trebui să creați un cont Google pentru editarea documentelor, a foilor de calcul sau a unei prezentări și pentru a continua accesarea Google Docs.

Accesați link-ul <http://docs.google.com>. Dacă nu aveți un cont Google, în imaginea următoare puteți urmări cum să vă înscrieți.



Create and share your work online with Google Docs

- **Upload your files from your desktop:** It's easy to get started and it's free!
- **Access anywhere:** Edit and view your docs from any computer or smart phone.
- **Share your work:** Real-time collaboration means work gets done more quickly.



[Try Google Docs Now](#)

[New Features](#) - [Watch the videos](#)

Sign in with your
Google Account

Email:
ex: pat@example.com

Password:

Stay signed in

[Can't access your account?](#)

Don't have a Google Account?
[Create an account now](#)

Latest News from the Google Docs Blog

[Tips and Tricks: Images in cells](#)

Tue Nov 30 2010

As we mentioned a couple of weeks ago, you can now insert images into a cell. With the ...

[More posts »](#)

Dacă aveți deja un cont Google, tastați adresa de e-mail și parola pentru a vă loga. În caz contrar, dați click pe butonul **Create an account now** pentru a vă înregistra la Google.

Completați toate câmpurile din formular, citiți secțiunea **Termenii de furnizare a serviciilor** și dați click pe **I Accept. Create my account**, ca în imaginea de mai jos.

Pentru a verifica adresa de e-mail pe care ați furnizat-o pentru a crea un cont nou, trebuie să apăsați click pe link-ul pe care Google Docs vi-l trimite în e-mailul de confirmare.



Create an Account

Your Google Account gives you access to Google Docs and [other Google services](#). If you already have a Google Account, you can [sign in here](#).

Required information for Google account

Your current email address:
e.g. myname@example.com. This will be used to sign-in to your account.

Choose a password: [Password strength:](#)
Minimum of 8 characters in length.

Re-enter password:

Stay signed in



Creating a Google Account will enable Web History. Web History is a feature that will provide you with a more personalized experience on Google that includes more relevant search results and recommendations. [Learn More](#)

Enable Web History.

Get started with Google Docs

Location:

Birthday:
MM/DD/YYYY (e.g. "12/2/2010")

Word Verification: Type the characters you see in the picture below.

 
Letters are not case-sensitive

Terms of Service: Please check the Google Account information you've entered above (feel free to change anything you like), and review the Terms of Service below.

[Printable Version](#)

Google Terms of Service

Welcome to Google!

1. Your relationship with Google

By clicking on 'I accept' below you are agreeing to the [Terms of Service](#) above and the [Privacy Policy](#).

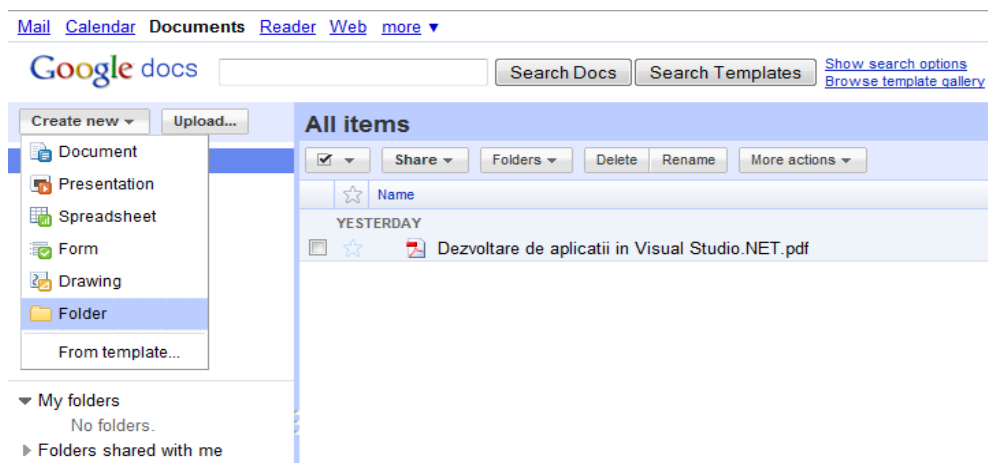
După autentificare, sunteți gata să începeți crearea, partajarea și colaborarea pe documente.

Ecranul Google Docs are un meniu de navigare simplu, ce cuprinde opțiuni de vizualizare a documentelor pe categorii (documente deținute de utilizator, documente deschise de utilizator sau partajate cu utilizatorul, articole după tip – fișiere, documente, prezentări, tabele de calcul, desene - directoare personale, directoare partajate de alți utilizatori) și o bară de instrumente care conține butoane cu opțiuni de partajare, ștergere, redenumire, export, descărcare a fișierelor salvate pe contul de Google Docs ș.a.

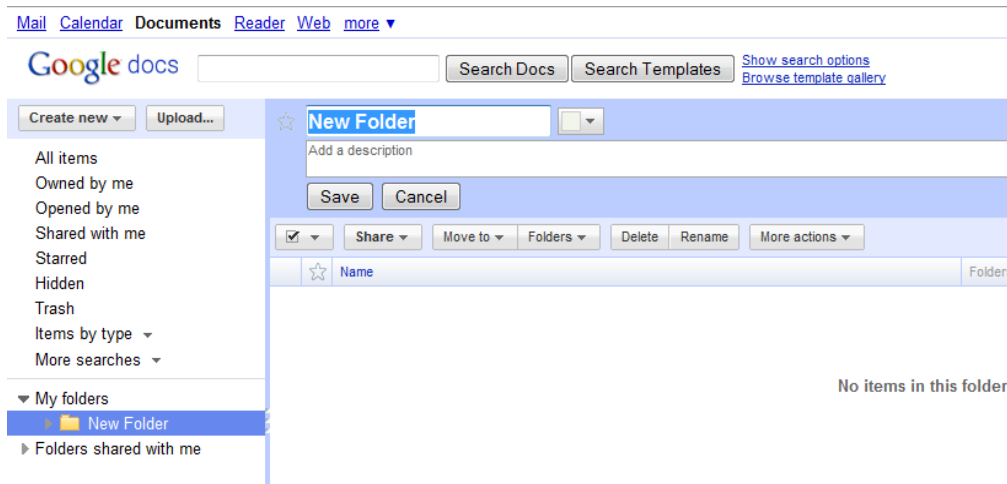


Crearea de foldere pentru a organiza documente

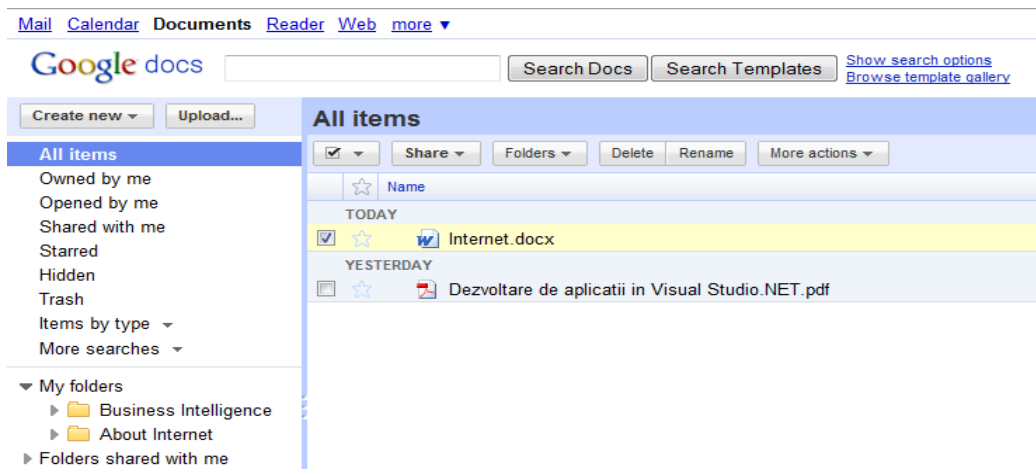
Probabil că pe fiecare computer există o organizare pentru stocarea documentelor. Acest lucru implică, de obicei, foldere și sub-foldere. Google Docs are aceeași opțiune pentru organizarea fișierelor. Pentru a crea un folder nou, efectuați click pe **New** din bara de meniu și alegeți Folder.



Ecranul se va schimba pentru a vă arăta noul folder. Puteți edita numele folderului, dând click pe **New Folder** în fereastră. Tastați noul nume.



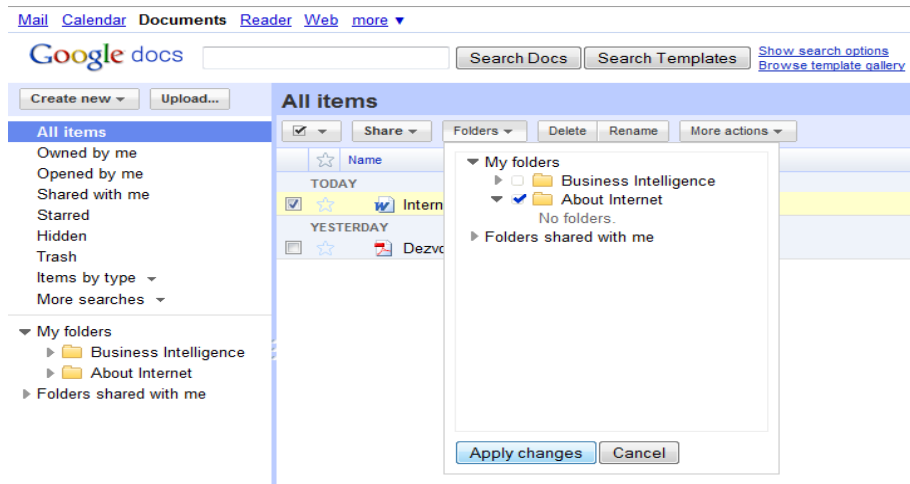
Puteți, de asemenea, să adăugați o scurtă descriere a ceea ce este stocat în acest folder, apăsând click în textbox-ul **Add a description** și adăugând câteva idei. După acest pas, structura va arăta astfel:



Creați două foldere cu nume alese de voi, alegeți o culoare și introduceți o scurtă descriere acestor foldere.



Pentru a plasa un document într-un folder, va trebui să dați click în meniul de navigare pe **All items** pentru a vedea toate documentele. Apoi alegeți documentul pe care intenționați să îl mutați în folder, bifând caseta de lângă acesta. Următoarea etapă este selectarea și bifarea folderului în care se dorește mutarea, prin click pe butonul **Folders**. În final, se dă click pe **Apply changes**.



Partajarea, colaborarea și publicarea unui document

Caracteristica principală a Google Docs este posibilitatea de a partaja munca personală cu ceilalți. Aveți multe opțiuni pentru a face acest lucru. Puteți da acces la un document în cazul în care colaboratorii pot doar să citească documentul și nu sunt autorizați să efectueze modificări. Puteți oferi, de asemenea, acces la un document în care persoanele pot colabora cu dvs., prin efectuarea de modificări. Veți putea vizualiza schimbările pe care fiecare persoană le-a efectuat în document. În continuare, veți învăța cum să partajați documentul cu alte persoane și să publicați versiunea finală.



Partajarea și colaborarea pe un document

În meniul de navigare din stânga sunt afișate toate documentele deținute în contul Google Docs. Selectați fișierul pe care doriți să-l partajați cu o altă persoană, bifând caseta de selectare din fața documentului. Apoi, dați click pe butonul **Share** și selectați opțiunea **Sharing settings**. Va apărea o imagine ca în exemplul de mai jos, în care se vor introduce adresele de e-mail ale persoanelor pe care doriți să le invitați să colaboreze și drepturile pe care le puteți acorda acestora (de citire sau editare). Dați click pe butonul **Share** pentru a finaliza operația. Rețineți faptul că adresele de e-mail se separă prin virgulă.

Sharing settings

Permissions:

Private - Only the people listed below can access [Change](#)

roxana.otelea@yahoo.com (Is owner ×)

Add people: [Choose from contacts](#)

nicoleta.otelea@yahoo.com Can edit▼

Optional: include a personal message...

Send a copy to myself Send email notifications (recommended)

Editors will be allowed to add people and change the permissions. [\[Change\]](#)

Opțional, puteți adăuga și un mesaj personal pentru a da mai multe detalii persoanelor invitate.

Printre facilitățile oferite de opțiunea de partajare, puteți permite colaboratorilor să adauge și să ștergă alți colaboratori, prin selectarea opțiunii **Editors are allowed to add people and change the permissions**. Colaboratorii, având această permisiune, pot partaja documentul prin expedierea invitației proprii altora. În caz contrar, se optează pentru posibilitatea ca numai deținătorul (autorul originar al documentului) contului să personalizeze drepturile de acces la document.

Sharing settings

Editors are allowed to add people and change the permissions.
Editors have full control to add and remove people and change the visibility of the item. Only the owner can delete the item.

Only the owner can change the permissions.
Editors cannot add or remove people or change the visibility of the item.



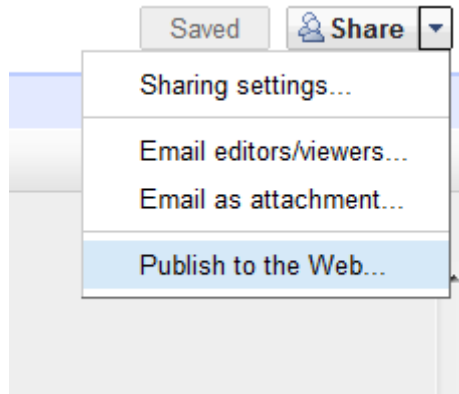
Oricine primește invitația de participare poate da click pe link-ul din cadrul mesajului pentru a începe vizualizarea și/sau editarea documentului.



Publicarea unui document

Publicarea unui document înseamnă partajarea acestuia cu oricine, prin intermediul internetului. Google adaugă documentul publicat la indexul Google, astfel încât, dacă cineva face o căutare pe tema documentului dumneavoastră, documentul respectiv să poată fi accesat.

Pentru a publica un document, trebuie să dați click pe opțiunea **Share** (din dreapta sus a ecranului), după selectarea documentului pe care doriți să îl publicați.



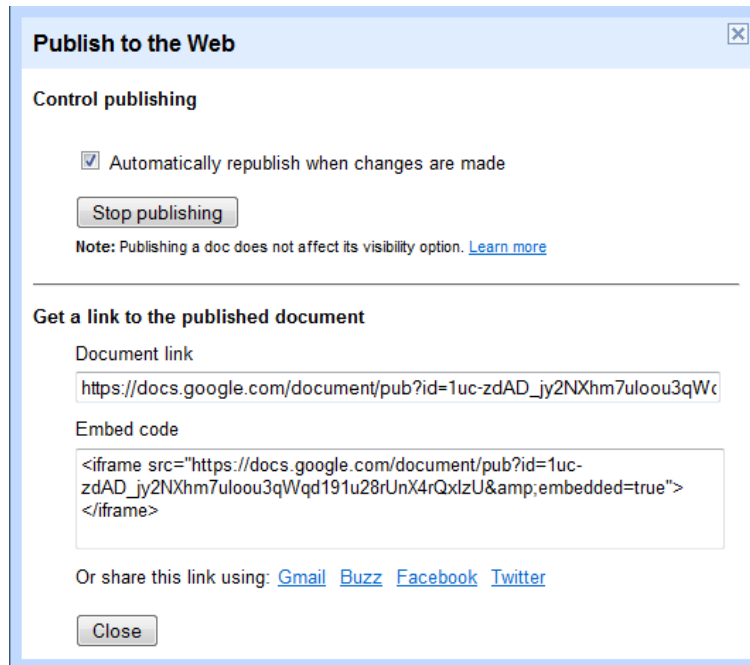
Atunci când alegeți publicarea documentului, va apărea un ecran ca cel de mai jos:



După acționarea butonului **Start publishing**, veți putea controla publicarea și implicit, partajarea printr-o nouă fereastră.



Aveți posibilitatea să utilizați URL-ul furnizat (adresa web a documentului) pentru a partaja documentul cu alte persoane, prin intermediul Gmail, Buzz, Facebook sau Twitter.

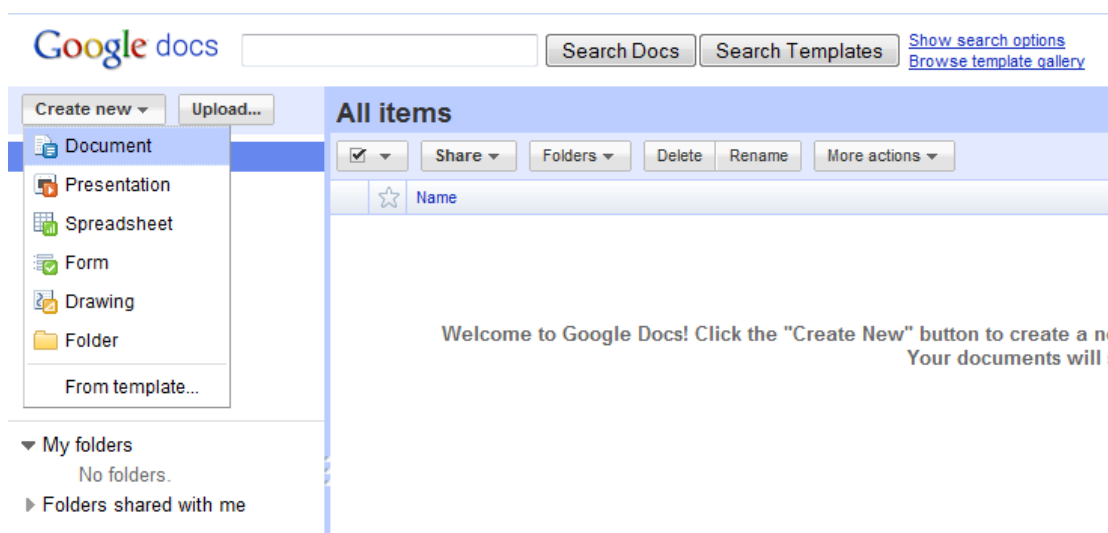


Acum, după ce ați creat un cont Google și puteți accesa Google Docs, puteți începe crearea sau adăugarea de documente la contul dumneavoastră. În continuare, veți învăța cum să creați un document nou, să-l salvați și să-l redenumiți. Veți învăța, de asemenea, cum să încărcați un document existent.

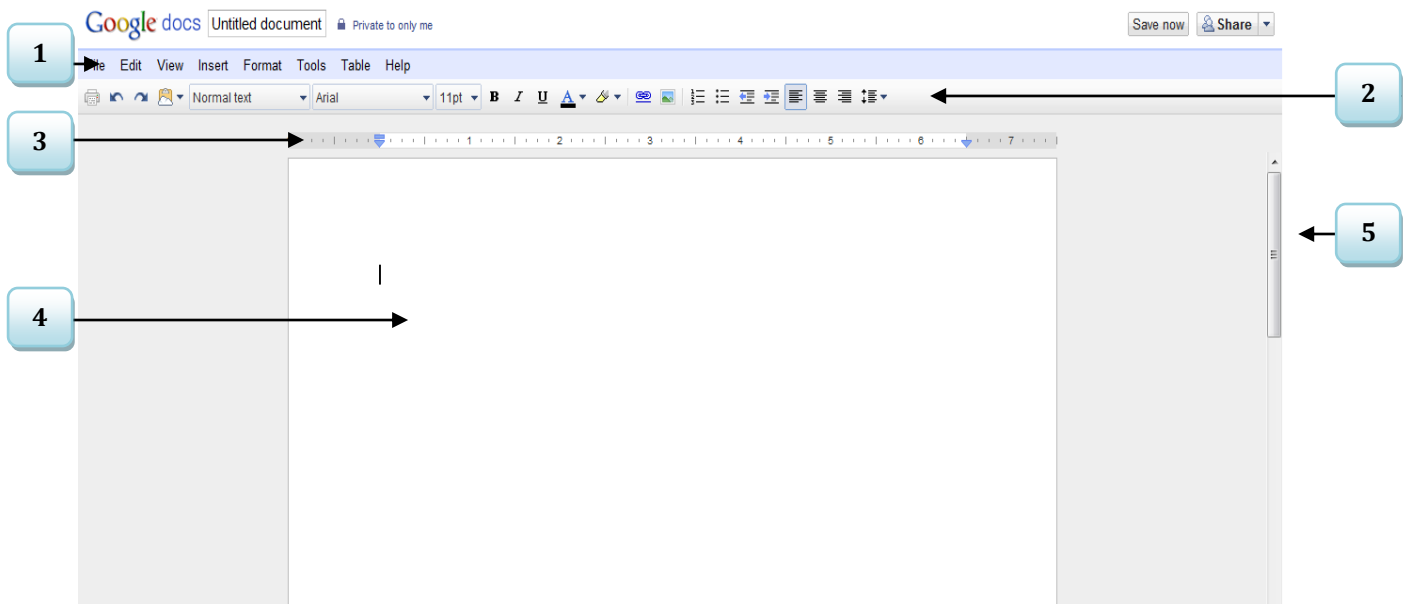


Crearea unui nou document

Dați click pe **Create new** din bara de meniu și selectați tipul de fișier pe care doriți să îl creați. În cazul de față se folosește opțiunea **Document** pentru crearea unui document în care se poate edita textul în mod liber.



Google Docs va deschide o fereastră nouă, care vă va permite să creați un document echivalent Word procesat. Ecranul Document are mai multe componente, ale căror denumiri le găsiți în figura de mai jos și seamănă, ca principiu, cu ecranul Microsoft Word.



- 1- *Bara de meniuri conține meniul principal al aplicației Google Document.*
- 2- *Bara de unelte standard și formatare a textului conține o serie de butoane care vă pot ajuta să executați mai rapid unele proceduri și de asemenea, este folosită pentru formătări ale caracterelor selectate sau ale paragrafului curent. Ea poate fi folosită numai cu ajutorul mouse-ului.*
- 3- *Rigla vă arată marginile documentului, alinierile și locul unde va sări cursorul dacă apăsați tasta Tab.*
- 4- *Zona de lucru conține documentul editat de dumneavoastră.*
- 5- *Bara de derulare o puteți folosi pentru a vă deplasa în cadrul documentului mai repede, cu ajutorul mouse-ului*



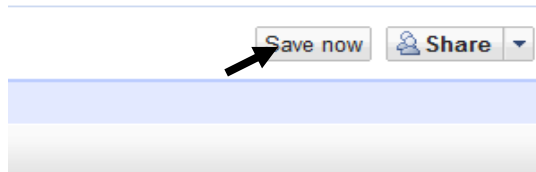
De reținut este faptul că, atunci când vă poziționați cu mouse-ul pe un buton, fără a-l apăsa, pe ecran se va afișa funcția butonului respectiv.



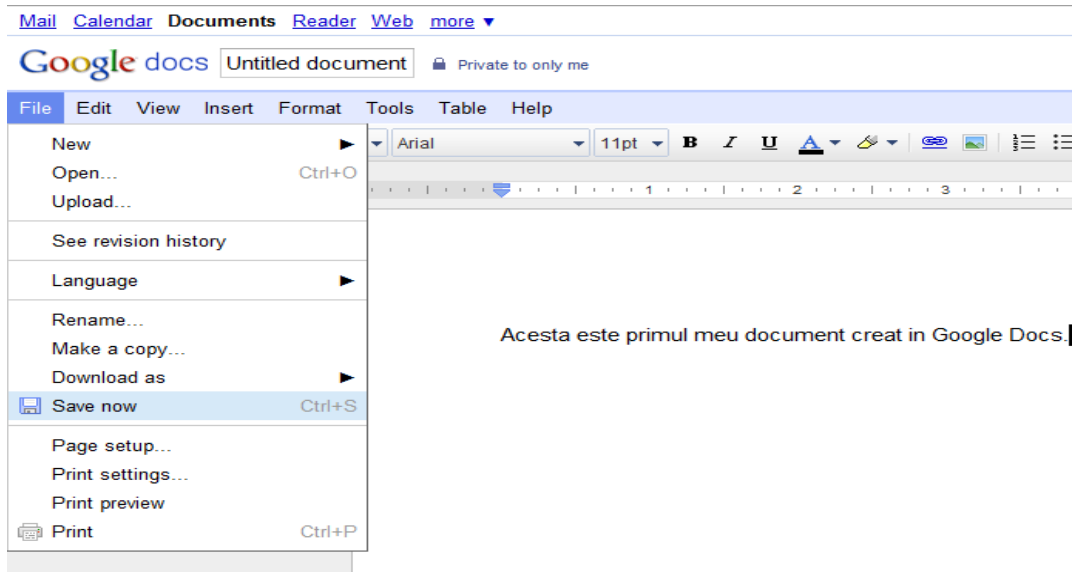
Salvarea și redenumirea unui document nou

Pentru salvarea documentului introdus trebuie doar să dați click pe butonul **Save now** din colțul din dreapta sus al ferestrei sau puteți utiliza aceeași opțiune din meniul **File**.

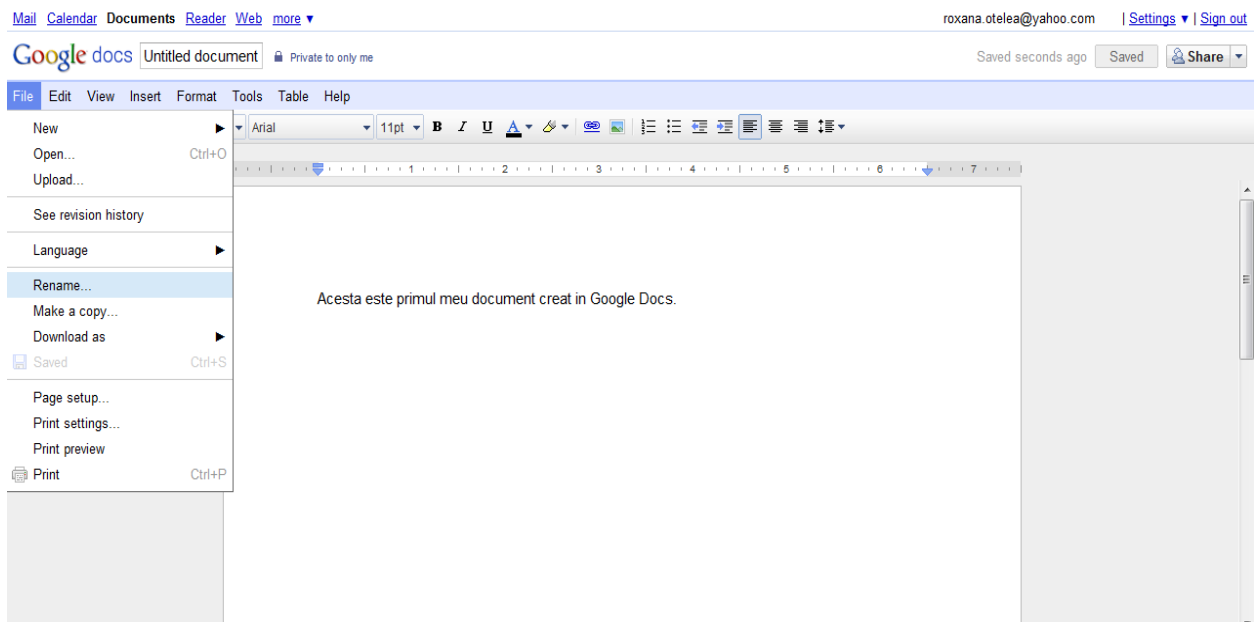
Organizator conferințe, congrese, târguri și expoziții



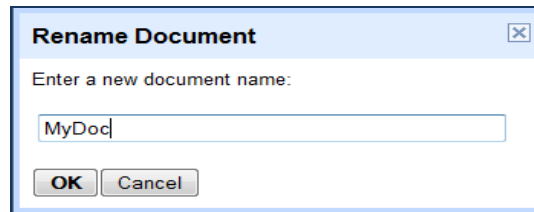
Sau:



Dacă doriți să redenumiți fișierul, puteți merge la File din bara de meniu și alegeți opțiunea **Rename**.

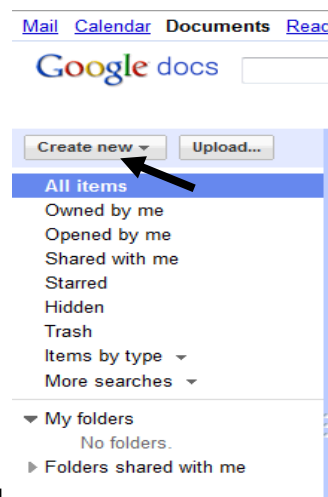
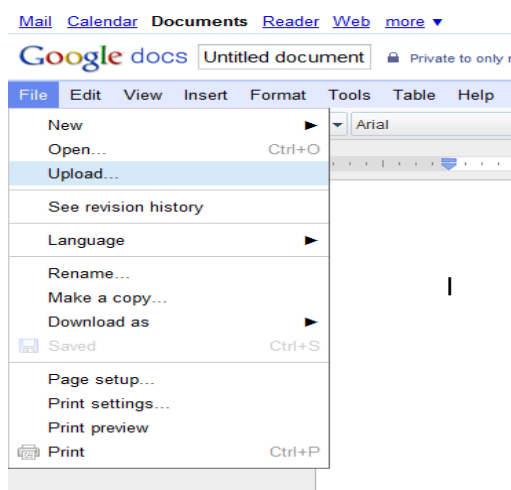


Scrieți numele documentului nou și dați click pe OK.



Încărcarea unui document

Pentru a încărca un document existent, se utilizează opțiunea **Upload** din meniul File sau din meniul de navigare Google Docs.



sau


Apoi se va deschide o nouă fereastră, în care va trebui să apăsați click pe opțiunea **Select files to upload** pentru a selecta documentul pe care doriți să-l încărcați.

[« Back to Google Docs](#)

Upload Files

Select files
You are currently using 3 MB (0%) of your 1024 MB. [Add storage](#)
You can upload files up to 1024 MB. Files converted to Google Docs have smaller limits.


Drag and drop files here.

 [Select files to upload](#)

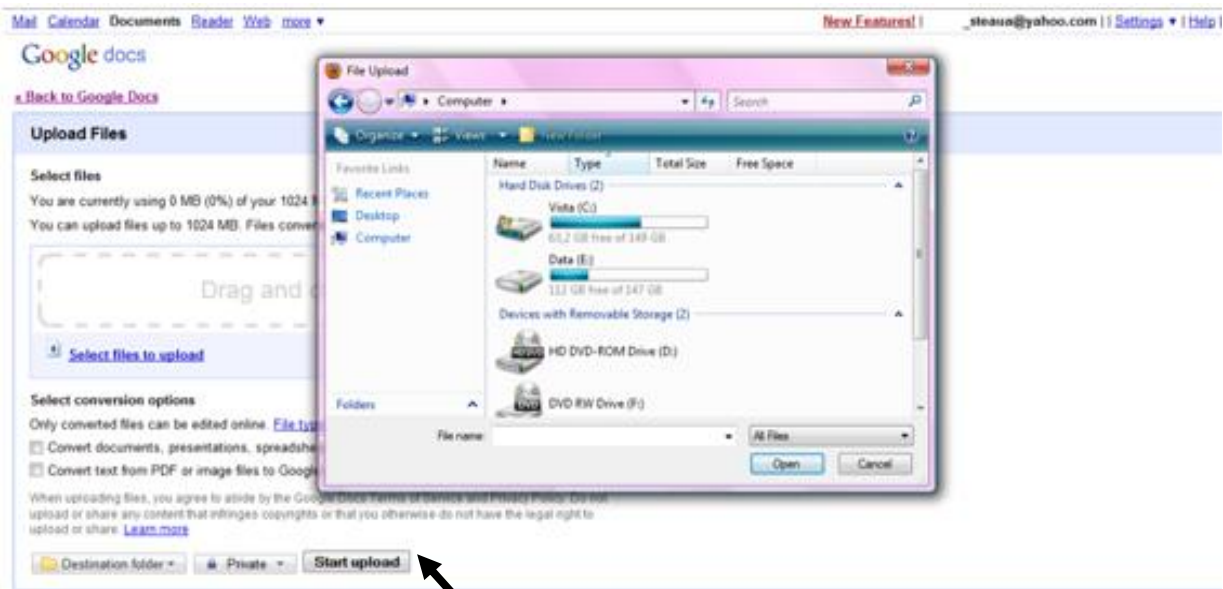
Select conversion options
Only converted files can be edited online. [File types and size limits](#)

Convert documents, presentations, spreadsheets, and drawings to the corresponding Google Docs formats
 Convert text from PDF or image files to Google Docs documents. [How does this work?](#)

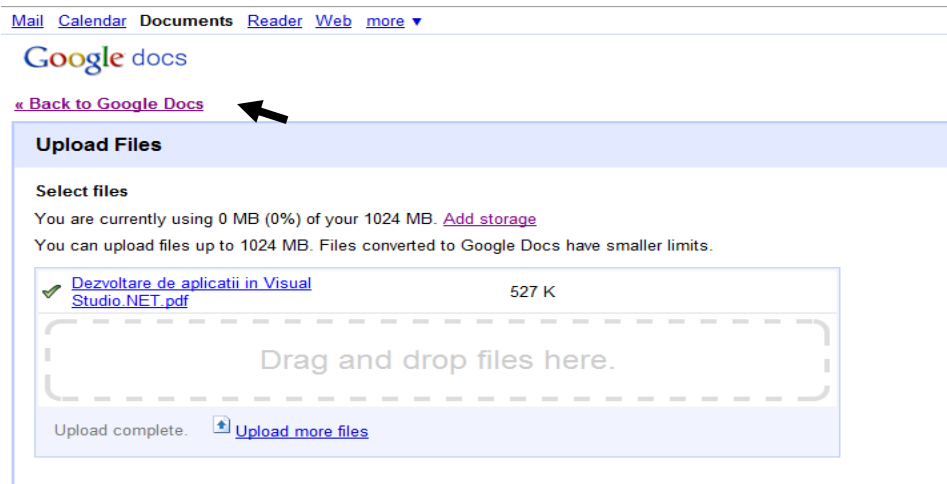
When uploading files, you agree to abide by the Google Docs Terms of Service and Privacy Policy. Do not upload or share any content that infringes copyrights or that you otherwise do not have the legal right to upload or share. [Learn more](#)

Destination folder ▾ Private ▾ **Start upload** 

Se va deschide o altă fereastră, pentru a găsi documentul în locația specificată pe computer. După acest pas, se apasă click pe butonul **Start upload**.



Fișierul ar trebui să apară acum în fereastra principală. Tot aici puteți vizualiza și spațiul de stocare utilizat.



La fel se poate proceda pentru a încărca mai multe documente. Pentru a vă întoarce în meniul principal Google Docs, apăsați click pe link-ul **Back to Google Docs**.

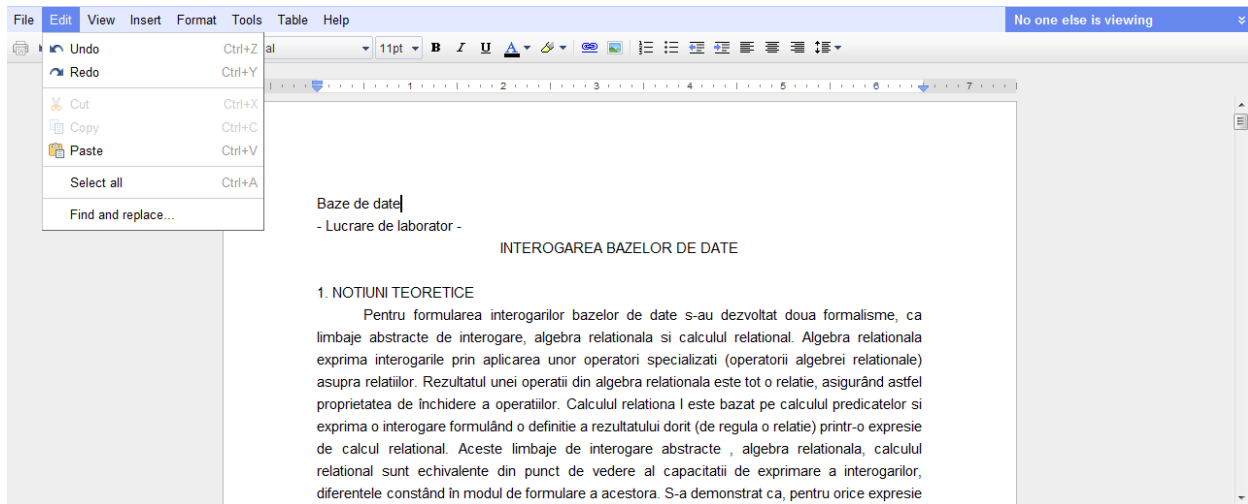


Editarea de bază a documentelor

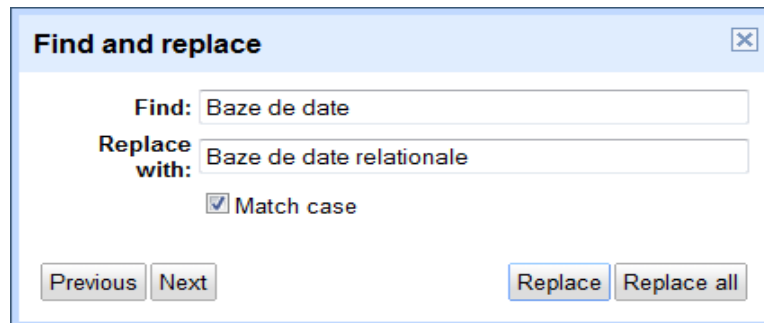
La fel ca în Microsoft Word, aveți posibilitatea să copiați, să utilizați stiluri precum bold, underline, italic și multe alte opțiuni. Deși opțiunile de editare nu sunt la fel de cuprinzătoare în comparație cu o aplicație offline, veți regăsi cele mai multe opțiuni de bază pentru efectuarea sarcinilor curente. În continuare, vom parcurge meniurile aplicației:

- ☰ Meniul Edit
- ☰ Meniul View
- ☰ Meniul Insert
- ☰ Meniul Format
- ☰ Meniul Table

Meniul **Edit** are disponibile șapte opțiuni, cu aceleași funcționalități ca într-o aplicație offline: **Undo** (anulează ultima operație realizată de utilizator), **Redo** (reluarea ultimei operații efectuate), **Cut** (pentru decuparea unei anumite zone), **Copy** (copiază o anumită zonă selectată), **Paste** (inserează în document zona copiată), **Select All** (pentru a selecta întregul conținut al documentului), **Find and replace** (pentru a găsi în document un anumit cuvânt sau expresie și a le înlocui cu altele). Opțiunile **Cut** și **Copy** devin active în momentul selectării unei zone.

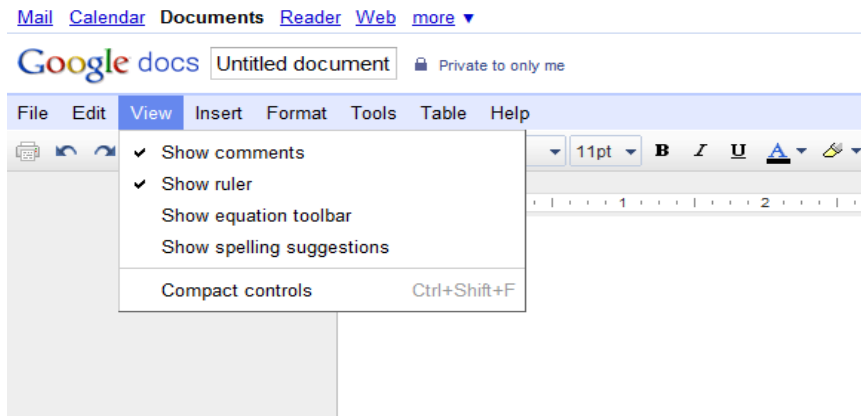


În exemplul considerat, se dorește înlocuirea expresiei "Baze de date" cu "Baze de date relaționale". Se bifează căsuța de validare pentru opțiunea **Match case** și se apasă click pe butonul **Replace**, pentru a substitui prima apariție în document a acestei expresii. Dacă obiectivul este înlocuirea expresiei în întregul conținut al documentului, atunci se va opta pentru **Replace all**.

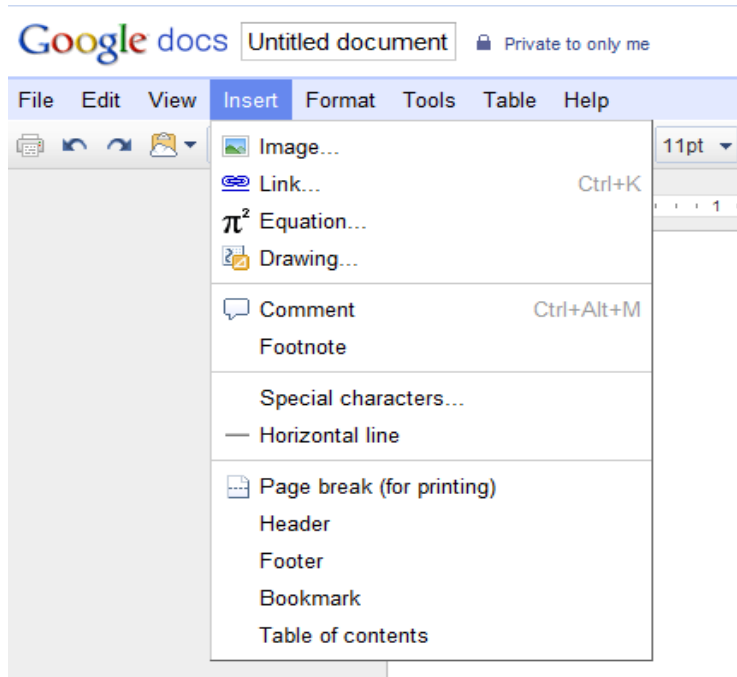


După efectuarea acestui pas, în antetul documentului va apărea scris "Baze de date relaționale".

Meniul **View** dispune de cinci facilități: **Show comments** (are scopul de a face vizibile comentariile din document), **Show ruler** (pentru a face vizibilă ruleta, utilizată pentru indentări și spațieri), **Show equation toolbar** (bara de instrumente pentru editarea unei ecuații), **Show spelling suggestions** (pentru a corecta ortografia prin sugestii, dacă este cazul) și **Compact controls**.



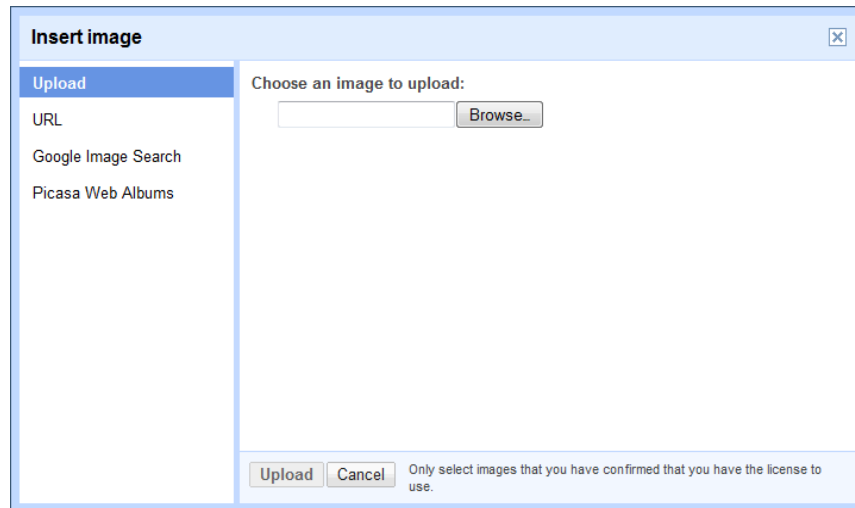
Meniul **Insert**, de asemenea, vă oferă câteva opțiuni pentru a insera mai multe tipuri de obiecte, cum ar fi imagini, link-uri, ecuații, desene, comentarii, note de subsol, caractere speciale, linie orizontală pentru demarcația anumitor zone din document, antet, subsol, semn de carte și cuprins.



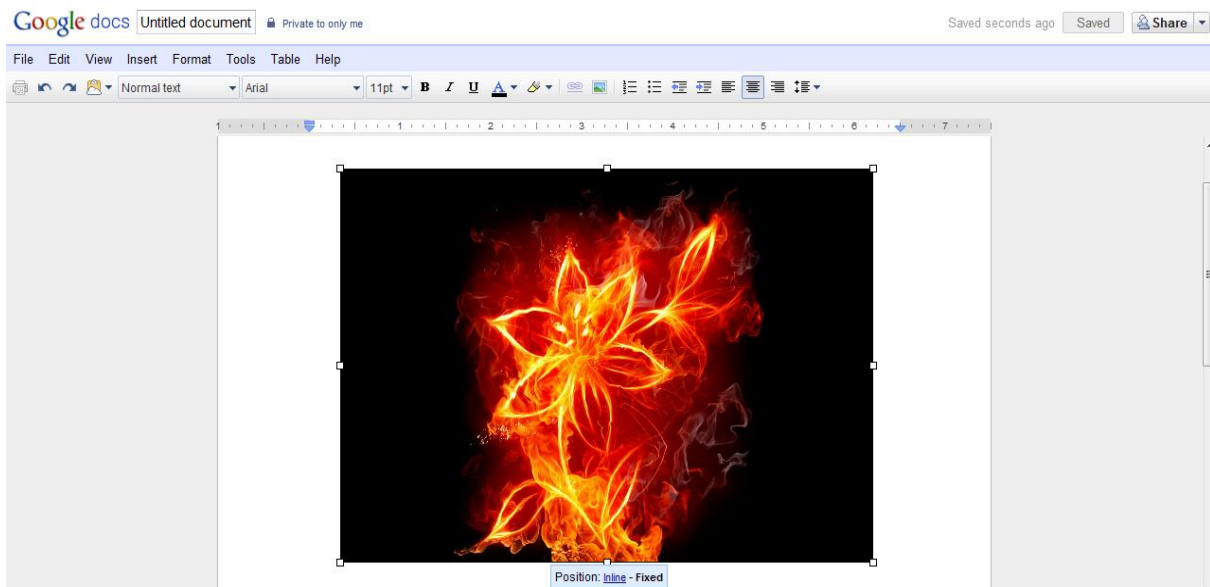
Inserarea unei imagini

Pașii necesari pentru a insera o imagine sunt următorii:

1. din meniul **Insert**, se va selecta opțiunea **Image** și va apărea o fereastră în care există patru posibilități de încărcare a unei imagini: se poate selecta calea către imaginea dorită (opțiunea **Upload** și click pe butonul **Browse**) sau dacă se dorește încărcarea unei imagini de pe web, se poate reda URL-ul imaginii. Există, de asemenea, posibilitatea încărcării de imagini utilizând motorul Google Image sau Picasa Web Albums.



2. După finalizarea acțiunii, prin apăsarea butonului **Upload**, în document apare imaginea aleasă.



Poziționarea imaginii în document se poate realiza prin aliniere la stânga, centrat, sau la dreapta și, totodată, în dreptul textului (click pe Inline) sau în afara lui (click pe Fixed).

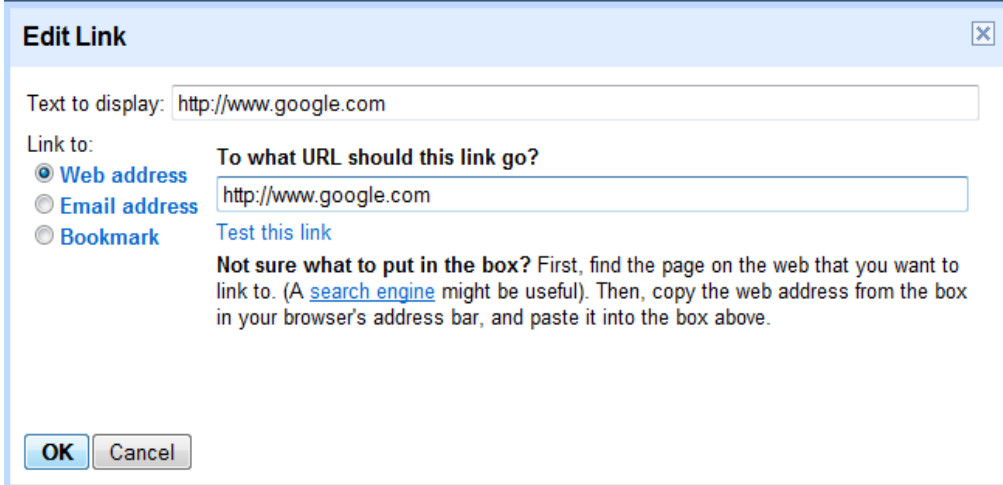


Adăugarea unui link

Pentru început, un link este o referință, legătură, un element de navigație către alte părți ale aceluiași document, către alte documente sau secțiuni din alte documente, spre care un utilizator este trimis atunci când accesează elementul de navigație.

Pentru a insera un link în document se poate proceda astfel: din meniul **Insert**, se va selecta opțiunea **Link**, pe ecran fiind afișată o fereastră ca cea de mai jos, în care va trebui să tastați adresa web pe care intenționați să o adăugați în document, de exemplu: www.google.com. Apoi se va apăsa butonul **OK**.

Se poate introduce inclusiv o adresă de e-mail, prin bifarea opțiunii **E-mail address** și tastarea acesteia. O altă opțiune prezentă este editarea unui link către un **bookmark** (semn de carte) din document, dar acest lucru va fi detaliat în mai jos.



Edit Link

Text to display:

Link to:

- Web address**
- Email address**
- Bookmark**

To what URL should this link go?

[Test this link](#)

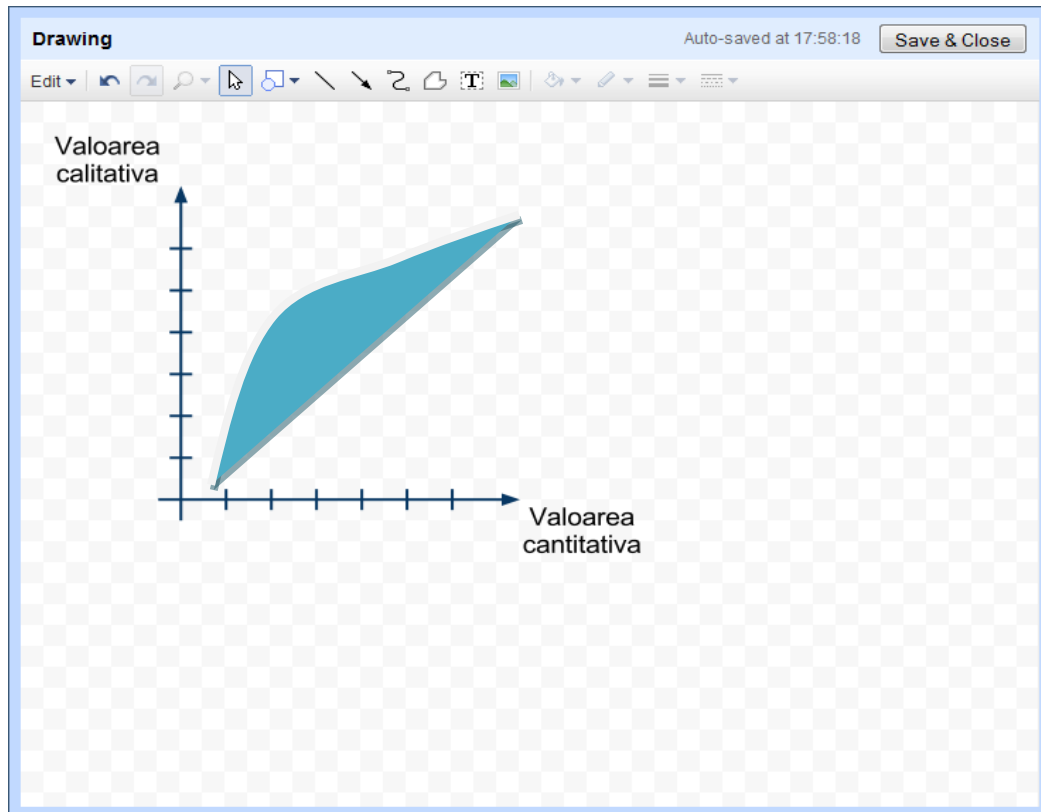
Not sure what to put in the box? First, find the page on the web that you want to link to. (A [search engine](#) might be useful). Then, copy the web address from the box in your browser's address bar, and paste it into the box above.

La finalizare, pe ecran va fi vizibil link-ul introdus, care poate fi deschis printr-un simplu click pe acesta, sau poate fi editat sau șters din document prin utilizarea opțiunilor **Change**, respectiv **Remove**.



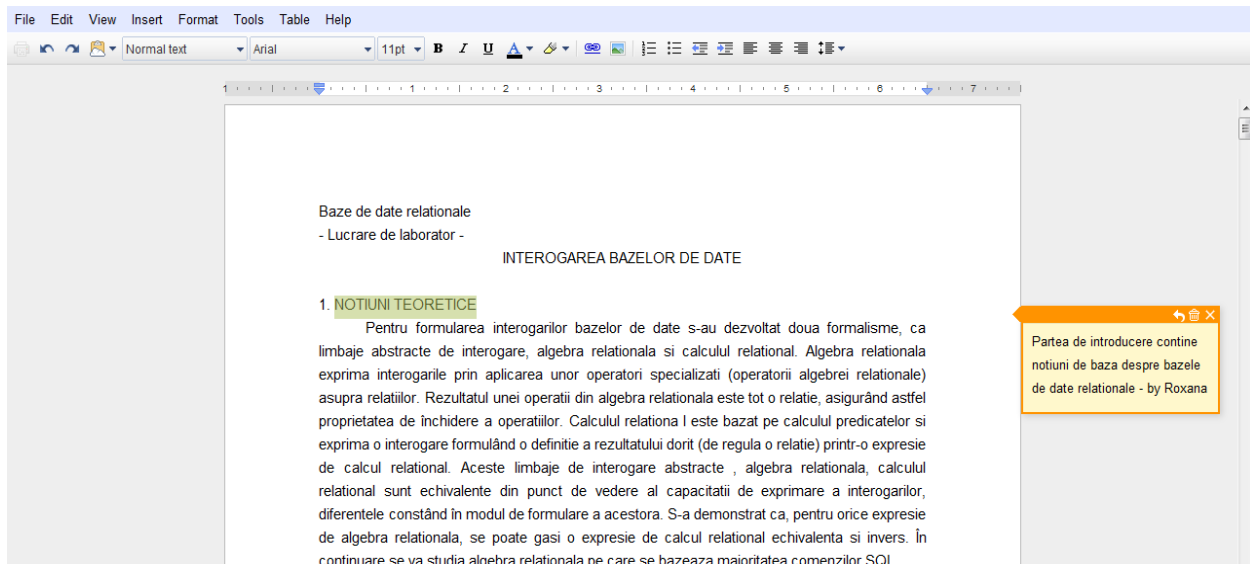
Inserarea unui desen

Se alege opțiunea **Drawing** din meniul **Insert**. Se va deschide o fereastră editor de desene, care conține opțiuni pentru a insera orice fel de forme geometrice, text sau imagini și care se utilizează la fel de ușor ca editorul Paint. Pentru a exemplifica, am ales un grafic. După terminarea desenului, se acționează butonul **Save & Close**.



Adăugarea comentariilor la un document

Dacă doriți să adăugați comentarii la un document puteți face acest lucru fără a face modificări la document. Selectați zona pe care doriți să o comentați, navigați în meniul Insert și dați click pe opțiunea Comments. Tastați apoi comentariul. În acest fel, orice colaborator poate citi sugestia dumneavoastră și va determina dacă vrea sau nu să facă o modificare. Nu se va schimba în mod direct documentul colaboratorului. Atunci când se publică documentul sub formă de pagină web, se postează în blog-ul personal, sau se imprimă, comentariile vor dispărea.



Adăugarea unei note de subsol

Google Docs a introdus pentru editare notele de subsol, o caracteristică care este utilă pentru utilizatorii care scriu lucrări academice sau cărți, în cazul în care au fost implementate în mod corespunzător. Aveți posibilitatea să inserați o notă de subsol, făcând click pe meniul **Insert** și selectând **Footnote**.

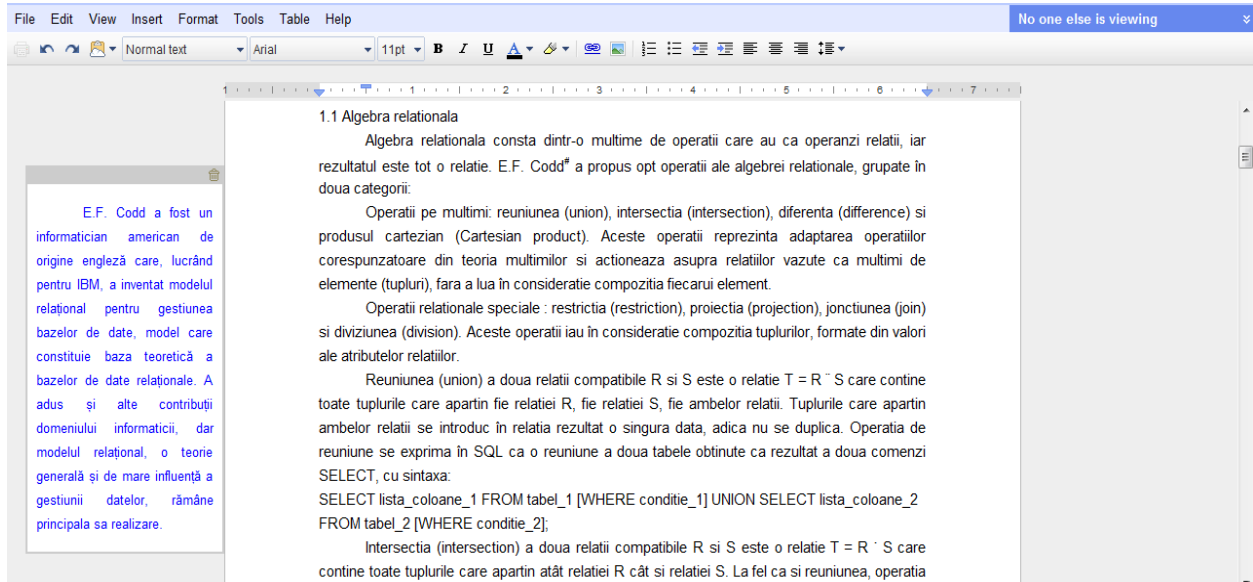


În exemplul următor, am considerat necesară o notă de subsol pentru a da mai multe detalii despre personalitatea lui E. F. Codd și, după urmarea pașilor de mai sus, în partea din stânga s-a deschis o fereastră ca cea din imagine, în care am introdus text. Pentru a șterge nota de subsol, se poate apăsa click pe simbolul din imagine.





La sfârșitul textului ales, pentru a fi comentat într-o notă de subsol, va fi vizibil caracterul #, introdus automat ca indice de către editor, pentru a marca nota de subsol.

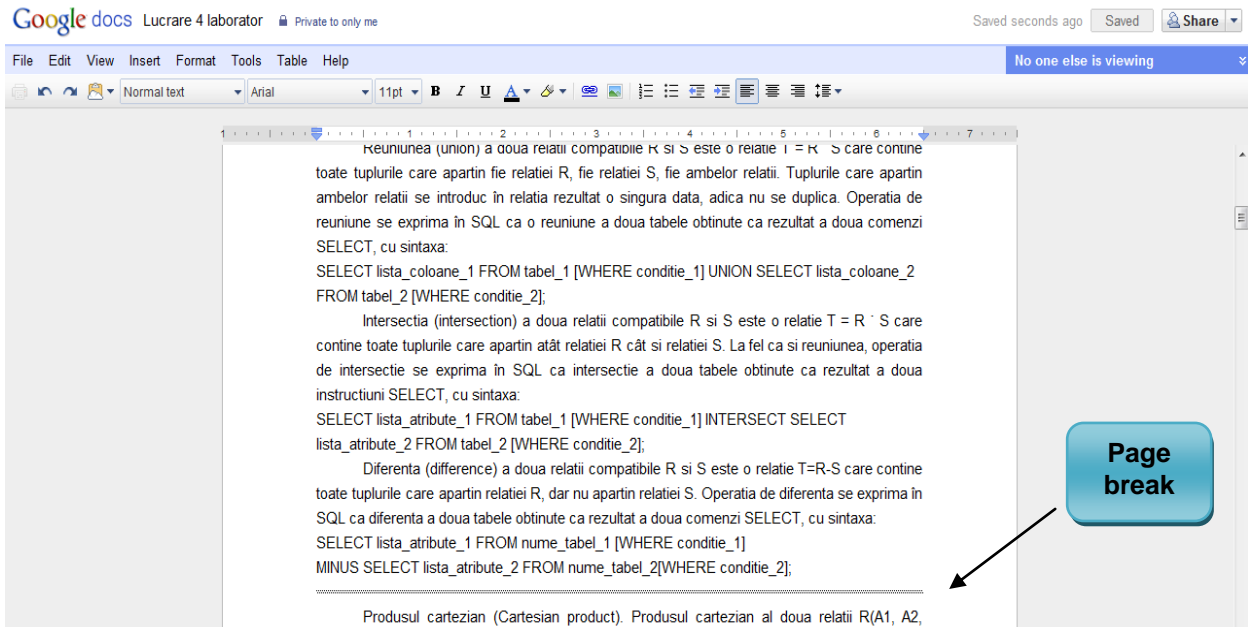


Google a facilitat integrarea notelor de subsol în interfață dar, în mod normal, ele ar trebui să fie afișate în partea de jos a paginii și ar trebui să fie numerotate. Din păcate, Google Docs nu are încă suport pentru paginare.



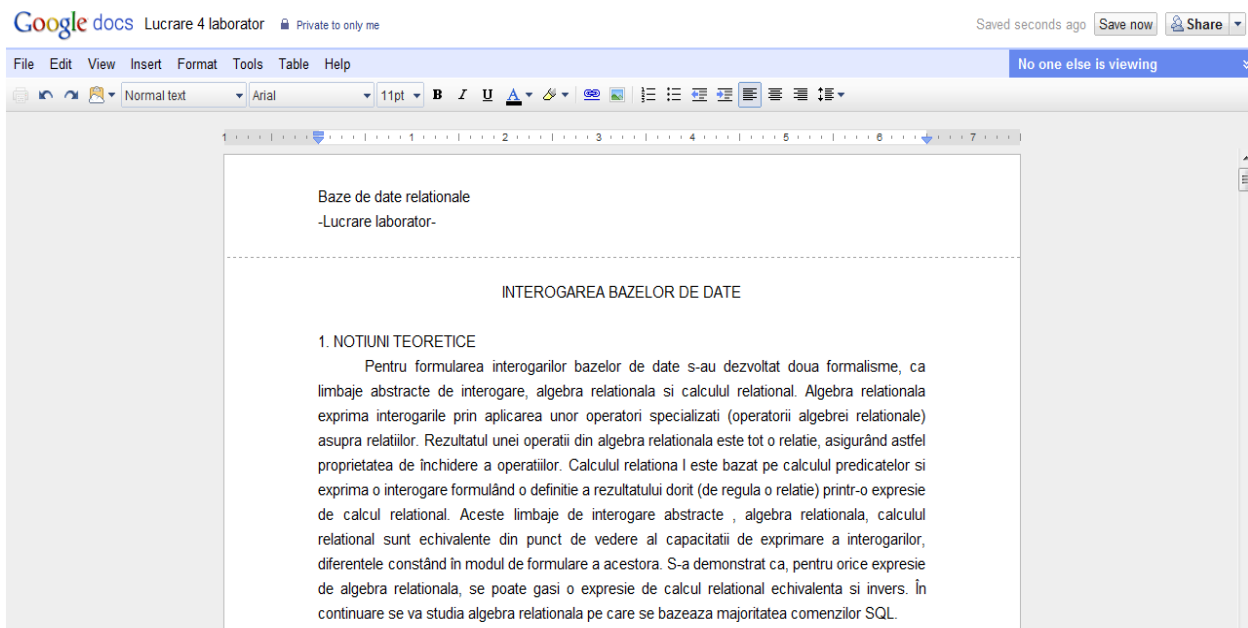
Inserarea unui sfârșit de pagină (Page break)

Page break-ul se dovedește util în pregătirea documentului pentru tipărire sau pentru paginare. În acest scop, se poziționează cursorul la sfârșitul paragrafului, unde este necesară introducerea page break-ului. Apoi, se acționează click pe opțiunea **Page break** din meniul Insert. Rezultatul acestei operații se poate vizualiza în imaginea de mai jos.

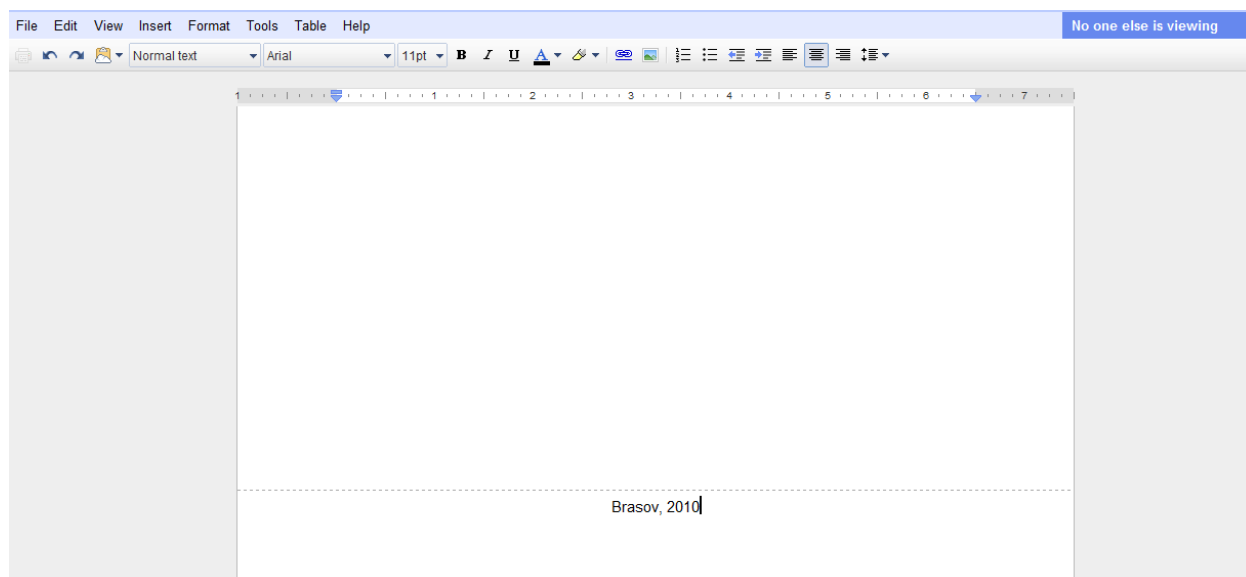


Inserarea unui antet și a unui subsol

Atât antetul, cât și subsolul conferă un aspect plăcut și ordonat unui document. Pentru adăugarea unui antet din meniul **Insert**, se alege opțiunea **Header**, iar în secțiunea de sus a documentului va apărea un separator care delimitează antetul de restul paginii. În această spațiu, se tastează conținutul dorit.



Pentru a insera un subsol, se procedează la fel, cu mențiunea că, din meniul **Insert** se va selecta **Footer**.



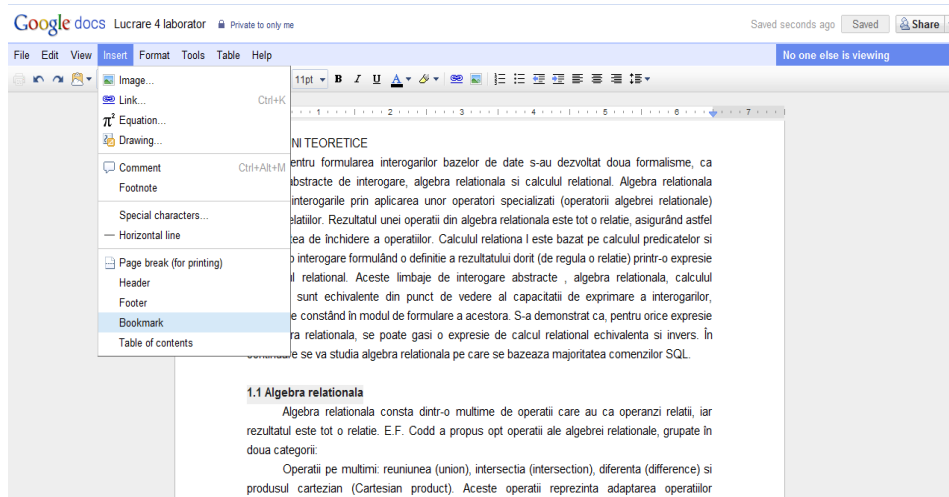
Adăugarea unui marcaj (bookmark) în interiorul documentului

Marcajele sunt comenzi rapide către anumite locuri în cadrul unui document. Ele pot fi foarte utile, atunci când aveți nevoie să creați un cuprins, sau când doriți să comutați dintr-o parte a unui document la alta, fără a derula. Pentru a crea un marcaj în document, urmați acești pași:

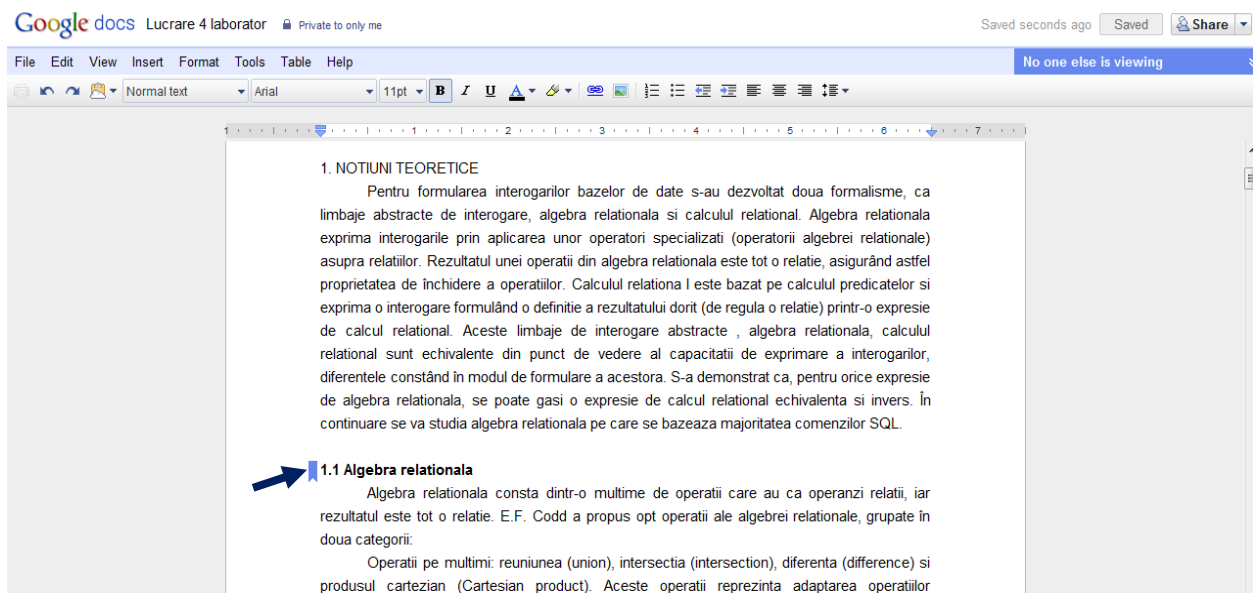
- ⇒ Dați click în locul unde doriți să plasați marcajul în document.
- ⇒ Dați click pe Insert.
- ⇒ Selectați Bookmark.




În modelul de mai jos, puteți urmări cum s-a procedat pentru a adăuga un marcaj la secțiunea 1.1 a documentului.




În continuare, rezultatul este următorul:



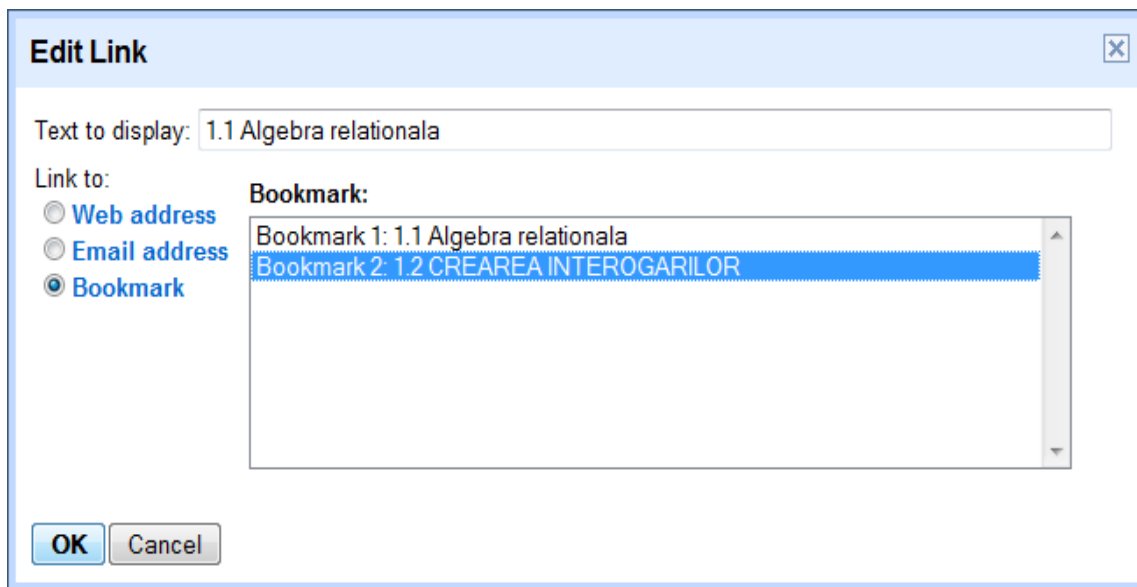
Se observă faptul că marcajul este reprezentat de simbolul .



Un marcaj este util numai atunci când aveți un link către acesta. Iată cum puteți crea un link către un marcaj:

- ⇒ Evidențiați textul pe care doriți să îl legați de marcaj. Puteți, de asemenea, doar să dați click oriunde în document pentru a crea un link.
- ⇒ Dați click pe Insert și selectați **Link**, sau faceți clic pe link-ul pe pictograma  în bara de instrumente.
- ⇒ În fereastra "**Edit Link**", selectați opțiunea "**Bookmark**" pentru a vedea marcajele pe care le-ați creat.
- ⇒ Dați click pe marcajul cu care doriți să faceți legătura.

⇒ Dați click pe OK .



Dacă aveți nevoie să editați sau să eliminați pe link-ul, dați click pe acesta și va fi afișată o fereastră "Go to link". Aici, puteți vedea marcajul, puteți să editați link-ul sau să îl ștergeți.



M2.U1.4. Rezumat

În această unitate am identificat pașii necesari pentru:

Crearea unui cont pentru Google Docs și autentificarea în aplicație, în vederea utilizării acesteia:

- Încărcarea documentelor
- Crearea de foldere și mutarea documentelor în foldere
- Crearea unui Document care permite editarea liberă a textului
- Editarea, alinierea textului
- Inserarea de fotografii, semne de carte, link-uri
- Editarea comentariilor



M2.U1.5. Temă de control

Creați un document care să conțină cel puțin următoarele elemente:

- Text aliniat stânga, text aliniat dreapta, text justified
- Imagini
- Link-uri către pagini de pe web
- Semne de carte

Permiteți colaborarea simultană asupra documentului pentru doi colegi și pentru cadrul didactic.

Publicați documentul pe web.

Unitatea de învățare M2.U2. Utilizarea formularelor și calculului tabelar

Cuprins

M2.U2.1. Introducere.....	84
M2.U2.2. Competențe.....	84
M2.U2.3. Utilizarea formularelor și calculului tabular.....	84
M2.U2.4. Rezumat.....	110
M2.U2.5. Temă de control.....	110



M2.U2.1. Introducere

Această unitate va prezenta câteva dintre modalitățile de utilizare a Google Spreadsheet, în vederea creării de formulare pentru colectarea răspunsurilor din chestionare. Răspunsurile vor putea fi analizate folosind facilitățile online ale aplicației.



M2.U2.2. Competențele unității de învățare

- Capacitatea de a utiliza o aplicație de tip calcul tabelar
- Capacitatea de a crea chestionare online pentru evaluarea diverselor activități
- Înțelegerea conceptelor utilizate în foi de calcul
- Utilizarea fundamentelor chestionarelor.

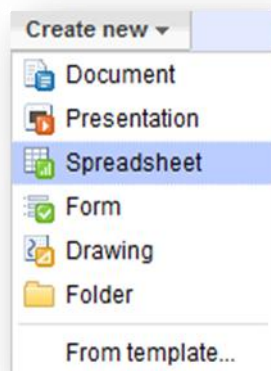


Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 4 ore.

M2.U2.3. Utilizarea formularelor și calculului tabelar

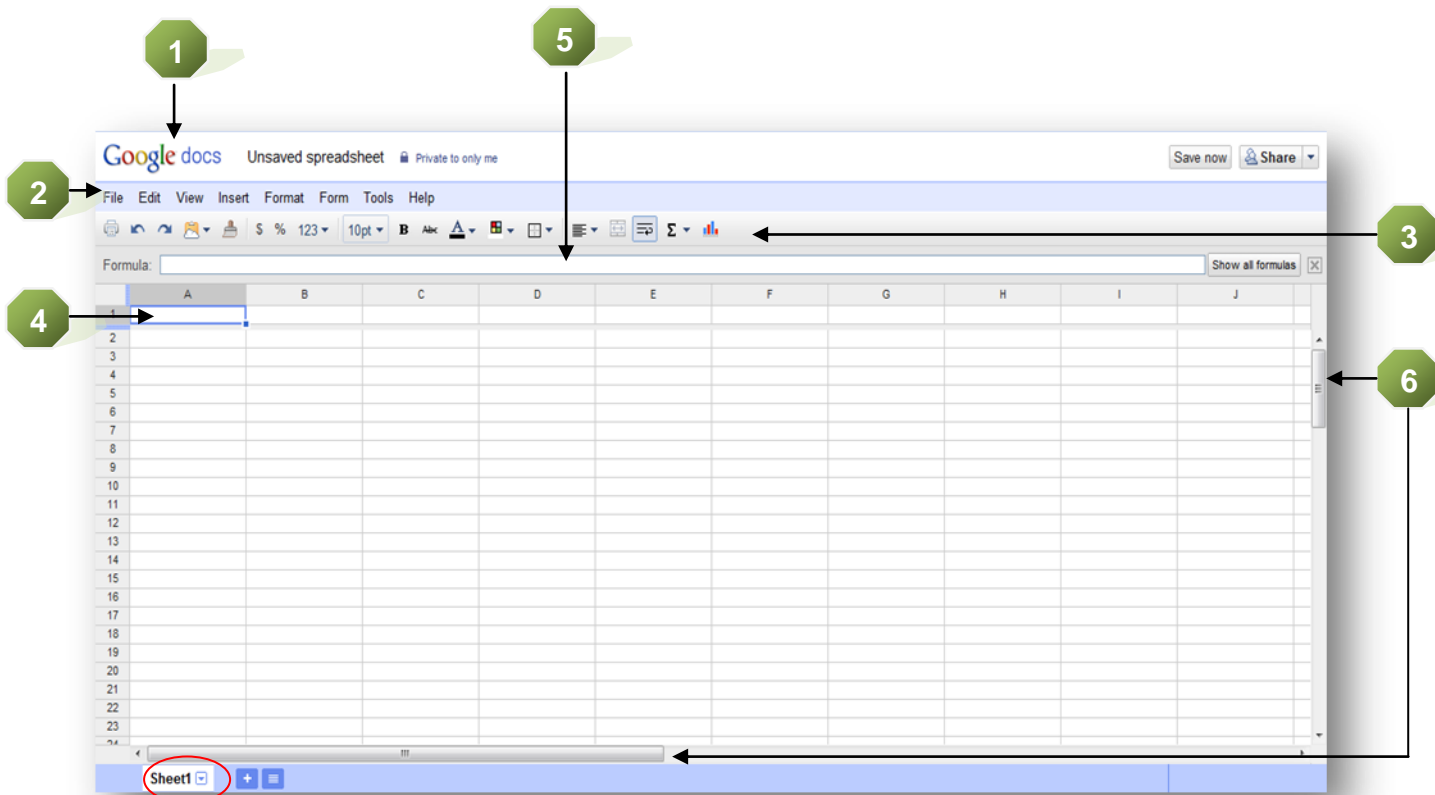
Există moduri diferite de a începe utilizarea Google Spreadsheet: puteți crea o foaie de calcul nouă, puteți încărca una deja existentă, sau puteți utiliza un șablon din galeria de șabloane.

Pentru a crea o foaie de calcul nouă, în meniul de navigare Google Docs, dați click pe **Create new** și selectați **Spreadsheet**.



Fiecare foaie de calcul reprezintă o pagină dintr-un document și este împărțită, așa cum puteți observa în continuare, în coloane, rânduri și celule separate de linii de grilă. În cadrul unei foi de lucru, puteți introduce datele și vă puteți organiza informațiile, în funcție de necesități.

Ecranul Spreadsheet are mai multe elemente, ale căror denumiri le găsiți în figura de mai jos și seamănă cu orice aplicație offline de calcul tabelar.

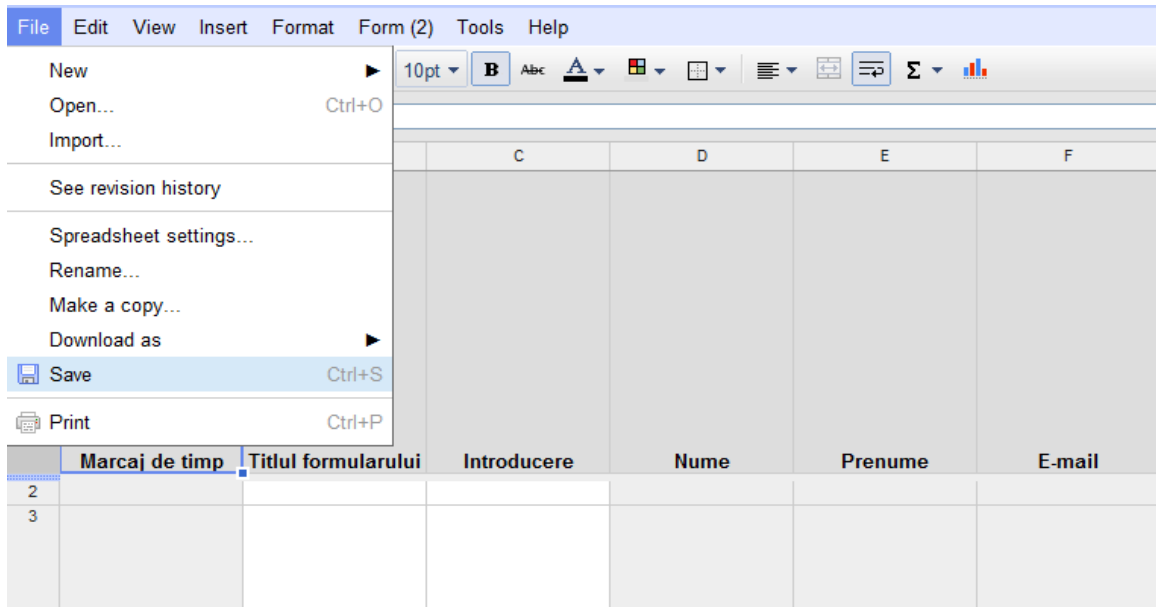


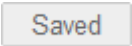
- 1- *Bara de titlu apare, în general, în partea superioară a ecranului. Bara de titlu afișează titlul foii de calcul actuale.*
- 2- *Bara de meniuri conține meniul principal al aplicației Google Spreadsheet.*
- 3- *Bara de instrumente - unele dintre cele mai utilizate comenzi din Google Spreadsheet se regăsesc pe bara de instrumente standard.*
- 4- *Celula activă*
- 5- *Bara de formule*
- 6- *Bare de derulare în cadrul foii de calcul*



Salvarea foii de calcul

Pentru a realiza salvarea foii de calcul, se alege opțiunea **Save** din meniul **File**, la fel ca în imaginea următoare:



După realizarea acestei acțiuni, în partea dreaptă a ecranului, butonul **Save now** va apărea astfel: .

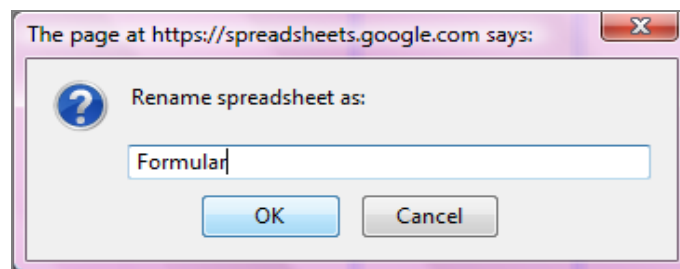


De menționat faptul că Google Docs auto-salvează foaia de calcul de mai multe ori la fiecare minut. În momentul în care foaia de calcul a fost salvată ultima oară, butonul **Saved** este afișat în colțul din dreapta sus al ecranului.



Redenumirea unei foi de calcul

Dați click pe opțiunea **Rename** din meniul File, introduceți o denumire pentru foaia de calcul în fereastra care apare, și dați click pe OK . Atunci când foaia de lucru este redenumită, aceasta va apărea în bara de titlu cu noul nume.





Editarea unei foi de calcul

◆ Editarea celulelor

Pentru a introduce conținut într-o celulă goală, trebuie doar să dați click pe celulă și să adăugați conținutul. Pentru a edita o celulă care deja are conținut, urmați acești pași:

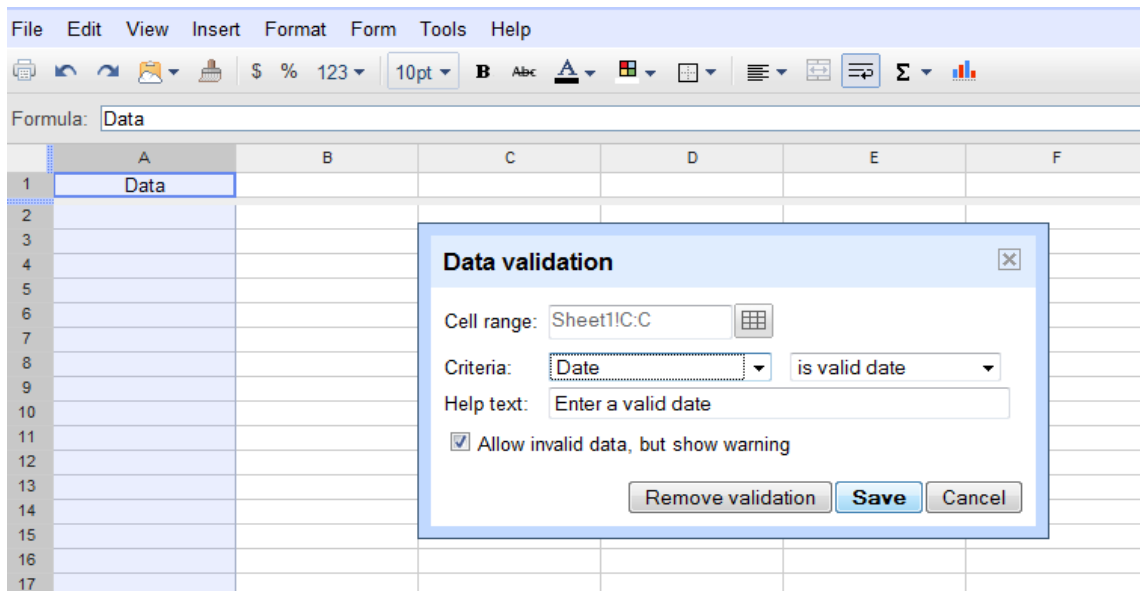
Alegeți una dintre opțiunile de mai jos pentru a plasa cursorul în celulă:

- ↻ Dublu-click pe celulă.
- ↻ Dați click pe celulă și apăsați tasta Enter.
- ↻ Dați click pe celulă și apăsați F2.
- ↻ Editați conținutul celulei.

◆ Formatarea datelor

Puteți seta formatul datelor din foaia de calcul într-o varietate de moduri. Unul dintre acestea ar fi opțiunea **Data validation** din meniul care apare la evenimentul click dreapta asupra unei celule sau set de celule. Pe ecran se va deschide o fereastră în care va trebui să alegeți un format pentru celulă(e).

Spre exemplu, se dorește setarea formatului coloanei A ca fiind **Date**. Pentru aceasta, se alege din lista **Criteria** acest tip. Puteți alege formatul celulelor ca fiind Number, Text, Date sau Items from a list. Pentru a finaliza, se apasă click pe butonul **Save**.



Validarea datelor vă ajută să controlați datele pe care le introduceți în foile de calcul.



Iată ce puteți face cu validarea datelor:

Organizator conferințe, congrese, târguri și expoziții

- Validați numere, date, și text.
- Împiedicați utilizatorii să introducă un text care nu corespunde criteriilor dvs., sau le arătați un comentariu cu privire la datele care nu se potrivesc cu regula de validare.
- Ajutați colaboratorii dvs. să adauge tipul de date corect.

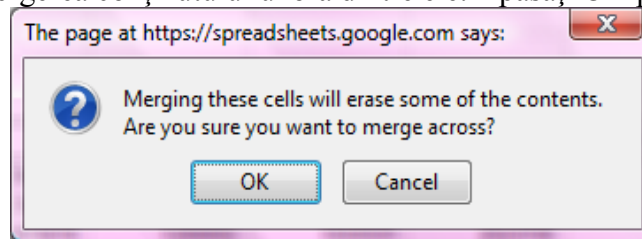
Opțiunile de formatare le regăsiți și pe bara de instrumente.



Pentru a îmbina orizontal celule în foaia dvs. de calcul, selectați pur și simplu celulele și dați click pe butonul **Merge** din bara de instrumente ().


Gospodării de:	Total	Decila de venit total pe o persoană 1): Decile of total income per person 1):								
		Decila 1	Decila 2	Decila 3	Decila 4	Decila 5	Decila 6	Decila 7	Decila 8	Decila 9
Decile 1 up to		873074-	1288892-	1654500-	2023706-	2439301-	2886907-	3436003-	4242346-	
		873000	1288889	1654296	2023512	2439258	2886835	3436951	4242111	5802064
		lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL
Total										
Gospodării	100,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Persoane	100,0	13,7	11,0	10,3	10,0	10,0	9,3	9,1	9,2	9,2
Salariați										
Gospodării	100,0	1,4	4,2	5,5	7,2	8,8	9,8	10,9	13,9	17,2
Persoane	100,0	2,3	5,6	6,8	8,6	10,1	10,4	11,2	13,5	15,4
Agricultori										
Gospodării	100,0	37,2	19,7	11,7	8,9	6,9	4,5	3,5	3,0	2,5

Va apărea o fereastră ca cea din imagine, în care sunteți avertizat că îmbinarea celulelor va determina ștergerea conținutului unora dintre ele. Apăsați OK pentru a confirma.



Conținutul celulelor selectate, cu excepția conținutului din prima celulă de la stânga, va fi eliminat atunci când celulele sunt îmbinate.

Gospodării de:	Total	Decila de venit total pe o persoană 1): Decile of total income per person 1):								
		Decila 1	Decila 2	Decila 3	Decila 4	Decila 5	Decila 6	Decila 7	Decila 8	Decila 9
Decile 1 up to		873074-	1288892-	1654500-	2023706-	2439301-	2886907-	3436003-	4242346-	
		873000	1288889	1654296	2023512	2439258	2886835	3436951	4242111	5802064
		lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL
Total										
Gospodării	100,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Persoane	100,0	13,7	11,0	10,3	10,0	10,0	9,3	9,1	9,2	9,2
Salariați										
Gospodării	100,0	1,4	4,2	5,5	7,2	8,8	9,8	10,9	13,9	17,2
Persoane	100,0	2,3	5,6	6,8	8,6	10,1	10,4	11,2	13,5	15,4
Agricultori										
Gospodării	100,0	37,2	19,7	11,7	8,9	6,9	4,5	3,5	3,0	2,5

Puteți aplica regulile de formatare sau de formatare condițională care le-ați folosit pe un set de celule, într-un alt set separat de celule, folosind instrumentul **Paint Format** (). Tipurile de formate pe care le puteți copia sunt: stiluri, fonturi, format de numere și formatarea condițională.

Notă: În cazul în care zona de celule pe care o formatați este mai mare decât zona sursă, formatarea va acoperi și zona țintă.



Pentru a realiza formatarea, urmați acești pași:

- ✓ Selectați zona de celule care conține formatare și / sau reguli de formatare condițională pe care doriți să o inserați într-o altă zonă de celule.

Google docs 4.4 Private to only me Saved seconds ago Saved Share

File Edit View Insert Format Form Tools Help

Formula: lei/ROL Show all formulas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	4.4 DISTRIBUȚIA GOSPODĂRIILOR ȘI PERSOANELOR DIN GOSPODĂRII, PE DECILE, ÎN ANUL 2010												
2	DISTRIBUTION OF HOUSEHOLD												
3													
4													
5													
6													
7	Gospodării de:	Total	Decila de venit total pe o persoană 1): Decile of total income per person 1):										
8			Decila 1	Decila 2	Decila 3	Decila 4	Decila 5	Decila 6	Decila 7	Decila 8	Decila 9	Deci	
9			până la	Decile 2	Decile 3	Decile 4	Decile 5	Decile 6	Decile 7	Decile 8	Decile 9	Decile 10	
10			Decile 1 up to	873074-	1288889-	1654500-	2023706-	2439301-	2886907-	3436003-	4242346-	Decile 10	
11			873000	1288889	1654296	2023512	2439258	2886835	3436951	4242111	5802064	580	
12			lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei	
13	Total												
14	Gospodării	100,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0		
15	Persoane	100,0	13,7	11,0	10,3	10,0	10,0	9,3	9,1	9,2	9,2		
16													
17	Salariați												
18	Gospodării	100,0	1,4	4,2	5,5	7,2	8,8	9,0	10,9	13,9	17,2		
19	Persoane	100,0	2,3	5,6	6,8	8,6	10,1	10,4	11,2	13,5	15,4		
20	Agricultori												
21	Gospodării	100,0	37,2	19,7	11,7	8,9	6,9	4,5	3,5	3,0	2,5		
22	Persoane	100,0	44,2	19,2	10,5	7,6	5,7	3,4	3,4	2,5	2,0		
23	Șomeri												
24	Gospodării	100,0	29,0	15,0	12,9	9,9	9,7	6,7	6,1	5,3	3,7		
25	Persoane	100,0	35,6	15,2	13,3	9,5	7,6	5,6	4,5	4,6	2,6		
26	Pensionari												
27	Gospodării	100,0	7,3	11,8	12,7	12,4	11,9	12,5	11,6	9,4	6,9		
28	Persoane	100,0	10,9	12,0	12,0	12,2	11,8	11,2	10,0	8,1	6,2		

- ✓ Dați click pe pictograma **Paint** format din bara de instrumente.
- ✓ Selectați celulele cărora doriți să le aplicați formatare. Selecția dvs. inițială va avea o frontieră portocalie în jurul ei.

În exemplul de mai jos se dorește aplicarea formatului **currency** (monedă) tuturor celulelor selectate.

Organizator conferințe, congrese, târguri și expoziții

4.4 DISTRIBUȚIA GOSPODĂRIILOR ȘI PERSOANELOR DIN GOSPODĂRII, PE DECILE, ÎN ANUL 2010
DISTRIBUTION OF HOUSEHOLD

Gospodării de:	Total	Decila de venit total pe o persoană 1: Decile of total income per person 1:									
		Decila 1 până la Decile 1 up to	Decila 2 Decile 2	Decila 3 Decile 3	Decila 4 Decile 4	Decila 5 Decile 5	Decila 6 Decile 6	Decila 7 Decile 7	Decila 8 Decile 8	Decila 9 Decile 9	Decila 10 Decile 10
		873000	1288889	1654296	2023512	2439258	2886835	3439951	4242111	5802064	5802064
		lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL	lei/ROL
Total											
Gospodării	100,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Persoane	100,0	13,7	11,0	10,3	10,0	10,0	9,3	9,1	9,2	9,2	9,2
Salariați											
Gospodării	100,0	1,4	4,2	5,5	7,2	8,8	9,6	10,9	13,9	17,2	17,2
Persoane	100,0	2,3	5,6	6,8	8,6	10,1	10,4	11,2	13,5	15,4	15,4
Agricultori											
Gospodării	100,0	37,2	19,7	11,7	8,9	6,9	4,5	3,5	3,0	2,5	2,5
Persoane	100,0	44,2	19,2	10,5	7,6	5,7	3,4	3,4	2,5	2,0	2,0
Șomeri											
Gospodării	100,0	29,0	15,0	12,9	9,9	9,7	6,7	5,1	5,3	3,7	3,7
Persoane	100,0	35,6	15,2	13,3	9,5	7,6	5,6	4,5	4,6	2,6	2,6
Pensionari											
Gospodării	100,0	7,3	11,6	12,7	12,4	11,9	12,5	11,6	8,4	6,9	6,9
Persoane	100,0	10,9	13,0	13,0	13,3	11,9	11,3	10,0	9,1	6,7	6,7


- ✓ Selectați intervalul de celule pentru a aplica formatarea. Această acțiune va suprascrise orice formatare existentă pentru celulele selectate. Gama de celule pe care doriți să o formatați nu trebuie să fie adiacentă cu selecția inițială a celulelor.

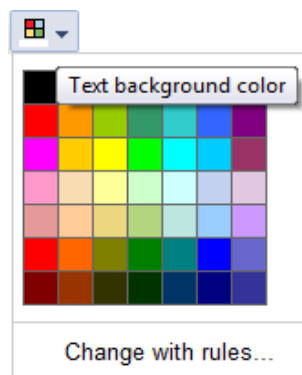
Formatele pe care puteți să le aplicați celulelor sunt: valută, procent, număr (cu zecimale sau fără), dată, oră ș.a.



Prin stabilirea culorilor de fundal sau a textului, puteți crea stiluri care oferă un sumar vizual de date complexe. Pentru a începe, urmați acești pași:

Evidențiați celula sau o zonă de celule pe care doriți să aplicați reguli de formatare.

Din bara de instrumente, click pe butonul  și alegeți opțiunea **Change with rules..**



Va apărea o fereastră ca cea din imaginea de mai jos, în care trebuie să setați regula de formatare pe care doriți să o aplicați, textul care trebuie evidențiat și culoarea textului sau a background-ului celulei în care se află:

The screenshot shows a Google Docs spreadsheet titled "4.4 DISTRIBUȚIA GOSPODĂRIILOR ȘI PERSOANELOR DIN GOSPODĂRII, PE DECILE, ÎN ANUL 2010". A dialog box titled "Change colors based on rules" is open, showing a rule where the text "Total" is highlighted in red. The spreadsheet data is as follows:

Gospodării de:	Total	Decila 7	Decila 8	Decila 9	Decila 10
Gospodării	100,0	13,7	11,0	10,3	10,0
Persoane	100,0	13,7	11,0	10,3	10,0
Salariați	100,0	1,4	4,2	5,5	7,2
Persoane	100,0	2,3	5,6	6,8	8,6
Agricultori	100,0	37,2	19,7	11,7	8,9
Persoane	100,0	44,2	19,2	10,5	7,6
Șomeri	100,0	29,0	15,0	12,9	9,9
Persoane	100,0	35,6	15,2	13,3	9,5
Pensionari	100,0	7,3	11,6	12,7	12,4
Persoane	100,0	10,9	12,0	12,9	11,8

Regula de mai sus indică faptul că celulele care conțin textul "Total" vor fi scrise cu roșu.

Puteți alege din mai multe reguli și selectați până la cinci, pentru o anumită rubrică sau gamă. Pentru a elimina o regulă, doar dați click pe "X-ul" din dreapta regulii.

Aveți posibilitatea să adăugați și să definiți o nouă regulă. În final, se face click pe **Save rules**.



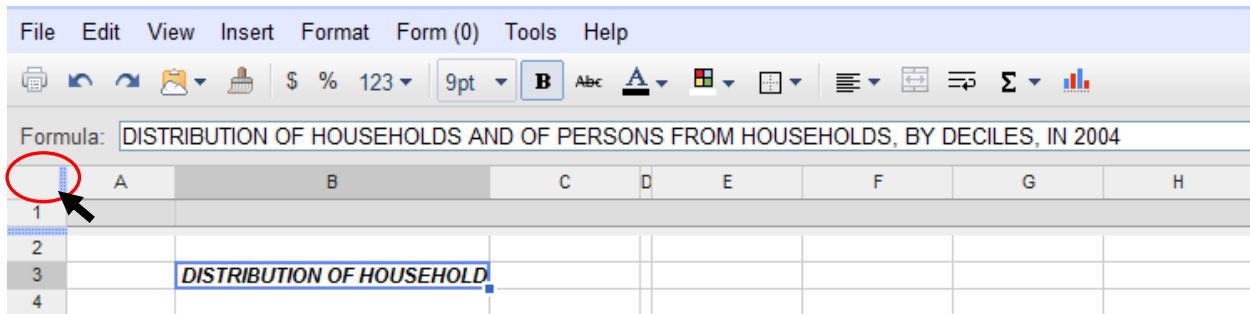
Note:

- ⚠ Când specificați mai multe reguli, acestea sunt evaluate în ordinea indicată. Aceasta înseamnă că prima regulă dovedită a fi adevărată va defini formatul celulei sau gama de celule.
- ⚠ Dacă veți copia o celulă sau o zonă care are reguli de formatare, aceste reguli vor fi aplicate atunci când lipiți datele copiate.
- ⚠ Dacă importați o foaie de calcul, orice formatare condițională care este conținută de respectiva foaie de calcul nu va fi importată.



Adăugarea și ștergerea rândurilor sau coloanelor

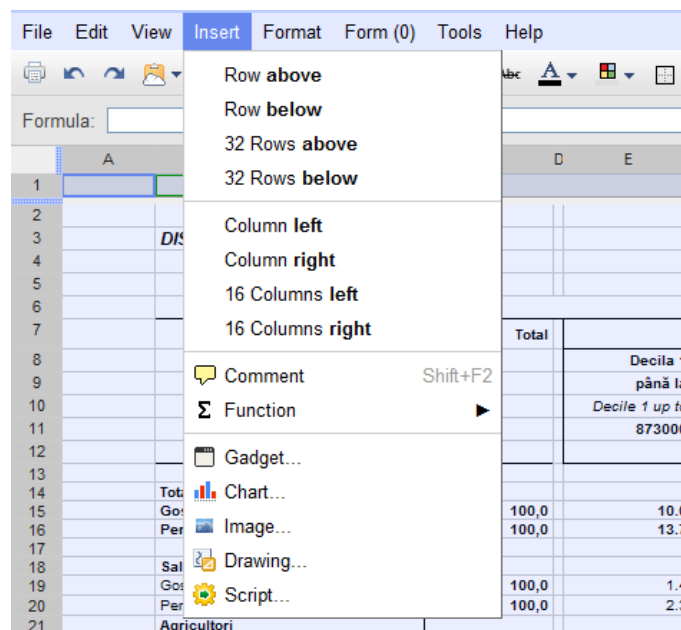
Pentru a adăuga un rând sau o coloană într-o foaie de calcul, dați click dreapta pe zona gri care conține litera coloanei sau numărul rândului (căsuța din stânga lui "A" și de mai sus de "1").



După ce ați dat click, toate celulele din foaia de calcul vor fi evidențiate cu albastru, iar în meniul **Insert** vor apărea opțiuni care vă permit să efectuați următoarele modificări:

- inserarea unui anumit număr de rânduri deasupra sau dedesubt (**Insert rows above/below**),
- inserarea unui anumit număr de coloane la stânga sau la dreapta (**Insert columns left/right**).

Dați click pe una dintre aceste opțiuni, și schimbarea corespunzătoare se va produce.



Ștergerea unei linii se efectuează astfel: se selectează linia respectivă prin click pe numărul ei și apoi se acționează click dreapta și se alege opțiunea **Delete row**.

	A	B	C	D	E	F	G	
1								
2								
3	DISTRIBUTION OF HOUSEHOLD							
4								
5								
6								
7	Gospodării de:	Total	Decila de venit total					
8			Decila 1	Decila 2	Decila 3	Decila 4		
9			până la	Decile 2	Decile 3	Decile 4		
10			Decile 1 up to	873074-	1288892-	1654500-		
11			873000	1288889	1654296	2023512		
12								



Pentru a șterge o coloană, se procedează similar: se selectează întreaga coloană și se alege **Delete column** din opțiunile obținute prin click dreapta.



◆ Mutarea unui rând sau coloane, glisând (drag and drop) sau folosind meniul Edit.

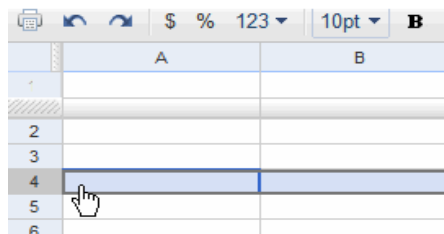
Mutarea unui rând/coloane utilizând drag and drop

➤ Pentru a muta un anumit rând, urmați acești pași:

Selectați rândul pe care doriți să îl mutați făcând click pe numărul său. Cursorul se transformă într-o mână. Trageți cu ajutorul ei de rând în noua locație.

➤ Iată modalitatea de a muta o selecție de celule:

Selectați celulele pe care doriți să le copiați și să le mutați. Poziționați cursorul în partea de sus a celulelor selectate. Indicatorul se transformă într-o mână.



Trageți de celule în locația nouă, și eliberați mouse-ul pentru a le poziționa acolo.

Pentru a muta o coloană, selectați-o dând click pe zona gri care conține litera corespunzătoare acesteia, cursorul se schimbă în mână, la fel ca mai sus. Trageți de coloană în locul unde doriți să o poziționați în foaia de calcul.

M	N	O	P
		procente / percentage	
		Households of:	
Decila 10			
peste			
Decile 10 over			
5802298			
lei/ROL			
		Total	
		Households	
10.0		Persons	
8.2			
		Employees	
		Households	
21.3		Persons	
16.1		Farmers	
		Households	
2.1		Persons	
1.5		Unemployed	
		Households	
2.7		Persons	
1.5			



Coloana care se dorește a fi mutată nu trebuie să conțină celule îmbinate cu alte celule din coloane diferite.

Mutarea unui rând/unei coloane utilizând meniul Edit

Pentru a muta un rând: dați click în zona gri, pe numărul rândului; dați click pe **Edit > Move row up** sau **Move row down**.

Pentru a muta o coloană: dați click în antetul coloanei, pentru a selecta conținutul acesteia; dați click pe **Edit > Move column left** sau **Move column right**.

Notă: Puteți folosi meniul **Edit** pentru a adăuga și a șterge rânduri și coloane, dar nu puteți muta o selecție de celule din acest meniu.

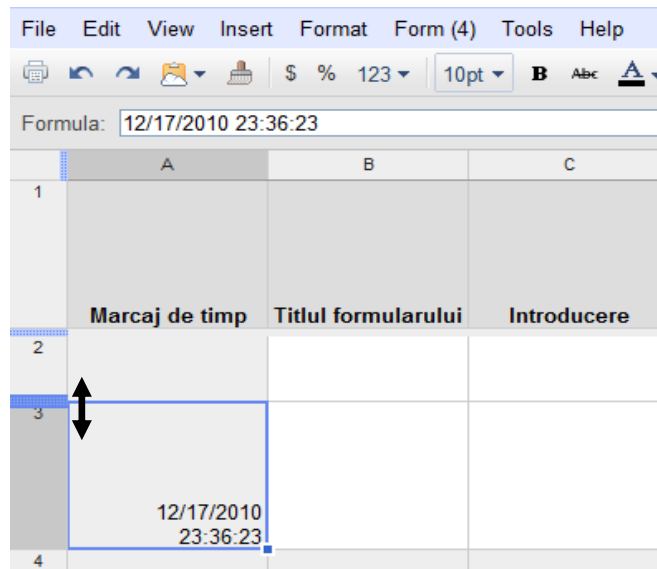


◆ Schimbarea înălțimii rândurilor și lățimea coloanelor

Pentru a modifica înălțimea rândului sau lățimea coloanei, urmați aceste instrucțiuni:

- Plasați cursorul la margine, lângă numărul rândului sau eticheta coloanei pe care doriți să o redimensionați.

- Reglați cursorul, astfel încât să se situeze pe linia de demarcație între rândul sau coloana pe care doriți să le redimensionați, și rândul următor, respectiv coloană. Atunci când se face acest lucru, cursorul se va transforma într-o săgeată cu două fețe.



- Trageți săgeata în direcția în care doriți să extindeți sau să îngustați rândul sau coloana.



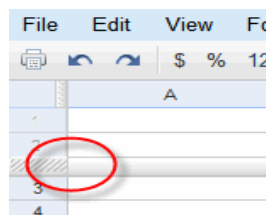
◆ Înghețarea liniilor sau coloanelor

Google Spreadsheet pune la dispoziție un mecanism de înghețare pe ecran a unui număr de linii/coloane, incluzând și antetul tabelului.

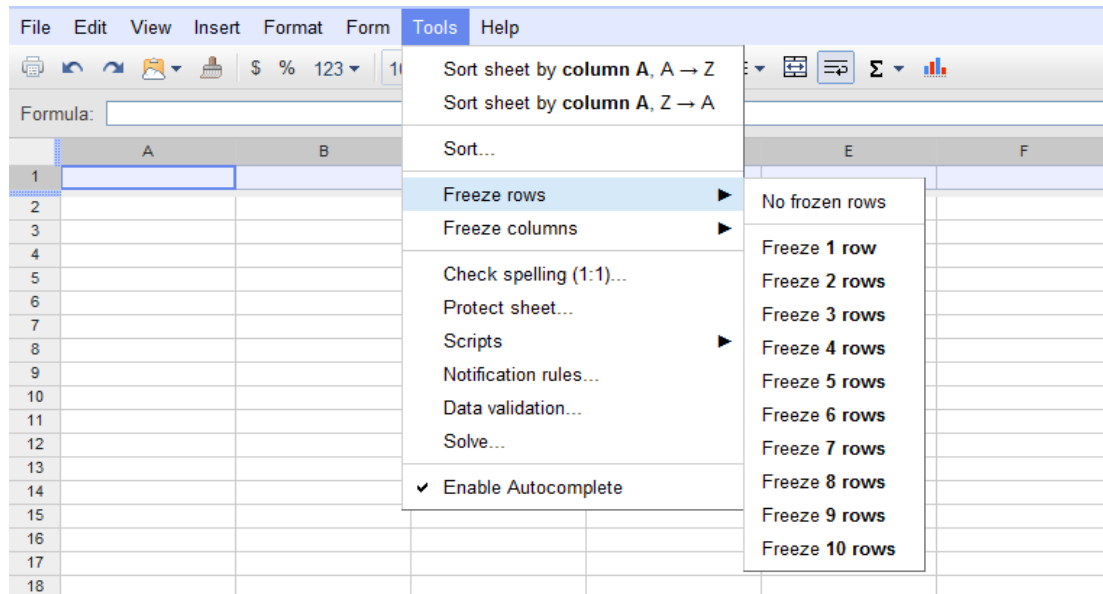
1. Înghețarea liniilor

Există două metode de a îngheța rândurile într-o foaie de calcul: trăgând de **Sort Bar** sau utilizând meniul **Tools**.

Sort Bar este o bară orizontală care separă rândurile active de cele înghețate. Aveți posibilitatea să glisați bara de sortare în sus sau în jos până la ultimul rând pe care doriți să îl înghețați, incluzând maximum 10 rânduri.



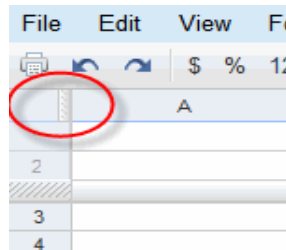
Dați click pe meniul **Tools**, apoi dați click pe opțiunea **Freeze rows** și alegeți numărul de rânduri care doriți să înghețe. Rețineți că puteți îngheța doar zece rânduri folosind această metodă.



2. Înghețarea coloanelor

Există, de asemenea, două metode de a îngheța coloane într-o foaie de calcul: trăgând de **Column Bar** sau folosind meniul **Tools**.

Column Bar este o bară verticală care separă coloanele active de cele înghețate. Aveți posibilitatea să glisați Column Bar la stânga sau la dreapta până la ultima coloană care doriți să o înghețați, maximum 5 coloane.



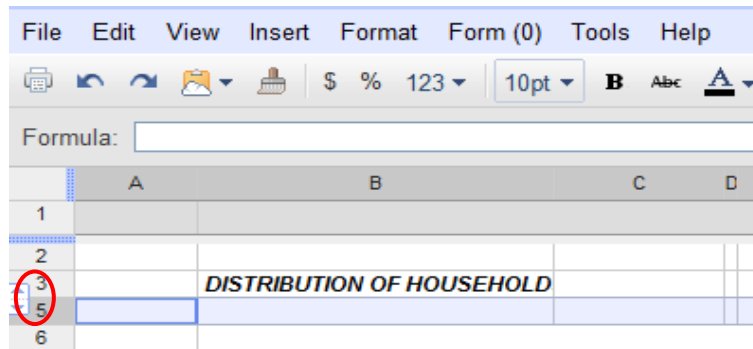
Dați click pe meniul **Tools**, apoi dați click pe **Freeze columns** și selectați numărul de coloane pe care doriți să le înghețați.



◆ Ascunderea rândurilor și coloanelor

Aveți posibilitatea să ascundeți atât rânduri, cât și coloane în foile dvs. de calcul.

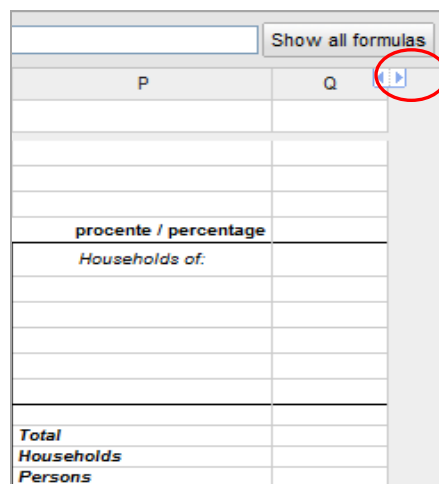
Pentru a ascunde un rând, dați click dreapta pe numărul rândului pentru a evidenția întregul rând. Selectați **Hide row** din meniu. Apare o pictogramă cu două săgeți peste rândul ascuns, și numărul rândului nu mai este vizibil.



Pentru a afișa rândul înapoi, trebuie doar să dați click pe pictogramă și rândul reappare pe foaia de calcul.

Pentru a ascunde o coloană, dați click dreapta pe litera coloanei pentru a evidenția întreaga coloană. Selectați opțiunea **Hide column**. Apare aceeași pictogramă ca mai sus.

Pentru a afișa din nou coloana, apăsați click pe pictogramă.



Crearea unui formular dintr-o foaie de calcul

Google Spreadsheets are o caracteristică ce vă permite să creați un formular pentru a adăuga date. Formularele sunt potrivite pentru receptarea opiniilor sau pentru elaborarea unor studii.



Crearea și editarea unui formular

Pentru a crea un formular nou, se procedează în felul următor: din meniul **Form** se alege opțiunea **Create a form**.

Google docs 4.4 Private to only me

File Edit View Insert Format **Form** Tools Help

Formula: Total

1 4.4 DISTRIBUȚIA GOSPODĂRIILOR
2 DISTRIBUTION OF HOUSEHOLD
3
4
5
6 Gospodării de:
7
8
9
10
11
12
13 Total
14 Gospodării 100,0 10,0 10,0 10,0 10,0 10,0 10,0
15 Persoane 100,0 13,7 11,0 10,3 10,0 10,0 9,3
16

E DECILE, ÎN ANUL 2010

Decila de venit total pe o persoană 1): Decile of total income				
Decila 2	Decila 3	Decila 4	Decila 5	Decila 6
Decile 2	Decile 3	Decile 4	Decile 5	Decile 6
873074-	1288892-	1654500-	2023706-	2439301-
873000	1288889	1654296	2023512	2439258
lei/ROL				

Form menu options: Create a form, Send form, Go to live form, Email 0 recipient(s)..., Embed form in a webpage..., Show summary of responses, Accepting responses, Delete form

În șablonul formular care se deschide, puteți adăuga orice întrebări și opțiuni doriți.



Se consideră următorul exemplu de formular, care are ca scop stabilirea categoriilor de utilizatori ale produselor și serviciilor / tehnologiilor unei companii celebre producătoare de software și structurarea opiniilor clienților privind compania, produsele sale, precum și serviciile sale și organizarea asistenței. Cele mai de succes survey-uri sunt cele care au o numită țintă, care sondează o problemă foarte bine definită. O astfel de abordare permite investigarea pe deplin a aspectului dorit, cu imperativa condiție ca sondajul să fie scurt și interesant pentru respondent.

Google docs | Help | Sign out

+ Add item Theme: Plain Email this form See responses More actions Save

Cercetare privind opiniile consumatorilor despre produsele și serviciile oferite de com

You can include any text or info that will help people fill this out.

Question Title [] [] []
Help Text []
Question Type Text
Their answer []
Done Make this a required question

You can view the published form here: <https://spreadsheets.google.com/Viewform?formkey=dEtqUXiITV81ZkZMbK5DTZ/mcW1nUKE6MQ>

Puteți adăuga diferite tipuri de întrebări la formularul dvs., dând click pe formularul din foaia de calcul și alegând **Add element** în partea de sus a paginii de editare. Iată câteva dintre tipurile de întrebări pe care le puteți alege:

Organizator conferințe, congrese, târguri și expoziții

- casetă de selectare,
- grid,
- liste drop-down cu opțiuni, cu variante multiple,
- întrebări cu răspuns detaliat,
- scală, pentru a cere invitaților dvs. un răspuns într-o scală diferențială semantică, de la 1 - 5, de exemplu.



Iată câteva caracteristici care vă pot ajuta să aranjați un formular:

Adăugarea anteturilor este utilă dacă doriți să împărțiți formularul în secțiuni pentru a face mai ușoară citirea și completarea lui. Pur și simplu, selectați **Section header** din meniul **Add item**.

În formular va apărea o casetă text în care se va introduce un titlu și opțional, o descriere a antetului în cea de-a doua casetă text.

Pentru a finaliza, se face click pe butonul **Done**.



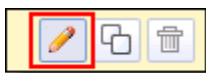
În continuare, vor fi exemplificate toate tipurile de întrebări care pot fi inserate într-un formular:

❖ **Întrebare de tip text** – se completează un conținut întrebării în secțiunea **Question Title** și se selectează tipul întrebării (Text); click pe butonul **Done** pentru a termina.

Pentru a marca o întrebare ca fiind obligatorie, se bifează căsuța din fața condiției **Make this a required question**.

Iată câteva din opțiunile pe care le puteți utiliza în formular, la editarea întrebărilor:

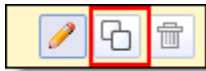
Editare : Pentru a edita o întrebare existentă, doar dați click pe butonul **Edit** din dreapta întrebării pe care doriți să o editați.



Ștergere : Pentru a șterge o întrebare, dați click pe butonul **Delete** din dreapta întrebării pe care doriți să o ștergeți.



Duplicate : Pentru a duplica o întrebare, dați click pe butonul **Duplicate** din dreapta întrebării pe care doriți să o duplicați.



❖ **Întrebare de tip casetă de selectare** - acest tip de întrebare este formulată având răspuns unic și se editează astfel: în prima etapă se introduce conținutul întrebării în caseta text asociată titlului (**Question Title**), apoi se alege opțiunea **Multiple choice** din lista corespunzătoare tipului de întrebare (**Question Type**) și în final, se tastează în casetele text din secțiunea asociată opțiunilor, variantele de răspuns.

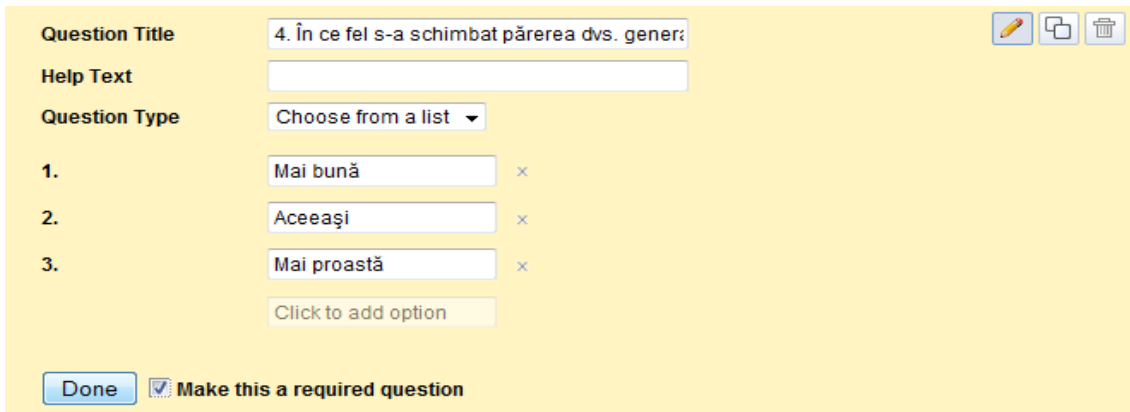
Question Title: 2. Care este ROLUL PRINCIPAL pe care îl...
Help Text:
Question Type: Multiple choice Go to page based on answer
 Dețin putere semnificat x
 Creez aplicații software x
 Sunt director, factor de... x
 Nu mi se aplică nimic c... x
 Click to add option or [add "Other"](#)
Done Make this a required question

❖ **Întrebare cu răspunsuri multiple** - Se procedează la fel ca la celelalte tipuri de întrebări, cu diferența că, la tipul întrebării, se va alege **Checkboxes** și opțiunile nu vor fi precedate de butoane radio, ci de casete de validare.

Rezultatul poate fi vizualizat în imaginea următoare:

9. Aveți în plan achiziționarea următoarele tipuri de produse Microsoft în următoarele 6 luni? (Bifați aplică) *
 SISTEM DE OPERARE (Windows)
 SOFTWARE PENTRU PRODUCTIVITATE (inclusiv Office, SharePoint, Outlook, Project)
 SERVICII ONLINE (inclusiv Exchange Online, SharePoint Online, Office Live Meeting, Office Communications Online, Dynamics CRM Online, Exchange Hosted Service)
 DISPOZITIVE MOBILE ȘI ÎNCORPORATE (inclusiv Windows Mobile, produse Windows Embedded)
 SOFTWARE PENTRU SERVER (inclusiv Server Windows, Server Exchange, SQL Server)
 INSTRUMENTE PENTRU DEZVOLTATORI (inclusiv Visual Studio)

❖ **Întrebare de tip listă drop down** - editarea se realizează în același mod, cu mențiunea că, la tipul întrebării, se alege opțiunea **Choose from a list**.



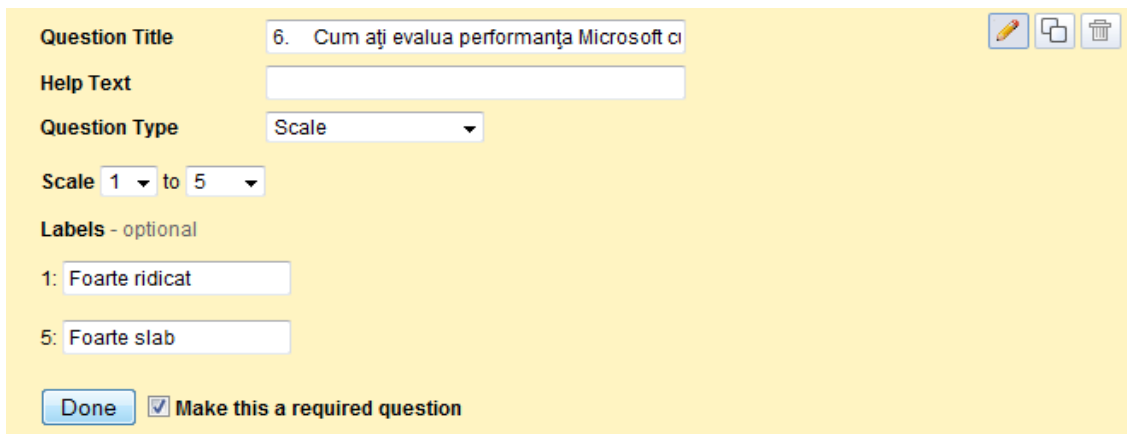
The screenshot shows a question editor with the following fields and options:

- Question Title:** 4. În ce fel s-a schimbat părerea dvs. gener:
- Help Text:** (empty)
- Question Type:** Choose from a list
- Options:**
 - 1. Mai bună
 - 2. Aceeși
 - 3. Mai proastă
 - Click to add option
- Buttons:** Done, Make this a required question

❖ **Întrebare scală diferențială semantică** - diferențiala semantică este exprimată printr-o scală cu 3, 5 sau 7 trepte, plasate între perechi de adjective.



Exemplu: foarte favorabil, favorabil, satisfăcător, nefavorabil, foarte nefavorabil. Acestor variante li se asociază cifrele 5, 4, 3, 2 și 1 pentru a prelucra datele și a trage concluzii.






The screenshot shows a question editor with the following fields and options:

- Question Title:** 6. Cum ați evalua performanța Microsoft ci
- Help Text:** (empty)
- Question Type:** Scale
- Scale:** 1 to 5
- Labels - optional:**
 - 1: Foarte ridicat
 - 5: Foarte slab
- Buttons:** Done, Make this a required question

Adjectivele se editează în secțiunea **Labels** și de obicei, se atașează adjectivele extreme ale semanticii considerate.

❖ **Întrebare cu răspuns detaliat**

După cum veți observa și în imaginea următoare, acest tip de întrebare conține o casetă text care permite furnizarea un răspuns detaliat. Tipul întrebării care trebuie ales este **Paragraph text**.

Question Title 5. De ce părerea dvs. generală despre Mic   

Help Text




Question Type Paragraph text ▾

Their longer answer

Make this a required question

❖ Întrebare de tip grid

Acum puteți aduna rapid răspunsuri pentru un grup de întrebări similare, într-un format de tip grid. Acesta vă permite să etichetați câteva coloane și să creați cât mai multe rânduri așa cum doriți.

Question Title 8. Care este opinia dvs. referitoare la următoarele aspecte?   

Help Text

Question Type Grid ▾

Columns 5 ▾

Column 1 label 1

Column 2 label 2

Column 3 label 3

Column 4 label 4




Column 5 label 5

Row 1 label Microsoft se preocupă de necesitățile clienților săi ×

Row 2 label Când mă gândesc la calitate și preț, produsele Microsoft oferă un raport bun ×

Make this a required question

După apăsarea butonului **Done**, întrebarea va arăta astfel în formular:

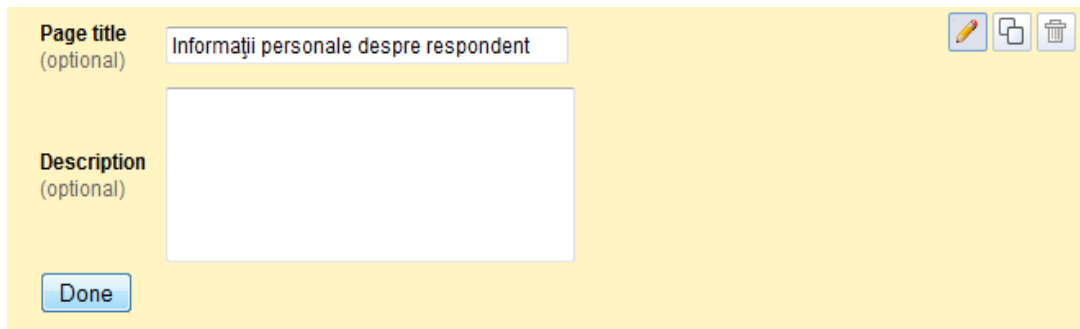
8. Care este opinia dvs. referitoare la următoarele aspecte? *   

	1	2	3	4	5
Microsoft se preocupă de necesitățile clienților săi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Când mă gândesc la calitate și preț, produsele Microsoft oferă un raport bun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



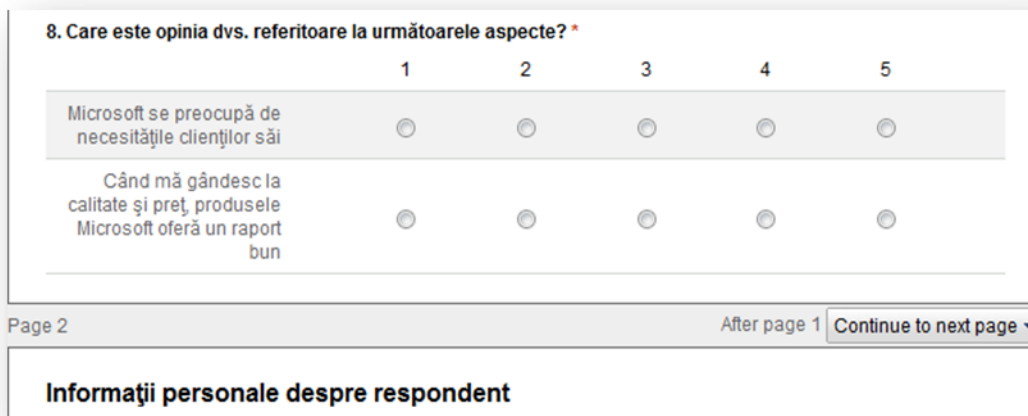
Pentru fiecare tip de întrebare puteți adăuga în caseta **Help Text** traducerea întrebării curente într-o limbă de circulație internațională.

Aveți posibilitatea să creați un formular cu mai multe pagini, făcând click pe butonul **Add item** și alegând elementul numit **Page break**, care are rolul de a crea o altă pagină în formular și de a demarca o secțiune de alta.

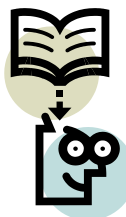


The screenshot shows a form editor interface with a yellow background. It features a 'Page title (optional)' field containing the text 'Informații personale despre respondent' and a 'Description (optional)' field which is empty. To the right of the title field are three icons: a pencil, a document, and a trash can. A 'Done' button is located at the bottom left of the editor area.

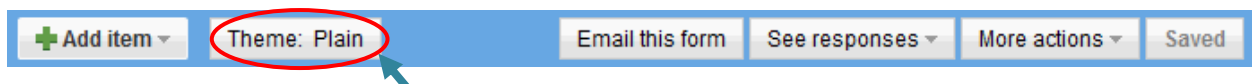
Puteți observa delimitarea dintre cele două pagini, în imaginea ce urmează:

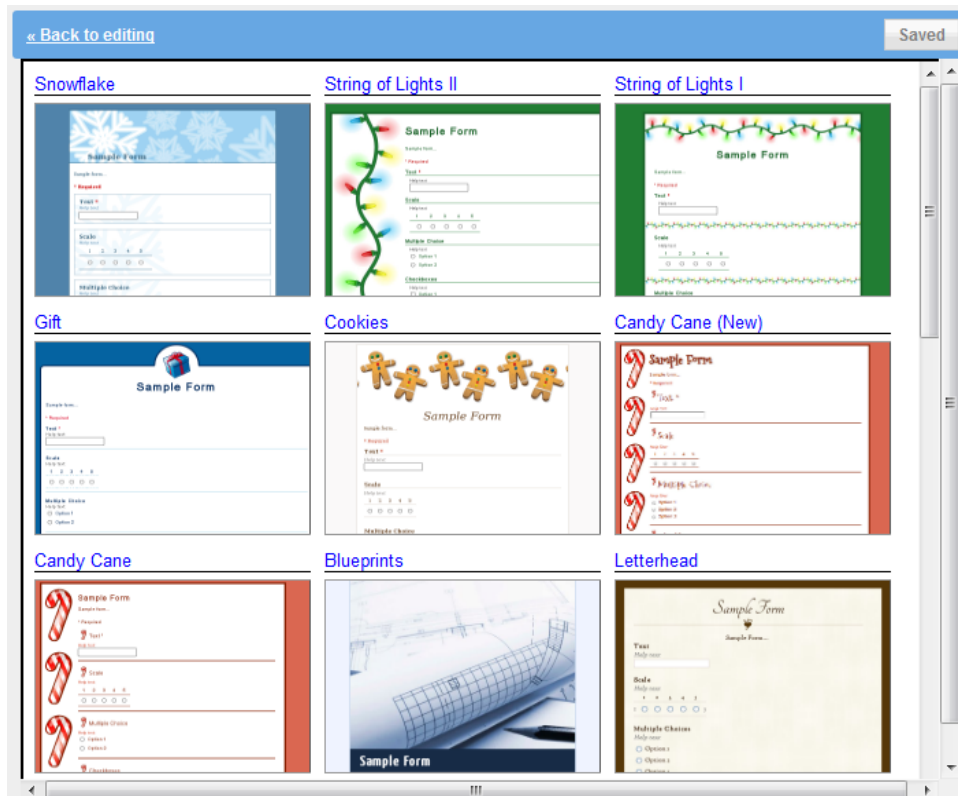


The screenshot displays a survey question: '8. Care este opinia dvs. referitoare la următoarele aspecte? *'. Below the question is a Likert scale with five points labeled 1 to 5. Two statements are listed: 'Microsoft se preocupă de necesitățile clienților săi' and 'Când mă gândesc la calitate și preț, produsele Microsoft oferă un raport bun'. Below the scale, there is a 'Page 2' indicator, the text 'After page 1', and a 'Continue to next page' button. At the bottom of the form, the text 'Informații personale despre respondent' is visible.



Este important de precizat că aspectul formularului îl puteți modifica cu un simplu click pe butonul care definește tematica de fundal a chestionarului, **Theme** și alegeți o altă temă disponibilă în galeria de șabloane, prin acționarea unui click pe șablon și pe **Apply**.





Pentru a relua editarea sau alte activități legate de formular, apăsați click pe link-ul **Back to editing**.

O altă caracteristică, extrem de solicitată în editarea formularelor, este logica de ramificare (logic branching). După ce ați creat un formular cu mai multe pagini, puteți selecta **Go to page based on answer** pentru a controla fluxul bazat pe răspunsurile utilizatorului.



De exemplu, aveți posibilitatea să creați o întrebare care cere respondentului să selecteze limba maternă și apoi să îl direcționați către formularul în limba aleasă.

Question Title: Alegeți o limbă.

Help Text: Choose your language. Choisissez quelles

Question Type: Multiple choice Go to page based on answer

Română Go to page 2 (Informații personale despre respondent) ×

English Go to page 3 (Informations about ..) ×

Français Go to page 4 (Informations sur..) ×

Click to add option or [add "Other"](#)

Make this a required question



Editarea răspunsurilor unui formular

Dacă ați creat un formular, puteți permite respondenților formularului să editeze răspunsurile lor, prin bifarea opțiunii **Allow users to edit responses**. Dacă activați această opțiune, respondenții formularului dvs. vor avea posibilitatea să modifice răspunsurile care le-au furnizat. Aceste modificări vor fi reflectate în foaia de calcul și în sumarul de răspunsuri.

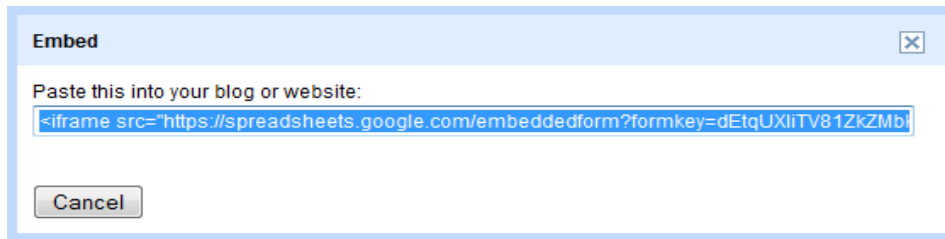
Dacă bifați, de asemenea, opțiunea **Automatically collect respondent's (mail address). com username**, respondenții vor avea posibilitatea de a avea o copie a răspunsurilor lor trimisă prin e-mail. Acest e-mail va avea un link (**Edit your answer**) care le va permite acestora să editeze răspunsurile lor din formular. În cazul în care opțiunea nu este bifată, toți respondenții vor avea opțiunea de a modifica răspunsurile lor prin intermediul link-ului **Edit your answer** de pe pagina de confirmare a formularului trimis.

Dacă dați click pe link-ul **Edit your response** din e-mail de confirmare, un ecran nou se va deschide, care vă va permite să editați răspunsurile dumneavoastră.



Încorporarea unui formular și trimiterea prin e-mail

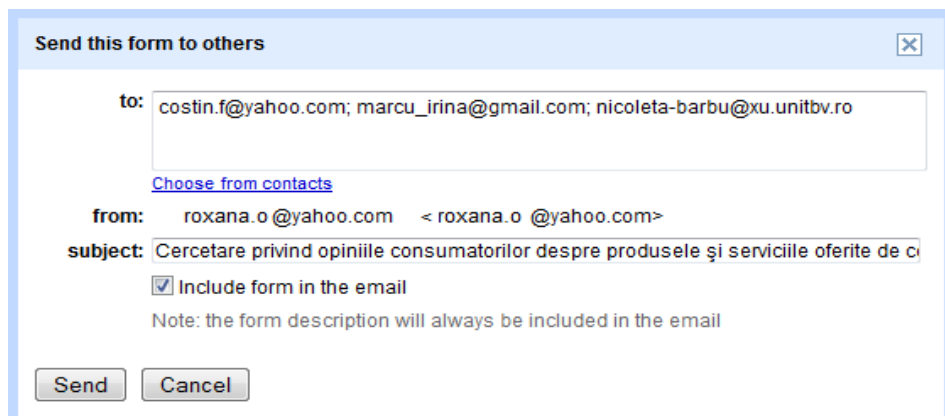
Dacă doriți să încorporați formularul într-un site sau blog, după ce creați și salvați formularul, dați click pe meniul **More actions** din partea de sus a formularului, selectați **Embed**, și atașați URL-ul în site-ul sau blog-ul dvs.



După ce ați terminat de adăugat întrebările în formular, dați click pe butonul **E-mail this form**.



Adăugați adresele de e-mail ale persoanelor cărora doriți să le trimiteți formularul.



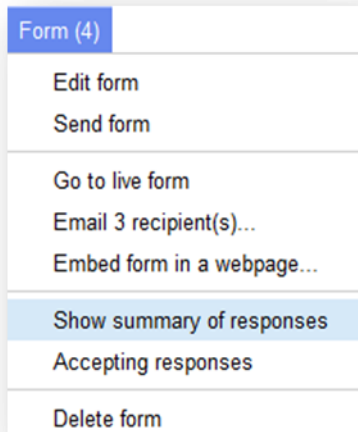
Dați click pe butonul **Send**, pentru a finaliza această acțiune.



Vizualizarea răspunsurilor

Pentru a vedea foaia cu răspunsurile completate, dați click pe **See responses** în partea de sus a formularului și selectați **Spreadsheet**. Este indicat să utilizați același nume, atât pentru formular, cât și foaia de calcul, astfel încât să le puteți găsi rapid în lista Google Docs.

Pentru a vedea rapid câți utilizatori au completat formularul și care sunt răspunsurile lor, puteți verifica sumarul de răspunsuri. Din foaia de calcul, mergeți la **Form > Show summary of responses**, pentru a putea vizualiza pagina.



Se va deschide o fereastră nouă care conține răspunsurile tuturor celor care au completat formularul.



După ce examinați răspunsurile, rețineți că utilizatorii nu pot fi împiedicați să trimită răspunsurile la formular de mai multe ori, așa încât e posibil ca o aceeași persoană să fi trimis feedback-ul său de mai multe ori. Cu toate acestea, dacă utilizați Google Apps, puteți alege să înregistrați adresele de e-mail ale persoanelor care completează formularul și apoi puteți să identificați cu ușurință orice duplicat al răspunsurilor.

Google Docs | Ajutor | Deconectare

« Înapoi la editare | Salvat

Rezumat [Vedeți răspunsurile complete](#)

Nume
 Rotariu Fatulescu

Prenume
 Claudiu Costin

E-mail
 claudiu.rotariu@yahoo.com dfatulescu@gmail.com

Număr telefon
 40726212829 40748257896

1. În ce moduri utilizați produsele Microsoft? (Selectați tot ce este valabil)

Mod de utilizare	Număr de selecții
Pentru uz personal	2
Pentru utilizare în scopuri educaționale	1
Pentru utilizare la serviciu	2
Pentru altă utilizare	0
Nu utilizați produse Microsoft	0

Este posibil ca unele persoane să bifeze mai multe casele de selectare, astfel încât procentajele însumă mai mult de 100%.

2. Care este ROLUL PRINCIPAL pe care îl aveți la serviciu? (Selectați un singur răspuns)

Rol	Număr de selecții
Dețin putere semnificativă de luare a deciziilor	1
Creez aplicații software, construiesc sau scriu	1
Sunt director, factor de decizie, manager sau	0
Nu mi se aplică nimic din cele de mai sus, de	0

Puteți permite celor care au completat formularul să vizualizeze sumarul răspunsurilor. Selectați opțiunea **Let anyone see response summary** în fereastra **Edit confirmation**, pentru a face rezumatul vizibil tuturor.

Edit confirmation

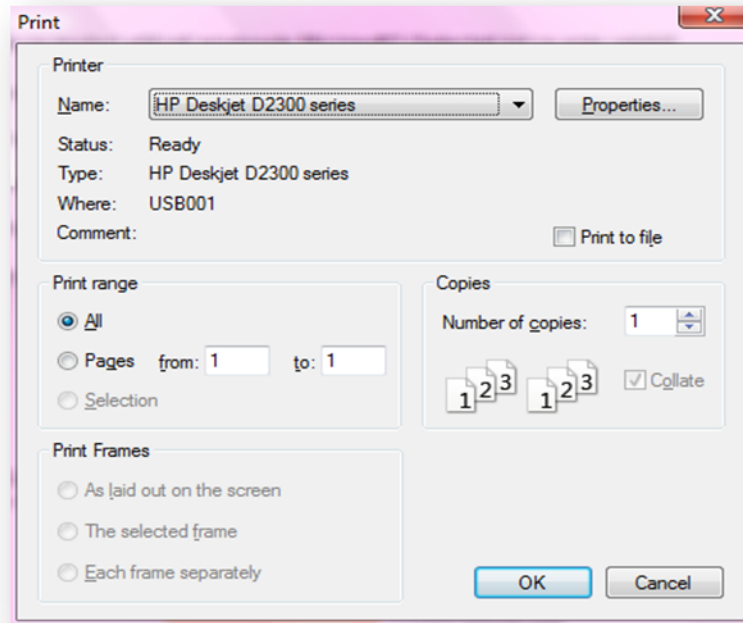
Thanks!

Your response will now appear in my spreadsheet.

Let everyone see response summary
 What people see after they've submitted your form.




Dacă doriți să imprimați sumarul răspunsurilor, deschideți meniul de imprimare al browser-ului dvs. sau apăsați concomitent tastele **Ctrl+P**.

În fereastra care se deschide, efectuați setările pentru a realiza imprimarea raportului și apăsați OK pentru a termina.



Editarea foii de calcul care conține răspunsurile

Aici sunt câteva dintre modificările pe care le puteți aduce foii de calcul:

-  Inserați coloane pentru a adăuga propriul conținut, cum ar fi calcule, formule, note ș.a
-  Adăugați date răspuns, direct la foaia de calcul, prin adăugarea de rânduri mai sus, mai jos, sau între rânduri de răspuns existente. Rândurile pe care le adăugați vor fi absorbite în tabelul care stochează formularul cu date.
-  Inserați pagini de lucru sau le mutați. Răspunsurile vor continua să fie în mod automat înscrise în aceeași foaie.

Unele modificări la foaia de calcul nu sunt permise, o dată ce foaia de calcul stochează răspunsurile formularului într-un tabel. De exemplu, nu puteți muta coloanele din tabel dintr-o parte în alta, deoarece acest lucru ar afecta structura tabelului.



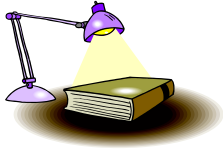
M2.U2.4. Rezumat

Unitatea a prezentat noțiunile de bază referitoare la foi de calcul precum și posibilitățile de utilizare a acestora ca bază de date pentru colectarea răspunsurilor din chestionare. Au fost evidențiate facilitățile online oferite de Google Spreadsheets în combinație cu Google Forms.



M2.U2.5. Temă de control

Creați un chestionar care să cuprindă cel puțin 10 întrebări, utilizând fiecare tip de întrebare cel puțin odată. Publicați chestionarul online și transmiteți colegilor adresa pentru completare. După finalizarea completării, analizați rezultatele.



Bibliografie

1. www.google.com

Go to link: <http://www.google.com-Change-Remove>

MODULUL 3. COMUNICAREA LA LOCUL DE MUNCĂ ȘI LUCRUL ÎN ECHIPĂ



Cuprins

Introducere.....	112
Obiectivele modulului.....	113
M3.U1. Înțelegerea comunicării	114
M3.U2. Tehnici de comunicare.....	120
M3.U3. Primirea și transmiterea informațiilor.....	129
M3.U4. Comunicarea eficientă cu clienții	139
M3.U5. Norme specifice în relația cu clientul	146
M3.U6. Lucrul în echipă.....	153
Bibliografie.....	160



Introducere

Comunicarea este o abilitate care se poate dezvolta, nu o abilitate cu care ne naștem. **Noi învățăm să comunicăm. Și învățăm toată viața.** De aceea, în cadrul acestui modul, vom studia cum să comunicăm, astfel încât să putem folosi cunoștințele noastre mai eficient. La locul de muncă, fenomenul comunicării îl studiem ca relație interumană, fiind o formă specifică de interacțiune. Orice acțiune a noastră pe care o desfășurăm presupune schimb de informații, adică procese și relații de comunicare. Comunicarea **înseamnă atât să comunicăm, dar și să ascultăm.** Trebuie să fii dispus să îi ascultăm pe cei cu care interacționezi. De asemenea, trebuie să fim capabili să înțelegem și să descifrăm mesajele care ni se transmit și să oferim feed-back-uri. De exemplu, este important pentru un angajat, ca în momentul în care primește o sarcină, să i se ofere detalii, iar în momentul în care o îndeplinește, superiorul său trebuie să își facă timpul necesar pentru a discuta pe baza ei. Pentru că suntem oameni și avem diferite emoții și diferite stări, este inevitabil ca în discuții, să apară și conflicte în colectiv. De aceea, este important pentru noi **să învățăm să gestionăm și conflictele** care pot să apară. Nu

este recomandabil să pretindem că ele nu există; atunci când există, pot să aibă consecințe negative, cum ar fi: scăderea motivației, diminuarea sentimentului de încredere în sine și alte aspecte neplăcute. Pentru a evita și diminua conflictele, este necesar să învățăm să ascultăm activ, cu tot ceea ce implică ascultarea activă.

O bună comunicare se caracterizează prin sinceritate și deschidere față de cealaltă parte. Exprimarea emoțiilor și gândurilor este necesar să o facem într-un mod de gândire câștig-câștig. Este necesar să ne perfecționăm modul în care solicităm sau refuzăm cereri, evident acestea rămânând în concordanță cu respectarea drepturilor celorlalte persoane și a sarcinilor de serviciu.



Obiectivele modulului

- ◆ Dezvoltarea capacității de a comunica eficient cu șeful ierarhic superior, cu colegii din același departament și cu cei din departamente diferite.
- ◆ Optimizarea metodelor de comunicare.
- ◆ Dezvoltarea și îmbunătățirea capacității de a comunica cu clienții.

La sfârșitul modulului, cursanții vor fi capabili:

- ➔ să folosească metoda de comunicare adecvată scopului și importanței comunicării;
- ➔ să analizeze și să selecteze cu discernământ informațiile, pentru a asigura acuratețea și relevanța acestora;
- ➔ să cunoască modalitățile cele mai eficiente în comunicarea cu clienții;
- ➔ să opereze cu noțiunile predate.

Unitatea de învățare M3.U1. Înțelegerea comunicării



Cuprins

M3.U1.1. Introducere.....	114
M3.U1.2. Obiectivele unității de învățare.....	114
M3.U1.3. Noțiuni introductive privind comunicarea	115
M3.U1.4. Factori care influențează comunicarea.....	116
M3.U1.5. Rezumat.....	118
M3.U1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	119
M3.U1.7. Temă de control.....	119



M3.U1.1. Introducere

În această unitate, vom studia ce este comunicarea, vom clarifica scopul comunicării și vom identifica factorii care o influențează. De asemenea, vom vedea care sunt barierele unei comunicări.

Etimologic, cuvântul „comunicare” provine din limba latină; „communis” și înseamnă „a pune de acord”, „a fi în legătură cu” sau „a fi în relație”. Termenul circula în vocabularul anticilor, cu sensul de „a transmite și celorlalți”, „a împărtăși ceva celorlalți”.



M3.U1.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să ne clarificăm care este scopul principal al procesului de comunicare;
- să putem identifica factorii care influențează comunicarea;
- să înțelegem care sunt barierele în comunicare.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să folosească metoda de comunicare adecvată scopului și importanței comunicării;




Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M3 U1.3. Noțiuni introductive privind comunicarea

Ce este comunicarea?

	<p>Completați, cu cuvinte proprii, ce înțelegeți prin comunicare:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><i>Păstrați acest exercițiu până la sfârșitul acestui capitol și apoi adăugați informațiile descoperite. Cu siguranță că o să descoperiți multe lucruri, pe care le știți și dvs., însă veți vedea că multe dintre elementele procesului le folosiți în mod intuitiv.</i></p>
---	---

Definiția comunicării

Sunt multe definiții care pot fi date comunicării.

În principiu, comunicarea înseamnă un schimb de mesaje, informații sau interpretări ale unor gesturi sau acțiuni, între una sau mai multe entități.

Scopul principal al procesului de comunicare:

Să transmitem mesajul nostru, care să fie receptat așa cum ne dorim noi, adică să fim înțeleși, acceptați și să provocăm o reacție.

Sunt câteva axiome care definesc comunicarea:

✚ *Axioma 1:* Noncomunicarea este imposibilă atunci când sunt prezente două sau mai multe persoane. Această axiomă subliniază faptul că noi comunicăm și prin gesturi, fapte, posturi, acțiune sau nonacțiune, nu numai prin exprimare verbală; prin urmare, orice comportament uman poate avea valoare de mesaj.

✚ *Axioma 2:* "Comunicarea este ireversibilă".

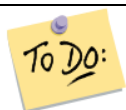
Odată pornit, *procesul comunicării produce efecte*. Chiar dacă ne retragem cuvintele sau ne dăm seama că am greșit ceva în exprimare, oricum, comunicarea noastră produce efecte.

✚ *Axioma 3.* Oamenii percep diferit mesajele, în funcție de: experiențele lor, de convingerile lor, de prejudecățile lor, de sistemele de referință etc.

M3 U1.4. Factorii care influențează comunicarea

Înțelesul cuvintelor

Fiecare dintre noi asociem unor cuvinte, experiențele și înțelesurile noastre, care s-ar putea să fie total diferite de experiențele și înțelesurile pe care interlocutorul nostru le atribuie înțelesurilor cuvintelor. De aceea, este important să ne asigurăm că cealaltă parte implicată are aceleași înțelesuri ale cuvintelor, pe care le avem și noi.



Dați un exemplu, a unei situații în care dvs. ați atribuit un anumit înțeles anumitor cuvinte, iar cealaltă parte a dat alt înțeles.

Contextul sau situația

Contextul sau situația reprezintă un alt factor care influențează comunicarea. O persoană poate atribui înțelesuri diferite aceluiași cuvinte, la momente și în contexte diferite.

Poziția ierarhică a emițătorului

De multe ori, poziția superioară sau inferioară a interlocutorului inhibă comunicarea.

Bariere în comunicare

Bariere în calea comunicării sunt: diferențele de percepție, concluziile grăbite, stereotipiile, selectivitatea atenției, lipsa de cunoaștere, lipsa de interes, dificultățile de exprimare, emoțiile și personalitatea.

- **Diferențele de percepție** reprezintă modul în care noi privim lumea. Acest mod este influențat de experiențele noastre anterioare.
- **Concluziile pripite** intervin în situațiile în care vedem ceea ce dorim să vedem și auzim ceea ce dorim să auzim, evitând să recunoaștem realitatea.
- **Stereotipiile** reprezintă situațiile în care tratăm diferite persoane aparținând unui grup, ca și când ar fi una singură (ex: dacă am cunoscut un mecanic auto, considerăm că toți sunt la fel).
- **Lipsa de cunoaștere** în legătură cu un anumit subiect (cunoștințe puține sau deloc) constituie o barieră, des întâlnită în comunicare.
- **Lipsa de înțeles** a interlocutorului față de subiectul aflat în discuție, este una dintre cele mai mari bariere în calea comunicării. În astfel de situații, se acționează cu abilitate pentru a capta atenția celuilalt și pentru a dirija discuția astfel încât aceasta să corespundă și intereselor interlocutorului.
- **Dificultățile de exprimare** apar atunci când unul dintre interlocutori, din diverse motive, are probleme în a-și găsi cuvintele potrivite, pentru a-și exprima ideile.

- **Personalitățile** celor aflați în procesul de comunicare. Suntem personalități diferite, cu temperamente diferite și, este important să înțelegem și să cunoaștem aceste diferențe pentru a putea comunica, în limbajul înțeles de interlocutor.

Dacă ar fi să schematizăm procesul de comunicare, acesta ar putea arăta astfel:

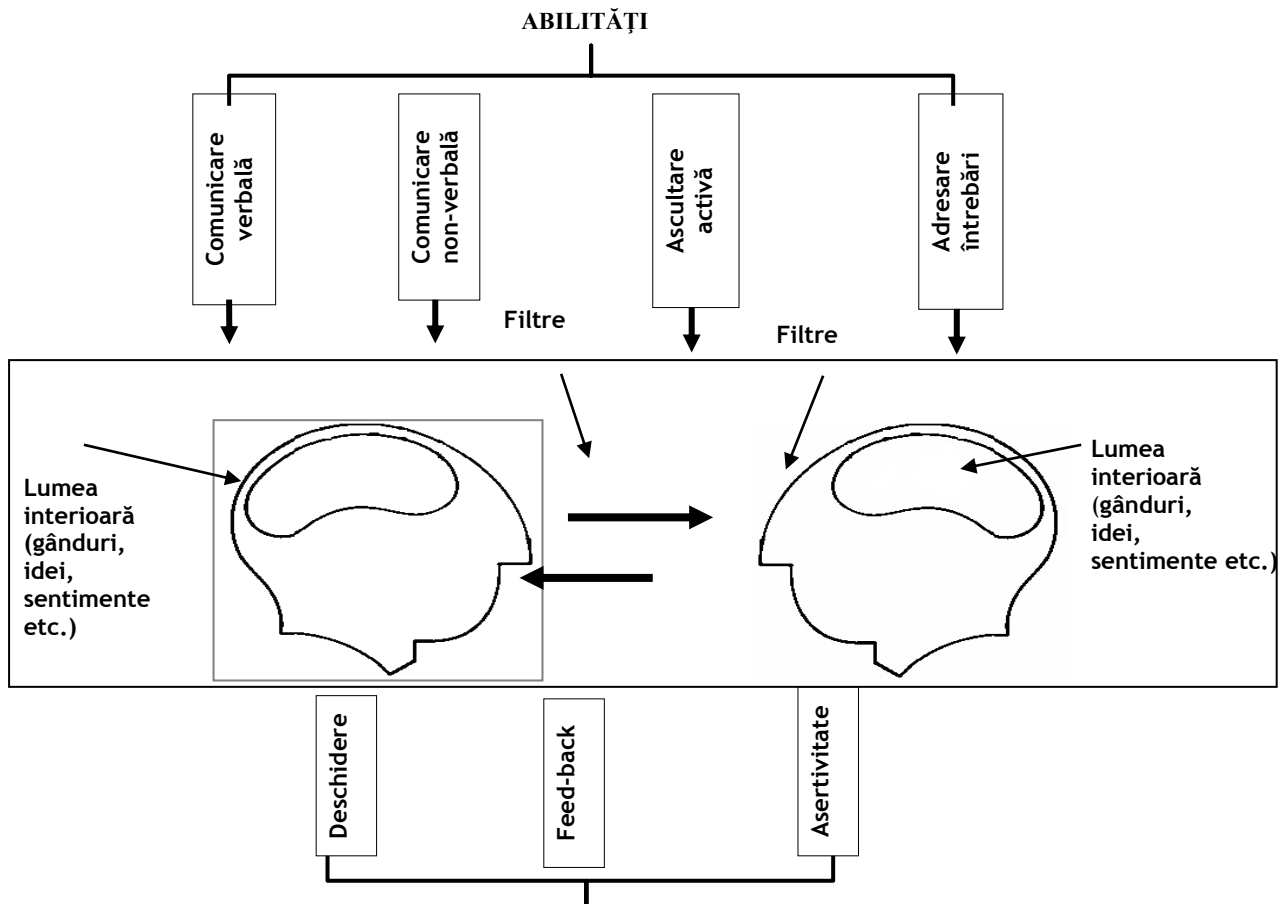


Figura M3.U1.1 – Metaabilități

Ce vedem în schema de mai sus? Ce implică un proces de comunicare?

Un proces de comunicare implică:

- ✓ un emițător, adică partea care emite un mesaj sau inițiază o comunicare,
- ✓ un receptor, adică partea care recepționează mesajul sau comunicarea. *Se observă, în schemă, că într-un proces de comunicare, fiecare dintre noi jucăm, pe rând, rolul de emițător, respectiv de receptor.*
- ✓ Filtre, prin care fiecare mesaj este filtrat sau interpretat. Aceste filtre pot fi: prejudecăți, convingeri, experiențe, poziția socială sau în organizație, sisteme de referințe etc.

- ✓ abilități și metaabilități care influențează procesul de comunicare. Aceste abilități le vom analiza și dezvolta, în cadrul acestei unități de învățare.



Imaginați-vă o situație de comunicare, în care ați putea fi implicați!

- Identificați filtre care ar putea influența comunicarea.
- Cum au fost influențele, pozitive sau negative?
- Refaceți procesul (dialogul) de comunicare pentru a obține efectul contrar.

Forme ale comunicării

1. Comunicarea verbală

2. Comunicare nonverbală:

- mesaje corporale,
- comunicare spațială,
- tonul,
- intonația, accentul etc.

Este important de reținut că, într-un proces de comunicare, de multe ori, comunicarea nonverbală este mult mai puternică, mai bine percepută decât comunicarea verbală. Atunci când comunicarea verbală nu este în armonie cu comunicarea nonverbală, interlocutorul va percepe comunicarea nonverbală. Comunicarea nonverbală este un limbaj universal înțeles, în orice limbă. Atunci când te încrunți la cineva, este înțeles mesajul în orice limbă, chiar dacă, să zicem, vorbește un francez cu un chinez.



M3.U1.5. Rezumat

- Comunicarea înseamnă un schimb de mesaje, informații sau interpretări, ale unor gesturi sau acțiuni, între una sau mai multe entități.
- Factori care influențează comunicarea: contextul sau situația, înțelesul cuvintelor, poziția ierarhică a emițătorului.
- Un proces de comunicare implică: un emițător, un receptor, filtre, abilități și metaabilități.



M3.U1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Comunicarea este:	a.	un schimb de mesaje	
		b.	o întâmplare	
		c.	o înțelegere între părți	
		d.	o înțelegere între consumatori	
2.	Scopul principal al procesului de comunicare este:	a.	Să îi determinăm pe ceilalți să ne asculte	
		b.	Să ne impunem punctul de vedere	
		c.	Să transmitem mesajul nostru, astfel încât să putem fi înțeleși	
		d.	Să demonstrăm că avem dreptate	

	<p>M3.U1.7. Temă de control</p> <p>1. Identificați o situație de comunicare, în care ați simțit bariere în comunicare.</p> <p>Descrieți ce ați simțit și cum ați rezolvat situația.</p>
--	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M3.U1.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1a – 2c 	
--	--	--

Unitatea de învățare M3.U2. Tehnici de comunicare



Cuprins

M3.U2.1. Introducere.....	120
M3.U2.2. Obiectivele unității de învățare.....	120
M3.U2.3. Principalele tehnici de comunicare.....	121
M3.U2.4. Folosirea feed-back-ului în comunicare.....	125
M3.U2.5. Modalități de îmbunătățire a comunicării.....	127
M3.U2.6. Rezumat.....	127
M3.U2.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	128
M3.U2.8. Temă de control.....	128



M3.U2.1. Introducere

În contextul activităților turistice (deci și pentru un organizator de conferințe, congrese, târguri și expoziții) se impune să cunoaștem câteva tehnici de comunicare.

Tehnicile de comunicare sunt metode de ”a transmite și celorlalți” informații, stări sau emoții, dar și metode de a îl înțelege pe cel de lângă tine, pentru a putea ajunge la un acord în comunicare.

În cele ce urmează, vom trece în revistă câteva tehnici de comunicare, care și-au dovedit eficiența în timp.



M3.U2.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să studiem principalele tehnici de comunicare și cum să le utilizăm pentru a obține eficiență maximă în comunicare;
- să învățăm care este modul de comunicare potrivit unor situații și contexte;
- să conștientizăm care sunt formele de comunicare neagresive, necesare pentru a obține schimbarea unor comportamente.

La finalul unității de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să identifice principalele tehnici de comunicare, pe care le pot utiliza pentru a comunica eficient;
- să folosească cele mai potrivite moduri de comunicare în diverse situații și contexte;
- să utilizeze cele mai adecvate forme de comunicare neagresive.



Durata medie de parcurgere a celei de a doua unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M3.U2.3. Principalele tehnici de comunicare

Comunicarea agresivă	Comunicarea asertivă	Comunicarea pasivă
Își apără drepturile și punctele de vedere, fără a fi interesat de drepturile și punctele de vedere ale interlocutorului.	Își apără drepturile și punctele de vedere, ținând însă cont și de drepturile și punctele de vedere ale interlocutorilor.	Nu își comunică deloc punctele de vedere.
Este interesat doar de apărarea propriilor interese.	Își apără interesele, însă într-o manieră în care respectă și interesele celorlalți.	Este interesat, în primul rând, de ceilalți.
Își exprimă agresiv sentimentele.	Își exprimă sentimentele deschis, într-un mod neagresiv.	Nu își exprimă deloc sentimentele.

Care dintre cele 3 tipuri de comunicare considerați că este mai eficientă?

O comunicare agresivă naște resentimente și tensiuni, iar o comunicare pasivă nu rezolvă și nu aplanează conflictele în mod autentic.

Asertivitatea nu presupune nici renunțare și nici lipsă de combativitate. Răspunsul asertiv nu este întotdeauna ușor. El reclamă, adesea, o alegere conștientă, un mare grad de flexibilitate și abilitate, curaj și încredere în procesul comunicării.

Comunicarea asertivă este o abilitate și, ca orice abilitate, se poate dezvolta.

Comunicarea asertivă este, deci, abilitatea:

- de a ne exprima emoțiile și gândurile într-un mod prin care să obținem ceea ce dorim, fără să îl împiedicăm pe interlocutor să obțină și el ceea ce dorește;
- de a comunica direct, deschis, onest, astfel încât să avem încredere în noi și să câștigăm respectul colegilor și clienților;
- de a exprima o reacție negativă, fără a te simți stânjenit sau a îl ataca pe celălalt;
- de a solicita sau de a refuza cereri;
- de a spune NU, fără să te simți vinovat sau jenat;
- de a exprima reacții pozitive, de a face complimente și de a le accepta;
- de a respecta drepturile celorlalte persoane.

Construirea unei comunicări asertive

1. *Acțiunea, comportamentul la care fac referire.*

2. *Ce simt față de acel comportament, acea acțiune.*

3. *Ce aș vrea (aș prefera) în legătură cu acel comportament, acțiune.*

1. Acțiunea, comportamentul la care fac referire

Este important, în comunicare, să facem distincția între persoană și comportamentul persoanei. Referirea la persoane, naște tensiuni și determină luarea unor poziții de apărare de sine a persoanei vizate, fără a mai auzi restul spuselor și astfel, se denaturează sau chiar se blochează procesul comunicării.



Pentru o comunicare asertivă este, deci, important să facem referire la comportamente și nu la persoane!



Exemplu Când îți lași lucrurile împrăștiate pe masa mea.....

este o referire personală, ostilă

Când sunt lăsate lucruri împrăștiate pe masa mea.....

este o referire impersonală.

O formă de referire personală, chiar indirectă, tot o referire personală rămâne și este de forma:



Exemplu Când sunt nevoit să îmi fac ordine după altcineva ...

acel altcineva este, evident, interlocutorul nostru.

Și acest tip de referire dă naștere la reacții de apărare și dă naștere la tensiuni.

2. Ce simt față de acel comportament, acea acțiune

Și în această situație, este necesar să nu fac referire directă la persoană (în situația dată, la persoana mea)



Exemple de formulări pe care trebuie să le evităm:

- *M-ai făcut să greșesc!*
- *M-a indispus!*
- *Mă înfurie, ...!*

Într-o comunicare asertivă, este important să nu avem nici un reproș deschis sau implicit pentru că aceasta naște reacții ostile de apărare.



Exemplu Cei care sunt acuzați de felul în care ne simțim trec, de obicei, în defensivă și resping acuzațiile cu formule de genul:

- Dacă te înfurii, te privește!*
- Nu este vina mea că te supără orice fleac.*

Evident că la acest pas, spunem ceea ce simțim, însă să fim atenți, să nu îi învinuim pe ceilalți.

3. Ce aș vrea (aș prefera) în legătură cu acel comportament, acțiune

Acțiunea preferată se formulează în termeni neutri, impersonali și trebuie să fie o exprimare clară din partea noastră, asupra lucrurilor și a modului în care ne-ar plăcea ca acestea să se întâmple.



Exemplu *Când sunt nevoit să îmi fac ordine după altcineva ...*
acel altcineva este, evident, interlocutorul nostru.

Referire personală nerecomandată:

Mi-ar plăcea/aș vrea să mă ajuți la întocmirea raportului.

Este nerecomandată, deoarece atunci când le spunem oamenilor ce ar trebui să facă, de obicei, se împotrivesc. Dacă nu se simt liberi să aleagă, se opun sugestiei noastre, tocmai pentru că independența este atât de importantă pentru noi toți.





Exemplu *Când sunt nevoit să îmi fac ordine după altcineva ...*
acel altcineva este, evident, interlocutorul nostru.


Referința impersonală recomandată:


Mi-ar prinde bine o mână de ajutor la întocmirea raportului.

Astfel, lăsăm mai multe posibilități interlocutorului. Dacă suntem foarte expliciti în legătură cu ceea ce am vrea să facem, celălalt va vedea cine ne poate ajuta și cum anume, chiar dacă nu poate el însuși.

Dacă simțim că este cazul, putem adăuga, aici, câteva explicații suplimentare.

	<p>Exemplu Situația 1</p> <p>Când cineva țipă la tine:</p> <p><i>Când cineva ridică tonul la mine, mă simt umilit. Aș vrea să mă simt bine când discut o problemă cu tine, pentru a putea să o rezolvăm eficient.</i></p>
	<p>Identificați comunicarea asertivă în această situație și completați spațiile libere.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Acțiunea, comportamentul la care fac referire2. Ce simt față de acel comportament, acea acțiune3. Ce aș vrea (aș prefera) în legătură cu acel comportament, acțiune

	<p>Exemplu Situația 2</p> <p>Când vi se aduce la cunoștință ceva post-factum, în loc să fi fost avertizat în prealabil.</p> <p><i>Când nu mi se comunică, din timp, modificări în planurile și acțiunile noastre comune, simt că eu nu contez și aș vrea să aflu despre schimbări, înainte ca ele să fie hotărâte.</i></p>
---	---

	<p>Construiți trei exemple de situații în care să fie prezentă comunicarea asertivă.</p>
---	--

M3.U2.4. Folosirea feedback-ului în comunicare

Atunci când vrem să schimbăm un comportament, folosim, în comunicare, **critica**.

După unele teorii, există critică și critică constructivă.

„Din punctul meu de vedere, dacă înțelegi cu adevărat ce este și ce efecte are critica, îți dai seama că nu poți vorbi de critică constructivă. Critica este, întotdeauna, distructivă.” [Cristian Fertia]



Exemple

1. Gândiți-vă la cea mai îndepărtată, în timp, critică pe care ați făcut-o cuiva. Când a fost ? Acum o zi? Acum o lună? Acum un an?

2. Acum gândiți-vă la cea mai îndepărtată, în timp, critică pe care ați primit-o. Aș putea pune pariu că vă aduceți aminte de critici pe care le-ați primit și în copilărie.

De ce se întâmplă așa? Pentru că, criticile lasă urme adânci în sufletele noastre.

De aceea, considerăm că o critică nu poate fi decât distructivă.

Dar ce să facem, cum să comunicăm faptul că o acțiune sau un rezultat nu este cel la care ne-am așteptat? Folosim feedback-ul. Ce este feedback-ul?

Ca să înțelegem mai bine, îl vom așeza în comparație cu critica.

CRITICĂ		FEED-BACK
Este personală.		Describe comportamentul.
Califică persoana.		Este obiectiv.
Este acuzatoare.		Îndeamnă la schimbări.
Se bazează pe zvonuri.		Se bazează pe fapte.
Generalizează.		Este concret.
Este focalizată asupra problemei.		Este focalizat pe soluții.



Exemplu de critică:

„Tu, niciodată nu-ți termini sarcinile la timp. Ești un delăsător și un leneș.
Când ai de gând să te schimbi?”

Elementele care ne indică faptul că avem de-a face cu o critică:

- ✓ *Tu, niciodată* – generalizează.

Această afirmație acuzatoare de cele mai multe ori va stârni reacții de genul:

Cum adică, niciodată? Și va tensiona discuția.

- ✓ *Ești un delăsător și un leneș.* – califică persoana și nu se referă la comportamente.

Cum am putea să comunicăm astfel încât să transmitem ceea ce ne nemulțumește și cum să încercăm să evităm, pe viitor, astfel de acțiuni sau comportamente din partea celuilalt.

Pentru asta, să vedem cum arată structura unui feedback corespunzător:

4. Ce se întâmplă, dacă nu se întâmplă ceea ce am stabilit.

3. Ce este de făcut pe viitor.

2. Ce trebuie schimbat.

1. Ce este bun.

În exemplul mai sus prezentat, structura unui feedback corespunzător arată astfel:



- ✓ Ești o persoană de bază a echipei. Sarcina „X” nu ai terminat-o la timp și aș vrea ca, pe viitor, să nu se mai întâmple o astfel de situație, pentru a nu îți afecta imaginea bună pe care o ai, în rândul echipei.

Care dintre cele două moduri de abordare a situației, critica sau feedback-ul, va genera comportamentele pe care ni le dorim, de la persona care nu și-a făcut sarcina la timp?

Din păcate, de foarte multe ori, se pierde din vedere esența, scopul principal al unui feedback (astfel încât, în viitor, un anumit comportament și o anumită acțiune să nu se mai repete).

Adesea, ne concentrăm pe problemă, pe lucruri care nu mai pot fi schimbate, în detrimentul concentrării pe lucruri care pot fi schimbate, pe soluții.

În esență, atunci când vorbim de feedback sau de critică, ne referim la un comportament sau la o acțiune care și-a produs o parte din efecte sau chiar toate efectele, fără ca noi să mai putem remedia situația.

	<p>Exemplu</p> <p>Atunci când un cineva sparge, din neatenție, ceva, în loc să ne concentrăm pe soluțiile pe care le putem adopta, pentru ca, pe viitor, să evităm astfel de situații, ne concentrăm pe problemă (s-a spart ceva) și începem să-l criticăm.</p> <p>Aceasta, nu-l va ajuta nici pe el, nici pe noi și nici nu va remedia situația!</p>
	<p>Analizați comunicările de mai jos și identificați elementele care indică faptul că sunt critici.</p> <p><i>Te-am rugat să pregătești un raport, dar, ca întotdeauna, când te rog să faci ceva, tu nu faci. Ești o persoană pe care omul nu se poate baza!</i></p> <p>Reconstruiți comunicarea folosind feedback-ul.</p>

M3.U2.5. Modalități de îmbunătățire a comunicării:

- Tăceți!
- Ascultați!
- Admiteți că ascultatul este un lucru pe care îl faceți pentru propriul succes!
- Căutați să ascultați cât mai eficient!
- Exprimați-vă propriile opinii și emoții fără să atacați interlocutorul!
- Fiți mai puțin egocentrist!
- Nu comandați și nu ordonați: adresați rugăminți!



M3.U2.6. Rezumat

- Principalele tehnici de comunicare sunt: comunicarea asertivă, comunicarea pasivă și comunicarea agresivă.
- Cea mai eficientă formă de comunicare este comunicarea asertivă.
- Folosim feedback-ul atunci când vrem să comunicăm faptul că o acțiune sau un rezultat nu este cel la care ne-am așteptat.



M3.U2.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Cea mai indicată tehnică de comunicare este:	a.	comunicarea agresivă	
		b.	comunicarea pasivă	
		c.	comunicarea întâmplătoare	
		d.	comunicarea asertivă	
2.	Feedback-ul	a.	califică persoana	
		b.	descrie comportamentul	
		c.	este focalizată asupra problemei	
		d.	este focalizat pe soluții	



M3.U2.8. Temă de control

1. Enumerați metode de îmbunătățire a comunicării.



Rezolvări test autoevaluare M3.U2.

- 1d – 2b, d



Unitatea de învățare M3.U3. Primirea și transmiterea informațiilor



Cuprins

M3.U3.1. Introducere.....	129
M3.U3.2. Obiectivele unității de învățare.....	129
M3.U3.3. Ascultarea activă.....	130
M3.U3.4. Transmiterea informațiilor.....	132
M3.U3.5. Raportarea activității proprii	136
M3.U3.6. Rezumat.....	137
M3.U3.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	138
M3.U3.8. Temă de control.....	138



M3.U3.1. Introducere

Pentru a avea o bună comunicare, este importantă forma și modalitatea în care transmitem informațiile, astfel încât interlocutorul nostru să înțeleagă, cât mai exact, ceea ce vrem noi să transmitem. Și pentru că suntem atât de diferiți, avem și ”limbaje” de comunicare diferite. De aceea, este important, pentru ca o comunicare să fie eficientă, să îi vorbim celuilalt pe limba lui.



M3.U3.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să identificăm cea mai eficientă formă de primire și receptare a informațiilor;
- să înțelegem limbajul de vorbire al interlocutorilor noștri;
- să întocmim, corect, un raport de activitate.

La finalul unității de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să utilizeze cele mai eficiente forme de transmitere a informațiilor;
- să aplice ascultarea activă;
- să fie capabili să întocmească rapoarte de activitate.



Durata medie de parcurgere a celei de a treia unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M3.U3.3. Ascultarea activă

Ascultarea activă este o tehnică de comunicare al cărei obiectiv este receptarea, cât mai exactă, a mesajelor și informațiilor transmise de interlocutor, comunicând totodată acestuia că s-a înțeles exact ce a vrut să transmită, că îi respectă opiniile și că îi înțelege sentimentele, vizavi de subiectul aflat în discuție.

Ascultătorul pasiv	Ascultătorul activ
Ascultă cuvintele și nu mesajul sau ideile	Ascultă mesajul, ideile, conținutul și nu neapărat cuvintele
Își pierde repede și ușor atenția	Este atent și încearcă să descifreze mesajul real
Se gândește la ceea ce va spune	Este atent și vrea să înțeleagă bine și complet mesajul
Face și altceva în timp ce ascultă	Este dedicat discuției și nu permite altor factori să îi distragă atenția
Trage concluzii în timp ce ascultă, fără a le mai verifica împreună cu interlocutorul	Nu trage concluzii pripite
Este nerăbdător	Are răbdare
Comunicarea verbală și nonverbală nu sunt în armonie, comunicarea nonverbală comunicând alte mesaje decât cele verbale	Comunicarea verbală și nonverbală sunt în armonie și îi transmite celuilalt că îl ascultă și că îi pasă
Nu arată interes real față de interlocutor	Arată interes față de interlocutor și față de sentimentele acestuia

Elementele ascultării active ca tehnică de comunicare:

1. Încetați să vorbiți

Este evident că, atunci când vorbesc, nu ascult. Regula, de ținut minte, este să folosesc înzestrările de la natură, în proporția în care mi-au fost date, adică, am o gură și două urechi, deci, să ascult de două ori mai mult decât vorbesc.

2. Privirea și limbajul nonverbal

Pentru ca interlocutorul să se simtă ascultat, este nevoie să avem un contact vizual cu acesta.

De asemenea, privindu-l pe cel ce vorbește, se poate "citi" limbajul nonverbal al acestuia. Nu îl ajutăm cu nimic, dacă îl privim cu o expresie plictisită, împietrită. Trebuie adoptată o poziție binevoitoare, deschisă. Nu este de ajutor un contact vizual prelungit, insistent.

Limbajul nostru nonverbal trebuie să îi transmită că suntem atenți la discuție, că suntem prezenți și focalizați pe o comunicare cât mai eficientă. Este bine să fim atenți la pozițiile corpului care, de obicei, indică o reacție critică sau negativă (capul aplecat, încruntare, brațe încrucișate). Interlocutorul va reacționa instinctiv, în concordanță cu mesajul non-verbal transmis. Putem arăta că ascultăm activ și prin folosirea unor mici mormăituri de aprobare, care au rolul de a transmite vorbitorului că este ascultat cu atenție.

"Hmmm ...", "A, da!", "Înțeleg", "Uau", "Super", "Excelent", "Serios?"

3. Parafrizarea

Exprimați, din când în când, cu propriile cuvinte, ceea ce a spus cealaltă persoană (astfel îi înapoiați emițătorului mesajul, pentru a afla dacă l-ați înțeles corect).



Exemple

"Vrei să spui că...?"

"Înțeleg punctul tău de vedere. Crezi că...?"

„Deci, ceea ce spui este faptul că ...”

„Asta înseamnă că ... ?”

Această reformulare te ajută să ascuți, realmente, ceea ce spune cealaltă persoană și îi transmite un semnal puternic că îl ascuți.

În acest stadiu, al discuției, prin reformularea conținutului, nu trebuie să arătați decât că *ați înțeles* mesajul celeilalte persoane, și *nu* să vă exprimați propria opinie.

4. Empatia

Empatia înseamnă capacitatea de a te pune ”în papucii” celeilalte persoane și de a vedea situația din punctul ei de vedere.



Empatia poate fi exprimată în fraze precum:

“Înțeleg că ești mulțumit de...”

“Și eu m-aș fi supărat, dacă aș fi fost în această situație”

“Îmi imaginez cât de greu ți-a fost....”

Empatia poate destinde atmosfera și îmbunătăți comunicarea.

5. Folosirea întrebărilor

Un element al ascultării active, este să folosești, cu dibăcie, întrebările. Întrebările te pot ajuta să clarifici anumite aspecte, transmit faptul că ascuți, pot ajuta cealaltă persoană să se exprime mai bine și mai complet. Întrebările de genul „de ce” nu fac parte din ascultarea activă. În schimb, puteți întreba:



“Spuneai că... Poți să-mi dai mai multe detalii despre aceasta?”

“Ajută-mă să înțeleg... asta a însemnat că ?”

“Cum ai reacționat în acea situație?”

6. Luarea de notițe

Luarea de notițe indică faptul că luăm în serios ceea ce se discută. În plus, lucrurile notate ne pot ajuta, furnizându-ne informațiile necesare, la un moment dat.

M3.U3.4. Transmiterea informațiilor

Fiecare dintre noi avem un limbaj în care interpretăm mesajele și comunicarea. Aceste limbaje sunt: limbajul auditiv, limbajul vizual, limbajul tactil.



Exemple Mai jos sunt descrise 3 case, pe care un agent imobiliar ți le prezintă.

Pe care din cele 3 case le-ai alege?

Casa 1.

Casa arată foarte bine și are o strălucire aparte. Dacă te uiți cu atenție la ea și la împrejurimi, vei vedea că s-a dat o mare atenție păstrării culorilor și aspectului de îngrijire, gardul, copacii, gazonul, inclusiv gardul viu îți încântă privirea cu

nuanțe strălucitoare și contraste oriunde te-ai uita, indiferent de anotimp. Totul parcă radiază de curățenie și frumusețe. Vei recunoaște că aceasta este cu adevărat o casă pe care nu te mai saturi să o privești.

Casa 2.

Te atrage într-o manieră subtilă și tăcută. Se pare, însă, că emană o notă de confort și trai lejer. Este plasată într-o zonă liniștită, ferită de larma orașului. Foarte curând, vei descoperi că vorbești despre această casă într-o manieră specială. Interiorul a fost lăudat, ca fiind unic. Ai putea spune cu ușurință că a fost întreținută, precum un motor bine uns, toate detaliile vorbind de la sine. Are toate trăsăturile de care întreabă oamenii când vine vorba de acest tip de casă, și se spune că foarte puțini pot egala reputația pe care și-a câștigat-o constructorul pentru calitate.

Casa 3.

Este bine construită de o firmă cu reputație de nezdruccinat. Căldura locului e accentuată de nenumărate detalii, pe care le-a adăugat sensibilitatea foștilor proprietari. Deși este încăpătoare, te simți imediat cuprins de relaxare în spațiul pentru locuit. Are o grădină de care poți profita, pentru a simți atingerea pământului pe mâini, dar, și destul loc pentru a te plimba și a te bucura de plăcerea traiului la țară. Casa este solid construită, putând înfrunța capriciile vremii, de la vânturi puternice la temperaturi ridicate de vară și temperaturi aprige de iarnă, fără ca acestea să aibă vreo influență asupra confortului său. Această casă te va învălui rapid și vei simți imediat că ți se potrivește ca o mânășă călduroasă și plăcută. [Sursa: Asul din mânecă, Duane Lakine]

Ideea este că cele 3 case sunt identice, numai că sunt descrise în 3 moduri diferite, în cele 3 limbaje: vizual, auditiv, tactil. Sunt convins că nu ai citit descrierea celor 3 case cu aceeași plăcere ca și în cazul casei pe care tu ai ales-o.



Este important, în comunicare, să comunicăm cu interlocutorul într-un limbaj pe care acesta îl percepe, și, respectiv, îl înțelege mai bine.

Limbaajul vizual - Pentru cei care folosesc predominant acest limbaj, comunicarea în imagini este importantă. Memoria lor vizuală este foarte bună, iar experiențele sau emoțiile pe care le au, le asociază cu imagini. De aceea, când comunicăm cu ei, mesajul este foarte ușor înțeles, dacă își pot reprezenta mental conținutul în imagini.

- ✓ „Casa **arată** foarte bine și are **o strălucire** aparte.”
- ✓ „Dacă **te uiți** cu atenție la ea și la împrejurimi, vei vedea că s-a dat o mare atenție păstrării **culorilor și aspectului de îngrijire**, gardul, copacii, gazonul, inclusiv gardul viu, **îți încântă privirea cu nuanțe strălucitoare și contraste, oriunde te-ai uita, indiferent de anotimp.**”
- ✓ „Totul parcă **radiază** de curățenie și frumusețe.”
- ✓ „Vei recunoaște că aceasta este cu adevărat o casă, pe care nu te mai saturezi să o **privești.**”

Alte expresii care indică faptul că cineva comunică într-un limbaj vizual:

- ✓ „Să vedem ce putem face...,”
- ✓ „Cât de mare este...,”
- ✓ „Cred că mi-am făcut o imagine despre cum stau lucrurile,”
- ✓ „Îmi imaginez cât de ușor trebuie să fie.”

Vizualii vor prefera comunicarea în scris, pentru că le este mai ușor să ”vadă” mental sarcinile pe care le primesc. Deși au imaginație bogată, le este destul de greu, adeseori, să își exprime ideile în cuvinte. De obicei, tind să vorbească mai repede decât ceilalți, întrucât imaginile din mintea lor se derulează cu o viteză mai mare decât viteza vorbirii și, astfel, încearcă să nu piardă imaginea pe care o au în minte. Preferă interacțiunile față în față, în schimbul întrevederilor telefonice, pentru că vor să vadă persoana cu care vorbesc. De asemenea, un membru vizual al echipei sau un client vă va cere, întotdeauna, să vadă o schiță a proiectului, să i se arate cum se face o sarcină, să i se deseneze o idee, să vadă un pliant, o broșură, un demo etc.

Limbaajul auditiv este bazat pe simțul auzului. Acest tip de limbaj este caracteristic celor care gândesc și trăiesc experiențele, în funcție de sunete. Acest limbaj, de percepție a informațiilor, este ușor de identificat la interlocutorii noștri, prin faptul că ei vor răspunde la stimulii auditivi și cuvintele care descriu acești stimuli.

Un auditiv va folosi frecvent și va reacționa la expresii precum:

- ✓ „Te atrage într-o manieră subtilă și tăcută.”
- ✓ „Este plasată într-o zonă liniștită, ferită de larma orașului.”
- ✓ „Foarte curând, vei descoperi că vorbești despre această casă într-o manieră specială.”
- ✓ „Interiorul a fost lăudat ca fiind unic”.
- ✓ „.....precum un motor bine uns, toate detaliile vorbind de la sine.”
- ✓ „Are toate trăsăturile de care întreabă oamenii, când vine vorba de acest tip de casă, și se spune că ...”

Alte expresii care semnaleză prezența unui limbaj auditiv:

- ✓ ”Cât de clar!”
- ✓ ”Sună bine ce zici!”
- ✓ ”Suntem pe aceeași lungime de undă!”

Cei care folosesc acest limbaj răspund mai ușor la anumite tonalități, își pot aminti cu ușurință sarcinile primite (memorie auditivă bună), preferă comunicarea orală, decât cea în scris, se simt ascultați, când există un feedback auditiv. Auditivii sunt ușor distrași de zgomote, chiar dacă aceste sunete sunt abia perceptibile pentru ceilalți din jurul lor.

Limbajul tactil - Acest tip de limbaj nu este foarte vizibil, deoarece el se bazează pe simțul tactil. O persoană care folosește acest limbaj va reacționa la stimuli de percepție.

- ✓ „Este bine construită de o firmă cu reputație de nezdruccinat.”
- ✓ „Căldura locului e accentuată de nenumărate detalii, pe care le-a adăugat sensibilitatea foștilor proprietari.”
- ✓ „Deși e încăpătoare, te simți imediat cuprins de relaxare în spațiul pentru locuit.”
- ✓ „Are o grădină de care poți profita pentru a simți atingerea pământului pe mâini, dar, și destul loc pentru a te plimba, și a te bucura de plăcerea traiului la țară.”
- ✓ „Casa este solid construită, putând înfrunta capriciile vremii, de la vânturi puternice la temperaturi ridicate de vară și temperaturi aprige de iarnă, fără ca acestea să aibă vreo influență asupra confortului său.”
- ✓ „Această casă te va învălui rapid și vei simți imediat că ți se potrivește ca o mânășă călduroasă și plăcută.”

Tactilii se mai pot identifica prin expresii de tipul:

- ✓ "Am un sentiment neplăcut;"
- ✓ "Mă face să mă simt bine;"
- ✓ "Un program lejer;"
- ✓ "Critica ta e prea aspră."

Tactilii au tendința de a vorbi mai încet și mai rar decât ceilalți, pentru că au nevoie să își dea seama ce simt despre subiectul de discuție.

Ei trebuie să facă, pentru a reține. Din dorința de a putea simți persoana cu care discută, au tendința de a intra în spațiul personal al interlocutorului, putându-i crea acestuia o stare de disconfort.



1. Identificați care este limbajul dvs senzorial.
2. Încercați să analizați fiecare membru al echipei dvs și vedeți care este limbajul lor senzorial de comunicare.

M3.U3.5 Raportarea activității proprii

Raportarea activității proprii se face atât oral, cât și în scris.

Raportarea orală a activității se face respectând toate principiile și elementele comunicării analizate până acum.

Un **raport scris** trebuie să respecte cei **5C**, adică să fie:

- **COMPLET**,
- **CONCIS**,
- **CONCRET**,
- **CLAR**,
- **CORECT**.

Raportul este necesar să fie întocmit după fiecare eveniment în parte și, ori de câte ori există o solicitare, în vederea întocmirii unui raport.



Exemplu Raport de activitate pentru ”Tîrg de cadouri de Craciun ”

În data de 22.dec, s-a finalizat evenimentul „Tîrg de cadouri de Craciun”. Au participat vreo50 firme expozante, deși evenimentl a fost planificată pentru un număr de 80. Au fost ceva de vizitatori. Activitățile s-a derulat conform planificării si fără incidente majore.Majoritatea expozanților au fost cica mulțumiti de numarul de vizitatori și cum s-a derulat tîrgul. Au fost o serie de expozanți care însă și-a fi dorit să fie o promovare mai intensă a evenimentului pentru a atrage mai mulți. Pe viitor se poate extinde promovarea evenimentului, atât în rândul vizitatorilor cât si în rândul posibililor expozanți.

Brasov, 14.12.2010

Semnătură

Popescu Vasile, șef departament
evenimente



Identificați ce greșeli sunt în exemplul de mai sus!



M3.U3.6. Rezumat

- Ascultarea activă este o tehnică de comunicare al cărei obiectiv este receptarea, cât mai exactă, a mesajelor și informațiilor transmise de interlocutor.
- Elementele ascultării active sunt: ”Încetați să vorbiți”, ”Privirea și limbajul nonverbal”, ”Parafrazarea”, ”Empatia”, ”Folosirea întrebărilor”, ”Luarea de notițe”.
- Principalele limbaje de comunicare sunt: limbajul vizual, limbajul auditiv și limbajul tactil.
- Un raport scris trebuie să respecte cei 5C, adică să fie: *Complet, Concis, Concret, Clar, Corect.*



M3.U3.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Ascultătorul activ:	a.	ascultă cuvintele și nu mesajul sau ideile	
		b.	își pierde atenția repede și ușor	
		c.	se gândește la ce va spune	
		d.	ascultă mesajul, ideile, conținutul și nu neapărat cuvintele	
2.	Limbajul tactil se bazează pe	a.	ceea ce vede o persoană	
		b.	ceea ce aude o persoană	
		c.	ceea ce spune o persoană	
		d.	simțul tactil	



M3.U3.8. Temă de control

1. Enumerați elementele ascultării active și exemplificați cu situații reale.



Rezolvări test autoevaluare M3.U3.

- 1d – 2d



Unitatea de învățare M3.U4. Comunicarea cu clienții



Cuprins

M3.U4.1. Introducere.....	139
M3.U4.2. Obiectivele unității de învățare.....	139
M3.U4.3. Prima impresie.....	140
M3.U4.4. Comunicarea orală, vorbirea și ascultarea.....	141
M3.U4.5. Comunicarea telefonică	143
M3.U4.6. Rezumat.....	144
M3.U4.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	144
M3.U4.8. Temă de control.....	145



M3.U4.1. Introducere

În contextul economic actual, comunicarea eficientă cu clienții reprezintă un factor important, chiar crucial, pentru succesul unei firme sau a unei activități de organizare a unui eveniment. Alături de celelalte noțiuni de comunicare pe care le-am analizat anterior, în această unitate de învățare vom studia câteva noțiuni de comunicare, specifice pentru relațiile cu clienții. De exemplu, prima impresie, limbajul nonverbal sunt extraordinar de importante în relația cu clientul, deoarece pur și simplu nu ești decât o singură dată în situația de a realiza „o primă impresie”. Dacă aceasta nu este tocmai bună, clientul s-ar putea să nu-ți mai ofere șansa de a schimba ceva la această „primă impresie”.



M3.U4.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să înțelegem importanța comunicării cu clienții și a factorilor specifici care o influențează;
- să vedem și să descifrăm indiciile comunicării nonverbale;
- să învățăm abordarea telefonică în relația cu clienții.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să comunice corespunzător cu clienții;
- să recunoască indicii ale comunicării non verbale;
- să susțină în mod corect o convorbire telefonică.



Durata medie de parcurgere a celei de a patra unități de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M3.U4.3. Prima impresie

Alături de toate celelalte elemente ale comunicării, despre care am vorbit până acum, în relația cu clienții se mai adaugă câteva lucruri de care este indicat să ținem cont.

Rolul primei impresii

Prima impresie are o importanță covârșitoare în formarea imaginii, despre un anumit loc sau o anumită persoană. Ea se conturează încă din primele secunde.

Dacă ești insuficient de îngrijit, clientul își face, încă de la început, o idee clară despre importanța acordată curățeniei și igienei, aspectului în general, în firma respectivă.

*Există câteva elemente de care trebuie să ținem seama, în ceea ce privește **aspectul personal**, cum ar fi:*

- machiajul să fie discret, să folosim un parfum discret, manșetele și gulerele curate;
- fără bijuterii în exces, taior/haină bine croit(ă) și călcat(ă), cămașa/bluza bine călcată;
- nasturi bine cusuți, pantaloni bine croiți și călcați, încălțăminte curățată și lustruită, în stare bună.

Atitudinea, este indicat să fie:

- deschisă,
- elegantă, demnă,
- prietenoasă, ospitalieră,
- îndatoritoare, care exprimă sollicitudine, dorința de a fi de folos.



Atenție! *Atitudinea este influențată de aspectul general și este importantă pentru impresia pe care și-o face clientul despre tine.*

Acțiuni de evitat în prezența clientului. Întrucât fac parte din comunicarea nonverbală și transmit mesaje și informații nedorite se vor evita: *scărpinatul, roaderea unghiilor, bătaia unui ritm cu degetele, cheia, pixul etc. în masă. Căscatul, privitul des al ceasului, joaca cu bijuteriile, trosnirea degetelor și legănatul de pe un picior pe altul sunt alte mișcări care trebuie evitate.*

Salutul

Să fie cald, cordial, cu o atitudine deschisă, cu privirea orientată spre client, să exprime bucuria de a te întâlni cu clientul. Este însoțit, când este posibil, de numele clientului și, în funcție de situație, de alte formule de politețe.

M3.U4.4. Comunicarea orală, vorbirea și ascultarea

Trăsăturile comunicării orale eficiente sunt:

Claritate, ceea ce presupune capacitatea de exprimare clară a ideilor. Exprimarea trebuie să fie simplă, iar comunicarea să fie astfel organizată încât să poată fi ușor de urmărit. Nu trebuie să încerci să impresionezi interlocutorul folosind cuvinte lungi și complicate.

Acuratețe, ceea ce presupune că trebuie să te asiguri că expresiile și cuvintele pe care le folosești exprimă exact ceea ce dorești să spui.

Empatie, adică încearcă întotdeauna să fi amabil și prietenos. Oricât de supărat ai fi, încearcă să îți stăpânești emoțiile și să rămâi, cel puțin, calm. Niciodată, nimeni nu a câștigat într-o dispută cu clienții. Cel mai bun mod de a rămâne prietenos și amabil este de a manifesta empatie, adică de a te pune în locul celeilalte persoane. Încearcă să simți ceea ce simte cealaltă persoană. Asta nu înseamnă că trebuie să fii mereu de acord cu clientul sau cu ideile sale, dar te va ajuta să fii înțelegător și răbdător.

Sinceritate, asta înseamnă să fim sinceri și naturali. Este întotdeauna un pericol ca, atunci când discutăm cu clienții, să devenim rigizi și stângaci sau să încercăm să simulăm.

Relaxare, este cea mai bună metodă de a te elibera de dificultățile de vorbire. Atunci când suntem stresați și avem mușchii încordați și nu mai putem fi naturali. Mișcările bruște sunt, de asemenea, rezultatul tensiunii acumulate. Încearcă să te relaxezi.

Contactul vizual, direcția și mobilitatea privirii sunt factori importanți într-un dialog. Un interlocutor care nu se uită niciodată spre cel cu care comunică ar putea transmite mesaje de tipul: „Nu sunt interesat de discuție”, „Nu-mi place”, „Nu sunt prea sigur”, „Nu sunt sigur pe ce spun” sau chiar „Să nu crezi ce-ți spun”.

Atunci când vorbiți, stabiliți un contact vizual cu cel care vă ascultă. Nu vă îndreptați privirea în altă parte. Dacă vorbiți unui grup mare, plimbați-vă cu privirea astfel încât fiecare individ să se simtă observat. Ei vor prefera o ușoară pauză a vorbitorului, care demonstrează interesul acestuia prin modul de a-i privi, asigurând o fluentă a comunicării, spre deosebire de cel care citește dintr-un raport sau pliant, cu capul în jos, fără a se uita la auditoriu.

Postura, poziția corpului fiind, de asemenea, importantă pentru procesul de comunicare. O persoană care se sprijină de perete sau stă aplecată înainte pe scaun, în timp ce transmite un mesaj oral unei alte persoane, surprinde neplăcut, demonstrând o atitudine de oboseală, plictiseală sau neglijență.

Pentru a vă ameliora și îmbunătăți postura când vorbiți, este bine să aveți în vedere recomandările de mai jos.

Cum vorbești? (parametri externi)

Tonul

Dacă este prea cald, denotă o familiaritate exagerată.

Dacă este prea rece arată indiferență, lipsă de interes.

Înălțimea vocii

Dacă vorbești la o tonalitate prea înaltă, dai impresia unui nevrotic, exprimi agitație, instabilitate.

Dacă vorbești în registrul grav, la o tonalitate prea joasă, dai impresia de falsitate, simulare.

Volumul

Dacă vorbești prea tare, poți lăsa impresia de agresivitate.

Dacă vorbești prea încet, poți lăsa impresia de nesiguranță, sau poți da impresia de complicitate.

Ritmul

Dacă vorbești prea rar, prea lent, celălalt își poate pierde interesul, mintea îi poate "zbura" în alt loc.

Dacă vorbești prea repede, riști să nu fii înțeles și să dai impresia interlocutorului că vrei să îl expediezi.

Dicția

Pronunția să fie clară, cuvintele bine articulate. Atenție, clar nu înseamnă tare.

Exprimarea (parametri interni, de conținut)

În exprimare folosește, cât de des posibil (fără însă a exagera), numele interlocutorului.

Tuturor ne place să ne auzim numele. În conversație folosește formule de politețe adecvate, dar nu în mod mecanic, golite de conținut. Folosește propoziții scurte, fără multe adjective.

Comunicarea trebuie să fie concisă, clară și corectă.

Evită ticurile verbale! (Deci, nu-i așa? M-ați înțeles? OK! etc.)

Limbajul corpului

Expresia feței exprimă starea de spirit dintr-un anume moment, dispoziția în care se află cineva, sentimentele cuiva față de o persoană, sau față de un subiect aflat în discuție.

Privirea și zâmbetul conferă fizionomiei cele mai expresive trăsături.

Este important să ai contact vizual cu cel din fața ta (fără însă a îl fixa cu privirea), exprimându-ți dorința de a îl asculta, de a îi înțelege solicitările și de a le rezolva.

Zâmbetul nu costă nimic, dar efectul lui este extrem de benefic.

Exprimă deschidere și relaxare, imprimă o anumită familiaritate.

Destinde atmosfera, este un semn de prietenie.

Gesturile trebuie să fie discrete, reținute și în corelație cu momentele din timpul vorbirii, accentuând sensul cuvintelor.

Distanța

Fiecare dintre noi avem un spațiu personal, în care dacă cineva intră, ne simțim stânjeniți, simțim o anume stare de inconfort. Acest spațiu este de circa 60-100 cm în jurul nostru.



Inițiază o discuție cu cea mai apropiată, la îndemână, persoană și apropie-te de aceasta, până la o distanță de 20-30 cm. Descrie apoi ce ai simțit și roagă și persoana cu care ai discutat să îți spună ce a simțit.

M3.U4.5 Comunicarea telefonică

Câteva reguli pentru o conversație telefonică

- Răspunde după 2-3 sunete de sonerie!
- Zâmbește!
- Spune numele firmei, funcția și numele tău. Salută!
- Ascultă cu atenție, activ (vezi ascultarea activă)!
- Notează (dacă este cazul)!
- Nu închide înainte de a te asigura că nu mai dorește ceva!
- Fii dispus să îi rezolvi solicitările clientului care a sunat!
- Așteaptă să închidă primul cel care a sunat!
- Notează, transmite, respectă promisiunile făcute interlocutorului!



Nu uita!

Modalitatea de a comunica trebuie adaptată fiecărui client și fiecărei situații.



M3.U4.6. Rezumat

- Prima impresie are o importanță covârșitoare în formarea imaginii despre un anumit loc sau o anumită persoană și se conturează încă din primele secunde.
- Trăsăturile/factorii care influențează comunicarea orală eficientă sunt: *exprimarea, dicția, tonul, postura, contactul vizual, relaxarea, sinceritatea, empatia, acuratețea, claritatea.*
- Modalitatea de a comunica trebuie adaptată fiecărui client, fiecărei situații.



M3.U4.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Cea mai indicată tehnică de comunicare este:	a.	comunicarea agresivă	
		b.	comunicarea pasivă	
		c.	comunicarea întâmplătoare	
		d.	comunicarea asertivă	
2.	Feedback-ul	a.	califică persoana	
		b.	descrie comportamentul	
		c.	este focalizat asupra problemei	
		d.	este focalizat pe soluții	



M3.U4.8. Temă de control

1. Care dintre metodele de îmbunătățire ale comunicării (dintre cele studiate) le-ați folosi în activitatea dumneavoastră atunci când trebuie să negociați cu un furnizor de servicii? Descrieți și explicați!



Rezolvări test autoevaluare M3.U4.

- 1d – 2b,d



Unitatea de învățare M3.U5. Norme specifice în relația cu clienții



Cuprins

M3.U5.1. Introducere.....	146
M3.U5.2. Obiectivele unității de învățare.....	146
M3.U5.3. Sfaturi pentru prezentarea eficientă a ofertei.	147
M3.U5.4. Sfaturi în negocierea cu clienții:.....	147
M3.U5.5. Atitudini în relația cu clienții.....	148
M3.U5.6. Tratarea reclamațiilor	149
M3.U5.7. Rezumat	151
M3.U5.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	151
M3.U5.9. Temă de control.....	152



M3.U5.1. Introducere

Comunicarea cu clienții are mai multe componente. Pe lângă toate aspectele legate de comunicare pe care le-am tratat până acum, se mai adaugă câteva, cum ar fi: prezentarea și comunicarea eficientă a ofertei, negocierea și modul de tratare a reclamațiilor. În continuare, vom trece în revistă câteva sfaturi și sugestii utile în relația cu clienții.



M3.U5.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să vedem cum prezentăm o ofertă, într-un mod cât mai atractiv;
- să studiem metodele de negociere eficientă cu clienții;
- să învățăm cum se tratează reclamațiile clienților.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor:

- fi capabili să prezinte unui client o ofertă, într-un mod atractiv;
- cunoaște cele mai eficiente metode de negociere cu clienții;
- ști cum trebuie tratate reclamațiile clienților.



Durata medie de parcurgere a celei de a cincea unități de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M3.U5.3. Sfaturi pentru prezentarea eficientă a ofertei

- Discută în termeni de beneficii și nu în termeni de caracteristici.
- Scoate în evidență beneficiile exclusive sau superioare ale ofertei tale.
- Subliniază că ești o persoană de încredere, pe care se poate conta și că firma pe care o reprezintă este de încredere. *ATENȚIE! Să nu îți critici concurența.*
- Poziționează ceea ce oferi ca având un preț corect. Asigură-te că clientul înțelege ce valoare oferi pentru prețul pe care îl ceri. Dacă clientul îți spune că poate găsi la concurență un serviciu mai ieftin, poți să-i replici simplu:

„Prețul nostru este mai ridicat și al concurenței mai scăzut, dar fiecare își știe valoarea propriilor servicii și astfel își stabilește și prețul”.

- Determină clientul și totodată, demonstrează-i că acum este momentul pentru a se decide. Poți face acest lucru și prin intermediul unor oferte speciale, limitate în timp sau prin intermediul unor promoții.
- Folosește în prezentare toate cele trei forme de comunicare (auditivă, vizuală, tactilă), chiar dacă vorbești la telefon.
”Intrați pe site-ul nostru și vă voi ghida în parcurgerea acestuia, pentru a obține exact informațiile de care aveți nevoie.”
- Când sunteți față în față cu clientul, să ai la tine pliante, cataloage, grafice, fotografii, documente, studii etc.
- Folosește exemple despre succesul altor clienți. Sunt deosebit de eficiente în prezentări.

M3.U5.4. Sfaturi în negocierea cu clienții

▪ Cunoaște-ți propriile obiective:

Ce urmărești? În ce condiții? Care sunt limitele în care poți negocia?

Care este minimum pe care ești dispus și poți să-l accepți?

▪ Anticipează obiectivele clienților

Ce vor să obțină în urma negocierilor cu dvs.? În ce măsură obiectivele lor sunt asemănătoare cu ale tale?

- **Anticipează strategiile clienților**

Dacă ai fi în locul lor, ce strategii ai folosi? Cum ai reacționa la fiecare din aceste strategii?

- **Anticipează subiectele care vor fi atinse**

Ce aspecte ale condițiilor de colaborare consideri că ar trebui să fie discutate și rezolvate?

Ce aspecte ar putea aduce în discuție și ce ar dori să pună la punct cealaltă parte, înainte de a ajunge la un acord? Cum veți trata și cum veți răspunde solicitărilor și aspectelor aduse în discuție?

- **Orientează-te, în negociere, către situații de win-win (câștig-câștig).**

Nici o altă formă nu este eficientă pe termen lung.

Dacă tu câștigi și clientul pierde, a doua oară nu o să mai ai șansa să prinzi acel client.

Dacă clientul câștigă și tu pierzi nu este benefic pentru firma ta.

- **Creează un climat de încredere.**

Este greu să obții ceva de la o persoană, care nu are încredere.

- **Asigură-te că persoana are puterea de a lua decizii, este împuternicită să încheie un acord.**

Dacă nu verifici, se întâmplă adesea, să negociezi cu cineva și să descoperi că persoana nu are putere de decizie și că are nevoie de aprobarea unui șef ierarhic superior.

Poți să pui o întrebare simplă de genul: „*În încheierea unui acord, este nevoie și de alte aprobări, de la dvs. din firmă?*”

- **Practică o ascultare activă și folosește puterea întrebărilor.**

- **Dacă ajungi în impas, caută și metode alternative de plată.**

Banii sunt o monedă, dar, uneori, alte „monede” (barterul, de exemplu) pot avea o valoare semnificativ egală sau chiar mai mare.

- **Nu fă concesii, fără a cere și a primi ceva, în schimb.**

- **Întreabă cealaltă parte care sunt condițiile care ar putea conduce la un acord.**

Dacă clientul solicită o concesie anume sau anumite condiții și tu le poți îndeplini, ambele părți au de câștigat.

M3.U5.5. Atitudini în relația cu clienții

În relația cu clientul, unul dintre cele mai importante elemente îl constituie **atitudinea**. Din acest punct de vedere, putem identifica atitudini utile și atitudini inutile:

Atitudini utile în relația cu clienții	Atitudini inutile în relația cu clienții
Cordialitate	Mânie
Entuziasm	Sarcasm
Încredere	Nerăbdare
Solicitudine	Plictiseală
Tratarea clienților cu respect	Aroganță
Relaxare	Impolitețe
Amabilitate	Bădărănie
Curiozitate	Răzbunare
Ingeniozitate	Dispreț
Bunăvoință	Supunere necondiționată
Empatie, conectarea cu emoțiile clienților	Sfială
Răbdare	
Calm	
Amiciție	
Atenție	
Economisirea timpului clienților	
Tratarea promptă a reclamațiilor.	

M3.U5.6. Tratarea reclamațiilor

RECLAMAȚIILE = NEMULȚUMIRE = SCĂDEREA PROFITULUI

Atunci când apar, reclamațiile oferă o certitudine asupra nemulțumirii clientului, iar nemulțumirea clientului știm bine ce efecte are.

Cea mai bună soluție, pentru evitarea reclamațiilor, este să facem totul ca acestea să nu apară. Dacă ele, totuși, apar, atunci trebuie să le rezolvăm, într-un mod cât mai elegant.

Pași pentru rezolvarea reclamațiilor:

1. Ascultă.

Nu poți rezolva problema cum trebuie, dacă nu înțelegi exact despre ce este vorba. Chiar dacă ești sigur că o cunoști, clientul tot simte nevoia să-și descarce sufletul de indignarea, mânia și celelalte sentimente care îl domină în acel moment. Însă, dacă simte că nu-l ascuți, ce crezi că se va întâmpla? Se va înfuria și mai tare.

2. Arată-ți înțelegerea.

Nu este același lucru cu a-ți cere scuze. Imediat ce poți face acest lucru, mulțumește clientului că ți-a adus la cunoștință neplăcuta întâmplare a cărei “victimă” a fost.

Regulă pentru cererea scuzelor: scuzați-vă întotdeauna, dacă sunteți siguri că vina vă aparține, dar niciodată, dacă vina nu este a voastră.

3. Nu căuta explicații.

Din clipa în care clientul s-a liniștit, îndreaptă-ți atenția spre rezolvarea problemei și nu spre reconstituirea a ceea ce s-a întâmplat. Nu trebuie să dai vina pe nimeni, cu atât mai mult cu cât tu crezi că ea aparține celui nemulțumit. Chiar dacă ești întrebat asupra cauzelor problemei, nu da nici o explicație. Spune doar: “Nu pot ști sigur în acest moment care este cauza, însă lucrul cel mai important este să remediem situația.”

4. Identifică posibilitățile de rezolvare a problemei.

5. Găsește o soluție.

De fapt, ceea ce dorește clientul este o soluție. El ți s-a adresat, nu numai pentru a-și arăta nemulțumirea care îl deranja, ci, mai ales, pentru a găsi o rezolvare a problemei care i-a produs nemulțumirea. Prezintă-i posibilitățile pe care le întrevezi și întreabă-l care sunt pretențiile sale, în vederea normalizării lucrurilor. Oferă-i întotdeauna posibilitatea de a alege, lasă-l pe el să hotărască, nu tu, și vei vedea că, de cele mai multe ori, soluția va fi mult mai simplă și mai înțeleaptă decât ți-ai închipuit.

6. Acționează.

Aplică soluția asupra căreia ați căzut de acord, indiferent care ar fi aceasta, și asigură-te, de două ori, că totul decurge conform înțelegerii.

7. După soluționare, contactează clientul.



Să ne reamintim...

În relațiile umane și în relațiile cu clienții, este bine să ne amintim de:

- Cele mai importante șase cuvinte: *"Recunosc că am făcut o greșeală"*.
- Cele mai importante cinci cuvinte: *"Ai făcut o treabă bună"*.
- Cele mai importante patru cuvinte: *"Tu ce părere ai?"*.
- Cele mai importante trei cuvinte: *"Te rog frumos"*.
- Cele mai importante două cuvinte: *"Îți mulțumesc!"*.
- Cel mai important cuvânt: *"Noi"*.

Cuvântul cel mai puțin important: "Eu".



M3.U5.7. Rezumat

- Poziționează, ceea ce oferi, ca având un preț corect. Asigură-te că clientul înțelege ce valoare oferi, pentru prețul pe care îl ceri.
- Folosește, în prezentare, toate cele trei forme de comunicare (auditivă, vizuală, tactilă) chiar dacă vorbești la telefon.
- Folosește exemple despre succesul altor clienți.
- În negocierile cu clienții:
 - cunoaște-ți propriile obiective;
 - orientează-te, în negociere, către situații de win-win;
 - crează un climat de încredere.



M3.U5.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Primul pas în rezolvarea reclamațiilor este:	a.	oferirea de soluții	
		b.	demonstrarea faptului că clientul greșește	
		c.	ascultarea clientului	
		d.	ne cerem scuze	
2.	Atitudini utile în relația cu clienții:	a.	supunere necondiționată	
		b.	sfială	
		c.	empatie	
		d.	solicitudine	



M3.U5.9. Temă de control

1. Alcătuiți un plan cu pașii concreți pentru tratarea unei reclamații (imaginați-vă o situație concretă).
2. Întocmiți o ofertă, respectând sugestiile din această unitate de învățare.



Rezolvări test autoevaluare M3.U5.

- 1c – 2c, d



Unitatea de învățare M3.U6. Lucrul în echipă



Cuprins

M3.U6.1. Introducere.....	153
M3.U6.2. Obiectivele unității de învățare.....	153
M3.U6.3. Efectuarea muncii în echipă	154
M3.U6.4. Rezumat.....	158
M3.U6.5. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	159
M3.U6.6. Temă de control.....	159



M3.U6.1. Introducere

În contextul economic actual, comunicarea și lucrul în echipă reprezintă un factor important în creșterea productivității muncii și evident pentru succesul unei firme. Alături de celelalte noțiuni de comunicare pe care le-am parcurs în unitățile precedente, în această unitate de învățare vom studia câteva noțiuni despre munca în echipă. Vom defini ce înseamnă o echipă și care este diferența dintre un grup și o echipă.



M3.U6.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să prezentăm importanța lucrului în echipă și cum să fim eficienți ca echipă;
- să înțelegem cum apar conflictele și cum le putem gestiona;
- să studiem câteva tehnici de aplanare și evitare a conflictelor.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să înțeleagă cum trebuie procedat pentru a fi capabili să lucreze în echipă;
- să recunoască un conflict;
- să știe cum trebuie să procedeze pentru a evita sau aplană conflictele din cadrul echipei.



Durata medie de parcurgere a celei de a șasea unități de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M3.U6.3. Efectuarea muncii în echipă

Un grup trebuie să aibă minim trei membri și un număr de caracteristici individuale comune, pentru a se putea încadra în această noțiune. Ceea ce face însă diferența reală între un grup și o echipă sunt valorile împărtășite și munca în comun, care duce la îndeplinirea obiectivelor stabilite. Într-o echipă, asemenea grupului, rolurile comunicatorilor diferă în funcție de personalitatea și poziția organizatorică a fiecărui membru. O echipă va căpăta o identitate și se va comporta în direcția valorilor organizatorice. Astfel, identificăm primul element care face ca o echipă să funcționeze eficient și armonios: valorile organizatorice.

John Maxwell, unul dintre cei mai mari experți în leadership ai secolului XXI, spune că ”valorile împărtășite sunt asemenea...

- lipiciului
- unei temelii
- unui conducător
- unei busole
- unui magnet
- unei identități”.

Cu alte cuvinte, crearea și promovarea, în cadrul echipei, a unor valori organizatorice, ajută echipa să se sudeze, să creeze împreună stabilitatea de care are nevoie pentru a funcționa, să stabilească targetul și ritmul de desfășurare al acțiunilor, pe termen scurt, mediu și lung, să aibă siguranța că drumul ales către îndeplinirea obiectivelor este cel corect și să aibă o identitate în care să se poată regăsi fiecare membru al echipei și care să poată fi o ”etichetă” pentru cei care își doresc să intre în echipă sau pentru restul organizației.

Creativitatea, inovația și flexibilitatea în meseria de organizator de conferințe, congrese, târguri și expoziții sunt, de multe ori, esențiale. În această meserie, oferta este axată pe client și pe cerințele sale, tehnologiile care sunt folosite trebuie să fie adecvate și moderne. Se “inventează” noi tipuri de evenimente, se combină mai multe tipuri de activități și atunci echipa care este implicată trebuie să fie pregătită pentru a face față acestor cerințe.

Este bine ca, în cadrul echipei, să domine un spirit de echipă deschis spre nou. Este important să evităm situațiile în care persoanele care intenționează să introducă inovații în echipă, din cauza faptului că se tem de apariția unui conflict sau de reticențe, renunță la propuneri, pentru a păstra armonia în echipă.

Când un coleg vine cu o idee nouă, cea mai bună atitudine este cea în care spun:

”Da, hai să analizăm implicațiile și să vedem cum ne va ajuta aceasta.”

Atitudinile de genul, *”Da, dar...”* sau *”Nu”* descurajează propunerile de idei noi.

Un aspect important într-o echipă este clarificarea rolurilor și atribuțiilor fiecărui membru al echipei. Acest lucru se poate face simplu, printr-o ședință în care se analizează dacă fiecare știe care îi este rolul în echipă, atribuțiile pe care le are de îndeplinit și așteptările vizavi de munca pe care o prestează. Fără o clarificare a rolurilor în cadrul echipei, dăm posibilitatea iscării unor conflicte de rol.

Exemple:

”Nu eu trebuia să mă asigur de, ci colegul meu ”.

” Nu e treaba mea să..... ”.

Conflicte care pot apărea în cadrul echipei:

- Conflicte legate de activitatea propriuzisă: *”Ce evenimente noi ar trebui să lansăm?”*.
- Conflicte legate de sarcini și roluri în cadrul echipei: *”Tu ar trebui să faci asta”*.
- Conflicte interpersonale: *”Mai lasă-mă cu ideile tale, ești obositor”*.

Dacă despre primul tip de conflict am putea spune că este, pe undeva, chiar de dorit, celelalte două forme de conflict subminează eficiența grupului și satisfacția membrilor. Disputa devine cu atât mai nocivă, cu cât devine mai personală, cu cât indivizii se atacă reciproc și își denigrează, într-un fel sau altul, calitățile, deprinderile sau activitatea. Această dispută nu este sănătoasă, nici pentru cei implicați în mod direct și nici pentru echipă. Toți membri echipei trebuie să descurajeze astfel de dispute și să se asigure că rolurile și responsabilitățile sunt clare, înțelese și echilibrat distribuite.

Cum rezolvăm conflictele?

- ❖ Prima și cea mai eficientă formă de rezolvare este să le evităm.

- ❖ A doua variantă este să ne impunem punctul de vedere, chiar cu forța. Este o formă inefficientă de a rezolva conflictul, întrucât naște resentimente și tensiuni pe termen mediu și lung.
- ❖ A treia variantă este să lăsăm totul de la noi. Și aceasta este o variantă inefficientă, din aceleași motive cu cele de la varianta a doua.
- ❖ A patra variantă este dialogul, pentru a obține o rezolvare de tip câștig-câștig. Aceasta este cea mai indicată formă de rezolvare a unui conflict apărut.

Sfaturi pentru evitarea conflictelor:

➤ ***Nu ridicăți tonul.***

Indiferent de subiectul aflat în discuție, nu ridicăți tonul. Ridicarea tonului nu face altceva decât să determine cealaltă persoană să ridice și ea tonul și conflictul este gata iscat.

➤ ***Nu înjurați în dialogul cu colegii.***

Nu toată lumea este impresionată de limbajul cu înjurături, ba dimpotrivă.

Înjurăturile nu fac decât să polueze atmosfera în echipă.

➤ ***Nu fi sarcastic în discuțiile cu ceilalți,*** nu ajută la nimic și probabil că ești singurul care se simte bine. Mai bine să fim deschiși și sinceri și să lăsăm pe alții să decidă cine este mai deștept.

➤ ***Nu da porecle, decât dacă acestea sunt măgulitoare și agreate de cel poreclit.***

Poate că a da porecle jignitoare era la ordinea zilei în curtea școlii sau pe stradă, când te întâlneai cu prietenii, dar acum ești o persoană adultă, aflată într-o echipă de maturi.

➤ ***Nu critica, folosește feedback-ul.***

Despre feedback am studiat mai multe aspect în cadrul unității M3.U2.

➤ ***Nu amenința.***

Dacă ameninți cu ceva și acel ceva se întâmplă, persoana pe care ai amenințat-o îți va purta pică. Dacă ameninți și amenințarea nu se întâmplă, devii o persoană care doar vorbește.

➤ ***Nu pleca brusc și fără explicații când ești în dialog cu cineva.***

Dacă totuși simți că explodezi de nervi, mai bine propune o pauză și programează o întâlnire cu persoana mai târziu.

Tehnici de aplanare sau evitare a conflictului:

- ✚ 1. Când simt că discuția urmează să intre pe o pantă neplăcută și agresivă, ridic mâna și insist să se oprească puțin, apoi îi explic calm și deschis că nu are nici un rost să ridicăm tonul unul la altul sau să devenim agresivi și violenți unul cu altul. Dacă putem avea o discuție pe un ton decent și într-o atmosferă calmă, atunci continuăm discuția, dacă nu, atunci voi fi nevoit să mă retrag.
- ✚ 2. Dacă interlocutorul mă jignește sau are un atac verbal ”sub centură”, îl rog pe un ton calm și neagresiv să repete ce a zis: ”Poți, te rog, să repeți ce-ai zis? Vreau să mă asigur că am înțeles bine ce ai spus”. Dacă este într-atât de necugetat încât să repete jignirea, atunci, pur și simplu, pot să închei discuția și să refuz să intru în acest joc al jignirilor.
- ✚ 3. Dacă am un certăreț ”de meserie” în echipă, atunci, pe cât posibil, voi discuta cu acesta în prezența unui coleg sau, dacă se poate, în prezența unui superior.
- ✚ 4. Folosesc întrebări pentru a îl determina pe combatantul din conflict să realizeze ce face și ce spune. La prima adresare jignitoare, îl poți întrerupe și îi poți adresa întrebarea: ”Chiar vrei să continui în felul acesta?” sau ”Te-ai gândit bine la ce îmi spui acum?”. Atenție, însă, la tonul cu care pui aceste întrebări, acesta să fie unul calm și echilibrat.
- ✚ 5. Când o conversație devine prea aprinsă și tăioasă sau când apar insultele personale spune:
”Hai să luăm o scurtă pauză. Să ne liniștim amândoi, pentru un minut și apoi să continuăm.” Acest lucru trebuie însă să-l spun cu convingere, pe un ton ferm, dar nu agresiv.

Pentru ca o echipă să funcționeze bine și să aibă rezultate, talentul nu este suficient. Atitudinea poate influența extrem de mult o echipă, chiar dacă este formată din membri talentați.

John Maxwell, în cartea sa ”Totul despre lideri, atitudine, echipă, relații”, sublinia:

”Capacități	+ Atitudine	= Rezultate
Talent extraordinar	+ Atitudine ”putredă”	= Echipă slabă
Talent extraordinar	+ Atitudine negativă	= Echipă mediocră
Talent extraordinar	+ Atitudine neutră	= Echipă bună
Talent extraordinar	+ Atitudine pozitivă	= Echipă extraordinară”.

Este important, deci, ca în cadrul echipei, să menținem o atitudine pozitivă și un climat de încredere și etică a muncii.

Primul lucru de la care porniți, atunci când vă gândiți la atitudinea echipei din care faceți parte, este propria dvs. persoană.

Un chestionar care să îți arate cât de bun membru al unei echipe ești, este cel pe care l-am întâlnit în cartea lui John Maxwell ” Cele 17 legi ale muncii în echipă.”

- Vă gândiți că echipa nu s-ar putea descurca fără dvs.?
- Credeți în secret (sau nu chiar în secret) că succesele recente ale echipei dvs. se datorează numai eforturilor dvs. personale , nu muncii întregii echipe?
- Țineți evidența laudelor și beneficiilor adresate altor colegi de echipă?
- V-a fost greu să recunoașteți când ați făcut o greșală? (În cazul în care dvs. considerați că nu faceți greșeli, ar trebui să vă întrebați colegii).
- Aduceți în discuție greșelile din trecut ale colegilor dvs. din echipă?
- Considerați că sunteți plătit cu mult sub nivelul celorlalți?

Dacă chiar și la o singură întrebare ați răspuns cu da, atunci este nevoie să vă revizuiți atitudinea. Purtați un dialog cu colegii dvs. de echipă și vedeți în ce măsură atitudinea dvs. dăunează spiritului echipei. În cazul în care considerați că nu sunteți plătit echitabil, trebuie să vorbiți deschis cu angajatorul dvs.



M3.U6.4. Rezumat

- Ceea ce face diferența reală între un grup și o echipă sunt valorile împărtășite și munca comună care duce la îndeplinirea obiectivelor stabilite.
- Un aspect important într-o echipă este clarificarea rolurilor și atribuțiilor fiecărui membru.
- Prima și cea mai eficientă formă de rezolvare a conflictelor este să le evităm.
- Pentru ca o echipă să funcționeze bine și să aibă rezultate, talentul nu este suficient.
- Primul lucru de la care porniți, atunci când vă gândiți la atitudinea echipei din care faceți parte, este propria dvs. persoană.



M3.U6.5. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Pentru a evita conflictul este recomandat să	a.	ridic tonul
		b.	nu ameninț
		c.	critic
		d.	îmi susțin cu tărie punctul de vedere
2.	Talent extraordinar + Atitudine negativă =	a.	Echipă slabă
		b.	Echipă mediocră
		c.	Echipă bună
		d.	Echipă extraordinară



M3.U.6.6. Temă de control

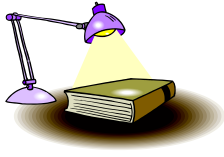
1. Completați chestionarul aflat în această unitate de învățare și identificați modalități de îmbunătățire a rezultatelor.



Rezolvări test autoevaluare M3.U6.

- 1b – 2b





Bibliografie

1. Sam Deep & Lyle Sussman, **Să acționăm intelligent**, Editura Polimark, București, 1997
2. Duane Lakin, **Asul din mânecă**, Editura Amaltea, București, 2007
3. Jay Conrad Levinson, **Negocierea de gherilă**, Editura BusinessTech, București, 2004
4. John Maxwell, **Cele 17 legi ale muncii în echipă**, Editura Amaltea, București, 2003
5. John Maxwell, **Totul despre lideri, atitudine, echipă, relații**, Editura Amaltea, București, 2005

Modulul 4. Tehnologia meseriei



Cuprins

Introducere.....	161
Obiectivele modulului.....	162
M4.U1. Evenimente în activitatea de turism	163
M4.U2. Organizatori, parteneriate și oferte pe piața turismului de evenimente.....	176
M4.U3. Planificarea evenimentelor.....	191
M4.U4. Resurse umane.....	202
M4.U5. Gestionarea informațiilor.....	215
M4.U6. Promovarea evenimentelor.....	223
M4.U7. Organizarea evenimentelor tip reuniune	234
M4.U8. Organizarea evenimentelor cu plasament la masă.....	245
M4.U9. Managementul proiectelor.....	261
M4.U10. Managementul calității.....	292
Bibliografie	301



Introducere

Modulul 4 abordează problematica organizării evenimentelor, din perspectiva unui practician, adică, pe scurt, ce trebuie să știe și să facă un profesionist în acest domeniu.

Dar, mai înainte de toate, se pune întrebarea următoare: Ce este turismul ?

Dintre numeroasele definiții, date de-a lungul anilor, am selecționat doar una, care este unanim acceptată pe plan internațional: “**Turismul** este călătoria realizată în scopul recreării, odihnei sau pentru afaceri”.

Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.) definește turiștii ca fiind persoanele care „călătoresc sau locuiesc în locuri din afara zonei lor de reședință permanentă pentru o durată de minimum douăzeci și patru (24) de ore, dar nu mai lungă de un an consecutiv, în scop de recreere, afaceri sau altele nelegate de exercitarea unei activități remunerate în localitatea vizitată.”. În anul 2004 s-au obținut în acest

sector, conform Organizației Mondiale a Turismului, circa 623 miliarde de U.S.D. În 2008, s-au consemnat peste 922 milioane de sosiri la nivel internațional, cu o creștere de 1,9% față de anul 2007. Încasările internaționale din turism au crescut, în 2008, la 944 miliarde USD (642 miliarde euro), ceea ce corespunde la o creștere, în termeni reali, de 1,8%. Cu aproximativ 100 milioane de angajați la nivel mondial, turismul se evidențiază ca cel mai important angajator. Călătoriile transfrontaliere se ridică la un procent de 25% până la 30% din comerțul mondial în domeniul serviciilor. Iată principalele argumente pentru care turismul a devenit ramura economică cea mai puternică pe plan mondial.

*Notă: Pentru o urmărire cât mai facilă a acestui modul, vom utiliza prescurtarea **P.E.O. (Professional Events Organizer)**, care este prescurtarea denumirii în limba engleză a „Organizatorului de evenimente (conferințe, congrese, târguri și expoziții)”.*



Obiectivele modului

La sfârșitul acestui modul, cursanții vor fi capabili:

- să identifice tipuri de evenimente, să analizeze piața turismului de evenimente și comportamentul consumatorului de evenimente;
- să înțeleagă și să contureze rolul P.E.O. în derularea unui eveniment;
- să opereze cu noțiuni legate de planificare, organizare (spații de desfășurare, servicii de bază și servicii specifice, informații, documente, buget, relații), resurse umane, evaluare și control;
- să dezvolte diverse tipuri de parteneriate în vederea organizării evenimentelor;
- să înțeleagă și să opereze cu noțiuni legate de resurse (umane, turistice);
- să utilizeze instrumentele specifice de marketing și să identifice cele mai eficiente modalități de promovare a evenimentelor;
- să identifice corect etapele organizării unui eveniment și factorii care influențează derularea sa.

Unitatea de învățare M4.U1. Evenimente în activitatea de turism



Cuprins

M4.U1.1. Introducere.....	163
M4.U1.2. Obiectivele unității de învățare.....	164
M4.U1.3. Tipuri de evenimente	164
M4.U1.4. Tendințele și piața turismului de evenimente, segmentarea pieței	168
M4.U1.5. Colectarea și analiza informațiilor privind impactul evenimentelor	171
M4.U1.6. Rezumat.....	173
M4.U1.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor	174
M4.U1.8. Temă de control.....	175



M4.U1.1. Introducere

Pentru a putea studia cum se organizează un eveniment, se impune să cunoaștem semnificația acestui termen, în contextul activităților de turism.

Cuvântul eveniment este „importat” din limba franceză și conform definiției din DEX „*un eveniment este o întâmplare importantă în viața socială sau particulară, fapt remarcabil*” [www.dexonline.ro]. Evenimentele pot fi ocazionate de o întâmplare fericită sau de una nefericită și în funcție de aria de activitate/domeniu sunt: sociale sau personale, istorice, politice, economice, tehnice, științifice, cultural-artistice, sportive, educaționale, informaționale. În literatura de specialitate din domeniul turismului, acest cuvânt este frecvent utilizat, desemnând o activitate, o întâmplare sau o manifestare cu caracter special, importantă, de natură socială, culturală, sportivă sau o întâmplare ieșită din comun, unică și irepetabilă, care oferă participanților posibilitatea trăirii de emoții sau experiențe deosebite, într-un interval de timp scurt.

În cele ce urmează vom trece în revistă care sunt tipurile de evenimente, tendințele care se manifestă în acest domeniu de activitate economică și care este rolul P.E.O. în acest context.



M4.U1.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să vedem care sunt tipurile de evenimente pe care le putem organiza;
- să înțelegem care este contextul în care se desfășoară activitățile turistice, să stabilim corect, în cunoștință de cauză, tendințele care se manifestă pe piața turistică și care ar fi oportunitățile pe această piață;
- să identificăm segmentele de piață în turismul de evenimente;
- să identificăm modalitățile de colectare a informațiilor privind piața turismului de evenimente.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să descrie și să diferențieze tipurile de evenimente;
- să definească și să identifice piața și segmentele de piață pentru organizarea evenimentelor;
- să identifice instrumentele de sondare a pieței.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U1.3. Tipuri de evenimente

După cum am constatat deja din definiția dată pentru un eveniment, evenimentele sunt de mai multe categorii și pot fi de diferite dimensiuni. În cele ce urmează, vom prezenta care sunt principalele tipologii. Trebuie menționat, de la bun început, că, în afara acestora, se pot inventa și altele, în funcție de necesități, de cerere și nu în ultimul rând, de creativitatea P.E.O.

Evenimentele se pot grupa în 4 mari categorii:

- ❖ reuniuni (meetings): congres, reuniune, conferință, seminar, simpozion etc.;
- ❖ târguri și expoziții (exhibitions);
- ❖ evenimente cu plasament la masă (banqueting, catering):
 - informale (zile de naștere, pensionări, petreceri de firmă etc.);
 - protocolare (banchete, cocteiluri, recepții, dejunuri etc.);
- ❖ evenimente speciale: festivaluri, evenimente și competiții sportive, călătorii de stimulare etc.

Evenimentele de tip reuniune constituie o sursă importantă de venituri pentru industria ospitalității, care s-a dezvoltat și diversificat foarte mult, în ultimii ani. Majoritatea

participanților la aceste tipuri de evenimente sunt persoane importante din punct de vedere economic, politic, mediatic, științific și, ca urmare și exigențele în organizarea lor sunt sporite. Scopul principal pentru care sunt organizate evenimentele tip reuniune este **informarea**.

Cele mai frecvent organizate tipuri de evenimente din această categorie sunt: congresele, reuniunile, conferințele, colocviile, seminariile și simpozioanele.

- ✚ **Congresul** (sau **Forumul**) este o adunare în cadrul căreia se pun în discuție probleme de interes comun, la care participă între 100 și 1000 de persoane și care durează două sau trei zile. În cadrul acestor evenimente se furnizează, de obicei și servicii de alimentație pentru: banchete și cine festive, mesele principale ale zilei, furnizarea de băuturi și preparate în timpul pauzelor manifestării (cofee-break) și/sau a conferințelor de presă, toate acestea fiind manifestări adiacente evenimentului principal.
- ✚ **Reuniunea** este o manifestare cu caracter comercial, publicitar, informativ, care grupează între 30 și 150 de persoane și care durează cel mult trei zile. Se asigură mesele principale, eventualele cocteiluri sau un bar deschis.
- ✚ **Conferința** este acel gen de reuniune la care există un vorbitor/lector, o persoană care tratează un anumit subiect, fără participarea activă a publicului prezent și care durează una sau două zile. În mod obișnuit, la aceste manifestări, în pauze se oferă ”cofee break-uri” sau se amenajează baruri volante cu vânzare de răcoritoare, cafea, ceai etc. În această categorie de evenimente intră și **Conferința de presă**. Această manifestare are un caracter mai special; personalități marcante din diverse domenii de activitate sau purtători de cuvânt (P.R.) informează publicul (prin intermediul jurnaliștilor prezenți) despre un anumit subiect. În acest caz, ziaristii nu sunt un public inactiv, ei pun întrebări, cer clarificări, interviuri. În multe situații, aceste conferințe devin dialoguri între vorbitori și reprezentanții presei.
- ✚ **Colocviul** este o reuniune animată de experți, cu un subiect dat, care se desfășoară pe parcursul a mai multor zile. În timpul manifestării asistența se poate împărți în mai multe ateliere, fiecare sub conducerea unui expert/moderator/trainer, pentru a discuta o parte din subiectul principal. La aceste evenimente se asigură cateringul pentru pauzele de cafea și, uneori, mesele principale.
- ✚ **Seminarul** este o prezentare și un dialog care permite participanților să își împărtășească experiența dintr-un anumit domeniu de activitate. Întrunirea este condusă de un moderator și la ea participă cel mult 30 de persoane; are o durată de trei până la cinci zile și se asigură mesele principale și cateringul în pauzele de cafea.

- ✚ **Simpozionul** adună un grup de experți care discută între ei despre un anumit subiect, în fața publicului, care este, astfel, informat despre implicații. Poate dura între o zi și câteva zile (cel mult trei) și în funcție de buget se asigură cateringul pentru pauze.
- ✚ **Workshop-ul** este un grup de lucru mic (maxim 10 sau 15 persoane), condus de un moderator sau de un trainer. Este organizat cu scopul de a îmbunătăți abilitățile și cunoștințele participanților într-un anumit domeniu și durează între una și trei zile.

Târgurile și expozițiile sunt acele evenimente care adună, în aceeași locație, producători și/sau furnizori de servicii, dintr-un anumit domeniu și consumatorii lor. Majoritatea sunt evenimente cu tradiție și care, pe lângă manifestarea în sine, mai presupun și o serie de manifestări adiacente, precum: reuniuni ale unor asociații profesionale, prezentări de produse și servicii noi, ceremonii pentru decernarea de premii și distincții, spectacole, coctailuri etc.

Evenimentele cu plasament la masă (restaurația, banquetingul sau cateringul) sunt acele evenimente care presupun servirea de preparate culinare și băuturi, la o anumită oră și locație, pentru un număr dat de participanți. Așa cum am arătat deja mai sus, aceste evenimente se împart în evenimente informale (sau neprotocolare) și evenimente protocolare.

În categoria evenimentelor protocolare se înscriu următoarele tipuri:

- ✚ **Dejunul** constă în servirea invitaților, stând la masă sau în picioare și presupune, de obicei, expunerea preparatelor pe un bufet. Se desfășoară în intervalul orar 12,00 - 15,00. Dejunul, la rândul său, poate fi **dejun oficial**, **dejun de afaceri** sau **dineu de gală** (caz în care se desfășoară între orele 18,00 și 21,00). Se organizează cu ocazia unor vizite la nivel înalt, în prezența unor personalități, numărul de participanți diferind în funcție de interesele organizatorilor.
- ✚ **Banchetul** este o masă la care participanților, care pot fi între 15 și 1000 persoane, li se servește același meniu. Se organizează cu prilejul unor sărbători, festivități și pot reuni persoane din diverse medii.
- ✚ **Cocktail-party-ul** este un eveniment în cadrul căruia se servesc în general băuturi, aperitive și gustări, cu participanții stând în picioare. Se organizează cu diferite ocazii precum: inaugurări de spații de producție și comercializare, spații publice, diverse lansări, vernisaje, etc.
- ✚ **Recepția** este o manifestare cu caracter festiv, în cadrul căreia se servește o gamă variată și bogată de preparate și băuturi deosebite. Se organizează cu prilejul unor acțiuni speciale, precum: sărbătorirea zilelor naționale sau a zilelor orașului, vizite de rang înalt, inaugurarea unor obiective economice, sociale, culturale, sportive, în cinstea participanților la un eveniment special etc. Invitații se servesc singuri, de la

barurile special amenajate și de la masa bufet. Se pot organiza și mese cu plasament (farfurie, suport, tacâmuri) dar invitații stau tot în picioare.

✚ **Cupa de șampanie** este organizată cu ocazia unor acorduri protocolare, în cadrul conferințelor de presă, la aniversări, la ceremonii de premiere etc. Se servește șampanie și eventual pișcoturi, pe tăvi purtate de ospătari.

În categoria evenimentelor cu plasament la masă informale intră: zile de naștere, nunți, botezuri, baluri, petreceri de firmă, petreceri legate de anumite date (Revelion, 8 Martie etc.).

Evenimentele speciale sunt acele evenimente care nu se încadrează în categoria evenimentelor „de serie” și pot fi împărțite în:

Evenimente sportive: turnee (fotbal, tenis, golf, gimnastică etc), olimpiade sportive, campionate și cupe sportive, raliuri etc.

Festivaluri: muzicale, teatrale, cinematografice, meșteșugărești etc.

Programe speciale: team-building, programe de stimulare, programe pentru însoțitori, decernări de premii etc.

Altele: baluri, vernisaje, diverse forme de concursuri (frumusețe, dans, muzică, coafură etc.), parade de modă etc.

După ce am trecut în revistă tipurile de evenimente, putem constata că:




Fiecare eveniment este special, în felul său, se desfășoară având în vedere diferite criterii, valori și cerințe și depinde de creativitatea organizatorilor cum pot fi îmbinate diverse tipuri de activități și cum poate fi inventat un eveniment nou și inedit.



Exemple

Asociația Regiunilor Europene organizează, anual, un eveniment tip reuniune, de mare anvergură, în diferite locații din Europa. La eveniment participă reprezentanți ai regiunilor membre, în vederea stabilirii politicilor și strategiilor de dezvoltare regională de pe continentul european. Reuniunile se desfășoară pe parcursul a 2 sau 3 zile și încep cu o ședință comună. Manifestarea continuă cu o serie de reuniuni mai mici (participanții se împart în grupuri de lucru, pe diferite domenii de interes). Agenda evenimentului se încheie cu o nouă ședință plenară, în cadrul căreia se hotărăsc viitoarele direcții de acțiune, funcție de rezultatele obținute în cadrul grupurilor de lucru. Participanții își plătesc cheltuielile de

	<p>transport, cazare și masă, iar organizatorii asigură băuturile răcoritoare, cafea, ceai și gustări în pauze și oferă o recepție în cinstea participanților. Membri de drept ai A.R.E. plătesc anual o cotizație și, atunci când au loc aceste reuniuni, aceștia nu mai plătesc și taxa de participare. Această taxă este însă plătită de participanții care nu au statut de membru cotizant.</p> <p>Târgul de turism al României, organizat de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, în colaborare cu camerele de comerț din România și A.N.A.T., reunește la București, în fiecare primăvară și toamnă, la Romexpo, principalii operatori de turism din România (agenții de turism, hotelieri, asociații profesionale, asociații de promovare turistică etc.), operatori pe piața internațională și publicul larg. Expozanții își plătesc cheltuielile aferente participării.</p> <p>Festivalul Cetatea Muzicală a Brașovului, festival de muzică de cameră care se organizează anual, în Brașov, din anul 2003, reunește în perioada 12 -19 august, în sala de concerte a Centrului Cultural Reduta, muzicieni din toată lumea și oferă publicului meloman programe artistice care inserează, pe lângă piese de virtuozitate din repertoriul consacrat și piese în primă audiție.</p> <p>Un exemplu de program de stimulare poate fi oferirea de către o companie, la depășirea unui anumit nivel de vânzări, a unui sejur de câteva zile într-o destinație exotică, pentru persoana angajată și un însoțitor.</p>
	<p>Identificați pentru fiecare tip de eveniment câte un exemplu real. Nu-i așa că este ușor? Nu vă limitați la simpla înșiruire. Încercați să descrieți prin ce se caracterizează fiecare dintre ele (pe ½ pagină): <i>locație specială, participanți mai numeroși, ce a determinat organizarea acestuia etc.</i></p>

M4.U1.4. Tendințele și piața turismului de evenimente; segmentarea pieței

În introducere am arătat cât de mult s-a dezvoltat sectorul turistic, în cadrul economiei globale. Principalele motive pentru care acest sector de activitate s-a extins sunt în concordanță cu:

- globalizarea economică, socială, politică, dar și a riscurilor;
- efectele pe care turismul le are asupra mediului;
- informatizarea societății;
- dezvoltarea spectaculoasă a transportului aerian și scăderea semnificativă a costurilor pentru biletele de avion;

- explozia dezvoltării mijloacelor de comunicare și a vitezei de comunicare;
- creșterea ponderii timpului liber.

Ca rezultat al producerii acestor fenomene, formele de turism s-au diversificat și adaptat noilor cerințe ale pieței. Astfel că, în cadrul formelor tradiționale de turism, care pot fi clasificate după diverse criterii (locul de proveniență al turiștilor, gradul de mobilitate al acestora, durata sejurului, sezonalitate, motivația deplasării, caracteristici ale ofertelor, forme de relief etc.), au fost integrate noi categorii, precum: turismul de afaceri, turismul cultural, turismul rural, ecoturismul, forme alternative de turism.

Un segment de consumatori se stabilește după următoarele criterii:

1. să fie măsurabil, consumatorii din respectivul segment pot fi identificați;
2. să fie substanțial, numărul consumatorilor este suficient de mare, pentru a fi țintiți;
3. să fie accesibil, să poată fi contactați;
4. produsele/serviciile să fie relevante pentru consumatorii vizați.

Consumatorii de evenimente:

- pot fi turiști interni sau internaționali;
- pot rămâne în aceeași locație pe toată perioada sau se pot deplasa pe itinerare prestabilite;
- sunt turiști de circumstanță (ocazionali);
- pot folosi o gamă variată de mijloace de transport;
- pot îmbina mai multe forme de turism (afaceri, cumpărături, cultural etc.);
- pot fi turiști experimentați și, ca atare, au cerințe sporite privind nivelul calității serviciilor;
- pot fi de vârste diferite și de ambele sexe;
- pot proveni din categorii socio-profesionale foarte diferite;
- pot avea niveluri diferite de venituri, în general medii și mari.

Având în vedere cele de mai sus și definiția dată pentru un eveniment, putem afirma că:



*Turismul de evenimente este acea formă de turism care este cel mai bine adaptat nevoilor și cerințelor turiștilor contemporani, fiind centrat pe **client!***

Studiile, efectuate în ultimii ani, au creionat următoarele tendințe în turismul de evenimente:

- ❖ Scăderea duratei manifestărilor și a numărului acestora.
- ❖ Sezonalitatea rămâne constantă.
- ❖ Participanții provin din regiunea înconjurătoare sau nu prea îndepărtată.
- ❖ Cererea pentru oferte cu servicii de calitate superioară rămâne constantă.
- ❖ Au crescut cerințele privind standardele de organizare a evenimentelor.

- ❖ Rămâne constantă cerința pentru locații renumite, care au și un potențial turistic bogat.
- ❖ A crescut numărul rezervărilor în ultimul moment (last minute).
- ❖ Se manifestă o scădere a bugetelor alocate pentru evenimente.

Ca urmare, la elaborarea ofertelor, trebuie avute în vedere aceste tendințe. În centrul atenției trebuie să se afle satisfacerea nevoilor clientului, crearea de pachete standardizate care pot fi ușor individualizate și un raport preț/calitate corespunzător.

Unde se află piața turismului de evenimente ? Cu siguranță, nu în vecini, la bloc (deși nu trebuie exclusă nici această „adresă”). Piața acestei forme de turism este una foarte largă și segmentarea ei se face și în funcție de tipul evenimentului.



Exemple

Dacă se organizează congresul unui partid politic, pentru organizatorul evenimentului, în acest caz, piața o constituie membri acelui partid, dar și invitații speciali, care sunt nominalizați de persoana de contact din cadrul partidului respectiv.

În cazul organizării unui festival de muzică de operă, piața este, în general, alcătuită din persoanele care sunt iubitoare a acestui gen muzical, melomani, critici muzicali, muzicieni, membri ai familiilor acestora, prietenii acestora.

În cazul organizării unui târg de turism în România, piața o constituie agențiile de turism din țară, hotelierii, dar și reprezentanți ai unor regiuni care prezintă potențial turistic și sunt interesați de promovarea acelei regiuni, operatori pe piața internațională care sunt interesați de ofertele de turism ale României, reprezentanți ai presei scrise și ai audiovizualului, publicul consumator de turism.



Identificați, pentru un eveniment, care ar fi piața potențială și segmentele sale.

Nu-i așa că nu trebuie să căutați prea mult? Nu vă opriți la simpla constatare. Încercați să sintetizați (pe ½ pagină) esențialul evenimentului respectiv, pe următoarea idee: *care au fost principalii participanți la eveniment, de unde proveneau (arie geografică, mediu socio-economic, categorii de vârstă etc.), factorul decisiv care a atras o asemenea participare la eveniment (programul? locația? dotarea tehnică? banii? mediul economic și social? relațiile? norocul? toate acestea la un loc?).*

M4.U1.5. Colectarea și analiza informațiilor privind impactul evenimentelor

În organizarea unui eveniment este important de cunoscut, de la bun început, care sunt cerințele clienților/participanților și profilul acestora, astfel încât manifestarea să răspundă așteptărilor acestora. Cu alte cuvinte „să îți cunoști” posibili parteneri! Cum se poate rezolva această problemă? Utilizând o serie de instrumente de sondare a pieței. Cele mai utilizate instrumente de sondare a pieței sunt:

- fișele de observare,
- chestionarele,
- sondajele comandate,
- fișele de evaluare,
- formulare de răspuns.

Fișele de observare sunt acele documente care urmăresc desfășurătorul evenimentului și care au o rubrică de observații, în care se înscriu, în timpul monitorizării evenimentului, la fiecare etapă, observații referitoare la modul în care s-a derulat etapa respectivă. La finalizarea activității se face un rezumat al acestor observații, se analizează aspectele pozitive și cele negative și se propun măsuri în consecință. Este un instrument recomandat a se utiliza, în special, pentru eficientizarea activității și ridicarea calității serviciilor oferite.

Chestionarele sunt acele documente care pot fi create de o instituție specializată sau de firma direct interesată, după anumite criterii care țin de nevoile de informații ale firmei (gradul de satisfacție al participanților la un eveniment, aspectele pozitive constatate, aspectele negative, ce alte servicii ar fi fost necesare sau bine venite, sugestii privind îmbunătățirea ofertelor/serviciilor, date referitoare la persoana/entitatea care completează chestionarul). Acest instrument se poate utiliza atât înaintea desfășurării unui eveniment, dar și după ce acesta s-a terminat, sau se poate trimite diferitelor entități sau persoane din cadrul unor entități, în format electronic, prin poșta clasică sau se poate aplica prin telefon. În toate cazurile se aplică regulile care sunt utilizate în marketing. În urma analizării răspunsurilor, se pot trage o serie de concluzii referitoare la segmentul de piață, credibilitatea ofertelor, calitatea serviciilor, flexibilitatea ofertelor, fidelizarea clienților etc.

Formularele de răspuns sunt tot un fel de chestionare, în care o serie de subiecți sunt rugați să răspundă, în scris, unor întrebări, la care firma în cauză caută soluții sau este interesată de oportunitatea și calitatea serviciilor oferite.

Sondajele comandate sunt instrumente de lucru utilizate curent în sondarea diverselor piețe. Deși costurile pot fi destul de ridicate, ca urmare a implementării măsurilor rezultate din analiza sondajului, se pot evita o serie de pierderi majore sau se poate câștiga foarte mult (evitarea pierderii unor clienți, a unei piețe, falimentul, intrarea pe o nouă piață, extinderea activităților, creșterea calității serviciilor oferite etc.).

Analiza rezultatelor evaluării se poate materializa prin întocmirea de: observații, statistici, rapoarte, sugestii, propuneri.

Observațiile constatate în timpul monitorizării activităților desfășurate țin de respectarea programului, calitatea servirii, probleme tehnice apărute, probleme legate de resursele umane implicate etc.

Statisticile oferă informații despre: frecvența cu care apar o serie de probleme, profilul clienților și atitudinile lor comportamentale, proveniența lor etc.

Rapoartele dau informații legate de modul de desfășurare a activităților, al problemelor apărute și modul lor de soluționare.

Sugestiile și propunerile sunt rezultate ale constatării unor stări de fapt și ale analizării unor situații concrete sau ale dorinței de extindere.



Exemplu Raport de activitate pentru....

În data de 01.12.2010, s-a finalizat acțiunea „Recepție pentru Ziua Națională a României”. Au participat 195 de persoane, acțiunea fiind planificată pentru un număr de 200 de persoane. Activitățile s-au derulat conform graficului, fără incidente majore și s-au efectuat și toate plățile. Instituția „X” s-a declarat mulțumită de serviciile pe care unitatea noastră le-a prestat cu această ocazie, singura observație făcută referindu-se la faptul că vinurile servite la masă nu au fost întotdeauna pregătite corespunzător (vinul roșu nu era șambrat). Pentru evitarea, în viitor, a acestei situații, propun o sesiune specială de pregătire și eventual un curs de perfecționare pentru somelier, sau înlocuirea celui actual.


București, 2.12.2010

Semnătură

X-ulescu Gheorghe, șef departament evenimente



Avem în vedere că un anumit eveniment s-a finalizat, avem raportul din exemplul de mai sus și acum suntem la faza de evaluare. Încercați să enumerați trei propuneri !

	<p>Să ne reamintim...</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Atunci când vorbim despre un eveniment, trebuie să avem în vedere, tot timpul, că rezultatele activității sunt dependente de calitatea serviciilor oferite și prestate. Aici un rol major îi revine P.E.O., care trebuie să urmărească tot timpul ce se întâmplă și să intervină atunci când situația o impune (să ia măsuri de ameliorare).
---	---




M4.U1.6. Rezumat



- Un eveniment este o întâmplare, un fapt deosebit.
- Evenimentele se împart în patru categorii: evenimente tip reuniune, evenimente cu plasament la masă, târguri și expoziții și evenimente speciale.
- Oferta pentru evenimente este centrată pe client, trebuie să fie flexibilă și diferențiată, iar calitatea serviciilor ireproșabilă.
- Consumatorii de evenimente provin din medii socio-profesionale și locații extrem de variate, au venituri medii sau mari, sunt, în general, turiști experimentați și, de aceea, gradul lor de așteptare privind calitatea serviciilor este foarte ridicat; sunt turiști ocazionali.
- Principalele instrumente de colectare a informațiilor privind impactul turismului de evenimente sunt: fișele de observare, chestionarele, sondajele comandate, fișele de evaluare și formularele de răspuns.
- Observațiile, statisticile, rapoartele, sugestiile și propunerile stau la baza procesului de analiză a rezultatelor.



M4.U1.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Evenimentul este:	a.	o acțiune la limita legii	
		b.	o întâmplare	
		c.	o înțelegere între producători	
		d.	o înțelegere între consumatori	
2.	Un seminar este:	a.	un eveniment cu plasament la masă	
		b.	un eveniment cu peste 200 de participanți	
		c.	un eveniment pentru încheierea contractelor	
		d.	un eveniment tip reuniune, cu moderator și max.30 participanți	
3.	Un eveniment special este:	a.	Cupa de șampanie	
		b.	Consursul Miss Univers	
		c.	Congresul Mondial de Chirurgie	
		d.	TIB 2011	
4.	Un consumator de evenimente	a.	rămâne în aceeași locație 14 zile	
		b.	este un turist ocazional	
		c.	călătorește cu troleibuzul	
		d.	nu este interesat de nivelul serviciilor	
5.	Din categoria instrumentelor de sondare a pieței fac parte:	a.	fișele de observare	
		b.	observațiile	
		c.	propunerile	
		d.	rapoartele	

	<p>M4.U1.8. Temă de control</p> <p>1. Pentru următoarea afirmație: „Piața este definită de consumatori, nu de producători” [P. Drucker] găsiți cel puțin:</p> <ul style="list-style-type: none">- un exemplu care să o confirme;- un exemplu care să o infirme.
---	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M1.U1.</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ $1b - 2d - 3b - 4b - 5a$	
---	--	---

Unitatea de învățare M4.U2. Organizatori, parteneriate și oferte pe piața turismului de evenimente



Cuprins

M4.U2.1. Introducere.....	176
M4.U2.2. Obiectivele unității de învățare.....	176
M4.U2.3. Categoriile implicate în organizarea unui eveniment.....	177
M4.U2.4. Componentele ofertei	179
M4.U2.5. Tipuri de contracte.....	182
M4.U2.6. Etapele unui eveniment și activitățile specifice P.E.O.	186
M4.U2.7. Rezumat	189
M4.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor	189
M4.U2.9. Temă de control.....	190



M4.U2.1. Introducere

În această unitate de învățare vom trece în revistă categoriile de participanți implicați în organizarea evenimentelor, vom vedea de ce sunt necesare parteneriatele, care sunt componentele unei oferte, ce tipuri de contracte există, care sunt principalele etape în organizarea unui eveniment și care sunt activitățile unui P.E.O.



M4.U2.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să vedem care sunt categoriile implicate în organizarea unui eveniment;
- să înțelegem care sunt tipurile de parteneriate în organizarea evenimentelor și să stabilim corect, în cunoștință de cauză, cele mai adecvate parteneriate;
- să studiem componentele unei oferte;
- să trecem în revistă tipurile de contracte care se practică;
- să identificăm etapele organizării unui eveniment și rolul P.E.O.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să definească tipurile de parteneriate și să identifice potențialii parteneri pentru organizarea evenimentelor;

- să identifice care sunt componentele unei oferte și care este cel mai potrivit model de contract pentru organizarea unui eveniment, în funcție de specificul acestuia;
- să identifice și să urmeze, în mod corect, etapele organizării unui eveniment;
- să înțeleagă rolul pe care îl are P.E.O. în această activitate și să cunoască principalele atribuții care îi revin în această postură.



Durata medie de parcurgere a celei de a doua unități de învățare este de 4 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U2.3. Categoriile implicate în organizarea unui eveniment

În organizarea unui eveniment distingem următoarele categorii de parteneri :

- ✓ inițiatorii;
- ✓ participanții la eveniment;
- ✓ integratorii de servicii (P.E.O.);
- ✓ furnizorii de servicii;
- ✓ finanțatorii;
- ✓ partenerii media.

Inițiatorii unui eveniment sunt acele persoane, fizice sau juridice, care, din diverse motive, doresc organizarea unui eveniment. În activitatea practică, de foarte multe ori, inițiatorii sunt și integratori de servicii, dar în același timp, ei pot apela la serviciile P.E.O., din motive lesne de înțeles (lipsa unei baze de date cu furnizori de servicii, timp, comoditate, lipsa resurselor umane etc.).

Participanții la eveniment sau beneficiarii evenimentului sunt cei care participă, în cadrul evenimentului, în diverse calități, precum: public spectator, public cu participare activă, invitați speciali și bineînțelese, organizatorii (pot fi inițiatorii și / sau P.E.O.).

Integratorii de servicii sau Organizatorii de conferințe, congrese, târguri și expoziții, pe scurt P.E.O., sunt acele persoane sau entități care pun în practică ceea ce s-a convenit cu inițiatorii evenimentului. Integratorii de servicii pot fi, și ei, inițiatori de evenimente sau pot propune organizarea unor evenimente altor entități (adică își oferă serviciile), precum: instituții și entități publice internaționale, naționale sau locale, firme private cu arie de activitate pe o piață națională sau pe piața internațională, O.N.G.-uri locale, naționale sau internaționale, persoane fizice.

Furnizorii de servicii sunt acele entități care produc servicii sau bunuri materiale necesare derulării, în bune condiții, a unui eveniment. Din această categorie fac parte: unități de cazare, unități de alimentație publică, centre de conferințe, centre expoziționale, firme de transport, agenții de turism, firme de traduceri, firme de sonorizare, firme de decorațiuni, teatre, cinematografe, centre culturale, agenții de publicitate etc. În majoritatea situațiilor, P.E.O. este entitatea/persoana care colectează și arhivează informațiile referitoare la felul și calitatea produselor/serviciilor oferite de către furnizorii de servicii și ține legătura cu aceștia.

Finanțatorii sunt cei care asigură resursele financiare necesare desfășurării unui eveniment sau o parte din acestea. Această categorie poate fi compusă din: inițiatori, sponsori și investitori, participanți.

Partenerii media sunt acei parteneri care sunt necesari pentru promovarea evenimentului. Din această categorie putem enumera: ziare și reviste, posturi de televiziune și de radio, pagini de internet.

Toate aceste categorii sunt implicate în organizarea unui eveniment, fiecare având un rol bine stabilit. Relațiile dintre aceste categorii sunt stabilite și reglementate prin intermediul unor contracte/acorduri, care pot fi numite generic **parteneriate**.



Pentru ca un eveniment să se “întâmpale”, cineva trebuie să aibă ideea și inițiativa, apoi cineva trebuie să înfăptuiască acea idee, cu ajutorul unora spre beneficiul tuturor.

Buna desfășurare și reușita unui eveniment sunt în legătură directă cu derularea normală și armonioasă a parteneriatelor, P.E.O. jucând un rol important în cadrul acestui proces.



Exemplu Reluăm exemplul cu Festivalul Cetatea Muzicală a Brașovului. Acest festival, de muzică de cameră, care se ține anual în Brașov, din anul 2003, este finanțat în proporție de 70% de Consiliul Județean Brașov. Organizatorul evenimentului este Fundația Culturală Șerban Lupu, iar partenerii tradiționali sunt Centrul Cultural „Reduta” (pune la dispoziție sala de concerte și sălile de repetiții) și revista „Zile și Nopti” (concepe și realizează afișul și caietul program al evenimentului). În afară de cei menționați, la organizare și-au mai adus contribuția: sponsori (cu servicii sau bani) precum hotel Gott, Pizza Roma, și reprezentanța Volvo în România. Partenerii media: TVS, MIX TV, Radio România Muzical, Radio România Cultural, Radio Brașov, Transilvania Expres, au contribuit la promovare.



Găsiți și alte exemple de evenimente reale, la care să identificați care au fost partenerii implicați în organizarea acestuia. Vi se pare dificil? Încercați să vă imaginați cu ce s-a implicat fiecare dintre parteneri. Puneți aceste idei pe o foaie de hârtie.

M4.U2.4. Componentele ofertei

Având în vedere competiția, este esențial ca oferta să fie cât mai completă, astfel încât să acopere toate cerințele.

Ca atare, oferta trebuie să conțină următoarele elemente, considerate a fi de bază:

- ❖ **Spațiul de desfășurare/destinația** – locația să fie ușor de localizat, să fie una renumită, să aibă capacitatea și structura adecvată evenimentului.
- ❖ **Infrastructură generală și specifică** – căile de acces să fie cât mai facile și directe, în stare bună, să fie asigurate utilitățile (inclusiv cele care țin de comunicații), precum și dotările specifice (săli de conferință cu diferite capacități și dotări tehnice).
- ❖ **Restaurație** – serviciile de masă să fie de bună calitate și variate, astfel încât să poată satisface cerințele clienților (existența unui restaurant, a unui bar, a personalului calificat și suficient de numeros încât să poată asigura servicii de calitate).
- ❖ **Cazare** – se recomandă ca locația să fie situată în cadrul unei unități de cazare sau în imediata apropiere a uneia. Unitatea de cazare trebuie să corespundă calitativ cererii clientului (nivelul de clasificare solicitat) și să dețină o capacitate de cazare în concordanță cu numărul participanților.
- ❖ **Servicii specifice** (pe care le vom mai întâlni și sub denumirea de servicii conexe) precum: tehnice (instalație de sunet, videoproiector, retroproiector, ecrane de afișaj, tablă magnetică, flipchart, echipamente de traducere simultană etc.), asistență (asigurarea managementului de eveniment, altele), personal specializat (ghizi, traducători, trainerii, prezentatori sau moderatori), programe pentru însoțitori (tururi de oraș, ședințe de cumpărături, excursii opționale în zonă), servicii de relaxare și agrement (saună, piscină, masaj, fitness, biliard etc.) și, altele, la cererea expresă a clienților.

În **ANEXA 1** veți găsi un exemplu de ofertă pentru organizarea reuniunilor, care aparține Agenției Transilvania Travel-ARO Palace din Brașov.

Dacă revedem ce am parcurs până acum, putem concluziona că:



*În turismul de evenimente se îmbină utilul cu plăcutul, **flexibilitatea și individualizarea ofertelor fiind o cerință de bază.***

Un aspect important, care determină tipul evenimentului și al ofertei este **scopul** urmărit de către inițiatorul organizării evenimentului (câștig de imagine, câștig imediat etc.).



Exemplu - obținerea unui câștig de imagine.

În timpul unei campanii electorale, candidații sau echipele lor de campanie, organizează, pe lângă obișnuitele reuniuni politice, în care își expun programele electorale, spectacole pentru publicul larg (în general, cu artiști renumiți). De obicei, aceste spectacole se organizează în spații publice, săli de sport, stadioane, incinte de mare capacitate, accesul participanților fiind gratuit. În afara spectacolului în sine, participanților li se oferă (de obicei, la intrare) fluturași, pliante, obiecte cu însemnele candidatului sau partidului. Respectivul candidat sau partid câștigă simpatia publicului prezent la manifestare și, în același timp, își face cunoscute programele electorale și însemnele sub care se candidează. Oferta, în acest caz, va trebui să facă referiri la următoarele aspecte: chirie spațiu de desfășurare, chirie echipamente de sonorizare și amplificare, angajare artiști, asigurare transport pentru participanți (dacă se dorește și participarea unor cetățeni din afara localității), servicii de pază și ordine, servicii de prim ajutor, materiale de promovare (bannere, pliante, fluturași, stegulețe, pixuri, brichete, brelocuri, baloane, eșarfe, insigne, pungi etc.), servicii de catering.



Sunteți P.E.O. al unui eveniment special imaginar (vă alegeți unul). Cu informațiile pe care le-ați acumulat până prezent, încercați să așterneți pe hârtie lista serviciilor care ar trebui să fie cuprinse în oferta pentru organizarea evenimentului ales. Veți constata că nu trebuie decât să faceți un exercițiu de logică!



Exemplu - obținerea unui câștig imediat.

▪ O agenție de turism care a reușit să își facă relații de parteneriat cu o serie de furnizori de servicii într-o nouă destinație (firme care dețin spații de cazare, alimentație și agrement, spații adecvate pentru organizarea de conferințe, transportatori). Are, deja, o serie de cereri pentru această nouă destinație, dar și concurenți puternici. Pentru a își păstra și consolida poziția pe piață, va căuta să își facă publicitate într-un fel mai deosebit, prin organizarea unui eveniment de lansare a ofertei. Evenimentul se organizează într-o sală cât mai mare, într-o locație foarte cunoscută, unde sunt invitați clienții din baza de date a agenției, precum și alți potențiali noi clienți. Invitațiilor li se oferă o băutură din partea casei, eventual dacă bugetul o permite și un bufet sau niște aperitive și le este prezentată oferta, într-o formă cât mai inedită și atractivă. Prezentarea nu trebuie să fie prea lungă, pentru a nu plictisi și poate continua cu un spectacol (acesta poate fi unul cu folclor din noua destinație propusă, un interpret din țara respectivă, un film despre potențialul turistic al destinației etc.). În pauză (dacă a fost prevăzută) sau după terminarea programului, participanților li se oferă posibilitatea de a încheia contracte (astfel și ei câștigă timp). Pentru ca succesul să fie și mai mare, celor care încheie contracte în acea zi li se pot oferi reduceri de preț sau bonusuri (un tur de oraș). În acest mod, agenția, deși a investit timp și bani în organizarea evenimentului, poate aduce la cunoștința publicului și chiar vinde foarte repede pachete turistice cu noua destinație.



Având în vedere exemplul de mai sus, încercați să puneți pe hârtie lista serviciilor care ar fi necesare pentru desfășurarea evenimentului descris. Nu-i așa că acum vă este și mai ușor?

Există și **alte țeluri** pe care le putem urmări în organizarea unui eveniment. Iar dacă scopul nostru este în concordanță cu cel urmărit de parteneri (cel mai bine ar fi ca acestea să fie complementare), atunci putem, într-adevăr, să afirmăm că fiecare partener poate câștiga, în urma derulării unui eveniment de succes.



Găsiți un exemplu real de organizare a unui eveniment, al cărui scop nu a fost câștigul financiar imediat.



Să ne reamintim...

Atunci când elaborăm oferta pentru organizarea unui eveniment, trebuie să avem în vedere **scopul** pentru care este organizat acesta, tipul și bugetul alocat astfel încât să putem oferi cele mai adecvate servicii, la cel mai bun preț.



M4.U2.5. Tipuri de contracte

După cum am văzut, în activitatea de organizare a evenimentelor sunt implicate diverse categorii de parteneri. Relațiile dintre parteneri sunt reglementate de contracte sau acorduri. Pentru respectarea legalității, toate parteneriatele trebuie să se bazeze pe un contract. În consecință, pe parcursul derulării unui eveniment, vor trebui încheiate diverse tipuri de contracte.

Orice contract cuprinde următoarele capitole:

- I. **Părțile contractante** - în acest paragraf, la fiecare dintre părți sunt menționate, obligatoriu, următoarele date: denumirea, sediul/domiciliul, numărul de înregistrare la Registrul Comerțului, Codul Fiscal, numărul contului bancar, banca la care este deschis contul, numele și funcția reprezentantului legal al părții.
- II. **Obiectul contractului** – aici se va înscrie concret, cine și ce va face o parte pentru cealaltă.
- III. **Durata și valoarea contractului** – în acest capitol se trece durata sau termenul de finalizare a activității (poate fi chiar un grafic de execuție pe etape) precum și valoarea totală a contractului.
- IV. **Obligațiile părților** – se vor înscrie, pe rând, cu ce se obligă, punct cu punct, fiecare dintre cele două părți, inclusiv referirile la modalitățile de plată, grafice de execuție, condiții de calitate etc.
- V. **Clauze contractuale** – aici se pot regăsi o serie de condiții pe care le pot impune părțile, inclusiv condițiile referitoare la întârzieri și penalități, încetarea contractului, posibilități de prelungire a contractului, rezolvarea conflictelor contractuale etc.
- VI. **Forța majoră** – definește forța majoră și ce se întâmplă în caz de forță majoră.
- VII. **Dispoziții finale** – conține mențiuni obligatorii, conform legislației în vigoare.

Primul contract care se încheie este cel de prestări servicii cu clientul. Acest document va sta la baza desfășurării întregului eveniment.

	Exemplu – Model contract -Vezi ANEXA 2
	Având în vedere exemplul din ANEXA 2, încercați să precizați, foarte pe scurt, care ar fi condițiile/mențiunile, care ar trebui să fie cuprinse în contractul pentru evenimentul special, pentru care ați întocmit lista cu serviciile necesare. Enumerați și explicați!

După ce acest contract a fost semnat și parafat de ambele părți, la rândul său, prestatorul, pentru a își duce la îndeplinire obligațiile asumate, prin contract, pentru serviciile pe care nu le poate furniza el însuși, va trebui să apeleze la alte entități, și atunci vom întâlni contracte de închiriere săli sau spații de desfășurare pentru evenimentul respectiv, contract de închiriere instalații de sonorizare și lumini sau prestări servicii (de sunet, de lumini, turistice, de traducere, de transport, de catering, de impresariat artistic etc).

Un aspect deosebit îl reprezintă **acordurile de parteneriat și contractele de sponsorizare**. Aceste acorduri reprezintă niște documente prin care anumiți parteneri, implicați în organizarea unui eveniment, își asumă niște obligații precise, legate de anumite tipuri de activități. Un P.E.O. constată că evenimentul de care se ocupă necesită o campanie de promovare, dar bugetul alocat evenimentului nu este suficient pentru a plăti activitățile de publicitate în mijloacele media. În această situație, P.E.O. are la îndemână un „instrument” care este denumit generic „**acord de parteneriat media**”. Prin acest acord (care se întocmește cu fiecare grup media sau cu fiecare mijloc media) părțile convin să colaboreze pentru promovarea evenimentului. În acest caz, partenerul media va insera în paginile ziarului sau publicației pe care o are, respectiv în calupurile de publicitate pentru radiouri și televiziuni, afișul evenimentului sau spotul publicitar. Producerea afișului și/sau a spotului pot fi realizate de către P.E.O., de firme specializate sau chiar de respectivii parteneri media. De asemenea, în cadrul acordului este prevăzut un număr de apariții/difuzări, precum și programarea acestora pe date și ore (media planul). Obligațiile organizatorului, în asemenea situații, sunt, de obicei, următoarele: să pună la dispoziția partenerului spațiu de afișare în sala de desfășurare a evenimentului și/ sau pentru amplasarea unor standuri cu oferta acestora, anunțuri în timpul evenimentului, inserarea siglei/logo-ului partenerului pe toate materialele tipărite sau pe o parte din acestea, menționarea numelui partenerului în timpul conferințelor de presă etc.



**Exemplu – FORMULAR DE PROPUNERE PENTRU PARTENERIAT
MEDIA CU TRANSILVANIA EXPRES ȘI WWW.MYTEX.RO**

NUME EVENIMENT:

PERIOADĂ DESFĂȘURARE:

LOCAȚIE:

INTERVALE ORARE DE DESFĂȘURARE:.....

NR. ESTIMAT AL PARTICIPANȚILOR LA EVENIMENT:.....

ORGANIZATORI:

COORGANIZATORI:..... -

ALȚI PARTENERI MEDIA:.....

SPONSORI CARE VOR FI MENȚIONAȚI ÎN
MACHETĂ/ARTICOL:.....

AVANTAJE ALE PARTENERULUI (TEX) ÎN CADRUL EVENIMENTULUI

includere siglă partener pe materiale de promovare eveniment:

- machete de presă, publicate în perioada
- buc. fluturași
- buc. afișe format
- buc invitații
-buc. pliante
- alte materiale.....
- menționare partener:
- în articole de presă, publicate în
- în spot radio difuzat în perioada pe postul
....., cu o frecvență de difuzări/zi,
- în cadrul știrilor/emisiunilor radio, difuzate la.....
- în spot TV difuzat în perioada pe postul
.....
- în cadrul știrilor/emisiunilor TV, difuzate la
- de către prezentator, la locul desfășurării evenimentului

posibilitate afișare în locația.....

posibilitate distribuție materiale promoționale proprii, și
anume.....

alte avantaje: promovare online pe site-urile de profil:
.....

CONTRIBUȚIA PARTENERULUI LA PROMOVAREA EVENIMENTULUI

publicare machete de presă în Transilvania Expres și pe mytex.ro

Dimensiune: -

Date apariție: -

Pagini: în funcție de spațiu.....

ALTE MENȚIUNI.....

ÎNTOCMIT DEP. MARKETING, ORGANIZATOR

APROBAT DIRECTOR GENERAL

Data întocmirii:



Având în vedere cele de mai sus, vă imaginați că sunteți P.E.O., că aveți de organizat un eveniment (stabiliți unul sau faceți exercițiul pentru evenimentul special ales anterior) și trebuie să vă alegeți partenerii. *Nominalizați care ar fi partenerii media pe care i-ați propune și enumerați câteva condiții de colaborare cu unul dintre aceștia.*

Menționăm mai sus că, în activitatea de organizare a unui eveniment se folosesc și așa numitele **contracte de sponsorizare**. Aceste contracte cuprind aceleași capitole ca și contractele obișnuite, deosebirea constă în faptul că obiectul contractului îl constituie „*sponsorizarea de către(numele sponsorului), a.....(denumirea evenimentului)*” cu suma de.....lei sau produse în valoare de.....lei”. După cum am arătat deja, sponsorizările pot fi:

- ◆ în bani; dacă se plătesc în numerar, se eliberează o chitanță și dacă se plătesc cu O.P. este suficient contractul;
- ◆ în produse sau servicii de o anumită valoare; sponsorul întocmește o factură și un aviz de expediție, pe care se menționează contractul de sponsorizare sau se întocmește un proces-verbal de predare/primire a produselor/serviciilor.

Tot referitor la aceste tipuri de contracte, trebuie reținute următoarele aspecte:

- a) autoritățile publice (locale, județene și centrale) și instituțiile bugetare din România nu au voie să sponsorizeze nici un fel de activități, indiferent de importanța evenimentului;
- b) conform legislației românești în vigoare, de sponsorizare pot beneficia doar O.N.G.-urile (asociații non profit, fundații) și anumite persoane fizice (artiști și persoane fizice care dovedesc, într-o formă legală, că banii sunt dedicați unor proiecte culturale, de interes cetățenesc etc.).



Exemplu: **Model** CONTRACT DE SPONSORIZARE

I.PĂRȚILE CONTRACTANTE

1.Societatea comercială.....cu sediul social în,str.....nr, înmatriculată la Oficiul Registrului Comerțului..... sub numărul J/.../....., cod fiscal R, tel/fax....., având contul bancar nr. RO.....deschis la.....reprezentată de.....având calitatea de.....numită în continuare **SPONSOR**, și

2. Asociația Culturală....., str..... nr....., tel 07....., înregistrată la Judecătoria cu Certificat nr...../....., CIF....., având cont bancar nr. RO....., deschis la SanPaolo IMI Bank România, suc. Brașov, reprezentată de..... în calitate de președinte asociație, numită în continuare **BENEFICIAR**, au încheiat prezentul **Contract** cu următoarele condiții:

II.OBIECTUL CONTRACTULUI

1. **SPONSORUL** se obligă să sponsorizeze **BENEFICIARUL** în vederea organizării, care se va desfășura în perioada..... în sala, cu suma de..... lei.

III.OBLIGAȚIILE SPONSORULUI

1. Sponsorul va achita suma de lei până la data de
2. Sponsorul va pune la dispoziția beneficiarului materialele publicitare proprii.

IV.OBLIGAȚIILE BENEFICIARULUI

1. Beneficiarul va organiza evenimentul menționat în perioada respectivă, în locația respectivă, la cel mai înalt nivel calitativ și va promova în timpul campaniei publicitare, precum și în perioada desfășurării evenimentului, numele sponsorului și va distribui sau afișa materialele publicitare puse la dispoziție.

V.DISPOZIȚII FINALE

1. Modificarea sau denaturarea unilaterală a prezentului Contract este interzisă.
2. Prezentul Contract s-a încheiat astăzi,....., în două exemplare, pentru fiecare parte câte un exemplar.

SPONSOR

BENEFICIAR



*Indiferent de tipurile de contract care sunt folosite, absolut toate aceste documente trebuiesc avizate sau cel puțin văzute de un jurist. **Atenție! Aceste documente, după semnare, intră în vigoare și produc efecte juridice!***

M4.U2.6. Etapele unui eveniment și activități specifice P.E.O.

Indiferent de tipul și scopul pentru care se organizează un eveniment, este important să fie parcurse *toate etapele principale* ale organizării unui eveniment. Se acceptă, în general, existența a *cinci etape* în „viața” unui eveniment:

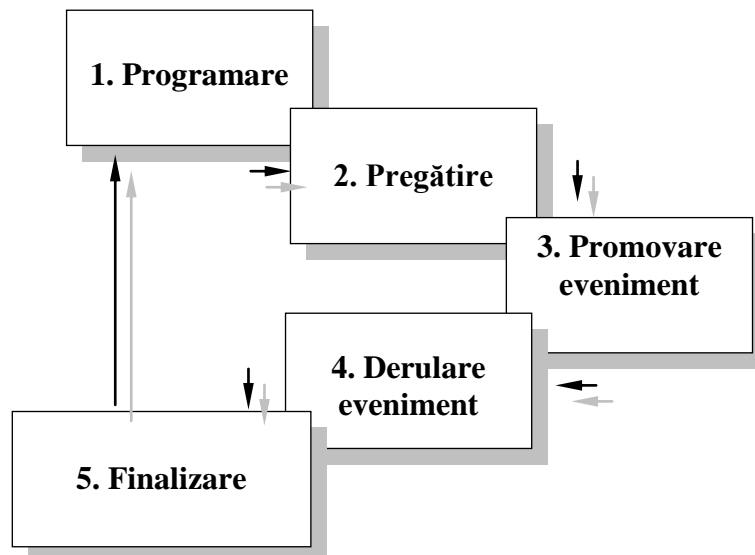


Fig. M4.U2.1. Etapele principale în organizarea unui eveniment

Etapa 1 – PROGRAMAREA EVENIMENTULUI - constă în găsirea răspunsurilor corecte pentru următoarele întrebări:

- ✓ **CE organizăm?** (se stabilește tipul evenimentului și numele său);
- ✓ **DE CE organizăm?** (se fac clarificări despre scop și se stabilește care este publicul țintă);
- ✓ **UNDE se va organiza?** (se stabilește destinația și locația unde va avea loc evenimentul);
- ✓ **CÂND va avea loc evenimentul?** (se stabilește data de desfășurare);
- ✓ **CUM se va desfășura?** (se întocmește un program al evenimentului).

În această etapă, inițiatorul evenimentului vine cu propunerea de organizare a evenimentului și împreună cu P.E.O. stabilesc „răspunsurile”. **P.E.O. poate sugera care ar fi cel mai adecvat tip de eveniment, în concordanță cu scopul inițiatorului și care ar fi locațiile și perioadele ideale. De asemenea, mai poate face propuneri de îmbunătățire a agendei/programului evenimentului.**

Etapa a 2-a – PREGĂTIREA EVENIMENTULUI - este o etapă importantă, de care depinde în mare măsură reușita; este în corelație cu programul propus și, în această fază, se face necesarul de resurse (materiale, umane, servicii, informații) și se înaintează oferta; apoi se negociază contractul între inițiator și P.E.O., după care se construiește bugetul evenimentului și se fac pregătirile care se impun (contactarea furnizorilor, partenerilor/finanțatorilor, negocierea și încheierea contractelor cu aceștia etc.).

În această etapă majoritatea activităților intră în atribuțiile P.E.O.

Etapa a 3-a – PROMOVAREA EVENIMENTULUI – constă în activități specifice marketingului și poate continua și pe parcursul sau chiar după finalizarea evenimentului (în funcție de tipul evenimentului și de anumite cerințe).

Tot funcție de tipul evenimentului și de cerințele inițiatorului/clientului, P.E.O. poate avea o contribuție importantă la realizarea acestei etape.

Etapa a 4-a - este etapa de **DESFĂȘURARE** efectivă a evenimentului și necesită o monitorizare de 100%, **P.E.O. fiind „actorul principal”**. **El este responsabil de desfășurarea**

tuturor activităților la momentul stabilit, supraveghează echipa, prestarea serviciilor și ia măsuri pentru remedierea deficiențelor constatate.

Etapa a 5-a – FINALIZAREA, este perioada de după derularea efectivă a evenimentului, în care se fac decontările financiare și se sting eventualele litigii, se face analiza evenimentului, se pun în discuție disfuncționalitățile constatate pe parcurs și se propun măsuri ameliorative.

În funcție de constatările făcute pe parcursul derulării evenimentului, P.E.O. întocmește raportul final și face propuneri de îmbunătățire a calității serviciilor și prestate (proprii sau achiziționate). Se ocupă, împreună cu responsabilul financiar, de finalizarea relațiilor contractuale, aferente evenimentului (facturi, plăți, încasări). Dacă ar fi să rezumăm, în câteva cuvinte, ce trebuie să știe și să facă un P.E.O., am putea spune că:



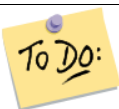
P.E.O. este pivotul unui eveniment, el trebuind să știe tot ce ține de eveniment, cu toate detaliile referitoare la desfășurarea acestuia; el joacă rolul intermediarului între clienți și furnizorii de servicii, asigură buna corelare a diferitelor departamente, implicate în organizare și, în cazul constatării unor deficiențe, ia măsurile care se impun.

Concret, P.E.O. trebuie să stabilească necesarul de resurse (materiale, umane, informaționale și financiare), să contacteze potențialii furnizori de resurse, să propună o listă cu aceștia și să întocmească oferta. După ce s-a negociat numărul, calitatea și prețul serviciilor și s-au întocmit contractele, P.E.O. trebuie să țină legătura cu toți partenerii implicați, până la finalizarea acțiunii.

Este responsabil de desfășurarea, în condițiile convenite, a acțiunii și monitorizează efectuarea decontărilor financiare cu partenerii implicați. La final, participă activ la procedura de evaluare a evenimentului



Exemplu: Plan general de activități pentru o conferință internațională – model -Vezi ANEXA 3



Cu informațiile pe care le-ați acumulat până prezent, încercați să schițați pe hârtie răspunsurile la cele cinci întrebări (parcurgeți prima etapă de organizare), având în vedere un evenimentul special, ales în exercițiile precedente. Nu-i așa că este o reală provocare? Veți vedea că este mai simplu decât v-ați gândit!



Să ne reamintim...

În organizarea unui eveniment trebuie să avem în vedere scopul propus și să urmărim pașii corecți: planificarea, pregătirea și promovarea, desfășurarea, monitorizarea și finalizarea.



M4.U2.7. Rezumat


- Un eveniment este o întâmplare, un fapt deosebit.
- Este o afacere în care trebuie să existe cineva care organizează, planifică, produce, stabilește un preț și vinde și un altul care negociază prețul sau îl acceptă pe cel propus și cumpără, totul pe baza unui contract.
- Se acceptă existența a cinci etape în derularea unei eveniment: planificarea, pregătirea, promovarea, desfășurarea, monitorizarea și finalizarea.
- Scopurile urmărite în realizarea unui eveniment pot fi: păstrarea unei poziții de piață, păstrarea sau crearea unei imagini pe piață, un câștig imediat, ocuparea unei poziții pe o nouă (sau aceeași!) piață.
- Un P.E.O. este un intermediar între furnizorii de servicii și client/inițiator și este conducătorul care dirijează și supraveghează derularea evenimentelor.
- Componentele unei oferte pentru evenimente sunt: serviciile de bază (locație, transport, cazare, masă) și servicii adiacente (tehnice, specifice, umane, consultanță etc.).
- *Derularea unui eveniment poate începe, dacă s-a răspuns la întrebările esențiale : **CE?, DE CE?, UNDE?, CÂND?, CUM?**.*





M4.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Un P.E.O. este :	a.	un finanțator	
		b.	un furnizor de servicii	
		c.	un producător	
		d.	un consumator	

2.	Primul pas în organizarea unui eveniment constă în:	a.	definirea tipului de eveniment	
		b.	consultarea clienților	
		c.	negocierea contractului	
		d.	formularea comenzilor	
3.	Constituie servicii de bază într-o ofertă pentru un eveniment:	a.	masajul	
		b.	conceperea mapelor de presă	
		c.	găsirea unui partener pentru finanțare	
		d.	cazarea și masa	
4.	Un parteneriat este:	a.	o întâlnire între doi parteneri	
		b.	o prezentare de modă	
		c.	o înțelegere între două sau mai multe părți	
		d.	o conferință	
5.	Un P.E.O. trebuie să facă:	a.	studii de sondare a pieței	
		b.	angajări de personal	
		c.	planificare de evenimente	
		d.	raportări contabile	

	<p>M4.U2.9. Temă de control</p> <p>1. Sunteți P.E.O.! Ce servicii ar trebui oferite unei companii multinaționale, cu sediul la Budapesta, care ar dori să organizeze, pe o perioadă de 1 an, activitățile de training ale angajaților, în România.</p> <p>[Identificați locația, serviciile de bază, serviciile conexe, problemele principale, modalitățile de rezolvare, efectele].</p>
---	--

	<p>Rezolvări test autoevaluare M4.U2.</p> <p>▪ 1c – 2a – 3d – 4c – 5c</p>	
---	---	---

Unitatea de învățare M4.U3. Planificarea evenimentelor



Cuprins

M4.U3.1. Introducere.....	191
M4.U3.2. Obiectivele unității de învățare.....	191
M4.U3.3. Previzionarea necesarului de servicii	192
M4.U3.4. Alegerea furnizorilor și verificarea acestora	195
M4.U3.5. Derularea parteneriatelor	198
M4.U3.6. Rezumat.....	200
M4.U3.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor	200
M4.U3.8. Temă de control.....	201



M4.U3.1. Introducere

Această unitate de învățare este dedicată activităților de planificare, specifice unui P.E.O. Dacă până acum am trecut în revistă o serie de aspecte generale, acum vom începe studiul activităților specifice. Așadar, vom vedea cum sunt selectați furnizorii de servicii și cum verificăm calitatea serviciilor prestate de către aceștia. Ce forme de comunicare putem folosi în relațiile cu ei și cum îi putem stimula. Tehnicile și metodele de comunicare au fost studiate în modulul precedent M3.



M4.U3.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să înțelegem cum previzionăm serviciile necesare unui eveniment;
- să identificăm criteriile după care selectăm furnizorii de servicii;
- să identificăm care sunt modalitățile de lucru cu furnizorii de servicii;
- să identificăm modalitățile de colectare a informațiilor privind calitatea serviciilor prestate de furnizori.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să stabilească necesarul de servicii, în funcție de tipul evenimentului;
- să identifice instrumentele de lucru și să gestioneze relația cu furnizorii;
- să cunoască modalitățile de verificare a calității serviciilor prestate de către furnizori.



Durata medie de parcurgere a celei de a treia unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U3.3. Previzionarea necesarului de servicii

În unitatea precedentă, am văzut că oferta pentru evenimente cuprinde o sumă de servicii (de bază și specifice) și că este concepută în concordanță cu tipul de eveniment care se organizează și cerințele clienților. În mod logic și necesarul de servicii este condiționat de aceleași criterii (tipul evenimentului, de mărimea acestuia, dar și de unele cerințe impuse de client).

În cele ce urmează, vom parcurge fiecare tip de serviciu și vom începe cu *serviciile de bază*, care includ: *locația, cazarea, alimentația și transportul*.

Atunci când vorbim despre serviciile de bază, trebuie să avem în vedere că tarifele percepute de furnizorii unor servicii (precum hotelierii și transportatorii) sunt, de obicei, sezoniere. Din acest motiv, dacă perioada de desfășurare a evenimentului nu este obligatorie, se recomandă organizarea evenimentului în lunile martie, aprilie, mai și septembrie, octombrie, noiembrie (dacă vorbim de o destinație europeană). Pentru alte destinații, trebuie să ne informăm despre sezonalitatea zonei. În perioadele de extrasezon, șansele de a obține, la tarife avantajoase, servicii de calitate superioară și locuri suficiente sunt mult mai mari. De asemenea, atunci când stabilim o dată de desfășurare pentru un eveniment, mai trebuie să avem în vedere și dacă în acea perioadă sunt sărbători legale sau religioase, dacă sunt organizate și alte evenimente sau dacă sunt anunțate greve sau mișcări sociale. Suprapunerea cu astfel de evenimente poate avea un impact major asupra evenimentului și poate conduce, între altele, la creșterea semnificativă a costurilor sau la un număr insuficient de participanți.

Locația sau locul de desfășurare trebuie să îndeplinească câteva condiții obligatorii, precum:

- să fie ușor accesibilă;
- să fie liberă în perioada propusă pentru desfășurare;
- să fie adecvată evenimentului (numărul de săli, suprafața și forma acestora, numărul de locuri, spațiile amenajabile pentru activitățile conexe);

- să fie dotată cu utilitățile de bază sau să existe posibilitatea de a le rezolva (în special când ne referim la spațiile deschise);
- prețul de închiriere să se încadreze în bugetul alocat.

Alte condiții: mobilier și dotări specifice pentru reuniuni, instalații de sunet și lumini, cabine pentru traducere simultană, cabine pentru artiști, posibilitatea divizării sălii, holuri sau spații amenajabile pentru pauze, conexiune la internet, parcare proprie sau în apropiere, distanța față de aeroport, gară, restaurant etc.

Pentru reuniunile cu plasament la masă sunt importante suprafețele și posibilitățile de aranjare a meselor, dar despre aceasta vom vorbi mai târziu.

Dacă vorbim despre alegerea destinației, trebuie să avem informații despre posibilitățile de a călători spre destinația respectivă: cu avionul, cu trenul, cu alte mijloace de transport în comun, cu mașina personală sau una închiriată; se verifică dacă există aeroport sau gară și la ce distanță sunt față de locație, care este starea infrastructurii rutiere. Apoi, trebuie să deținem informații referitoare la cultura și ospitalitatea locală, la patrimoniul turistic al zonei și nu în ultimul rând despre gradul de notorietate (faima) destinației.

Cazarea reprezintă un capitol foarte important atunci când vorbim despre organizarea unui eveniment tip reuniune. Alegerea unei unități de cazare, impune cunoașterea nivelului de clasificare, al capacității de cazare și al facilităților pe care le deține unitatea, depărtarea de locul reuniunii (pentru situația în care aceasta nu are loc în unitatea respectivă), existența serviciilor de alimentație publică în unitate și, nu în ultimul rând, imaginea unității și ospitalitatea personalului.

Restaurația sau alimentația sunt servicii de calitate a căroră poate depinde succesul sau insuccesul unui eveniment. Ce trebuie să știm atunci când alegem un restaurant? În primul rând, nivelul de clasificare și apoi suprafețele și numărul saloanelor (dacă sunt mai multe), forma acestora, mobilierul, decorațiunile, gradul de calificare și mărimea echipei de servire și preparare, meniurile oferite, orarul unității, dacă există un sistem implementat de management al calității, ce alte facilități mai există.

În situația în care evenimentul nu se desfășoară în unitatea de cazare și/sau restaurant, trebuie să cunoaștem distanța dintre acestea. Astfel, vom ști dacă se impune deplasarea cu mijloace de transport sau nu.

Transportul poate include mai multe mijloace de transport, funcție de destinație, locație, infrastructura existentă, număr de participanți sau număr de persoane care necesită transport. Și aici, trebuie să avem în vedere sezonalitatea tarifelor, mai ales atunci când vorbim de transport aerian. Vom avea în vedere bugetul alocat acestor costuri și vom vedea dacă acestea

pot fi susținute, sau nu, de către organizator sau se va încerca găsirea unor soluții alternative (suportarea totală/parțială de către participanți a costurilor de transport, sponsorizări). Se va face o analiză comparativă a ofertelor companiilor aeriene low cost cu a ofertelor companiilor aeriene de linie și se va vedea care este mai avantajoasă, luând în considerație raportul preț/calitate al serviciilor, precum și seriozitatea acestora.

Am precizat, încă de la începutul acestui modul, că pe lângă serviciile de bază, în organizarea evenimentelor, sunt necesare și o serie de **servicii specifice**, precum: **servicii tehnice, personal specializat, consultanță, managementul evenimentului, alte servicii la cerere**. Necesarul cu aceste servicii este stabilit în funcție de tipul evenimentului, de locație și de dotările acesteia, de numărul de participanți, precum și de bugetul alocat evenimentului.

Serviciile tehnice sunt acele servicii care țin, îndeosebi, de dotările tehnice ale spațiilor de desfășurare. În această categorie se numără: instalațiile de sunet și lumină, echipamentele electronice (DVD, videoproiectoare, monitoare TV, touch screen, calculatoare sau rețele de calculatoare, camere video, sisteme de vot etc.), ecrane de proiecție, flipchart, table magnetice, instalații de traducere simultană, mobilier specific pentru conferințe și/sau pentru expozate, standuri de expoziție, scene mobile etc.

Personalul specializat este compus din: traineri, moderatori, traducători, ghizi de turism, ingineri de sunet și lumini, cameramani etc.

Consultanța este uneori necesară, în funcție de tipul evenimentului și de cerințele clientului. De exemplu, clientul solicită ca, pe parcursul evenimentului sau în cadrul cinelor festive, să existe un moment artistic, dar nu are nici o idee despre cum poate angaja o formație sau un interpret. În această situație, se apelează la o agenție de impresariat artistic, care are informațiile și competența de a recomanda și angaja artiștii sau programul cel mai potrivit cu evenimentul respectiv.

Managementul evenimentului este o activitate care cere necesită timp, expertiză și resurse umane. Poate fi făcută de inițiatorul evenimentului, de o firmă specializată sau de către P.E.O. Concret, persoana sau echipa desemnată să îndeplinească această muncă, trebuie să supravegheze toate aspectele derulării evenimentului, de la început până la final și să intervină, atunci când apare o situație neprevăzută.



Deoarece fiecare eveniment are specificul său, nu există o “rețetă” pentru modul de organizare. Planificarea și precizia cu care s-a făcut necesarul de resurse sunt factori determinanți pentru succesul unui eveniment.



Exemplu: Necesari pentru un seminar cu 25 de participanți din 4 țări

1. Sală de conferință cu capacitate de 30-40 de persoane.
2. Mobilier pentru conferințe: masă/pupitru pentru lector și 30 de scaune.
3. Sistem de traducere simultană și căști pentru 26 de persoane.
4. Traducători pentru 2 limbi de circulație internațională (stabilite anterior și comunicate participanților).
5. Sistem de sonorizare și amplificare (2 boxe, stație de amplificare, 2 microfoane fără fir, unul pentru participanți și unul pentru lector).
6. Echipamente: laptop, videoproiector, ecran de proiecție, copiator, internet.
7. Cazare pentru 28 de persoane X 3 nopți, hotel 4*, cu mic dejun inclus.
8. Servicii de catering: cofee break pt.30 persoane (30paxX3pauzeX3zile).
9. Restaurație: 3 prânzuri, 2 cene normale și una festivă pt.30 pax.
10. Transfer aeroport: 4 drumuri cu microbuz 16+1, ruta Brașov – Otopeni.
11. Decor floral pentru sala de conferință și pentru cenele festive.



Reluați Tema de control nr.1 de la M4.U2.9. Încercați să întocmiți o listă cu necesarul de servicii pentru evenimentul respectiv; de această dată, evaluați cantitatea fiecărui serviciu, în funcție de numărul de participanți. Lista o aveți!

M4.U3.4. Alegerea furnizorilor și verificarea acestora

Am ajuns la momentul în care trebuie să ne selectăm furnizorii cu care vom lucra. Ne punem întrebarea firească “Cum îi alegem?” Pentru atingerea acestui scop, avem la îndemână câteva criterii:

- calitatea serviciilor prestate;
- prețul serviciilor;
- recomandări;
- colaborări anterioare;
- licitații.

Calitatea serviciilor prestate este un criteriu foarte important, deoarece am văzut că, în acest domeniu, calitatea stă în prim plan. Cum verificăm calitatea serviciilor prestate de un furnizor, înainte de selecție? Iată câteva posibilități:

- Cea mai directă este să le testăm direct (dacă avem această posibilitate).
Un model de listă de control a unei locații veți găsi în **ANEXA 4**.
- Existența unui sistem implementat de calitate a serviciilor.
- Existența certificatelor de clasificare ale unității (hotel, restaurant).

➤ Sondaje comandate.

După ce am început derularea evenimentului, trebuie să continuăm acest proces de verificare prin:

- ✓ supraveghere continuă a calității și a termenelor stabilite;
- ✓ sondaje comandate;
- ✓ chestionare privind gradul de satisfacție al clienților;
- ✓ verificări pe parcurs.

Prețul este un criteriu de selecție care poate fi determinant, putând fi limitat de anumite restricții legale. Pentru funcționarii publici din toată lumea, există baremuri maximale pentru cazare, în corelație cu funcția pe care o dețin. De exemplu, în România, funcționarii publici se pot caza doar la hoteluri de două stele, maxim trei. Alte limitări de preț mai pot surveni din cauza bugetului alocat evenimentului.

Recomandările pot fi un criteriu de alegere a unui anumit furnizor. Recomandările pot veni din partea inițiatorului care își exprimă preferința pentru un anumit furnizor, pot veni din partea unor colaboratori, care au mai lucrat cu respectivul furnizor, din partea mai multor clienți și, nu în ultimul rând, de pe internet. Această ultimă modalitate este aplicabilă în special hotelurilor și restaurantelor, deoarece există site-uri specializate în acest sens. Mai pot fi luate în considerare și recomandările unor specialiști sau ale unor asociații profesionale.

Colaborările anterioare sunt uneori cele mai recomandate, deoarece în acest caz există deja un precedent. Se cunoaște raportul preț/calitate și o colaborare care a funcționat corespunzător cerințelor este de dorit a fi continuată. Pe de altă parte, păstrarea unei colaborări mai îndelungate poate crea o relație tradițională de afaceri și, în timp, poate duce la obținerea de prețuri preferențiale și bonusuri.

Licitațiile sunt, în anumite situații, obligatorii și implică urmărirea pas cu pas a unor proceduri foarte stricte (legislația obligă instituțiile publice și anumite organisme la achiziționarea bunurilor și serviciilor prin licitație publică). Este o metodă care este de evitat, atunci când este posibil, deoarece este complicată, laborioasă și poate perturba foarte mult procesul de selecție al furnizorilor, respectiv de achiziționare și furnizare a serviciilor și bunurilor.



Stabilirea necesarului de servicii, precum și selectarea furnizorilor sunt activități care au loc în etapa de pregătire și intră în atribuțiile unui P.E.O.



Exemple: Stabilirea locației pentru un eveniment.

Dacă se organizează **congresul unui partid politic din România**, acesta se va organiza într-un loc ușor accesibil pentru toți participanții (București, Brașov sunt cele mai utilizate), într-o sală cu o capacitate de peste 800 de locuri (Sala Palatului, Palatul Parlamentului, Romexpo în București sau hotel „Piatra Mare” Poiana Brașov etc.). Pe lângă accesibilitate și capacitate, în acest caz este importantă și notorietatea locației.

În cazul unei **reuniuni organizate de o instituție publică**, se preferă ca evenimentul să fie organizat fie în sala de ședințe a instituției (daca există și are o capacitate corespunzătoare), fie undeva în zona centrală a localității, într-un hotel care are o sală de conferințe cu capacitatea și dotarea corespunzătoare, într-un centru de conferințe sau în sala de spectacole a uneia dintre instituțiile de cultură din localitate (centre culturale, cămine culturale, teatre, cinematografe).

În cazul organizării unui **festival de muzică de operă**, se va avea în vedere, în primul rând, sala de spectacole a unei instituții culturale locale (operă, teatru), care să fie situată corespunzător și să aibă capacitatea dorită de către inițiatori.

Pentru organizarea unui **târg de turism**, se vor avea în vedere spațiile expoziționale tradiționale (cum ar fi Romexpo în București), dar se pot utiliza și alte spații amenajabile în acest scop (holuri ale unor instituții publice, ale instituțiilor de cultură). De asemenea, în acest caz pot fi utilizate și spații în aer liber (piețe, stadioane, parcări mari, terenuri de sport, zone de promenadă, curți interioare ale unor obiective de interes turistic, etc.).



Având în vedere necesarul de servicii pe care l-ați întocmit, descrieți și argumentați cum vă alegeți unul dintre furnizorii de servicii (selectați unul), pentru un eveniment, ales în exercițiile anterioare.

M4.U3.5. Derularea parteneriatelor

După cum am văzut în unitățile precedente, în organizarea unui eveniment sunt implicați o serie de parteneri, care au încheiat, de la bun început, o serie de acorduri și contracte. Pe parcursul derulării diferitelor tipuri de activități de organizare, se impune ca acești parteneri să conlucreze, să țină legătura iar cele mai utilizate modalități de lucru sunt următoarele:

- comenzile
- contractele
- actele adiționale
- corespondența poștală clasică și/sau electronică
- convorbirile telefonice
- întâlnirile de lucru.

Comenzile sunt acele documente prin care un anumit bun sau serviciu este cerut unui anumit furnizor, selectat anterior. Acest document poate fi o precomandă sau poate fi o comandă fermă. Diferența între cele două constă în faptul că precomanda presupune o confirmare (dacă sunt locuri în hotel, în perioada solicitată), pe când comanda fermă presupune că această confirmare a fost dată în prealabil și, în consecință, bunurile sau serviciile înscrise vor fi livrate și facturate. Mai trebuie menționat că, de multe ori în practică, comenzile ferme țin loc de contract sau sunt menționate în acestea, ca modalitate de derulare a unui contract semnat pentru o perioadă mai lungă. În cazul organizării unui eveniment cu plasament la masă, în practică se utilizează un document care poate ține locul precomenzii, comenzii și contractului, așa numita „**Fișă de acțiune**”, despre care vom vorbi în capitolul M4.U8.

Contractele le-am studiat în capitolul anterior.

Actele adiționale sunt documente care se întocmesc după semnarea unui contract, atunci când anumite prevederi contractuale nu pot fi respectate sau când situația de fapt nu mai este în concordanță cu contractul.

Corespondența este necesară pentru a transmite documente precum contracte, acte adiționale, scrisori de intenție etc. În acest scop, ne folosim de **poșta clasică** sau, dacă este necesar să fie transmise rapoarte, comenzi, confirmări, informări, comunicate de presă etc. Dacă funcție de

răspunsul la aceste documente depinde luarea unei decizii urgente, se utilizează **poșta electronică sau alte mijloace moderne de comunicare (Yahoo Messenger, Skype etc.)**.

Convorbirile telefonice constituie un instrument important de lucru, deoarece schimbul de informații se produce instantaneu și se pot lua urgent măsurile care se impun sau se utilizează atunci când nu există alte mijloace de comunicație între parteneri. De multe ori, în activitatea de organizare a evenimentelor, factorul timp este determinant și rapiditatea cu care se intervine este hotărâtoare.

Întâlnirile de lucru sunt necesare pentru a fi la zi cu situația curentă, pentru ca informația să fie actualizată și pentru a se lua deciziile care se impun. Acestea pot fi zilnice sau cu o frecvență mare pentru echipa de lucru care lucrează la organizarea evenimentului. Fiecare dintre membri echipei își prezintă raportul privind stadiul de realizare al sarcinilor primite și P.E.O. ia deciziile care se impun. De asemenea, de multe ori, mai sunt organizate întâlniri de lucru între P.E.O. și inițiatorul sau inițiatorii evenimentului sau cu partenerii implicați, pentru stabilirea unor detalii sau pentru rezolvarea unor situații pentru care P.E.O. nu este abilitat, dar cunoaște situația „de pe teren”.



Exemplu: Situații care impun întocmirea de acte adiționale la contracte

Graficul de livrare nu a putut fi respectat, ca urmare nici graficul de plăți nu mai este respectat. Dacă cele două părți semnatare se pun de acord cu derularea în continuare a contractului, dar cu termene de livrare și plată decalate (se reface graficul de livrări și se reeșalonează plățile), se întocmește un act adițional la contract, care devine parte a contractului.

La fel se procedează în situația schimbării unor prețuri sau tarife, motivația însă trebuie să fie una impusă de factori externi (modificarea ratei de schimb valutar, modificarea unor taxe și impozite datorate statului, modificări legislative etc.).



Aveți în vedere un anumit eveniment (alegeți unul) și sunteți în situația în care unul dintre furnizori nu și-a respectat termenele de finalizare a lucrărilor. Cum acționați, în această situație? Încercați să descrieți, în câteva rânduri, cum veți proceda!



Să ne reamintim...

- Lista necesarului de servicii este responsabilitatea directă a P.E.O., care trebuie să estimeze, cât mai exact, care sunt serviciile necesare, să previzioneze calitatea și cantitatea acestora, să facă propuneri în ceea ce privește selectarea furnizorilor și, ulterior, să gestioneze derularea parteneriatelor încheiate.

Pentru o mai bună colaborare cu furnizorii de servicii și pentru fidelizarea acestora, în relațiile de parteneriat se practică așa numitele “*modalități de stimulare*”. Aceste modalități constau în: invitații la acțiuni specifice, cadouri promoționale, acțiuni de stimulare și cointeresare, felicitări, scrisori de mulțumire etc.



M4.U3.6. Rezumat


- Lista necesarului de servicii pentru organizarea unui eveniment trebuie să conțină date, cât mai precise, despre serviciile de bază (locație, cazare, alimentație și transport) și la serviciile specifice.
- La alegerea furnizorilor de servicii trebuie să avem în vedere: raportul preț/calitate, recomandările, colaborările anterioare și/sau rezultatele licitațiilor.
- Calitatea serviciilor prestate de către furnizori se verifică prin: testare directă, existența unui sistem de control al calității implementat, existența certificatelor de clasificare, monitorizarea continuă a prestațiilor pe parcursul derulării acestora, sondaje comandate, chestionare etc.
- Principalele modalități de conlucrare între parteneri se bazează pe: comenzi, contracte, acte adiționale, corespondență, convorbiri telefonice și întâlniri de lucru.





M4.U3.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Necesarul de servicii este:	a.	o înțelegere între producători	
		b.	o licitație	
		c.	o listă	
		d.	o scrisoare	

2.	Lista serviciilor de bază conține:	a.	necesarul de servicii tehnice	
		b.	necesarul de servicii de cazare	
		c.	necesarul de participanți	
		d.	necesarul de bani	
3	Cel mai important criteriu de selecție a unui furnizor de servicii este:	a.	nici unul	
		b.	prietenia	
		c.	complexitatea serviciilor	
		d.	calitatea serviciilor	
4.	Verificarea calității serviciilor unui furnizor, înaintea selectării lui, se face prin:	a.	licitație	
		b.	verificare la fața locului	
		c.	nu se face	
		d.	verificare pe parcurs	
5.	Întâlnirile de lucru, ale echipei care lucrează pentru un eveniment, se organizează:	a.	semestrial	
		b.	zilnic	
		c.	anual	
		d.	trimestrial	

	<p>M4.U3.8. Temă de control</p> <p>1. Sunteți P.E.O.! Aveți un client care vă solicită organizarea unei nunți, în Brașov, pentru 100 de persoane, cu servicii de bună calitate. Găsiți, pentru acest eveniment, cel puțin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - o propunere de locație bună; - o propunere de locație proastă. <p>2. Argumentați pentru fiecare !</p>
---	--

	<p>Rezolvări test autoevaluare M4.U3.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1c – 2b – 3d – 4b – 5b 	
---	--	---

Unitatea de învățare M4.U4. Resursele umane implicate în organizarea evenimentelor



Cuprins

M4.U4.1. Introducere.....	202
M4.U4.2. Obiectivele unității de învățare.....	202
M4.U4.3. Stabilirea necesarului de resurse umane.....	203
M4.U4.4. Recrutarea personalului	207
M4.U4.5. Formarea și perfecționarea angajaților	209
M4.U4.6. Evaluarea și motivarea personalului.....	211
M4.U4.7. Rezumat.....	213
M4.U4.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor	214
M4.U4.9. Temă de control.....	214



M4.U4.1. Introducere

Dacă în unitatea de învățare precedentă am văzut cum se stabilește necesarul de servicii, în cadrul acestei unități de învățare vom vedea cum se stabilește necesarul de resurse umane și vom aborda, sumar, câteva aspecte referitoare la gestionarea resurselor umane implicate în organizarea unui eveniment.



M4.U4.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să vedem care sunt categoriile de personal implicate în organizarea evenimentelor;
- să înțelegem cum se face recrutarea personalului;
- să studiem procesul de formare și perfecționare a angajaților;
- să trecem în revistă modalități de evaluare și motivare a personalului;
- să identificăm rolul P.E.O. în acest context.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să stabilească necesarul de resurse umane pentru organizarea unui eveniment;
- să participe activ la procesul de recrutare și angajare a personalului;
- să identifice și să propună cele mai adecvate metode de formare și perfecționare;
- să înțeleagă rolul pe care îl are P.E.O. în evaluarea și motivarea personalului.



Durata medie de parcurgere a celei de a patra unități de învățare este de 3 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U4.3. Stabilirea necesarului de resurse umane

Componentele structurii organizatorice sunt următoarele:

- **postul** reprezintă ansamblul obiectivelor, sarcinilor, responsabilităților, cunoștințelor și atitudinilor cerute unui angajat, în mod organizat și permanent, la un anumit loc de muncă;
- **funcția** este totalitatea posturilor care prezintă caracteristici principale asemănătoare; managerial, există două mari categorii de funcții: *de conducere* și *de execuție*;
- **compartimentul** este constituit din totalitatea persoanelor care îndeplinesc sarcini omogene, similare sau complementare, de regulă în același loc de muncă, realizând obiective comune și fiind subordonați aceleiași persoane;
- **departamentul** are o structură asemănătoare compartimentului, dar diferă prin mărime și gradul de autonomie față de structura centrală de conducere;

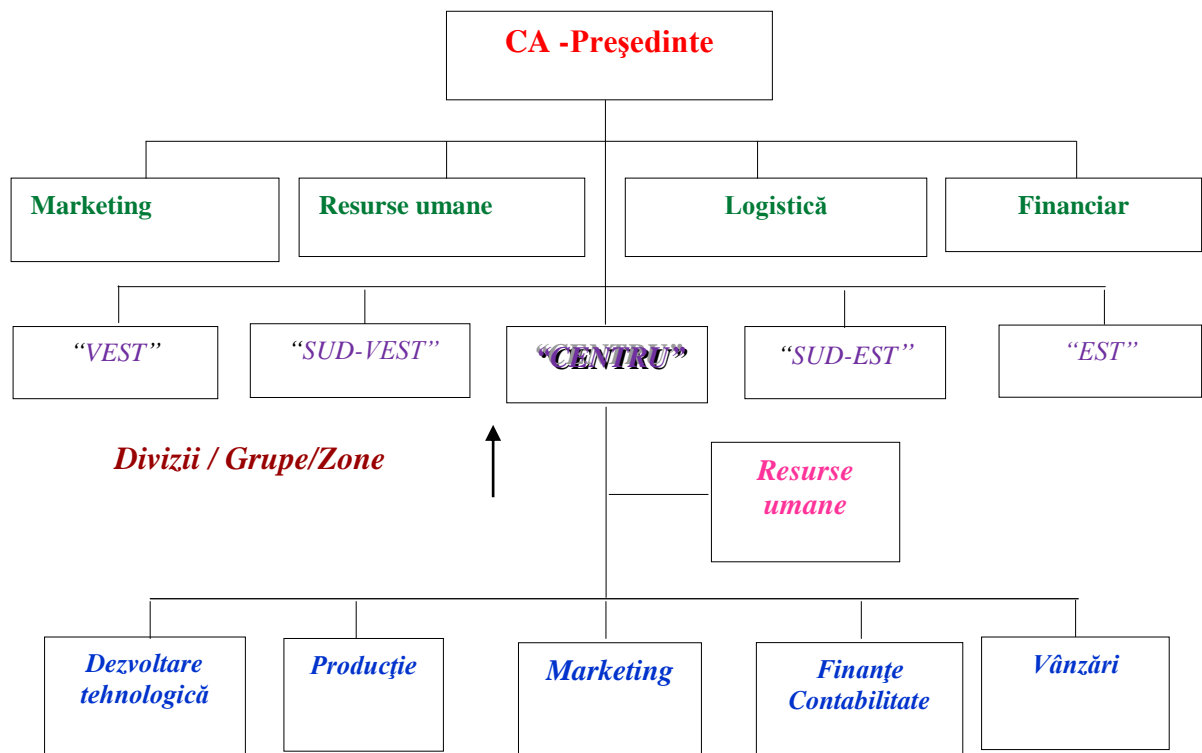


Figura M4.U4.1 Structură organizatorică bazată pe principiul teritorial

- **nivelul ierarhic (organizatoric)** este totalitatea subdiviziunilor organizatorice situate la aceeași “distanță” ierarhică față de structura centrală de conducere;
- **ponderea ierarhică** reprezintă încărcarea pe scară ierarhică (numărul de subordonați la un conducător);
- **relații organizatorice** sunt acele relații prin care se realizează legăturile dintre componentele diferite ale structurii, fiind instituite prin reglementări oficiale (autoritate, cooperare, control).[N.Antonoaie].

În funcție de mărimea și tipul evenimentului, dar și de mărimea entității responsabile cu organizarea evenimentului, echipa care se va ocupa de eveniment va fi mai mare sau mai mică. Dacă este vorba de un eveniment de mai mică importanță și anvergură, este suficientă o singură persoană (de exemplu, organizarea unei zile onomastice sau a unei petreceri de firmă). Dacă se discută despre evenimente speciale sau mai complexe, pentru buna desfășurare a evenimentului, va fi necesară o echipă de lucru, dedicată acestuia. De asemenea, la stabilirea mărimii și structurii acestei echipe, vor fi avute în vedere cerințele exprimate de client și acceptate în cadrul contractului, cât și competențele, abilitățile și nivelul calificării cerut pentru fiecare post.

Un model de structură de bază al unei echipe de lucru, pentru organizarea unui eveniment poate fi următoarea:

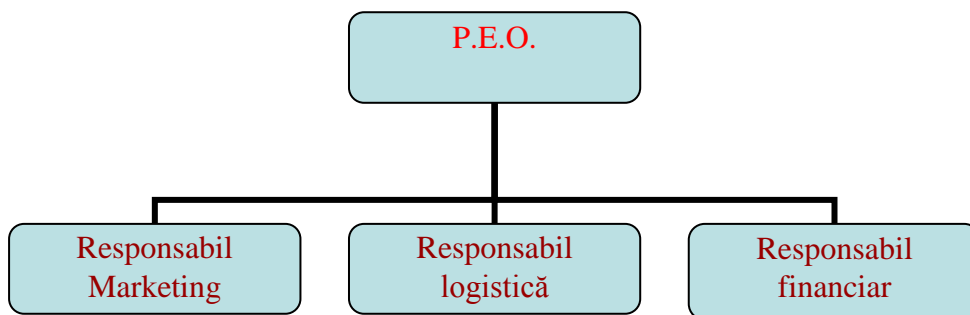


Figura M4.U4.2 Structură organizatorică minimală pentru o echipă de lucru

P.E.O. este șeful echipei și, în cadrul unităților turistice, în funcție de natura lor (hoteluri, agenții de turism, restaurante), poziția unui P.E.O. trebuie să se afle undeva în partea superioară a structurii organizatorice (a organigramei). Acest post implică, un nivel de studii, minim liceu cu bacalaureat și un curs de calificare specializat. Cunoașterea unei limbi de circulație internațională (de preferință engleza), cunoștințe de operare pe calculator

(Windows, baze de date, internet și Excell), cultură generală sunt cerințe minime pentru ocuparea acestui post.

Atribuțiile unui P.E.O. sunt extrem de diverse și complexe și, așa cum am menționat deja, reflectă tipul și anvergura evenimentului:

- ✓ cercetarea pieței și identificarea potențialului de noi evenimente;
- ✓ gestionarea bazelor de date cu furnizorii, cu clienții, cu informații turistice;
- ✓ cooperarea cu clienții, pentru identificarea cât mai exactă a nevoilor și cerințelor acestora;
- ✓ elaborarea ofertelor;
- ✓ elaborarea planurilor de eveniment și a celor pentru activitățile zilnice;
- ✓ coordonarea echipei de lucru și a activităților din planurile de lucru;
- ✓ stabilirea necesarului de servicii, alegerea furnizorilor și gestionarea relațiilor cu aceștia, coordonarea serviciilor furnizate;
- ✓ crearea de campanii de publicitate pentru evenimente și cooperarea cu partenerii media;
- ✓ stabilirea necesarului de resurse umane și participarea activă la activitățile legate de managementul acestora (recrutare, angajare, monitorizare, evaluare, calificare, perfecționare și motivare);
- ✓ îmbunătățirea continuă a calității serviciilor proprii.

Responsabilul de marketing colaborează direct cu P.E.O., în activități precum:

- cercetarea pieței și identificarea potențialului de noi evenimente;
- identificarea partenerilor media și a potențialilor sponsori;
- participă la elaborarea ofertelor;
- crearea și implemetarea campaniilor de promovare a evenimentului.

Cerințele minime pentru ocuparea acestui post sunt: liceu cu bacalaureat, cunoștințe de marketing și de operare pe calculator.

Responsabilul logistic este tot în subordinea P.E.O. și îl suplinește atunci când acesta lipsește sau este ocupat. Este responsabil cu:

- propunerea necesarului de servicii;
- identificarea furnizorilor și gestionarea relațiilor cu aceștia;
- monitorizarea serviciilor prestate de către furnizori;
- participă la elaborarea ofertelor.

Cerințele minime pentru ocuparea acestui post sunt: absolvent de liceu cu diplomă de bacalaureat, cunoștințe de operare pe calculator, carnet de conducere categoria B și, preferabil, cunoașterea unei limbi de circulație internațională.

Responsabilul financiar poate fi într-o relație de subordonare sau de colaborare cu P.E.O. și este responsabil cu:

- ținerea evidențelor contabile și financiare aferente evenimentului;
- efectuează tranzacții financiare;
- participă la elaborarea ofertelor;
- întocmește diverse raportări contabile;
- își pune avizul pe toate documentele, care implică tranzacții financiare.

Cerințele minime pentru ocuparea acestui post sunt: liceu economic cu bacalaureat, cunoștințe de operare pe calculator.

Așa cum deja am menționat, această structură se poate amplifica pentru situația unui eveniment de anvergură (de exemplu, responsabilul logistic poate avea în subordine responsabili cu cazarea, cu restaurația, cu transportul, cu servicii specifice) sau se poate restrânge, dacă evenimentul este de mică amploare.




Abilitățile de comunicare, adaptabilitatea, viteza de reacție în gândire și acțiune, intuiția, capacitatea de analiză și sinteză, capacitatea de a conduce și de a se impune într-o echipă sunt aptitudinile pe care trebuie să le aibă un P.E.O.



Exemplu: Continuăm exemplul cu Festivalul Cetatea Muzicală a Brașovului

Echipa care se ocupă cu organizarea acestui festival are următoarea structură:

- Un coordonator proiect, care reprezintă finanțatorul în acest festival, respectiv Consiliul Județean Brașov. Se ocupă de asigurarea finanțării, de asigurarea logisticii (săli de concert, săli de repetiții, întocmește și asigură necesarul cu serviciile de transport, cazare și masă pentru artiști și invitați, sonorizare, acordor pian, întorcător pagini, traducători, decorare scenă, conferințe de presă), intermediază relațiile cu furnizorii de servicii, identifică și cooperează cu partenerii media, creează cu aceștia campania de promovare a evenimentului și supraveghează decontarea cheltuielilor către finanțator.
- Un director artistic, care este președintele fundației care organizează festivalul. Atribuțiile sale sunt următoarele: stabilește programul

	<p>festivalului (inclusiv programul artistic), contactează artiștii din țară și de peste hotare, invită jurnaliști și critici muzicali și colaborează direct cu coordonatorul de proiect pentru stabilirea necesarului de servicii.</p> <ul style="list-style-type: none">- Un responsabil financiar, care este tot un reprezentant al fundației. Se ocupă de efectuarea plăților (furnizori, colaboratori, onorarii artiști și impozitele aferente); este responsabil pentru justificarea/decontarea către finanțator a cheltuielilor făcute pentru festival, în limita bugetului alocat evenimentului. Ține evidența contabilă primară a evenimentului și are drept de semnătură în bancă, în numele fundației.
	<p>Găsiți și alte exemple reale (cel puțin unul!), la care să identificați care a fost componența echipei de lucru pentru un eveniment. Încercați să vă imaginați care au fost atribuțiile fiecăruia în cadrul evenimentului. Puneți aceste idei pe o foaie de hârtie.</p>

M4.U4.4. Recrutarea personalului

Atunci când vorbim despre recrutarea personalului trebuie să avem în vedere două grupe de activități: etapele recrutării și etapele selecției.

Etapele recrutării sunt următoarele:

- ❖ **Identificarea nevoii de recrutare** apare atunci când, în cadrul unei firme, se eliberează un post, se dezvoltă firma (se diversifică activitatea, se mărește producția), se constată deficiențe în activitate și se crează un post care să ducă la remedierea deficienței respective sau apare obligația legală ca, în cadrul firmei, să fie înființat un anumit post.
- ❖ **Analiza solicitării de angajare** se face de către responsabilul de resurse umane din cadrul firmei sau/și de către directorul general.
- ❖ **Definirea postului** presupune ce va trebui să facă, în cadrul firmei, persoana care va ocupa acest post. Este atribuția responsabilului cu resursele umane, care poate cere și părerea unor responsabili de departamente și necesită aprobarea de către directorul general al firmei.
- ❖ **Cerințele pentru ocuparea postului** reprezintă modul în care „va arăta” persoana care va ocupa postul în discuție (pregătire de bază și de specialitate, starea sănătății, ce grad de inteligență are, ce profil moral și psihologic are, hobby etc.).

Unele posturi, fiind mai speciale, pot necesita și cerințe mai speciale, precum cunoașterea unor limbi străine, să nu aibă antecedente penale etc. Toate acestea sunt precizate fie prin legislație, fie sunt concepute de șeful compartimentului de resurse umane împreună cu șeful departamentului în care va activa persoana care va fi angajată.

- ❖ **Sursele de recrutare** pot fi diverse, în funcție de cerințele postului: proaspăt absolvenți ai unor școli sau ai unor cursuri de calificare/specializare, burse de locuri de muncă, anunțuri în media locală, națională sau internațională, firme specializate în recrutarea de personal (head hunting).

După parcurgerea acestor pași se întocmește ceea ce se numește „fișa postului”.

Pașii care se parcurg pentru **selecția personalului** sunt: evaluare CV, interviu preliminar, testare, interviu final, examen medical, angajare, instruire specifică și integrare.

Dacă revedem ce am parcurs până în prezent, putem concluziona că:



Rolul P.E.O., în procesul de recrutare și selecție a personalului, nu este foarte important, dar sunt cunoștințe pe care trebuie să le dețină. El poate fi consultat referitor la nevoia de personal sau care ar fi cerințele pentru ocuparea unui post în echipa sa. Totodată, el este responsabil cu sesizarea aspectelor negative, constatate pe parcursul derulării unor evenimente, care au fost cauzate de numărul insuficient de angajați sau de calificarea necorespunzătoare a acestora.




Exemplu: Fișa postului pentru un director asistent/șef compartiment turism de afaceri și congrese

Atribuții: contractarea spațiilor de cazare la hoteluri, în țară și străinătate, contractarea serviciilor de transport auto și transferuri, închirierea sălilor de conferințe, organizarea meselor festive, cocktail-uri, dineuri, organizarea de târguri și expoziții, derularea contractelor încheiate cu prestatorii de servicii, urmărirea plăților și încasărilor, realizarea de materiale informative pentru turiști și de uz intern, angajarea ghizilor interpreți și a celor locali.

Poziția postului: conducere

Relații: poate fi subordonat directorului de agenție și are în subordine ghizii, colaborează cu toți lucrătorii din agenție și reprezintă agenția în relația cu clienții și prestatorii de servicii.

	<p>Condiții:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Generale: durata perioadei de probă 90 de zile, durata normală a muncii min.40 ore/săptămână, caracterul muncii-intelectual și comercial, salariu fix + prime (în funcție de realizări).2. Speciale: confidențialitate, mobilitate, neconcurență.3. Studii minime: absolvent de liceu cu diplomă de bacalaureat și calificare profesională, formare managerială.4. Aptitudini profesionale și personale: <p>-cerințe medicale: sănătate bună, aspect general plăcut, rezistență la efort, stres, oboseală;</p> <p>-cerințe intelectuale: capacitate de înțelegere, memorie bună, capacitate de analiză, metodic și ordonat, imaginație, intuiție;</p> <p>-cerințe psihice: atenție distributivă, voință, ambiție, calm, concentrare, curaj, consecvență, ușurință în exprimare;</p> <p>-cerințe morale: corectitudine, discreție, sollicitudine, punctualitate;</p> <p>-trăsături de personalitate: adaptabilitate, conștiinciozitate, responsabilitate, dinamism, deschidere la nou, simțul umorului, putere de convingere;</p> <p>-cerințe profesionale: cultură generală și profesională, operare pe calculator, două limbi de circulație internațională;</p> <p>-cerințe speciale: cazier judiciar.</p>
	<p>Cu informațiile pe care le-ați acumulat până prezent, încercați să descrieți cerințele pentru un responsabil de marketing, care ar trebui să facă parte din echipa de lucru pe care o conduceți.</p>

M4.U4.5. Formarea și perfecționarea angajaților

Formarea și perfecționarea angajaților sunt activități cu un profund impact asupra calității serviciilor prestate de o entitate (oricare ar fi forma de organizare juridică a acesteia) și am văzut cât de importantă este calitatea. În primă instanță, se presupune că trebuie evaluată nevoia de formare cu care se confruntă entitatea și respectiv angajații acesteia. Pentru aceasta se utilizează instrumente precum: interviul și chestionarul, observarea activităților practice desfășurate, discuțiile de grup, rapoartele, evaluările existente sau se apelează la firme specializate etc.

Când punem în discuție nevoia de formare profesională, trebuie avute în vedere erorile de apreciere, feedback-ul performanței și vom ține cont de cei trei factori care determină performanța: cunoștințele și deprinderile, motivația și mediul de lucru.

În funcție de acești factori se va face planificarea formării, se stabilesc obiectivele și responsabilitățile (organizației, șefului ierarhic, angajatului).

Etapele unui plan de carieră sunt: evaluarea individuală, evaluarea de către instituție, comunicarea opțiunilor de carieră și consilierea.


Formarea profesională se poate realiza:

- în afara organizației: în cadrul unor centre de formare profesională sau a unor instituții de învățământ, specializate în domeniul respectiv și acreditate/recunoscute;
- în interiorul organizației, prin cursuri de calificare la locul de muncă sau a instruirii la locul de muncă.

Un alt aspect important al managementului resurselor umane îl reprezintă procesul de perfecționare. Acest tip de activitate parcurge câteva etape:

- identificarea nevoilor de perfecționare;
- stabilirea obiectivelor;
- stimularea perfecționării;
- proiectarea programului de perfecționare, prin alegerea celor mai adecvate metode;
- evaluarea programelor de perfecționare.

În vederea eficientizării activității organizației, respectiv a creșterii profitului realizat, se face o așa numită “analiză a muncii”. Aceasta constă într-un proces de colectare a datelor despre un angajat, un colectiv sau o acțiune, pentru a lua măsuri în vederea îmbunătățirii calității serviciilor și creșterea performanțelor profesionale ale angajaților. Sunt situații în care se poate constata că angajații au un nivel necorespunzător de cunoștințe și deprinderi, ceea ce a condus la scăderi ale performanțelor acestora. Una dintre cauze poate fi determinată de schimbări tehnologice și/sau de modificări ale comportamentului consumatorilor (creșterea exigențelor acestora, noi cerințe în concordanță cu prezentul). Atunci apare necesitatea ca angajații să dețină cunoștințe despre noile tehnologii sau metode, deci nevoia de perfecționare.

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Atunci când organizăm un eveniment la stabilirea necesarului de resurse umane, trebuie să avem în vedere: anvergura evenimentului și bugetul alocat acestuia, necesarul de servicii, cerințele exprese ale clientului și, nu în ultimul rând, „calitatea echipei” cu care se va lucra.</p>
---	--

M4.U4.6. Evaluarea și motivarea personalului

Am tot vorbit până acum de evaluarea personalului, dar nu am intrat în amănunte. Ca oricare alt proces și procesul de evaluare constă în:

- ❖ stabilirea unor **obiective** precum: aprecierea performanțelor reale ale angajaților, informarea superiorilor asupra activității personalului etc.;
- ❖ crearea unui **sistem de evaluare** prin care se stabilesc criteriile de evaluare, standardele de performanță și metodele de evaluare care vor fi utilizate;
- ❖ corectarea **erorilor de evaluare**.

Motivația poate fi descrisă ca un comportament determinat de anumiți stimuli, însă are un obiectiv țintit, cum arată și figura următoare:



Figura M4.U4.3 Model motivațional de bază

În legătură cu această schemă, se pot pune următoarele întrebări:

- Ce stimul a dus la comportamentul observat?
- Care este natura stimulului perceput?
- Care a fost răspunsul la acest stimul?
- De ce a fost ales acest comportament particular?
- Ce obiectiv pare să fi urmărit persoana respectivă?
- De ce a fost ales acest obiectiv?
- Cât de eficient a fost comportamentul respectiv?
- Cât de adecvat era obiectivul?

Motivațiile unei persoane pot fi:

1. intrinseci și extrinseci;
2. economice, de status și rol;
3. cognitive și afective.

“*Recompensele intrinseci* sunt cele care derivă din experiența proprie a individului, iar cele *extrinseci* sunt cele conferite de către o altă persoană. O recompensă intrinsecă ar fi, de exemplu, sentimentul realizării sau respectul de sine; o recompensă extrinsecă ar putea fi o majorare a salariului sau promovarea profesională. Deoarece motivația ca atare este o experiență personală, managerii, în special, sunt foarte interesați în descoperirea unor legături între motivația individuală și performanța efectivă. Ei sunt, de asemenea, interesați să creeze condițiile în care obiectivele organizaționale și cele personale să poată fi armonizate.” [Sursa T. Foriș].

Despre satisfacția în muncă, Victor H. Vroom concluziona:



“Satisfacția angajaților la locul de muncă este direct legată de măsura în care munca le asigură recompense salariale, diversitate în stimulare, considerație din partea șefului, posibilități ridicate de promovare, contacte strânse cu colegii de muncă, posibilitatea de a influența deciziile și controlul privind ritmul de muncă”.

Motivația umană este o problemă, pe cât de complexă, pe atât de importantă, pentru managementul organizațiilor. Considerând diferitele teorii prezentate, se pot schematiza principalii factori de influență.

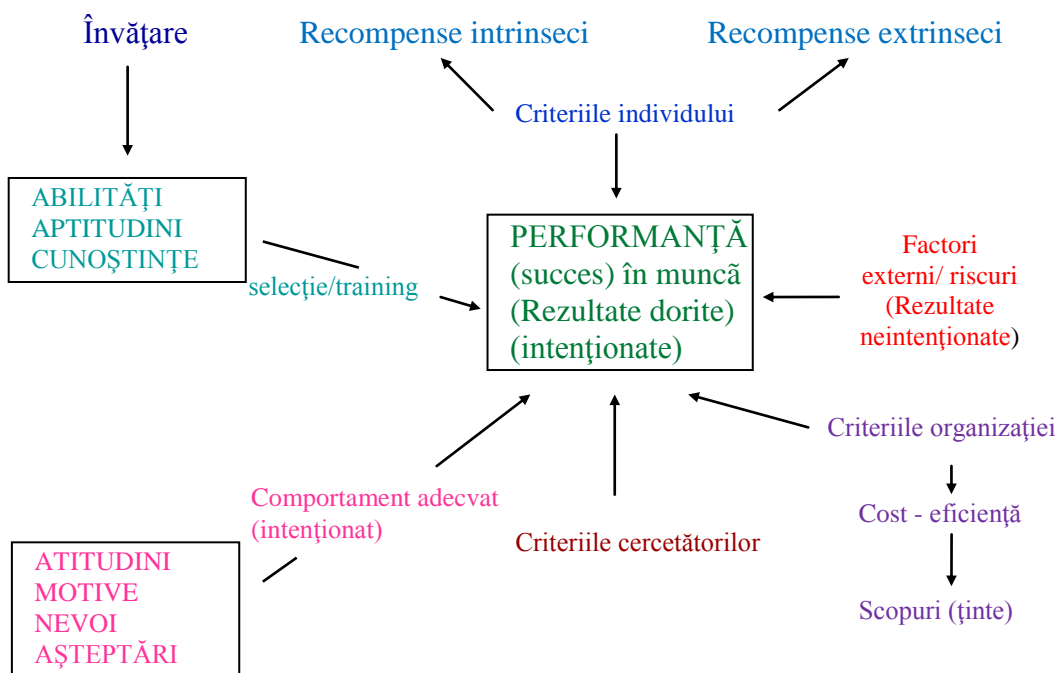


Figura M4.U4.4 Sumarul modelelor motivaționale, sursa G.A.Cole, 1993

„Acest model sugerează că performanța în muncă este rezultatul a două seturi importante de factori - în primul rând, aptitudinile, abilitățile și cunoștințele individului, care trebuie optim combinate, astfel încât să se obțină rezultatele dorite și, în al doilea rând, atitudinile, motivele, nevoile și așteptările individuale, care reclamă alegerea comportamentului adecvat. Învățarea influențează cunoștințele și aptitudinile. Criteriile privind aprecierea performanței diferă în cazul indivizilor și organizațiilor; indivizii asociază performanței recompensele intrinseci și extrinseci, în timp ce organizațiile apreciază eficiența prin atingerea scopurilor” [Sursa T.Foriș].

Principalele tehnici motivaționale care se practică sunt:

- ❖ Ascultă și răspunde,
- ❖ Feedback-ul motivațional,
- ❖ Lărgirea postului,
- ❖ Îmbogățirea postului.



M4.U4.7. Rezumat

- Un eveniment poate fi organizat de o persoană sau de o echipă, în funcție de anvergura acestuia.
- Etapele recrutării sunt: identificarea nevoii de angajare, analiza solicitărilor, definirea postului și a cerințelor pentru ocuparea acestuia, identificarea surselor de recrutare.
- Fazele unui proces de selecție sunt: evaluare CV, interviu preliminar, testare, interviu final, examen medical, angajare, instruire specifică și integrare.
- Formarea și perfecționarea angajaților sunt aspecte care au impact direct asupra calității serviciilor prestate.
- Evaluarea personalului se face având în vedere un sistem de evaluare, care ține cont de obiectivele organizației, folosind metode specifice.
- Tipurile de motivare trebuie să îmbine obiectivele organizației cu cele ale angajaților.
- *Rolul P.E.O. în managementul R.U. este minor, el are doar un rol consultativ.*



M4.U4.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	La stabilirea necesarului de resurse umane se are în vedere :	a.	potențialul turistic	
		b.	anvergura evenimentului	
		c.	tendențele turismului de iarnă	
		d.	mărimea segmentului de piață	
2.	Procesul de selecție a personalului include:	a.	evaluarea serviciilor prestate de furnizori	
		b.	evaluarea clienților	
		c.	evaluarea medicală	
		d.	evaluarea rezultatelor financiare	
3.	Formarea profesională se face:	a.	la locul de muncă	
		b.	la locul de parcare	
		c.	la locul nașterii	
		d.	la locul de joacă	
4.	Evaluarea personalului urmărește:	a.	îmbunătățirea performanțelor sportive	
		b.	îmbunătățirea performanțelor profesionale	
		c.	îmbunătățirea performanțelor școlare	
		d.	îmbunătățirea performanțelor artistice	
5.	O motivație intrinsecă poate fi:	a.	mărirea de salariu	
		b.	mărirea perioadei de concediu de odihnă	
		c.	promovarea pe un post de conducere	
		d.	sentimentul realizării personale	

	<p>M4.U4.9. Temă de control</p> <p>1. Sunteți, din nou, P.E.O.! Cum ar trebui să arate echipa de lucru pe care o veți dirija în calitate de P.E.O., pentru derularea unuia dintre evenimentele pe care le-ați ales până acum? Concepeți o structură organizatorică, precizați locul și rolul fiecăruia în cadrul echipei și argumentați.</p>
--	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M4.U4.</i></p> <p>▪ 1b – 2c – 3a – 4b – 5d</p>	
--	--	--

Unitatea de învățare M4.U5. Gestionarea informațiilor și documentelor



Cuprins

M4.U5.1. Introducere.....	215
M4.U5.2. Obiectivele unității de învățare.....	215
M4.U5.3. Colectarea informațiilor utile	216
M4.U5.4. Valorificarea informațiilor	218
M4.U5.5. Pregătirea și realizarea documentelor.....	218
M4.U5.6. Rezumat.....	220
M4.U5.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor	221
M4.U5.8. Temă de control.....	222



M4.U5.1. Introducere

După cum am constatat, încă de la început, informațiile sunt un „rău necesar” în activitatea unui P.E.O. Ca atare, în această unitate, vom studia cum lucrăm cu informațiile, fără a intra în detalii care țin de cunoștințele de operare pe calculator. Acestea au fost obiectul de studiu al modului M2.



M4.U5.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să vedem care sunt elementele din care se compune patrimoniul resurselor unei zone și informațiile aferente;
- să trecem în revistă sursele de colectare a acestor informații;
- să studiem care sunt modalitățile de valorificare a informațiilor;
- să vedem care sunt documentele necesare organizării unui eveniment.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să stabilească care sunt informațiile relevante pentru o anumită zonă;

- să identifice care sunt cele mai adecvate surse de informare;
- să identifice cele mai potrivite mijloace și tehnici IT, în vederea valorificării informațiilor;
- să înțeleagă rolul fiecărui document utilizat în organizarea de evenimente.



Durata medie de parcurgere a celei de a cincea unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U5.3. Colectarea informațiilor utile

Când vorbim despre informații utile pentru organizarea unui eveniment, facem referire la informații despre resursele locale specifice și despre potențialul turistic al zonei care ne interesează.

- **Resurse locale specifice**, adică trebuie să deținem informații cu privire la potențialele locații pentru organizarea de evenimente (săli și centre de conferințe și congrese, unități de cazare care au săli de conferințe sau spații care pot fi utilizate în acest scop, instituții de învățământ, centre culturale și case de cultură, alte instituții culturale cu săli de spectacol, săli și incinte pentru organizarea de târguri și expoziții, palate și castele, hale industriale, nave de agrement, stadioane, arene sportive, piețe și parcuri publice, curți interioare ale unor clădiri istorice sau alte locații neconvenționale). Atunci când se întocmește această listă, se vor înscrie următoarele date despre locația respectivă: denumirea oficială, adresa poștală, numărul de telefon și fax, proprietarul și/sau administratorul locației, capacitatea, structura, dotările și eventualele servicii care pot fi utilizate în timpul evenimentelor, datele persoanei de contact și prețul de închiriere.
- **Potențialul turistic** este, după cum știm, alcătuit din două componente: potențialul natural și cel antropoc.

Referitor la potențialul natural ne interesează informații despre: parcurile naturale, ariile protejate, monumentele naturii, speciile de floră și faună protejate. Atunci când facem referire la potențialul antropoc, culegem informații despre biserici, mănăstiri, cetăți, fortărețe, ruine, monumente istorice, muzee, expoziții permanente, obiceiuri și folclor local, sărbători locale, piețe și târguri tradiționale, evenimente speciale, divertisment, bucătărie locală etc.

În lista pe care o vom întocmi se vor consemna următoarele: localitatea unde se află fiecare, distanța până acolo, unicitatea și gradul de atracție al resursei, precum și orice alte detalii semnificative.

Acum, se pune întrebarea, firească, de unde și cum se obțin aceste informații?

Dacă, în trecut, problema era ceva mai complicat de rezolvat, dezvoltarea mijloacelor de comunicare și informare a ușurat enorm acest aspect.

Principalele surse de informare pentru obținerea acestor informații (care fac parte din categoria informațiilor publice) sunt: internetul, media, cărțile și revistele de specialitate, broșurile și pliantele de promovare, centrele de informare turistică și, bineînțeles, direct de la sursă (fie printr-o vizită, fie prin contactarea telefonică sau prin internet).



Informațiile profesionale, fiind principalele „instrumente” de lucru ale unui P.E.O., trebuie să fie corecte, suficient de detaliate, actualizate în mod regulat și arhivate corespunzător; accesarea lor trebuie să fie cât mai rapidă și facilă.



Exemplu: Continuăm exemplul cu Festivalul *Cetatea Muzicală a Brașovului*.

Fiind un eveniment care se desfășoară anual, persoana care este responsabilă cu partea logistică, va trebui să verifice, din timp, starea sălii de spectacol, ce posibilități de cazare și masă noi au apărut, ce obiective de interes turistic au apărut sau au fost puse în circuitul turistic etc. În acest fel, dacă la primele ediții, artiștii au fost cazați în mai multe pensiuni, care nu erau foarte aproape de Centrul Cultural Reduta (unde se află sălile de concerte și repetiții), apărând noi unități de cazare, a fost schimbată unitatea de cazare, cu una nou înființată, care era mai apropiată de Reduta și avea o capacitate de cazare mai mare. În acest fel, nu a mai fost necesar ca zilnic muzicienii să fie transportați de cel puțin 4 ori cu un mijloc de transport de la hotel la Reduta și au putut fi cazați în aceeași unitate. Pe de altă parte, au fost optimizate costurile evenimentului.



Găsiți două exemple de evenimente reale, la care să identificați care au fost informațiile necesare, pentru organizarea fiecărui eveniment și argumentați de ce.

M4.U5.4. Valorificarea informațiilor utile

Am subliniat că este important ca informațiile pe care le deținem să fie ușor accesibile și actualizate; deoarece numărul lor este foarte mare, arhivarea lor, în vederea valorificării, este extrem de necesară. Progresul tehnologiilor IT oferă, în acest sens, diverse posibilități de a stoca și valorifica informațiile culese, în diverse formate și programe.

- ❖ *Bazele de date* se construiesc în vederea stocării și sistematizării informațiilor necesare;
- ❖ *Tehnici IT de înregistrare a datelor*;
- ❖ *Metode de sortare, având în vedere diverse criterii*;
- ❖ *Programe specializate de software pentru managementul evenimentelor* (pot fi unele care se livrează împreună cu programele de gestiune hotelieră, ca de exemplu, cu programul FIDELIO, Project Manager sau se pot concepe unele personalizate). Sunt deosebit de utile, în special, pentru evenimentele de mare anvergură sau în situația unor centre de congrese și conferințe care desfășoară, în același timp, mai multe evenimente (reuniuni, evenimente cu plasament la masă, expoziții etc.);
- ❖ *Sistemele de înregistrare online a participanților* sunt utilizate pentru a facilita înregistrarea participanților la evenimente. Astfel se câștigă timp, se evită confuziile, erorile și, nu mai puțin important, scad costurile (se economisește hârtie, alte consumabile de birou etc).

M4.U5.5. Pregătirea și realizarea documentelor

Pentru o bună organizare a unui eveniment, în etapa de planificare, se lucrează cu următoarele documente:

1. comanda sau cererea de ofertă din partea clientului sau inițiatorului de eveniment;
2. lista cu necesarul de servicii, urmată de elaborarea ofertei de preț, care trebuie să fie conformă cu cerințele clientului;
3. negocierea și semnarea contractului.

Aceste tipuri de documente au fost studiate în unitățile anterioare.

În etapa următoare, cea de organizare, se va întocmi o serie de alte documente, care sunt însă documentele de lucru ale P.E.O. Acestea pot fi:

1. planul general de activități;
2. planuri de detaliu pe tipuri de activități (cazare, transport, masă etc.);
3. evidențe de detaliu pe tipuri de activități;
4. rapoarte (generale, pe tipuri de activități, intermediare, finale);

5. lista de control;
6. documente financiare.

Pentru a vă ușura munca, este bine ca aceste documente să fie listate și păstrate într-un dosar (care poate fi numit și „dosarul roșu”; este indicat, să fie chiar de această culoare, astfel încât să îl puteți repera ușor între alte dosare). Acest „dosar roșu” va conține toată informația referitoare la eveniment și trebuie să fie tot timpul la îndemâna P.E.O.; procedând așa P.E.O. va fi capabil să dea un răspuns pertinent și rapid, va putea verifica oricând diverse informații sau va fi capabil să poată lua rapid o decizie într-o situație critică.



Un adevărat P.E.O. muncește, se plimbă, mănâncă și doarme cu „dosarul roșu” în brațe, până la finalizarea evenimentului.



Exemplu – Listă cazări la hotel Appolonia, august 2007, Cetatea Muzicală a Brașovului

Nume	p	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	total
Lupu Ș.	2		A	A	A	A		A	A	A	A	9A
Iancovici M.	2	D	D	D	D	D	D		D	D	D	10D
Hobson I.	1 +1		S	S	S	S			D	D	D	4S 3D
Erdely C.	2	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	10D
Laszlo F.	1			S	S	S						3 S
Firea Ghe.	2			D	D	D						3D
Răducanu S.	1			S	S	S						3S
Vikariusz	2			D	D	D						3D
Anglia	1			S	S	S						3S
Oltea Șerban	2			D	D	D	D	D		D	D	8D
Cosma M.	1				S	S						3S
Tuchilă	2							D	D	D	D	4D
Parghel	6					2D	2D					4D
Anca Band						2S	2S					4S
Avram A.M.	1			S	S	S						3
Pop I.	1						D	D	D			3D
Stan Ghe.	1											

Total camere:


Apt 9 / Dbl 45+3 / Sgl 23

To Do:

Având în vedere exemplul de mai sus, încercați să creați o listă/plan de detalii pentru o activitate, pentru un eveniment. Puteți lua în considerare unul dintre evenimentele din exercițiile anterioare. Nu-i așa, că dacă necesarul a fost întocmit corect, la această etapă lucrurile nu mai sunt atât de greu de gestionat?

Aceste documente sunt create de către P.E.O. și nu există un model standard. Ele sunt tehnoredactate pe calculator, forma și conținutul acestora fiind dependente de: abilitățile și cunoștințele de operare pe calculator ale P.E.O., de informațiile pe care le deține P.E.O., precum și, de modul de gândire al acestuia.

Nu există niște reguli speciale pentru realizarea acestor documente, însă este indicat ca acestea să respecte câteva condiții, precum: facilitatea introducerii datelor, evitarea erorilor prin dublare, sistem de verificare încrucișată a corectitudinii datelor, posibilitatea utilizării în forme și modalități multiple a informațiilor. Foarte important este ca documentele create/realizate să redea o imagine cât mai sintetică și cuprinzătoare, în același timp, a activității respective, cu alte cuvinte să reflecte cât mai cuprinzător evenimentul.

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Pentru organizarea unui eveniment, P.E.O. trebuie să dispună de o bază de date bogată și variată, să știe să o gestioneze corespunzător și să valorifice informațiile pe care le deține. De asemenea, trebuie să fie capabil să își creeze propriile documente/instrumente de lucru, astfel încât să fie capabil să răspundă oricărei întrebări, la orice oră și să intervină prompt în situații neprevăzute.</p>
--	---




M4.U5.6. Rezumat



- Din categoria informațiilor utile fac parte informațiile referitoare la resursele locale specifice și potențialul turistic.
- Principalele surse de informare pentru culegerea informațiilor utile sunt: internetul, mijloacele media, cărțile și revistele de specialitate, materialele de promovare turistică, precum și informarea la sursă.
- Valorificarea informațiilor se face prin intermediul bazelor de date, a tehnicilor IT de înregistrare a datelor, a metodelor de sortare a datelor, a programelor specializate de software pentru managementul evenimentelor, a sistemelor de înregistrare on-line a participanților.
- Principalele documente/instrumente de lucru pentru un P.E.O. sunt: contractul pentru organizare a evenimentului, planul general de activități, planurile și evidențele de detaliu pe tipuri de activități, rapoartele, listele de control și documentele financiare.
- Crearea și tehnoredactarea acestor documente face parte din atribuțiile P.E.O..



M4.U5.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Din potențialul natural face parte :	a.	o arenă sportivă	
		b.	o sală de spectacol	
		c.	o peșteră	
		d.	o legendă	
2.	Patrimoniul antropic este alcătuit din:	a.	monumente ale naturii	
		b.	monumente arhitectonice	
		c.	mesteceni	
		d.	mamifere	
3.	Între metodele de valorificare a informațiilor utile pentru un eveniment, se numără:	a.	metodele de masaj	
		b.	metodele de contracepție	
		c.	metodele de stimulare	
		d.	metodele de sortare	
4.	Un plan de detaliu pentru cazare conține:	a.	date statistice	
		b.	datele personale ale P.E.O.	
		c.	datele de venire și plecare ale participanților	
		d.	date generale despre destinație	
5.	“Dosarul roșu” al unui P.E.O. trebuie să conțină:	a.	planul de restructurare a activității	
		b.	planul general de activități	
		c.	planul de revizii și reparații	
		d.	planul de investiții	

	<p>M4.U5.8. Temă de control</p> <p>1. Sunteți P.E.O. pentru Congresul Internațional de Medicină a Muncii, la care estimați participarea a 200 de persoane din Europa Centrală și de Est și sunteți la faza în care ați stabilit data, locația, programul evenimentului, ați încheiat contractul și vă faceți planul de activități generale. Încercați, cu puterile voastre, să enumerați activitățile care ar trebui cuprinse în acest document și explicați.</p> <p>2. Sunteți P.E.O.! Directorul general al agenției la care sunteți angajat vă cere să îi prezentați un raport intermediar despre evenimentul la care lucrați în prezent. Încercați și întocmiți acest raport, tehnoredactați în formatul care vi se pare cel mai potrivit și faceți referire la cel puțin trei tipuri de activități.</p>
---	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M4.U5.</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 1c – 2b – 3d – 4c – 5b	
---	---	---

Unitatea de învățare M4.U6. Promovarea evenimentelor



Cuprins

M4.U6.1. Introducere.....	223
M4.U6.2. Obiectivele unității de învățare.....	223
M4.U6.3. Instrumente comunicaționale și mijloace de promovare	224
M4.U6.4. Campania de promovare și impactul promovării.....	227
M4.U6.5. Materiale informative specifice și elemente de informare	228
M4.U6.6. Rezumat.....	231
M4.U6.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor	232
M4.U6.8. Temă de control.....	233



M4.U6.1. Introducere

În organizarea unui eveniment, un aspect aparte îl reprezintă promovarea acestuia. Este unanim recunoscut că, printre criteriile după care se apreciază reușita unui eveniment, se numără următoarele criterii: vizibilitatea evenimentului, numărul de participanți, ecurile din presă, participarea publicului/ grupului țintă. Aceste criterii de performanță se realizează prin intermediul campaniilor de promovare. În cadrul acestei unități de învățare vom studia câteva aspecte ale acestui tip de activitate.



M4.U6.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să vedem care sunt instrumentele comunicaționale și mijloacele de promovare;
- să înțelegem cum se face o campanie de promovare;
- să studiem care sunt materialele informative specifice;
- să vedem care este impactul unei campanii de promovare.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să facă diferența dintre instrumentele comunicaționale și mijloacele de promovare;
- să identifice și să propună mijloacele de promovare adecvate evenimentelor;

- să identifice și să propună elementele de informare pentru un eveniment;
- să înțeleagă scopul activităților de promovare și impactul acestora.



Durata medie de parcurgere a celei de a șasea unități de învățare este de 3 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U6.3. Instrumentele comunicaționale și mijloacele de promovare

O confuzie, care este des întâlnită, este cea dintre termenii *promovare* și *activitate promoțională*. Așadar, vom începe prin a defini acești termeni.

Promovarea, reprezintă „preocuparea unei organizații de a emite mesaje persuasive care să acționeze, sub forma unor impulsuri, fie în sensul împingerii produsului, serviciului sau organizației către consumator, fie în vederea atragerii publicului țintă către produs, serviciu sau organizație”. *Activitatea promoțională* reprezintă „un demers de natură comunicațională riguros planificat, realizat pe o perioadă determinată de timp sub forma unor campanii în cadrul cărora, cu ajutorul unor tehnici specifice (publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice și forța de vânzare), se acționează în vederea realizării unor obiective legate de notorietatea sau imaginea unui produs, serviciu sau organizație, sau pentru stimularea publicului țintă de a adopta un anumit comportament, toate acestea cu scopul de a contribui la maximizarea profitului organizației pe termen scurt, lung sau mediu”. [I.C.Popescu]

Faimosul specialist american de marketing, Philip Kotler, evidențiază în cartea „Managementul marketingului” cinci instrumente promoționale și anume: publicitatea, publicitatea directă, promovarea vânzărilor, relațiile publice și vânzarea personală. Instrumentele promoționale se utilizează în corelație cu tehnicile promoționale, ca în tabelul de mai jos.

Tehnici promoționale	Instrumente promoționale
Publicitatea	Reclame (tipărite, la radio, la televizor), exteriorul ambalajelor, filme publicitare, broșuri și pliante, postere și foi volante, cărți de telefon, panouri, afișe, materiale audio-vizuale, simboluri și sigle.
Publicitatea directă	Cataloage, materiale tipărite expediate prin poștă, televanzarea, cumpărăturile on-line, tele-shopping.
Promovarea vânzărilor	Jocuri, concursuri, tombola, loterii, cadouri, mostre gratuite, târguri și expoziții, manifestări comerciale, demonstrații, cupoane, rabaturi, finanțări cu dobândă

	redușă, distracții, posibilitatea schimbării unui produs vechi cu unul nou, timbre comerciale, vânzări grupate.
Relațiile publice	Conferințe de presă, discursuri, seminarii, anuare, activități caritabile, sponsorizări, publicații, relații în cadrul comunității, lobby, mijloace de informare proprii, revista firmei, evenimente speciale.
Vânzarea personală	Prezentări comerciale, întâlniri comerciale, programe de perfecționare, târguri și expoziții comerciale.

Tabelul M4.U6.1. Corelația dintre instrumentele promoționale și tehnicile promoționale

Publicitatea poate fi: **plătită** (și atunci se mai numește și **reclamă**) sau **gratuită**.

Atunci putem accepta următoarea definiție „**Reclama este o formă de comunicare plătită, în masă, a unui mesaj comercial standard, folosită pentru a promova bunuri, servicii sau idei, simultan unui auditoriu larg dispersat, printr-un mijloc de comunicare în masă**”.

În funcție de obiectivele care pot fi atinse prin intermediul său, există mai multe **tipuri de reclame**.

- În funcție de scopul urmărit, reclamele pot fi: de produs, instituționale, comerciale, necomerciale, de acțiune, pentru conștientizarea publicului țintă.
- În funcție de mediul utilizat, avem reclame tipărite, radio-televizate, exterioare, poștale.
- În funcție de aria geografică, reclamele sunt locale, regionale, naționale și internaționale.
- În funcție de publicul țintă, reclama poate fi orientată către consumatorii finali sau către mediile profesionale.

Reclama gratuită este oferită de obicei O.N.G.-urilor, pentru scopuri social-umanitare sau ca spijin în organizarea unor evenimente, în baza parteneriatelor media. O altă cale de a obține reclamă gratuită sunt conferințele de presă, invitarea în cadrul unor emisiuni sau publicarea unor interviuri, în care se face referire la un eveniment, care prezintă importanță pentru comunitate.

Structura unei reclame este următoarea:

- 1) **promisiunea (avantajul) sau titlul** – este partea cea mai importantă; trebuie să trezească interesul (să prezinte un avantaj nou, promite direct un avantaj existent, este provocator și trezește curiozitatea, un titlu selectiv care se adresează unui anumit public țintă, expunerea promisiunii);

- 2) **detalierea** – este textul în care se face prezentarea și se explică modul în care va fi respectată promisiunea din titlu;
- 3) **probarea afirmației** – se realizează prin afirmații făcute de surse autorizate, o perioadă de garanție extinsă, oferirea de mostre, demonstrații, reputație;
- 4) **acțiunea care trebuie întreprinsă** – adică comanda prin poștă, internet, telefon, deplasarea la magazin etc.;
- 5) **ilustrația** – însoțirea textului de o imagine face ca reclama să fie mai ușor de reținut;
- 6) **semnătura** – identifică susținătorul reclamei și trebuie să conțină un minim de informații referitoare la firmă și modalitatea de contactare.

Eficiența unei reclame este influențată de următorii factori:

- a) lungimea textului, cu care este în relație invers proporțională;
- b) locul de amplasare al anunțului în cadrul unei publicații;
- c) dimensiunea anunțului (este direct proporțional cu eficiența);
- d) momentul publicării (pentru produse noi, oferte speciale);
- e) modul de adresare (cuvintele și simbolurile utilizate să fie familiare);
- f) frecvența apariției.



În general, ceea ce este reținut de către public este **sloganul**, care este o lozincă publicitară, scurtă, care se imprimă ușor în memorie și atrage atenția asupra bunului sau serviciului oferit.



Exemplu: Reluăm exemplul cu Festivalul Cetatea Muzicală a Brașovului.

Pentru a face cunoscut acest eveniment, s-au utilizat următoarele tehnici: **publicitatea gratuită** (afișul, caietul program al festivalului, web site-ul și aparițiile în media – TV, posturi de radio, ziare și reviste) prin încheierea de parteneriate media;

relațiile publice: au fost invitate la conferința de presă toate grupurile de presă locale, critici muzicali care semnează rubrici muzicale în ziare naționale sau în publicații de specialitate, realizatori de emisiuni muzicale.



Găsiți și alte exemple de evenimente reale, la care să identificați care au fost tehnicile și instrumentele promoționale utilizate de organizatorii lor.

M4.U6.4. Campania publicitară și impactul promovării

Începem parcurgerea acestui capitol prin a menționa că putem vorbi despre campanii publicitare (sau de reclamă) și despre campanii promoționale. Diferența între cele două (adeseori confundate) constă în faptul că una dintre ele, respectiv campania promoțională poate fi inclusă într-o campanie de publicitate. O campanie publicitară se desfășoară pe parcursul a *opt etape*, după cum urmează:

- ❖ identificarea și analiza țintei campaniei;
- ❖ definirea obiectivelor;
- ❖ crearea platformei;
- ❖ determinarea bugetului;
- ❖ stabilirea tehnicilor care urmează a fi utilizate;
- ❖ dezvoltarea planului de medii publicitare (media planul);
- ❖ crearea mesajelor publicitare care vor fi transmise;
- ❖ executarea;
- ❖ evaluarea.

În categoria *medii promoționale* sunt cuprinse: ziarele și revistele, posturile de radio și televiziune etc. Selectarea acestora se face după criterii precum: disponibilitatea mediilor, costul, gradul de acoperire și credibilitatea acestora și, nu în ultimul rând, preferința consumatorilor țintă față de un anumit mediu.

În afara acestor medii, în ultimii ani a crescut mult ponderea în utilizarea unor noi medii precum reclamele exterioare (out-door) și internetul.



*Indiferent de obiectivele pe care trebuie să le atingă sau de tipul reclamei, campaniile trebuie să îndeplinească următoarele cerințe:
decență, loialitate (să nu profite de încrederea publicului) și **veridicitate**.*



Exemplu: Model „Campanie de publicitate pentru Kronstadt Jazz Festival”, vezi ANEXA 5




Cu informațiile pe care le-ați acumulat până prezent, încercați să enumerați mijloacele promoționale pe care le-ați utiliza, dacă ați fi P.E.O. pentru un eveniment (aveți în vedere un eveniment ales în exercițiile anterioare).

Cei mai folosiți **indicatori de evaluare** a eficienței unui mesaj promoțional sunt:

1. Cost per mie (CPM) sau cost per mie ponderat sau demografic, este utilizat pentru a compara mijloacele de comunicare în masă cu tiraje diferite. CPM este raportul dintre costul publicității, înmulțit cu 100 și tiraj. Dacă dorim CPM ponderat se va lua în calcul numărul consumatorilor potențiali din întregul public, al mijlocului media în discuție.
2. Audiența sau rating-ul se aplică televiziunilor și reprezintă raportul dintre publicul programului și numărul total de gospodării. Importanța unui anume program TV se măsoară în funcție de audiența totală a tuturor reclamelor (puncte de audiență brută – gross rating points GRP). Calculul GRP se face matematic, înmulțind rating-ul cu frecvența.

Promovarea, dacă este făcută corespunzător, are impact pozitiv asupra:

- Participanților, deoarece sunt informați despre eveniment și vor participa.
- Firmelor și instituțiilor implicate, deoarece au participanți la evenimentul organizat.
- Pieței turistice, care află despre organizatorii evenimentului, dar, și despre eveniment.
- Comunității locale, care devine și ea parte interesată în reușita evenimentului.

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Atunci când organizăm un eveniment, va trebui să concepem campania de publicitate în așa fel încât să transmitem publicului vizat principalele informații. Pentru aceasta, vom avea în vedere: tema (ce anunțăm), ființa publicității (cui ne adresăm), suportul (unde), când și cum. Toate acestea, la un loc, fiind dependente de bugetul alocat pentru promovare.</p>
---	---

M4.U6.5. Materiale informative specifice și elemente de informare

Din categoria acestor materiale fac parte materiale și documente diverse, care sunt realizate cu tehnici diferite și utilizează suporturi diferite. Lista lor poate fi mai lungă decât cea pe care o vom parcurge în cele ce urmează.

- ✓ **Tipărituri** precum: afișe, pliante, broșuri, invitații etc. Trebuie cunoscut faptul că la conceperea acestora, în afara faptului că vom avea tot timpul în minte bugetul alocat, combinația de culori, simbolurile utilizate și calitatea tipăriturii sunt foarte importante.
- ✓ **Documente aferente evenimentului** pot fi: agenda reuniunii sau programul manifestărilor, listele de participanți, C.V.-urile invitaților speciali sau ale vorbitorilor,

documentele de lucru, materiale cu informații utile participanților etc. Aceste materiale trebuie să fie tehnoredactate într-un format simplu și elegant, exprimarea să fie coerentă și inteligibilă pentru toți participanții, să nu cuprindă greșeli de gramatică și de ortografie, să fie simplu de urmărit. În situația unor evenimente internaționale, aceste documente trebuie să fie traduse și în limbile participanților străini sau măcar într-o limbă de circulație internațională (preferabil, una care este vorbită de majoritatea participanților).

- ✓ **Mapele și comunicatele de presă** sunt utilizate pentru relațiile publice și trebuie acordată o atenție specială la întocmirea și tehnoredactarea acestora, aici punându-se accent nu numai pe conținut, ci și pe partea grafică. Nu uitați că aceste materiale vor ajunge în mâinile jurnaliștilor și de felul în care v-ați prezentat în fața presei depinde mult imaginea voastră și a evenimentului pe care îl organizați. Este recomandat ca documentele destinate presei să fie puse într-o mapă special concepută pentru eveniment, cu imaginea acestuia, (astfel veți promova și imaginea evenimentului).
- ✓ **Web-site-ul propriu evenimentului** este o modalitate de a face cunoscut evenimentul și de a furniza toate informațiile legate de acesta (pe care, altfel, ar fi mai dificil să le dați sau ar costa mult mai mult). În același timp, puteți utiliza acest mediu și pentru înregistrarea participanților, puteți face rezervări sau vânzări on-line.
- ✓ **News letters sau scrisorile de informare** sunt un instrument folosit mai recent și este foarte util atunci când există o repetabilitate a unui eveniment. Pentru aceasta însă, este necesar să aveți o bază de date cu adrese de E.mail ale celor pe care sunteți interesați să îi informați astfel încât să devină participanți.



Exemplu – Model comunicat de presă



Comunicat de presă


Centrul Cultural al Ambasadei S.U.A. la București și Asociația Culturală AS CULT BRAȘOV organizează vineri, 11 septembrie 2009, ora 19:00, la Centrul Cultural Reduta, din Brașov, str. Apollonia Hirscher nr.8, la un concert extraordinar de jazz susținut de ARI ROLAND QUARTET din S.U.A.

Componenta cvartetului este următoarea: Ari Roland – contrabas, Chris Byars – saxofon tenor, Sacha Perry – pian, Keith Balla – baterie.

Formația va fi prezentă pentru prima dată în România, în cadrul unui turneu organizat de Centrul Cultural al Ambasadei SUA la București și va include doar două concerte (Brașov și Sibiu); concertul din Brașov este susținut de Asociația Culturală AS CULT Brașov și Centrul Cultural Reduta.

Consecvente în acțiunile lor, instituțiile implicate în organizarea concertului din Brașov anunță că accesul publicului în sală va fi gratuit.

Organizatorii informează, pe această cale, că artiștii americani și-au dat acordul ca recitalul să poată fi televizat în direct sau înregistrat de posturile locale

	<p>interesate. Pentru informații suplimentare puteți suna la tel.07xx xxxxxx sau e.mail: jenny.braescu@evenimente.ro.</p> <p>Președinte Asociație Jenny Brăescu</p>
	<p>Având în vedere exemplul de mai sus, încercați să concepeți un model de comunicat de presă pentru un eveniment tip reuniune (vă alegeți unul).</p>

Elementele de informare sunt alcătuite dintr-o serie de date, dintre care cele mai importante sunt următoarele:

- tematica evenimentului (congres de medicină internă, festival de muzică ușoară etc.);
- destinație (țara sau regiunea);
- locația evenimentului (adresa exactă a locației);
- agendă/program eveniment;
- condiții de participare (dacă există);
- servicii asigurate (acolo unde este cazul);
- informații generale.

Alte elemente care trebuie cunoscute, în anumite situații, sunt:

- date despre participant și/sau CV;
- tarife aplicate;
- rezumate ale lucrărilor prezentate;
- planurile locației (structura clădirii și cum arată sălile, numărul lor);
- planul spațiilor expoziționale etc.



Exemplu: Un model agendă de lucru pentru un eveniment



**“DEZVOLTAREA CAPACITĂȚII ADMINISTRAȚIILOR LOCALE DIN ROMÂNIA DE A ACȚIONA
CA «LIDERI COMUNITARI», ÎN CONTEXTUL ADERĂRII LA UE”**

CONFERINȚA DE ÎNCHIDERE – 18 Iunie 2008

Hotel ARO Palace – Sala EUROPA II

	PROGRAM	VORBITOR
14.00-14.15	Cuvânt de deschidere	George Scripcaru Primarul Municipiului Brașov - <i>tbc</i>
14.15-14.30	Aprecieri despre Proiectul GOF. Prezentarea altor programe cu finanțare nerambursabilă oferite de Ambasada Marii Britanii.	Robin Barnett Ambasada Marii Britanii
14.30-14.45		Aristotel Căncescu - <i>tbc</i> Președintele Consiliului Județean Brașov
14.45-15.00	Importanța instruirii funcționarilor publici în vederea aplicării cu succes pentru obținerea de finanțare din fonduri europene, precum și a creării de formatori capabili să ofere acest gen de cunoștințe tuturor factorilor implicați	Ion Gonțea Prefectul Județului Brașov - <i>tbc</i>
15.00-15.15	<i>Aspecte relevante privind aplicațiile pentru obținerea de finanțare din fonduri europene, realizări și recomandări din partea Ministerul Dezvoltării Regionale și Locuinței</i>	Marius Sorin Crivonencu Ministerul Dezvoltării Regionale și Locuinței -
15.15-15.30	Aprecieri cu privire la participarea activă la acest proiect și la utilizarea pe scară largă a rezultatelor obținute	Martin Dean Consiliul Local Leeds
15.30-15.45	Prezentarea activităților și rezultatelor proiectului <i>Dezvoltarea capacității administrațiilor locale din România de a acționa ca «lideri comunitari» în contextul aderării la UE</i>	Mark Barrett SP&D
15.45-16.00	Aplicații cu succes ale cunoștințelor teoretice și practice dobândite în cadrul acestui program	Participanți la modulele de instruire din cadrul programului și la modulul TOT
16.00-17.30	<i>Cocktail</i>	



Având în vedere ce ați învățat până în prezent, concepeți invitația pentru evenimentul a cărui agendă este prezentată în exemplul de mai sus.



M4.U6.6. Rezumat


- Un eveniment este adus la cunoștința publicului prin intermediul campaniilor de publicitate și nu al celor promoționale.
- Principalele tehnici utilizate sunt: publicitatea (plătită și gratuită), publicitatea directă, promovarea vânzărilor, relațiile publice și vânzarea personală.
- Pentru ca reclama să fie eficientă, trebuie să răspundem următoarelor întrebări:
Ce?, Cui?, Unde?, Când?, Cum ? Cu ce?
- Mediile promoționale sunt alcătuite din: televiziuni, radiouri, ziare și reviste, reclame exterioare (out-door), internetul.



- Cele mai utilizate materiale informative specifice sunt: tipăriturile, agenda/programul manifestării, listele de participanți, CV-urile invitaților speciali, documentele de lucru ale evenimentului, mapele și comunicatele de presă, scrisorile de informare pe internet și web site-ul evenimentului.
- Principalele elemente informative, pentru un eveniment, sunt: tematica, destinația/locația, agenda/programul, condițiile de participare, serviciile asigurate, informațiile generale, datele despre participanți, tarifele aplicate, rezumatele lucrărilor prezentate, planurile locației și/sau a spațiilor expoziționale.



M4.U6.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Pentru publicitatea unui eveniment se utilizează:	a.	vânzarea personală	
		b.	publicitatea plătită	
		c.	promovarea vânzărilor	
		d.	promoțiile	
2.	A doua etapă, într-o campanie de publicitate, este:	a.	crearea mesajelor	
		b.	crearea platformei	
		c.	determinarea bugetului	
		d.	definirea obiectivelor	
3.	Eficiența maximă a unei reclame este atunci când ea apare:	a.	pe coperta 2 a revistei	
		b.	pe coperta 4 a revistei	
		c.	pe coperta 3 a revistei	
		d.	pe coperta 1 a revistei	
4.	Între materialele informative specifice, pentru un eveniment, se numără:	a.	un comunicat de presă	
		b.	un contract	
		c.	un pașaport	
		d.	un act de preoprietate	
5.	Scopul unei campanii de promovare pentru un eveniment este de a:	a.	cerceta piața de evenimente	
		b.	selecta personal	
		c.	atrage participanții	
		d.	câștiga bani	

	<p>M4.U6.8. Temă de control</p> <p>1. De-a lungul timpului au fost realizate o sumedenie de evenimente, pentru care au fost create sloganuri/reclame. Găsiți cel puțin:</p> <ul style="list-style-type: none">- un exemplu pozitiv;- un exemplu negativ. Explicați de ce! <p>2. Sunteți P.E.O.! Ce materiale de promovare ați pregăti pentru organizarea evenimentului de la tema M4.U5.8? Enumerați și argumentați!.</p>
---	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M4.U6.</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 1b – 2d – 3d – 4a – 5c	
---	---	---

Unitatea de învățare M4.U7. Organizarea evenimentelor tip reuniune



Cuprins

M4.U7.1. Introducere.....	234
M4.U7.2. Obiectivele unității de învățare.....	234
M4.U7.3. Planificarea evenimentelor tip reuniune	235
M4.U7.4. Bugetul reuniunilor.....	237
M4.U7.5. Configurații pentru spațiile destinate reuniunilor.....	239
M4.U7.6. Dotări și servicii pentru reuniuni	240
M4.U7.7. Rezumat	242
M4.U7.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor	243
M4.U7.9. Temă de control.....	244



M4.U7.1. Introducere

În cadrul acestei unități vom învăța cum să planificăm evenimentele tip reuniune, ce criterii de selecție a locațiilor vom avea în vedere, cum vom configura spațiile destinate reuniunilor, cum construim bugetul și ce servicii și dotări sunt necesare pentru derularea, în condiții optime, a unui asemenea eveniment.



M4.U7.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să vedem ce trebuie făcut în etapa de planificare a unei reuniuni;
- să studiem cum se face bugetul pentru o reuniune;
- să trecem în revistă configurațiile care se practică pentru spațiile reuniunilor;
- să identificăm care sunt dotările și serviciile necesare pentru o reuniune.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să planifice organizarea unui eveniment tip reuniune;
- să participe activ la procesul de elaborare a bugetului unei reuniuni;
- să identifice și să propună cele mai adecvate configurații pentru o reuniune;
- să înțeleagă care sunt dotările și serviciile necesare pentru asigurarea desfășurării, în condiții optime, a unei reuniuni.



Durata medie de parcurgere a celei de a șaptea unități de învățare este de 4 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U7.3. Planificarea evenimentelor tip reuniune

După cum am văzut în M4.U2, în etapa de planificare se desfășoară a serie de activități care răspund seriei de întrebări “Ce? De ce? Unde? Când? Cum?”. Ne aflăm în etapa de planificare a unui eveniment de tip reuniune. Deci, va trebui să răspundem acestor întrebări, pe rând.

Ce tip de reuniune avem de organizat? La începutul acestui modul am trecut în revistă și am definit care sunt tipurile de reuniuni (conferințe, congrese, reuniuni/întruniri, seminarii, programe de training/workshop-uri, lansări de servicii și produse, prezentări de firme etc.). Așadar, împreună cu clientul se va stabili exact ce tip de reuniune se va organiza, care să corespundă scopurilor pe care și le-a propus acesta (asta dacă inițiatorul/clientul nu a stabilit deja acest punct).

După ce s-a stabilit tipul evenimentului, este necesar să hotărâm *Unde ? Când?* Asta înseamnă că va trebui să îi propunem clientului o destinație și o locație, în concordanță cu cerințele reuniunii și să stabilim o dată pentru desfășurare. Aceste repere fiind stabilite, în etapa următoare, vom încerca să estimăm anvergura evenimentului; vom estima numărul de potențiali participanți, care sunt serviciile solicitate de client și, eventual, îi vom mai propune și altele posibile. Criteriile după care vom stabili locația reuniunii sunt: existența unei locații (adecvată cerințelor) în destinația solicitată, mărimea și dotarea acesteia, accesibilitatea, siguranța participanților precum și diversitatea, calitatea serviciilor și a dotărilor existente în locația propusă.

Am ajuns la întrebarea *CUM?* În acest moment, va trebui să stabilim cum se va face înregistrarea participanților și care sunt serviciile de care este nevoie pentru eveniment.

Pentru organizarea unui eveniment tip reuniune vom avea în vedere atât serviciile de bază (gestionarea/organizarea evenimentului, închirierea salii pentru reuniune, cazarea și masa, transportul și dotările specifice precum – mobilierul, videoproiectorul, retroproiectorul, calculatoarele, ecranul proiecție, flipchart-ul, instalațiile de sunet, instalațiile de traducere etc.) dar și serviciile opționale (programe turistice, programe pentru însoțitori, ghizi, programe de animație, servicii de SPA și wellness, decorațiuni etc.)

Pentru o cât mai eficientă urmărire a organizării și desfășurării evenimentului, se întocmește o fișă a evenimentului/desfășurător activități și situații centralizatoare și trebuie acordată o

atenție deosebită activității de înregistrare a participanților. Aceasta se poate face utilizând metode clasice (formular trimis prin poștă sau curier) sau tehnici moderne (fax, E.mail, sisteme de înregistrare on-line). Despre eveniment, participanții pot fi informați pe mai multe căi, dar, de obicei, în cazul reuniunilor de acest aspect se ocupă clientul. P.E.O. primește doar o listă cu datele acestora (nume, prenume, de unde vine – localitate, țară, locul de muncă/instituția/entitatea pe care o reprezintă, număr de telefon și/sau fax, adresă poștală și de E.mail); rolul P.E.O. este acela de a asigura participanților serviciile convenite cu clientul.

În ceea ce privește plata serviciilor, trebuie avute în vedere două aspecte: ce tipuri de cheltuieli suportă clientul și ce are de plătit fiecare participant. Încă de la primele discuții purtate cu clientul, se convine cu acesta, care sunt condițiile de participare ale invitaților. În practică, se pot întâlni mai multe categorii de participanți:

- a) clientul/inițiatorul (poate fi o persoană sau un grup de persoane, între care unele pot avea statut de V.I.P.);
- b) invitați speciali (beneficiază de tratament special și pot fi: invitați din străinătate, oameni de cultură și artă, oameni de știință, lectori etc);
- c) participanți speciali/oficiali, cu statut de V.I.P. (politicieni sau reprezentanți ai unor instituții/entități locale, regionale, naționale sau internaționale etc.);
- d) participanții obișnuiți;
- e) însoțitori.

Pentru fiecare din aceste categorii de participanți sunt stabilite, foarte riguros, condițiile de participare: plata unei taxe de participare, suportarea costurilor de transport intern și/sau internațional, a transferurilor de la/la aeroport, cazare, masă etc. Pe de altă parte, trebuie fixate și alte condiții precum: data limită până la care se pot face înscrieri la anumite tarife, data limită de înscriere la eveniment, data limită de trimitere a materialelor (care vor fi prezentate în cadrul reuniunii și dacă este sau nu necesară tipărirea acestora), a titlului prezentărilor, posibilitatea de a avea sau nu însoțitori, de a solicita diverse servicii suplimentare sau opționale contra cost etc. Pentru reprezentanții clientului, invitații și participanții speciali se obișnuiește ca toate aceste cheltuieli să fie suportate de către client și, ca atare, ele se vor regăsi în bugetul evenimentului.

Pe lângă aceste servicii de bază, se mai pot oferi și servicii opționale. Plata serviciilor opționale este suportată de către participanții care le-au solicitat.

În concluzie, serviciile de care este răspunzător un P.E.O., în cazul unei reuniuni, sunt:

- informarea participanților și comunicarea cu aceștia;
- transportul internațional (este un serviciu la cerere);

- întâmpinarea, preluarea și transferul la locație a participanților din străinătate;
- asigurarea serviciilor de cazare și masă pentru toți participanții;
- asigurarea serviciilor specifice reuniunilor (închiriere sală reuniune, ghizi de turism, traducători, sonorizare, aparatură audio-video etc.);
- asigurarea de programe opționale (turistice, culturale, de agement etc.), pentru participanți și însoțitorii acestora. Ca atare, atunci când se elaborează formele/documentele pentru înscrierea participanților, se va avea în vedere necesitatea obținerii tuturor informațiilor pentru fiecare participant și P.E.O. este responsabil de gestionarea acestor informații.



*Scopul principal al oricărui eveniment este comunicarea și, de aceea, putem afirma că **reuniunile sunt afaceri bazate pe comunicare.***

Tehnicile și metodele de comunicare au fost studiate în cadrul modulului M3, Comunicare și lucru în echipă.

	Exemplu: Model de plan general de activități –vezi ANEXA 3
	Sunteți P.E.O.! Aveți de organizat un eveniment tip reuniune (alegeți unul sau continuați să lucrați la unul pe care l-ați ales deja, la exercițiile anterioare). Având în vedere cunoștințele acumulate, încercați să întocmiți un model de document de înregistrare a participanților la evenimentul propus. Documentul va trebui să conțină și condițiile de participare! Vi se pare complicat?

M4.U7.4. Bugetul reuniunilor

În continuare vom studia cum putem să construim bugetul unui eveniment tip reuniune. Acesta se proiectează în funcție de anumite criterii și se construiește în doi pași. Un prim pas este cel în care avem în vedere costurile generate de organizarea reuniunii, în cel de-al doilea vom face ajustările necesare funcție de venituri, astfel încât să putem realiza și un profit.

Costurile pot fi :

- ❖ **Costuri fixe** (care nu sunt dependente de numărul participanților, a onorariilor sau a cheltuielilor pentru invitații speciali) ca, de exemplu, chiria sălii, închirierea aparaturii de sonorizare, serviciile de traducere etc.

- ❖ **Costuri variabile** (sunt în legătură directă cu numărul participanților), precum costurile legate de preparatele culinare și băuturi, materiale specifice reuniunii (tipărituri, materiale promoționale etc.) și altele funcție de cerințele clientului.
- ❖ **Costuri obligatorii** (trebuie suportate de către toți participanții) în care intră costurile de cazare, taxa de participare etc.
- ❖ **Costuri opționale** (țin de solicitarea anumitor servicii) din care fac parte solicitări precum camere în regim de SGL, închirierea de mijloace auto, excursii etc.

Având în vedere necesarul de servicii stabilit, se va trece la calcularea, pas cu pas, a cheltuielilor ocazionate de reuniunea în discuție, începând cu serviciile de bază.

După ce am stabilit nivelul costurilor, trecem la faza a doua, **Venituri**. Acestea pot proveni din cele mai diverse surse de finanțare, după cum urmează: taxe de participare la reuniune, costuri suportate de către client/inițiatorul reuniunii, sponsorizări și donații, vânzare de materiale promoționale și/sau publicații care au legătură cu subiectul reuniunii, vânzarea de spații de publicitate în web site-ul evenimentului sau inserarea de sigle/logo-uri în materialele de promovare ale evenimentului etc.

Pentru entitatea care este angajată să organizeze reuniunea, este o afacere și atunci va trebui să își stabilească o țintă de profit. Estimarea profitului este o activitate care ține de competența directorului general al unei firme sau a proprietarului/administratorului și mai puțin de un angajat simplu. Este indicat ca în prețul cerut de entitatea angajată să presteze serviciile de organizare, să fie inclusă o marjă de profit acoperitoare (necesară pentru acoperirea cheltuielilor de organizare, eventualelor pierderi, cheltuieli neprevăzute etc, dar care să permită și o negociere cu clientul). Profitul estimat poate fi un procent din totalul costurilor sau poate fi (în funcție de complexitatea și anvergura evenimentului) o sumă care să fie direct proporțională cu numărul de participanți sau cu numărul serviciilor solicitate.



*Indiferent de situație, **nu este indicat** ca profitul să fie mai mult de 30% din costul total al evenimentului!*

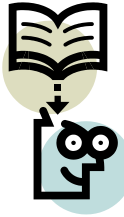


Exemplu -Model buget pentru o reuniune –vezi ANEXA 2



Continuați exercițiul din paragraful anterior. Pentru evenimentul la care ați lucrat și având și modelul prezentat în ANEXA 2, încercați să construiți bugetul evenimentului Dvs. O să constatați că nu este chiar așa de greu, cum pare la o

primă vedere. Aveți nevoie doar de informațiile necesare și răbdare. Construiți bugetul pe tipuri de activități și faceți totalul general, la final. Procedând în acest fel, vă va fi mult mai ușor.



Să ne reamintim...

Atunci când organizăm un eveniment, la stabilirea prețului trebuie să avem în vedere toate tipurile de cheltuieli și să avem în vedere profitul (care este recomandat să nu depășească 30% din total).

M4.U7.5. Configurații pentru spațiile destinate reuniunilor

În funcție de tipul reuniunilor, dar și de anvergura acestora, sau, de unele cerințe speciale ale clientului (metode sau mijloace utilizate, dispunerea locurilor), sălile unde au loc reuniunile se pot configura în mai multe feluri. Principalele configurații practice sunt:

1. Stilul convențional sau parlament (teatru/cinema/amfiteatru) - în acest stil, prezidiul este plasat pe o scenă sau o platformă amplasată central în fața participanților. Amplasamentul este următorul:

- primul rând de scaune va fi aranjat la o distanță de 1,8 - 2,5 m de prezidiu;
- pentru situația în care sunt cel puțin 200 de participanți, se amenajează o alee centrală, cu o lățime de 1,5 - 2,0 m spațiul dintre scaune fiind de minim 5 cm;
- distanța între două rânduri 40 - 50 cm;
- pe ambele părți ale sălii se lasă alei de degajare, cu o lățime de 1,0 - 1,5 m.

2. Stilul „sală de clasă” – implică existența în dotarea sălii cu mese de 1,2/1,8 X 0,45/0,5m.

Amplasamentul va fi următorul:

- se aliniaza mesele pe câteva rânduri;
- se amenajează aleea centrală și cele laterale;
- distanța între două rânduri de mese, minim 0,6 - 0,7m.

3. Forma de U și careul – sunt utilizate, în special, pentru grupurile de lucru, workshop-uri, training-uri, deoarece participanții sunt mai aproape de moderator/trainer, dar pot urmări și mijloacele de lucru folosite (ecranul de proiecție, flipchart-ul, tabla magnetică etc.).

4. Forma de T, I, E, masa ovală, rotundă, bloc pătrat/consiliu – se utilizează la reuniuni cu un număr mai mic de participanți. Este recomandat ca mesele folosite în aceste situații să aibă o lățime de 1,2/1,5m. Masa ovală se amenajează folosind 2 mese semirotunde.

Aranjarea se face în felul următor:

- se aranjează mesele în forma aleasă și se acoperă cu fețe de masă speciale;
- se așează pentru fiecare participant mapele de lucru, în dreptul fiecărui scaun;
- pe mese se amplasează din loc în loc tăvi, acoperite cu șervete, pe care se pun sticle cu apă și/sau băuturi răcoritoare (în funcție de solicitare) și pahare pentru fiecare participant, care se pun pe suporturi speciale;
- în colțurile sălii se amplasează coșuri de hârtie;
- pe masă și/sau în sală se pot amplasa flori/aranjamente florale, elemente de protocol (pentru reuniunile internaționale), precum și ecusoane de masă.

5. **Stilul *banchet*** –se practică pentru reuniuni mai mici și constă în utilizarea unor mese de formă rotundă, care se acoperă cu fețe de masă. Pe fiecare masă, în dreptul fiecărui scaun se pun documentele de lucru și se poate amplasa în mijloc o tavă cu băuturi răcoritoare sau un aranjament floral. Dacă pe masă se pune aranjamentul floral, atunci, undeva în sală, se poate amplasa un bufet cu băuturi răcoritoare, cafea și/sau ceai și eventual prăjiturele; paharele, ceștile și cănille se pun pe tăvi. În apropierea acestui bufet se amplasează un coș pentru gunoiul menajer și, în colțurile sălii, coșuri de gunoi pentru hârtii.

M4.U7.6. Dotări și servicii pentru reuniuni

Atunci când alege sau propune o anumită locație pentru o reuniune, P.E.O. va trebui să țină cont și de următoarele aspecte.

- Accesul în clădire să fie separat pentru participanți și pentru furnizori și să existe acces adecvat pentru persoane cu dizabilități.
- Spațiile de reuniune trebuie: să fie în apropierea intrării principale în clădire, să existe în apropiere și alte săli și un loc adecvat pentru înregistrarea și informarea participanților, lift, telefon, toalete, ieșiri de urgență. Restaurantul și bucătăria trebuie să fie amplasate la o distanță suficientă, astfel încât zgomotul sau mirosul să nu deranjeze participanții aflați în sala de reuniune.
- Aspectul și dotarea sălilor: pereții și pardoseala, înălțimea sălii, acustica, ferestrele și posibilitățile de obturare a luminii naturale, prizele și corpurile de iluminat, amplasarea ușilor și ieșirile de urgență, forma sălii și posibilitatea compartimentării, sistemul de încălzire și climatizare și posibilitățile de reglare a acestora, existența unor coloane sau a altor obstacole vizuale, existența sistemelor de vot, decorul.
- Mobilierul din dotare: numărul, aspectul și confortul scaunelor, numărul și dimensiunile meselor, existența, aspectul și calitatea decorului (fețe de masă,

aranjamente florale, huse pentru scaune etc.), precum și a elementelor de protocol: steaguri, fanioane, ecusoane de masă (numite și călăreți) și ecusoane individuale etc.

- Existența sistemelor de control al securității și a celor de semnalizare și dirijare a fluxurilor, a punctelor sanitare sau de prim ajutor.
- Dotările specifice pentru prepararea și servirea băuturilor și a mâncării.

Indiferent de caracterul reuniunii, un aspect important al dotărilor îl constituie echipamentele și serviciile tehnice. Acestea trebuie să fie de bună calitate și în stare perfectă de funcționare, astfel încât să asigure suportul tehnic necesar bunei derulări a reuniunii și, implicit, reușita acestuia. De aceea nu trebuie pierdute din vedere **serviciile de asistență tehnică**.

- ✓ **Echipamentele video** sunt des utilizate și includ: camere video, retroproiectoare și/sau video proiectoare, aparate redare/înregistrare DVD sau videocasetofon, televizor (LCD sau plasmă) cu diagonala de peste 80 cm.
- ✓ **Instalațiile de sonorizare** sunt necesare pentru reuniuni cu mai mult de 25 de participanți și cuprind: microfoane (cu/sau fără fir, lavalieră, cu/sau fără stative, de masă, cu pupitru pentru vorbitori), stație de amplificare și boxe, mixer sunet.
- ✓ **Instalațiile de traducere simultană** sunt echipamente complexe care presupun existența cabinelor pentru traducători și a aparatelor periferice individuale. Se utilizează la reuniunile cu participare multinațională (cel puțin 2 limbi).
- ✓ **Comunicațiile** sunt importante și necesare; trebuie să fie asigurate conexiuni telefonice (se verifică și existența semnalelor de telefonie mobilă) și conexiuni pentru internet. La reuniunile de mai mari dimensiuni se amenajează o sală specială în acest scop, care devine centrul de comunicații sau centrul de presă aferent reuniunii. În acest caz centrul trebuie dotat și cu mese de lucru, calculatoare, telefon/fax și linie telefonică internațională etc.
- ✓ **Alte echipamente** necesare sunt: ecranele de afișaj (cu sau fără acționare electrică), flipchartul, tabla magnetică, calculatoare, laptop-uri, imprimante, copiatoare, scanere sau multifuncționale etc.



Regula de aur a serviciilor turistice “Nu există cuvântul NU”. Indiferent de situația în care se află, P.E.O. trebuie să evite folosirea acestui cuvânt și să găsească, instantaneu, o soluție pentru rezolvarea problemei apărute. Întotdeauna trebuie să aibă pregătit “PLANUL B” și răspunsuri pentru orice fel de întrebări.

În anumite situații, se impune să fie asigurat un **serviciu specific foarte ”special”**. Este vorba de serviciile de pază și securitate, care sunt obligatorii atunci când printre invitați se află demnitari și politicieni de rang înalt, diplomați străini etc.



Exemplu: Configurația și capacitatea sălilor de conferințe la Centrul Român de Afaceri „Marea Neagră” din Mangalia, vezi ANEXA 6



Continuați exercițiul precedent. Cum veți aranja sala pentru reuniunea pe care o organizați? Imaginați o schemă de amplasare a mobilierului, a echipamentelor și apoi desenați această schemă pe hârtie.

Nu-i așa că acum este chiar ușor?



M4.U7.7. Rezumat


- Evenimentele de tip reuniune sunt organizate pentru a aduce la cunoștința participanților, informații. Cele mai des organizate sunt: conferințele, congresele, seminariile, reuniunile/întrunirile, simpozioanele și workshop-urile.
- Un P.E.O. trebuie să fie capabil să aleagă și să propună cea mai adecvată destinație, locație și servicii pentru o reuniune, în funcție de cerințele generale și specifice ale inițiatorului/clientului. Pe de altă parte, trebuie avut în vedere anvergura și scopul pentru care este organizat evenimentul.
- Configurațiile care se practică pentru aranjarea sălilor de reuniune sunt: stilul convențional (teatru, cinema, amfiteatru), „sala de clasă”, careul, formele U, T, I, E, masa rotundă, masa ovală, blocul pătrat/consiliu și stilul banchet.
- Atunci când se alege o sală pentru un eveniment tip reuniune, se vor avea în vedere următoarele aspecte: capacitatea, accesul la sală, situarea sălii în incinta clădirii, suprafața, mobilierul și dotările specifice pentru reuniuni, existența sistemelor de securitate și posibilitățile de asigurare a serviciilor cazare, masă și medicale.
- Din categoria dotărilor specifice reuniunilor fac parte: echipamentele audio – video, echipamentele de traducere, echipamente pentru comunicații și alte echipamente precum: tablă magnetică, flipchart, sisteme de vot, elemente de decorare și protocol.



- În categoria personalului specific, se înscriu: moderatorii, traducătorii, sunetiștii, cameramanii, ghizii, însoțitorii, fotografiile etc.



M4.U7.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Sala pentru un congres:	a.	este la subsolul clădirii	
		b.	are 50 mp	
		c.	este situată într-un sat de munte	
		d.	are 1000 de locuri	
2.	“Stilul banchet” la un eveniment înseamnă:	a.	stilul de amplasare a luminilor	
		b.	stilul de amplasare a locurilor în sală	
		c.	stilul de lucru	
		d.	stilul uniformei purtate de personalul de servire	
3.	Ce face un P.E.O. dacă este răpit un demnitar, care participă la un eveniment, de care răspunde:	a.	nimic	
		b.	anunță furnizorul de servicii de pază și securitate	
		c.	anunță Poliția Comunitară	
		d.	anunță presa	
4.	Dacă vin mai mulți participanți, decât a avut pe lista primită de la client, P.E.O.	a.	ia legătura cu clientul pentru a lămurii situația	
		b.	ia legătura cu recepția hotelului și anunță sosirea unor noi participanți	
		c.	ia legătura cu directorul firmei la care lucrează, pentru a primi indicații	
		d.	refuză primirea participanților	
5.	Dacă, în timpul reuniunii se defectează videoproiectorul, P.E.O.	a.	cere scuze clientului că nu are posibilitatea soluționării problemei	
		b.	cere mai mulți bani clientului pentru a aduce alt aparat	
		c.	cere furnizorului de servicii audio-video să înlocuiască aparatul, cu cel de rezervă solicitat	
		d.	cere directorului său să cumpere un alt aparat	

	<p>M4.U7.9. Temă de control</p> <p>1. Sunteți P.E.O. pentru Congresul Internațional de Medicină, la care estimați participarea a 200 de persoane din Europa Centrală și de Est, ați găsit o locație, pe care clientul a acceptat-o, ați întocmit necesarul de servicii, ați selectat furnizorii. Încercați, cu puterile voastre, să întocmiți bugetul evenimentului.</p> <p>2. Sunteți P.E.O.! Ce configurație alegeți pentru desfășurarea evenimentului prezentat în tema M4.U7.9 - 1? Întocmiți o schiță a spațiului și indicați care este amplasamentul sălii în interiorul clădirii, explicați unde veți organiza punctul de informare și înregistrare a participanților, cum va fi organizat locul pentru pauzele reuniunii și ce materiale decorative și de protocol veți utiliza.</p>
---	---

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M4.U7.</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 1d – 2b – 3b – 4a – 5c	
---	---	---

Unitatea de învățare M4.U8. Organizarea evenimentelor cu plasament la masă



Cuprins

M4.U8.1. Introducere.....	245
M4.U8.2. Obiectivele unității de învățare.....	245
M4.U8.3. Oferta pentru evenimentele cu plasament la masă	246
M4.U8.4. Spațiile și serviciile pentru evenimentele cu plasament la masă.....	250
M4.U8.5. Monitorizarea activităților și măsurile ameliorative.....	257
M4.U8.6. Rezumat.....	258
M4.U8.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor	259
M4.U8.8. Temă de control.....	260



M4.U8.1. Introducere

În unitatea precedentă am văzut care sunt provocările cărora trebuie să le „facă față” un P.E.O. pentru organizarea cu succes a unui eveniment tip reuniune. În cadrul acestei unități, vom vedea cu ce se confruntă un P.E.O. atunci când trebuie să organizeze evenimentele cu plasament la masă. Vom constata, în primul rând, că serviciile diferă foarte mult. De asemenea, vom vedea că, pentru reușita acestui tip de evenimente, există mai multe așa zise reguli/recomandări, pe care este bine să le cunoaștem. Personalul de servire, fiind în contact direct cu participanții, va trebui acordată o atenție sporită supravegherii acestei echipe și va trebui să studiem ce măsuri putem lua atunci când se constată diverse nereguli. Pentru un studiu mai aprofundat al acestei unități, se poate consulta literatura de specialitate și manualele aferente unor cursuri pentru ospătari, directori de restaurant, managementul unităților de alimentație publică etc. și bibliografia recomandată.



M4.U8.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să descrie tipurile de acțiuni și categoriile de meniuri;

- Să expună principalele reguli de asociere a băuturilor cu preparatele culinare;
- Să descrie cum trebuie să fie amenajată o sală pentru aceste evenimente;
- Să enumere care sunt serviciile necesare, în acest caz;
- Să enumere măsurile ameliorative care pot fi aplicate.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- Să elaboreze o ofertă pentru un eveniment cu plasament la masă.
- Să înțeleagă care sunt activitățile pe pregătire a spațiilor de primire și cum trebuie pregătite serviciile, în cazul evenimentelor cu plasament la masă.
- Să cunoască cum trebuie monitorizat un eveniment din această categorie și ce măsuri de remediere se pot lua în diverse situații.



Durata medie de parcurgere a celei de a opta unități de învățare este de 3 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U8.3. Oferta pentru evenimentele cu plasament la masă

Încă de la prima unitate de învățare a acestui modul, am enumerat și definit tipurile de evenimente și am văzut că evenimentele cu plasament la masă pot fi împărțite în două mari categorii: ***informale și protocolare***.

Am arătat că în grupa ***evenimentelor informale***, pe care le putem numi și ***petreceri***, intră acele evenimente care nu necesită un protocol sau niște reguli de organizare stricte. Acestea sunt organizate cu ocazia diverselor evenimente familiale (nunți, botezuri, zile de naștere, decese), petreceri de firmă sau baluri (organizate de firme, de diverse organizații non profit cu diverse ocazii, în scop caritabil etc.). De asemenea, în aceeași categorie se înscriu și petrecerile organizate cu ocazia unor sărbători precum: Paștele, Crăciunul Revelionul, 8 Martie, 1 Mai, sau, mai nou, Valentine's day și Halloween.

Din grupa ***evenimentelor protocolare***, așa cum am arătat în unitatea U1, fac parte: banchetul, dejunul oficial și cel de afaceri, dineul de gală, recepția, cocktail party și cupa de șampanie. Le numim evenimente protocolare, deoarece la aceste evenimente participanții au o calitate "oficială". Calitatea "oficială" presupune că o persoană care participă la un asemenea eveniment reprezintă un stat, un guvern, un organism internațional, o regiune, un oraș, o instituție, o autoritate etc. În consecință, P.E.O. va trebui să primescă, pe lângă lista cu numele

participanților și a entităților/instituțiilor pe care aceștia le reprezintă, și poziția pe care aceștia o dețin în acea entitate/instituție. Aceste informații sunt necesare unui P.E.O., pentru respectarea unor norme/proceduri, specifice evenimentelor protocolare (pe care le vom numi în continuare “reguli de protocol”). Regulile de protocol și programul de desfășurare aferente evenimentului, convenite cu clientul, încă de la primele discuții, trebuie respectate cu strictețe. Spre deosebire de petrecerile informale, evenimentele protocolare presupun că, pe lângă serviciile “obișnuite”, sunt solicitate și servicii speciale (servicii de pază și securitate, ambulanță, P.S.I. etc.). Sarcina P.E.O., în aceste situații, este mai dificilă și supravegherea întregului eveniment trebuie să fie extrem de riguroasă.

Ca toate evenimentele, indiferent de tipul acestora, și evenimentele cu plasament la masă au “propria lor personalitate”. Cu alte cuvinte, fiecare diferă ca mod de organizare, alcătuire a meniurilor, aranjare a sălilor, în funcție de cerințele clienților și, nu în ultimul rând, de poziția socială a clientului și de modă. O altă particularitate a evenimentelor cu plasament la masă, care trebuie menționată, este că, în organizare, va trebui să ținem cont de o serie de recomandări și/sau reguli specifice. Serviciile care pot fi solicitate, pot diferi extrem de mult și pot fi uneori neobișnuite.

La evenimentele cu plasament la masă, serviciul cel mai important este, bineînțeles, cel de alimentație. Oferta, pentru oricare dintre evenimentele mai sus menționate, trebuie să conțină:

- locația, capacitatea sălii și modul de configurare al mobilierului în sală;
- un meniu corespunzător tipului de eveniment și acceptat de către client;
- programul evenimentului (ora de începere, orele la care sunt servite anumite preparate culinare și băuturile, momentele speciale, ora de închidere a sălii/respectiv a evenimentului);
- alte servicii oferite: decorațiuni (baloane, instalații de lumini, aranjamente florale, fețe de masă și naproane speciale, lumânări, șervețele personalizate etc.), instalații de sonorizare, programe artistice, programe de animație, focuri de artificii etc.
- servicii speciale: pază și securitate a locației și a participanților, medicale, P.S.I. etc.
- prețul tuturor serviciilor, cu specificarea celor minimale și a celor opționale.

Vorbind de meniuri, în practică se întâlnesc mai multe forme de meniuri:

- ❖ meniurile la preț fix, care pot fi, cu alegere sau fără alegere;
- ❖ meniurile tip servicii rapide, sunt meniurile care se oferă în stil bufet;
- ❖ meniurile clasice, sunt servite la masă și se aleg din lista de meniuri existente;
- ❖ meniurile cu mai multe servicii, care cuprind în afara meniului clasic și alte servicii;

- ❖ meniurile speciale se alcătuiesc cu anumite ocazii, precum Revelionul, Crăciunul, Paștele etc.
- ❖ meniurile cu specific conțin preparte și băuturi specifice unei anumite zone geografice.

Meniurile mai pot fi: dietetice, pentru copii, pentru seniori, pentru anumite categorii de clienți (sportivi, vegetarieni etc.).

Principalele reguli, de care se ține cont, în alcătuirea unui meniu, sunt:

1. tipul evenimentului și numărul participanților;
2. posibilitățile de pregătire și servire ale meniului respectiv;
3. componentele și varietatea meniului (se asigură prin preparate din toate categoriile de alimente);
4. preparatele trebuie să fie diversificate prin: utilizarea de tehnologii multiple (fierbere, coacere etc.), colorit, sosuri și garnituri, materia primă utilizată;
5. sezonabilitate;
6. succesiunea gusturilor (amar/acru, sărat și la sfârșit dulce);
7. se vor evita preparatele greu de asociat, și atenție sporită la alimentele greu digerabile, în special la mesele de seară;
8. culoarea cărnurilor și a sosurilor va alterna (după carne roșie va fi una albă);
9. se vor urma regulile de asociere corectă a preparatelor culinare cu băuturile.



În alcătuirea unui meniu, este esențial să se țină cont de obiceiturile și preferințele alimentare ale clienților/invitaților! Tuturor trebuie să le fie oferite preparate pe care să le poată consuma și savura.

Principalele reguli de asociere a preparatelor cu băuturile sunt prezentate în cele ce urmează, cu precizarea că ele sunt doar recomandări.

1. La servirea **gustărilor** (sau înainte acestora) sunt recomandate băuturile aperitiv și vinurile albe seci (inclusiv șampania - sortimentul brut și sec).

2. La servirea **preparatelor culinare lichide** (supe, ciorbe, borșuri etc.) nu se recomandă băuturi, cu excepția unor ciorbe concentrate de pește sau crustacee, la care se poate oferi un vin alb sec, cu tărie alcoolică mai ridicată.

3. La servirea preparatelor din **pește și crustacee**, se recomandă vinuri albe, seci.

4. La servirea **antreurilor** se vor oferi vinuri albe demiseci și/sau vinuri roze.

5. **Preparatele de bază** se vor însoți, în general, cu vinuri roșii (de diverse sortimente, în funcție de fiecare preparat sau tip de carne).

6. Pentru servirea **brânzeturilor**, este recomandat să fie continuat cu vinul de la preparatul de bază, sau, cu un vin din zona de unde provin brânzeturile respective.

7. **Desertul** se recomandă a fi servit împreună cu vinuri dulci, licoroase și semidulci și parfumate. Nu se recomandă a se servi vinuri la deserturi din ciocolată și fructe.

8. **Cafeaua** va fi servită cu băuturi digestive, coniacuri, lichioruri sau rachiuri fine din fructe.


Pentru asigurarea reușitei unei asocieri a preparatelor culinare cu băuturile, mai trebuie avute în vedere și următoarele cerințe:

- ✓ vinul cel mai ușor se oferă înaintea unuia cu tărie alcoolică mai mare;
- ✓ vinul sec înaintea celui demisec și dulce;
- ✓ vinul roșu după cel alb;
- ✓ vinurile licoroase și dulci după vinurile roșii;
- ✓ vinurile noi înaintea celor vechi;
- ✓ vinurile ușoare se asociază cu preparatele ușoare;
- ✓ vinurile consistente (tari și cu buchet bogat) se asociază cu preparatele picante și/sau cu sos concentrat;
- ✓ dacă la pregătirea unui preparat a fost folosit un anumit vin, atunci se recomandă ca la servirea aceluia preparat să fie oferit același vin;
- ✓ este recomandat ca la oferirea unui vin dintr-o anumită arie geografică (regiune, țară), acesta să fie asociat unui preparat specific zonei de proveniență a vinului;
- ✓ vinurile se vor servi la temperatura recomandată.



Exemplu: Model de meniu pentru revelion, și derularea servirii, pe ore

- 20⁰⁰-21⁰⁰ – băuturi aperitive (cocktail-uri, vodcă, pălincă, whiskey etc.);
- 21⁰⁰-21³⁰ – se servește gustarea montată, de regulă, pe farfurie mare întinsă și poate fi alcătuită din tartine cu cașcaval, ou umplut cu ciuperci, creier în aspic, batog de morun, bulgărași din carne cu migdale pe cruton, frigăruie de creveți cu măslina și lime, tartine cu icre de manciuria.
- 22³⁰-23⁰⁰ - se vor servi morun sau somn prăjit cu garnitură de cartofi natur și unt, file de șalău, vin alb demisec, apă minerală și sucuri naturale;
- 23³⁰-24⁰⁰ - se vor servi piept de curcan cu sos de ciuperci, șampanie cu pișcoturi și cafea naturală (cu sau fără lapte condensat);
- 01³⁰-02⁰⁰ - se vor servi mușchi de porc împănat, șnițel umplut cu șuncă și cașcaval, garnituri de cartofi, turnedou cu ficăței de pasăre, salată asortată, vin roșu și apă minerală;
- 03⁰⁰-03³⁰ - se va servi desertul compus din tort cu frișcă sau tort

	șarlotă, profiterol cu înghețată, salată de fructe, cafea cappuccino, fructe, specialități de patiserie, coniac sau lichior.
	Pentru evenimentul pe care l-ați selectat în exercițiul anterior, încercați să alcătuiți o ofertă de meniu, pe care l-ați propune clientului Dvs.

M4.U8.4. Spațiile și serviciile pentru evenimentele cu plasament la masă

Spațiile în care sunt organizate reuniunile cu plasament la masă, sunt în general saloane ale unităților de alimentație publică, dar nu numai. Pentru organizarea diverselor tipuri de evenimente pot fi utilizate și spații neconvenționale; în asemenea cazuri, se impune găsirea unui furnizor cu servicii de catering. În unitățile de alimentație publică (care se clasifică pe tipuri și stele ca și spațiile de primire turistică) în afara saloanelor propriu-zise, mai pot fi utilizate și alte spații precum: căi de acces, holuri de primire, zone de așteptare, terase acoperite și descoperite, curți interioare și grădini. Toate acestea cu condiția, primordială, să fie amenajabile și să corespundă cerințelor de spațiu, acces, utilități și servire.

La alegerea spațiului de desfășurare a evenimentelor cu plasament la masă, pe lângă condițiile pe care le-am avut în vedere în cazul reuniunilor, mai trebuie să ținem cont și de dimensiunile de ocupare a suprafețelor, după cum urmează:

➤ spațiul, minim necesar pentru o persoană este de: 1mp/persoană la unitățile de o stea și 1,6 mp la unitățile de cinci stele, pentru locurile la masă stând pe scaun (reglementare prin legislația de clasificare); pentru cele unde este organizat bufet se recomandă între 0,7 și 1,12 mp/persoană (inclusiv bufetul); suprafața destinată clienților se va calcula după formula:

$NP \times SP = ST$, unde NP reprezintă numărul de participanți, SP este suprafața prevăzută pentru fiecare participant și ST suprafața totală pentru participanți;

➤ lungimea bufetelor trebuie corelată cu numărul de participanți și lățimea blatului, se recomandă 8m de bufet pentru 120 de persoane, 12 m de bufet pentru 250 de persoane și 24 m de bufet pentru 500 de persoane;

➤ suprafața de servire se referă la suprafața situată în spatele bufetului, care se calculează după formula:

$$LB \times lp = SS, \text{ unde}$$

LB este lungimea bufetului în metri, lp este lățimea rezervată personalului (recomandată a fi de 1m) și SS este suprafața de servire;

➤ suprafața totală a spațiilor de servire trebuie să fie în concordanță cu numărul de persoane participante și legislația în vigoare și se calculează după formula următoare:

$$\text{suprafața bufet} + \text{suprafața de servire} + \text{suprafața participanți} = \text{suprafața totală.}$$

Ca și în cazul evenimentelor tip reuniune, spațiul propus pentru derularea acțiunii, va trebui inspectat cu atenție înainte de selectare.

Activitățile care se întreprind în vederea organizării unui eveniment cu plasament la masă, sunt: adunarea informațiilor și construirea bazei de date, publicitatea, cererea și ofertarea, contractarea, pregătirea și derularea evenimentului, monitorizarea și finalizarea. Primele tipuri de activități au fost studiate în unitățile precedente, așa că nu vom mai reveni asupra lor. Acum, vom studia doar contractarea, pregătirea, derularea și monitorizarea, care au anumite particularități.

În cazul evenimentelor cu plasament la masă, după preluarea informațiilor/cerințelor clientului (tip eveniment, data și ora de desfășurare, numărul de participanți și valoarea meniului stabilit), se consultă registrul sau graficul de rezervări, și se face confirmarea de principiu. Apoi, împreună cu clientul, se stabilesc detaliile privitoare la serviciile care trebuie asigurate, și ultimul termen până la care este valabilă rezervarea. Când clientul revine pentru încheierea contractului (dacă acesta nu a fost încheiat de la întâlnirea anterioară), se vor stabili în detaliu toate amănutele, serviciile și programul evenimentului (inclusiv reguli de protocol, decorațiuni etc), se va întocmi „FIȘA ACȚIUNII” și, se va redacta și semna contractul, cu menționarea modalităților și termenelor de plată. Fișa acțiunii se întocmește într-un număr de exemplare corespunzător numărului de sectoare/departamente/compartimente responsabile cu ducerea la îndeplinire a serviciilor angajate. Primul exemplar revine clientului, al doilea organizatorului evenimentului/responsabilul cu organizarea serviciilor, celelalte se difuzează, cu semnătură de primire, celor implicați în realizarea serviciilor (șef restaurant, bucătar șef, barman, aprovizionare, serviciu tehnic, contabilitate). Aceste fișe se păstrează într-un dosar special, în ordinea scadențelor și, după finalizarea acțiunii, se arhivează.

Principalele operațiuni care se desfășoară în vederea organizării unui eveniment cu plasament la masă, sunt prezentate în cele ce urmează.

Operațiunile de amenajare constau în efectuarea operațiunilor de curățenie și igienizare și crearea ambiantului specific evenimentului. Despre operațiunile de curățenie și igienizare se va consulta M5 Igienă, securitatea și sănătatea în muncă, protecția mediului. Crearea ambiantului specific înseamnă că, în funcție de tipul acțiunii pe care o avem de organizat, va trebui să decorăm spațiul de desfășurare. Dacă este un eveniment comandat, decorarea se va face în funcție de solicitările clientului (culoarea fețelor de masă, naproanelor, șervețelilor, lumânărilor, combinația de flori și culorile acestora la aranjamentele florale, lumini, baloane, ghirlande, ecusoane de masă, meniuri personalizate etc.) și de posibilitățile pe care le aveți (pe care, obligatoriu, le veți aduce la cunoștința clientului). În cazul evenimentelor oficiale sau

care impun protocol, regulile de protocol vor fi stabilite cu persoana de contact, nominalizată în acest scop de către client. Pentru evenimentele care sunt legate de anumite date, decorarea se va face în concordanță cu acestea (Revelion, Crăciun, Paște, Valentin's Day, 8 Martie etc.).

Operațiunile de pregătire a spațiilor de servire constau în realizarea mise-en-place-ului și pregătirea personalului. Lucrările de aranjare a spațiilor de servire sunt cunoscute în literatura de specialitate sub denumirea de „mise-en-place” și constau în ”verificarea și punerea la locul convenit a întregului mobilier și inventar, pentru servire, și de lucru, din spațiile respective, pentru a da saloanelor un aspect, cât mai plăcut, și pentru a asigura condiții optime, servirii efective a clienților. Aceste lucrări se completează, sau se refac, pe măsura efectuării serviciilor” [sursa Radu Nicolescu].

Aranjarea și fixarea mobilierului se poate face în diverse forme, funcție de forma sălii, numărul participanților, tipul evenimentului, metoda de servire, și se stabilește de comun acord cu clientul.

Pentru evenimente, în activitatea curentă, se practică două metode de servire:

- ❖ bufet cu autoservire (pot fi alcătuite cu preparate care necesită utilizarea furculiței „bufet la furculiță” și așezare la masă, sau cu preparate care pot fi servite cu mâna „finger-buffets” care pot fi consumate stând în picioare).
- ❖ servire cu plasament la masă (poate fi realizat prin serviciu la farfurie, sau serviciu direct - de pe platouri).

La amplasarea mobilierului se pot utiliza și unele stiluri studiate la evenimentele tip reuniune: forma T, I, U, stil banchet cu mese rotunde, pătrate sau dreptunghiulare, precum, și unele specifice: fileurile dispuse în formă de E (pieptene sau greblă), brad, evantai simplu/dublu, potcoavă, pistă de atletism etc.

Bufetul poate fi amplasat în interiorul saloanelor sau în exterior, pe terase acoperite sau neacoperite, în curțile interioare sau în grădina unității. Se poate amplasa pe una dintre laturi, sau în mijlocul sălii; poate fi realizat în mai multe forme: circular cu centrul gol, „cap de berbec” sau sub forma unui fileu simplu.

Personalul se stabilește având în vedere importanța acțiunii și categoria unității. Personalul permanent al unei unități, care prestează asemenea servicii, cuprinde următoarele categorii de personal: manager/director de evenimente, bucătar-șef, ospătar-șef, somelier-șef și restul angajaților (ospătari, ajutoți de ospătari, barman-preparator, bucătari, ajutor-bucătar etc.). Pentru mesele oficiale la nivel înalt se recomandă un ospătar și un ajutor la maxim 6 participanți, personalitățile deosebite fiind servite, fiecare separat, de către un ospătar. La

evenimentele mai obișnuite, un ospătar și un ajutor pot servi, în condiții bune, între 12 și 14 invitați. Un Maître d'hotel la 50 de participanți. În situația în care serviciile se execută simultan, numărul ospătarilor va fi egal cu cel al platourilor și alți doi supraveghetori rezervă, care pot interveni în situații neprevăzute. Pentru evenimentele cu un grad de protocol foarte înalt, vor fi implicați toți lucrătorii din unitatea respectivă, fiecare primind o sarcină precisă în cadrul formației de lucru. Nominalizarea și împărțirea sarcinilor se face cu câteva zile înaintea desfășurării evenimentului și se va avea în vedere inclusiv starea de sănătate a lucrătorilor (uneori se impune deținerea de avize medicale actualizate). Prezența fizică, gradul de pregătire profesională, experiența și cunoașterea unor limbi străine sunt alte criterii de selecție a echipei de lucru, pentru evenimentele cu plasament la masă. În situația unor evenimente de mare anvergură, instruirea personalului (în practică se mai numește și *careu*) se face înaintea zilei în care se produc acestea, echipa se convoacă și se face o repetiție generală, a serviciilor care urmează a fi prestate. Este recomandat ca P.E.O. să asiste la toate aceste pregătiri, pentru a se asigura că evenimentul se va desfășura în condiții optime. Cu câteva zile înaintea desfășurării evenimentului, P.E.O. împreună cu conducerea unității prestatoare vor proceda la verificarea Fișei de Acțiune, în vederea realizării tuturor serviciilor comandate, vor definitiva planul meselor, vor aduce corecturile necesare, vor face amplasarea pe locuri a participanților, în conformitate cu cerințele sau indicațiile clientului.

Variantele de plasament (stabilirea protocolului și amplasarea participanților la mese)

După cum am menționat, mai înainte, P.E.O. împreună cu clientul stabilește regulile de protocol; vor fi nominalizate persoanele cu statut de V.I.P. (very important person = persoană foarte importantă), cu precizarea statutului/funcției acestora. Trebuie cunoscut faptul că sunt reguli, foarte stricte, de protocol (pentru persoane care aparțin caselor regale, demnitari de rang înalt, șefi de state și guverne, diplomați etc.). Cum aceste reguli diferă mult între ele, ele vor fi stabilite împreună cu persoana nominalizată de către client în acest scop, care le cunoaște în amănunt. În funcție de aceste reguli, se va trece la amplasarea participanților la mese, se va realiza mise-en-place-ul, decorarea mesei, și se va face ordinea de prioritate a servirii la masă.

La amplasarea participanților la masă, în afara regulilor deja amintite, se vor avea în vedere și recomandările de mai jos.

- Locurile pentru invitații locali vor alterna cu cele pentru invitații din străinătate, și se vor lua măsuri de asigurare a posibilității de conversație. Aceasta se poate realiza, fie prin cunoașterea de către participanți a unor limbi de circulație internațională, fie, se

va apela la serviciile unui translator. În această situație, translatorul va fi amplasat lângă cel mai important invitat.

- Se vor așeza, grupat, participanți cu preocupări, sau interese comune, de vârste apropiate, sau cu funcții similare.
- În cazul grupurilor mixte ca sex, participanții vor fi așezați alternativ și se va evita (pe cât posibil) așezarea cuplurilor față în față sau unul lângă altul.
- În practica curentă, pentru mesele dreptunghiulare, există două maniere de așezare: cea franceză și cea engleză. În maniera franceză, gazda și invitatul de onoare ocupă locurile din centrul mesei, față în față. În maniera engleză, gazda ocupă capătul mesei.
- Aceste reguli nu pot fi respectate întotdeauna și au titlu de recomandări.

Serviciile specifice constau în primirea invitațiilor, prestarea serviciilor de servire propriu-zise (cu respectarea strictă a regulilor de protocol) și debarasarea meselor. Aceste servicii intră în sarcina directă a prestatorului de servicii de alimentație și se studiază amănunțit de către cei direct implicați, respectiv, ospătari, șefi de sală, directori de restaurante.

P.E.O., în această etapă, are rol consultativ și de monitorizare.

Primirea invitațiilor se face de către reprezentantul/reprezentanții clienților, conform regulilor de protocol stabilite anterior. Directorul unității, împreună cu personalul, nominalizat în acest scop, se vor plasa în imediata apropiere, vor saluta participanții, îi vor conduce la garderobă (dacă este cazul) și, apoi, în zona de așteptare (care poate fi un salon, un hol, o altă zonă amenajată în acest scop); în zona de așteptare se oferă aperitive, invitații socializează, până la sosirea majorității. Este recomandat ca, la evenimentele de anvergură mai mare, participanții să fie îndreptați către panoul care indică amplasarea meselor și a locurilor; acesta va fi amplasat la intrarea în sală, într-un loc nu prea strâmt și vizibil. În situația în care pe masă este amplasat un ecuson de masă (numit, în acest caz, *bristol*), P.E.O. poate concepe niște bilețele/tichete, care indică fiecărui participant locul, pe care îl va ocupa la masă. Dacă evenimentul nu a impus o așezare strictă a mesenilor, aceștia se vor așeza unde și cum vor dori, cu excepția mesei de onoare, care rămâne rezervată pentru oficialități, organizatori sau oaspeții de onoare. Când se consideră că este oportun, directorul de restaurant/maître d'hotel anunță că "masa este servită", iar participanții sunt invitați să intre, și să își ocupe locurile indicate/sau nu.

Prestarea serviciilor propriu-zise se face, de regulă, începând cu masa de onoare și cu cea mai importantă persoană, plasată acolo. Dacă sunt două asemenea persoane, acestea vor fi servite simultan. Se vor urma regulile de protocol, stabilite anterior cu persoanele însărcinate

În acest sens. Servirea preparatelor se face în sistem direct și, mai rar, indirect, la farfurie sau la gheridon. Trebuie avută în vedere sincronizarea serviciilor; preparatele se prezintă în formație și vor fi servite la semnalul șefului de echipă, simultan la toate mesele, începând cu masa de onoare. Debarasarea se începe tot la semnalul șefului de echipă și, tot simultan, de către toți ospătarii. Această operațiune se execută după fiecare fel servit. La final, când participanții se ridică de la mese, ospătarii ajută la tragerea scaunelor și îi conduc la garderobă. Ultima etapă este cea a ordonării, când se debarasează ce a mai rămas pe mese, se curăță întreg inventarul utilizat și se pune la locul lui. După aceea, se stânge și se reasează mobilierul și se sortează piesele care au fost deteriorate.

Ținuta ospătarilor, la evenimentele protocolare, va fi una deosebită. Ei vor purta smoking sau frac și mănuși albe. (vezi M5.U1)





Urmând “regula de aur”, se va face tot posibilul ca solicitările mai speciale să fie rezolvate. Rezultatul ? Clienții vor fi mulțumiți și vor rămâne cu amintiri plăcute, în urma participării la evenimentul respectiv. Aceste evenimente trebuie să fie memorabile!



Exemplu: Model Fișa de acțiune

Fișă de acțiune				
Denumire client: “X”		Participanți: 200 persoane		
Organizator/reprezentant: X-ulescu Ion		Oră sosire: 19,45 Oră servire : 20,15		
Adresă: București, str.Armoniei 5		Termen de plată acont: 15.11.2010		
Telefon/fax : 021xxxxxxx, 07xxxxxxx		Preț total: 68.000 lei din care TVA 13000		
Dată eveniment: 01.12.2010		Tip eveniment: Recepție Ziua Națională		
Salon: Auriu		Data: 15.10.2010		
Meniu	Servicii	Preț servicii	Servicii	Preț servicii
*Cocktail fructe de mare *consommé cu profiterol *Momițe de vițel cu struguri *Careu de batal/piure de spanac/orez țigănesc în țimbal *Camembert Emmental *Parfait de pralină/tort Mareșal/migdale, fistic/fructe prospete *gin Gordon’s/bitter Campari/votcă Absolute blue/Kinley/suc portocale *Dry Muscat de Jidvei 2001, Cabernet Sauvignon Sâmburești 2000, Șampanie Jidvei *Cafea filtru/ cognac Miorița *Apă minerală naturală	Închiriere sală	inclus	Masă bufet/tacâmuri	200X 200
	Aranjamente florale	20 X 20 = 40	Listă meniu	
	Lumânări	100 X 1,5 = 150	Plan de masă	
	Maestru ceremonii	inclus	Tichete loc	
	Jocuri de lumini	inclus	Ring de dans	inclus
	Program artistic	9000 lei	Pupitru orator	inclus
	Masă artiști	10 X 60= 600	Proiector/ecran	
	Pian	inclus	Tablă/flipchart	
	Inst. sonorizare	4000	Foto / video	
	Prăjituri/tort festiv		Garderobă	inclus
			TOTAL lei

	Borsec Lei(fără TVA): 200				
<p>Cerințe speciale Meniuri vegetariene : 5 (vor fi servite separat persoanelor care vor fi indicate) Prelungire program până la ora 3,00 Protocol: 2 persoane de protocol zero, 4 cu rang de miniștri, 6 diplomați vorbitori de engleză și oficiali locali 20. Restul participanților sunt oameni de afaceri români, oameni de cultură. Doamnei X, i se va înmâna la intrare un buchet de crini albi, de către un băiețel de vârstă preșcolară, îmbrăcat în costum național. Programul artistic va conține melodii și dansuri populare din toate zonele țării, în prima parte și în a doua muzică de dans internațională mai veche. Programul va fi vizionat de reprezentantul instituției cu 3 zile înaintea desfășurării evenimentului. Lista participanților, cu precizarea rangurilor, va fi pusă la dispoziție, cel mai târziu, cu 48 de ore înaintea acțiunii. Măsuri de pază și protecție specială: Serviciile speciale solicită planul pe secțiuni al unității și planul de situație al clădirii. Întreaga zonă și de parcare va fi eliberată și în sălile alăturate nu se vor organiza alte manifestări. Personalul de servire va prezenta reprezentantului instituției buletinele de analiză, datate cu cel mult 3 zile înaintea manifestării. 2 ambulanțe și o mașină de pompieri vor sta în spatele clădirii și vor fi pregătite pentru situații de urgență. Băuturile și țigările comandate, în afara meniului stabilit vor fi achitate, cu numerar, de fiecare persoană care le-a solicitat.</p>					
<p>Prezenta se transmite: client 2, financiar 1, bucătar șef 1, recepție 1, aprovizionare 1, director. restaurant 1, director. general 1</p>					
<p>Prezenta constituie confirmarea Dvs. și contractul pentru evenimentul ce urmează a fi organizat . Numărul exact de participanți va fi comunicat cel târziu cu: 48 de ore înaintea începerii evenimentului. Plata se va efectua: 30 % avans până în 15.11.2010, restul urmând a fi achitat până la 15.12.2010. Vă rugăm să semnați și să ne restituiți un exemplar. Semnătură:</p>					
	<p>Sunteți P.E.O. pentru evenimentul schițat în exemplu de mai sus. Încercați și schițați mis-en-place-ul evenimentului. Cum ați face amplasarea invitațiilor, la mesele pe care le aveți la dispoziție? Vi se pare dificil?</p>				

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Meniurile pot fi cu preț fix, cu servicii rapide, clasice, cu mai multe servicii, speciale. În consecință, P.E.O. va trebui să aleagă cel mai potrivit meniu pentru evenimentul care se dorește a fi organizat. Oferta va trebui și ea să fie flexibilă, și va ține cont de cerințele speciale ale clientului. O atenție specială se va acorda evenimentelor care impun un anumit protocol, care va trebui urmat cu strictețe.</p>
---	--


M4.U8.5. Monitorizarea activităților și măsurile ameliorative

Monitorizarea activităților presupune supravegherea, evaluarea activităților și măsurile ameliorative.

Evaluarea activităților se face, în primul rând, prin urmărirea continuă a derulării acestora, de la etapa de pregătire și organizare până la finalizarea evenimentului. Cel mai ușor, această activitate poate fi realizată prin întocmirea unei „fișe de control a acțiunii” (*event check list*), în care se consemnează toate serviciile și cerințele cuprinse în „fișa de acțiune”; se verifică, punct cu punct, dacă activitățile sunt efectuate la nivelul cantitativ și calitativ solicitat, și la momentul planificat (timing). În listă, se vor consemna atât aspectele pozitive, cât și cele negative.

De asemenea, se vor face observații asupra randamentului profesional al angajaților: ritmul de lucru, promptitudinea, adaptarea la cerințele evenimentelor cu plasament la masă și satisfacerea solicitărilor clienților/participanților.

După analiza acestei fișe, dar și în urma observării altor aspecte, care nu au fost cuprinse în fișă, se vor face propuneri de îmbunătățire a activității, de ridicare a nivelului calității serviciilor și perfecționare a pregătirii profesionale a personalului.

	Sunteți din nou în postura de P.E.O.! Pentru evenimentul utilizat în exercițiile precedente, pentru care ați întocmit ”Fișa acțiunii” încercați, acum, să creionați „Fișa de control a acțiunii” aferentă.
---	--

Măsurile ameliorative sunt un rezultat al procesului de evaluare.

Principalele aspecte negative care se pot constata, în cazul evenimentelor cu plasament la masă, fac referire la:

- organizare inefficientă;
- completarea greșită a fișei de acțiuni;
- comunicare inefficientă cu clienții/participanții;
- efectuarea necorespunzătoare a activităților de pregătire și derulare a acțiunilor cu protocol.

Ca urmare a observațiilor făcute, a analizei derapajelor constatate, se întocmește un plan de măsuri ameliorative, care va cuprinde următoarele secțiuni:

- ✓ Măsuri specifice
- ✓ Modalități de realizare
- ✓ Responsabilitățile

- ✓ Forme de evaluare și autoevaluare
- ✓ Termene.

Cu punerea în aplicare a acestui plan este responsabil directorul general al unității, directorul de restaurant și responsabilul cu managementul resurselor umane din cadrul entității.



Supravegherea continuă a tuturor activităților și intervenția imediată, în vederea remedierii deficiențelor observate, intră în atribuțiile oricărui P.E.O. În acest scop, P.E.O. trebuie să aibă pregătit și în acest caz „planul B”, pentru a putea acționa prompt și eficient și în situațiile neprevăzute care pot apărea.




M4.U8.6. Rezumat



- Evenimentele cu plasament la masă pot fi formale (banchetul, dejunul oficial și de afaceri, dineul de gală, cocktail party, recepția, cupa de șampanie) și informale (nunți, botezuri, petreceri de firmă, Revelionul, Crăciunul, Paștele, 8 Martie etc.).
- Meniurile pot fi cu preț fix, cu servicii rapide, clasice, cu mai multe servicii, speciale și specifice.
- La alcătuirea meniurilor se vor avea în vedere: tipul evenimentului, numărul și tipul participanților, regulile de asociere a preparatelor cu băuturile, disponibilitățile privind preparatele și băuturile și se vor evita preparatele greu de asociat sau periculoase.
- La alegerea locației și a locului de desfășurare se vor avea în vedere, suplimentar, posibilitățile de aranjare a spațiului, suprafețele necesare și spațiile amenajabile.
- Operațiile de pregătire a spațiilor constau în: operații de curățenie și igienizare, operațiuni de decorare în concordanță cu evenimentul, aranjarea mobilierului și realizarea mise-en-place-ului.
- La realizarea amplasamentului se vor avea în vedere regulile de protocol, stabilite anterior și posibilitățile de aranjare a mobilierului, în diverse configurații (banchet, fileuri în formă de T, I, U, E, potcoavă, evantai simplu/dublu etc).
- Când se organizează un eveniment cu plasament la masă, se întocmește „Fișa acțiunii”, în baza căreia se va concepe și „Fișa de control a acțiunii”.
- Utilizând „Fișa de control a acțiunii”, P.E.O. supraveghează derularea evenimentului și apoi întocmește raportul final, în care prezintă aspectele pozitive și negative constatate și propune măsuri de îmbunătățire a activităților.



M4.U8.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Un meniu specific este :	a.	un meniu cu preț fix	
		b.	un meniu cu puține calorii	
		c.	un meniu cu preparate specifice unei zone	
		d.	un meniu vegetarian	
2.	Una dintre regulile de asociere a preparatelor cu băuturile este:	a.	prețul	
		b.	preparatele de bază se asociază cu vin roșu	
		c.	se oferă același vin, indiferent de preparate	
		d.	fructele se servesc cu vin roșu sec	
3.	Care sunt componentele minimale ale unei oferte pentru o recepție:	a.	locația, curățenia și igienizarea sălii	
		b.	locația	
		c.	locația, meniul, programul, prețul	
		d.	locația și serviciile tehnice	
4.	Pentru un meniu la un dineu oficial :	a.	folosim același fel de carne	
		b.	nu avem nici o regulă	
		c.	folosim numai preparate fierte	
		d.	culoarea cărnurilor și a sosurilor alternează	
5.	Un P.E.O. monitorizează un eveniment cu plasament la masă, folosind:	a.	fișa de acțiune	
		b.	fișa de post	
		c.	fișa medicală	
		d.	fișa de control a acțiunii	

	<p>M4.U8.8. Temă de control</p> <p>1.Sunteți, din nou, în postura unui P.E.O.! Găsiți cel puțin două exemple de evenimente reale, cu plasament la masă</p> <p>.....unul reușit!</p> <p>.....unul nereușit! Explicați ce a determinat reușita unuia și insuccesul altuia.</p> <p>2. Vă alegeți un eveniment cu plasament la masă informal; pentru acest eveniment, veți întocmi fișa acțiunii și veți descrie și explica CUM îi veți ”cuceri” pe participanții la eveniment, astfel încât evenimentul să fie unul „memorabil” pentru ei.</p>
---	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M84U8.</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 1c – 2b – 3c – 4d – 5d	
---	---	---

Unitatea de învățare M4.U9. Managementul proiectelor



Cuprins

M4.U9.1. Introducere.....	261
M4.U9.2. Obiectivele unității de învățare.....	262
M4.U9.3. Proiectul și fazele acestuia.....	262
M4.U9.4. Planificarea proiectului	265
M4.U9.5. Implementarea proiectului.....	281
M4.U9.6. Monitorizarea proiectului	286
M4.U9.7. Rezumat.....	288
M4.U9.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor	290
M4.U9.9. Temă de control.....	291



M4.U9.1. Introducere

Managementul de proiect este o disciplină dedicată planificării, organizării și gestionării resurselor, astfel încât finalizarea cu succes a scopurilor și obiectivelor specifice ale proiectului să fie cât mai facilă. În dicționarul *Project Management Basics Glossary* este formulată următoarea definiție care încearcă să redea conținutul esențial al managementului proiectelor: "*Procesul de conducere a unui proiect care necesită aplicarea planificării, construirea echipei (team-building), comunicarea, controlul, luarea deciziilor și competențe de finalizare a proiectului, principii, instrumente și tehnici*".

Un **proiect** este caracterizat de un efort temporar pentru crearea unui produs sau serviciu cu caracter de unicitate. Indiferent de proiectul ce urmează a fi implementat, totdeauna se impune coordonarea activităților, astfel încât acestea să se desfășoare logic și cronologic.

În vederea realizării eficiente a acestei activități, se utilizează tehnici speciale de planificare și programare, pe care cursanții le vor studia în cadrul acestei unități de învățare. Motivele, pentru care cunoașterea și aplicarea instrumentelor specifice **managementului proiectelor** este esențială, sunt numeroase și printre cele mai importante amintim: identificarea și procurarea, la timp, a resurselor de care

organizația va avea nevoie; nevoia de informații veridice, utile și operative care să stea la baza deciziilor de marketing; orientarea și coordonarea activității; creșterea eficienței acțiunilor, asigurarea unui control permanent la toate nivelurile și în toate fazele activității desfășurate care permite echipei de conducere realizarea unei analize comparative a rezultatelor obținute în raport cu obiectivele propuse.



M4.U9.2. Obiectivele unității de învățare

Această unitate de învățare își propune, ca obiectiv principal, deprinderea cursanților cu tehnicile utilizate în vederea coordonării activităților cuprinse în cadrul unui proiect.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili să:

- înțeleagă rolul managementului de proiect;
- elaboreze planificarea activităților în cadrul unui proiect, utilizând instrumente specifice precum Diagrama Gantt;
- utilizeze în activitățile de programare și control metodele PERT și CMP;
- înțeleagă modul de desfășurare al unui proiect și rolul managementului de proiect pe parcursul fiecărei etape.



Durata medie de parcurgere a celei de a noua unități de învățare este de 6 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U9.3. Proiectul și fazele acestuia

Managementul proiectelor este știința managementului resurselor, astfel încât acestea să acopere în întregime realizarea unui proiect.

Managementul de proiect permite:

- un control foarte bun asupra utilizării resurselor, fiind extrem de util în situațiile în care resursele disponibile în activitatea unei organizații sunt restrânse;
- relații mai bune cu clienții;
- timpi reduși de dezvoltare a organizației, costuri mai mici, calitate mai înaltă și marje de profit mai mari;
- creșterea eficienței activității în ansamblu, prin orientarea spre rezultate, îmbunătățirea coordonării interdepartamentale și îmbunătățirea moralului angajaților.

Programul reprezintă o serie de proiecte, ale căror obiective coroborate contribuie la un obiectiv general comun.

Conform definițiilor din literatura de specialitate, **proiectul** este un efort bine definit, organizat, temporar și realizat o singură dată, pentru a crea produse sau servicii unicate. Proiectul contrastează astfel cu procesele și operațiunile, care sunt, de regulă, permanente sau cvasi-permanente. Proiectul reprezintă o realizare care are un obiectiv definibil, consumă resurse și se află sub constrângerea unor elemente precum timpul, costurile și calitatea.

Proiectele se realizează într-o succesiune de etape:

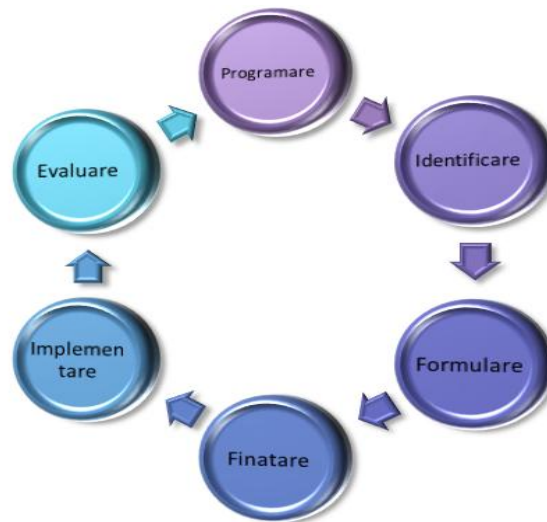


Fig. M4.U9.1. Etapele de realizare ale unui proiect

Trăsăturile esențiale ale unui proiect:

- este non-repetitiv și/sau are noutate și relevanță pentru managementul său;
- presupune risc și incertitudine și poate influența evenimente din exterior;
- este raportat la rezultate date, calificate, cu o calitate determinată și cu parametrii de siguranță;
- autorizarea lui nu lasă nici o îndoială că rezultatele trebuie să fie transmise de la un început ferm la un sfârșit stabilit, cu costuri clar menționate și cu resurse disponibile;
- realizarea proiectului este încredințată unei echipe, reunite în mod special pentru aceasta. (Echipa poate suferi schimbări pe parcursul derulării proiectului).

Domenii funcționale care sunt componente esențiale ale managementului de proiect:

- specificarea (stabilirea) cerințelor;
- estimarea resurselor;
- realizarea programelor;
- asigurarea resurselor;
- managementul contractelor;

- identificarea și controlul riscurilor;
- managementul echipei de proiect;
- managementul implementării.

În literatura de specialitate, majoritatea autorilor (Leighton, Ansoff, Thune și House, Denison și McDonald) consideră că există dovezi decisive și semnificative ce atestă faptul că firmele care au asimilat planificarea de marketing obțin rezultate superioare, comparativ cu cele care nu s-au orientat către planificare atunci când doresc să implementeze un proiect.

Orientarea multor firme către utilizarea instrumentelor specifice managementului de proiect este justificată, fără îndoială, de avantajele pe care le oferă aceasta. În acest sens, cele mai importante **avantaje** sunt:

- planificarea duce la creșterea nivelului de motivație managerială și la o mai bună cooperare interdepartamentală;
- conduce la stabilirea unor obiective realiste;
- oferă o probabilitate mai mare de a identifica evoluțiile ulterioare probabile;
- asigură o mai mare capacitate de a face față schimbării;
- reduce la minimum reacțiile iraționale în fața neprevăzutului;
- permite o comunicare mai eficientă între membrii conducerii firmei;
- generează o gândire sistemică de perspectivă;
- asigură alocarea mai eficientă a resurselor organizației, în funcție de oportunitățile pieței;
- oferă cadrul optim de control și revizuire, pe o bază continuă, a activităților desfășurate.



*Experiența utilizării planificării în managementul proiectului a conturat **etapele de bază**, relevante, valabile pentru majoritatea proiectelor: analiza tendințelor interne și externe; analiza strategică; analiza SWOT și analiza problemelor; definirea obiectivelor; alegerea strategiei; planuri de acțiune; implementare; control și evaluarea performanțelor.*



Să ne reamintim... Un proiect

- este definit drept o mulțime coordonată de activități,
- are scopul de a atinge unul sau a mai multe obiective antreprenoriale,
- ocupă un anumit interval de timp,
- are atribuite anumite resurse antreprenoriale.

M4.U9.4. Planificarea proiectului

Instrumentele cel mai des utilizate pentru implementarea unui proiect sunt **planul de marketing** și **programul de marketing**.

Planul de marketing reprezintă materializarea procesului de planificare de marketing. El este un document prin care sunt direcționate activitățile de marketing și resursele organizației astfel încât să se poată îndeplini obiectivele stabilite. Reprezintă în același timp un instrument al managerului de control asupra modului și stadiului de îndeplinire a activităților prevăzute în planul de afaceri. Planul de marketing cuprinde acțiunile specifice ce vor fi realizate pentru a putea atinge obiectivele stabilite, graficul de realizare a acestora, resursele umane, financiare și materiale necesare fiecărei acțiuni.

Un plan este, în esență, o relatare despre ce anume speră să obțină organizația, despre cum se poate obține și când se va obține. [sursa: Guiltinan Joseph, Paul Gordon].

Punerea în practică a planificării de marketing se realizează, de asemenea, prin intermediul **programului de marketing**. Acesta este un instrument prin intermediul căruia se stabilesc obiectivele strategice, nivelul la care firma dorește să ajungă, într-o anumită perioadă de timp, dar și activitățile concrete prin intermediul cărora se vor îndeplini aceste obiective. Programul de marketing asigură coordonarea eforturilor organizației, în scopul atingerii obiectivelor, utilizând resursele în modul cel mai eficient. Cu alte cuvinte, **programul de marketing** este un plan desfășurat al unei activități complexe de marketing, alcătuit dintr-un ansamblu de **acțiuni practice**, conducând la atingerea unui obiectiv ori a unui set de obiective, acțiuni eșalonate în timp, cu indicarea responsabilităților, a resurselor umane, materiale și financiare implicate în desfășurarea fiecărei acțiuni în parte și a activităților de ansamblu. [sursa: Florescu C., Balaure V., Boboc St., Cătoiu I.]. Printr-un asemenea conținut, programul arată unde obișnuiește să ajungă o întreprindere și cum intenționează să ajungă acolo (sub aspectul cantității și al calității efortului implicat). [sursa: Donnellz Jr., Gipson J.L., Ivancevich J.M.]

Pentru a asigura un management eficient, orice program de marketing începe cu realizarea unei analize, cât mai exactă, a micro și macro mediului de marketing care, în funcție de specificul proiectului, poate atinge următoarele aspecte:

- **macromediul de marketing:**

	<ul style="list-style-type: none">▪ Gradul de protecție al persoanei și proprietății▪ Legislația comercială▪ Regimul taxelor și impozitelor▪ Constrângeri locale▪ Legislația privind protecția mediului
--	---

Factorii politico-legali	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Politica de investiții</i> ▪ <i>Reglementările și dereglementările guvernamentale</i> ▪ <i>Reglementările de import-export</i> ▪ <i>Legislația muncii</i> ▪ <i>Legislația antimonopolistă</i> ▪ <i>Politica monetară și valutară</i> ▪ <i>Politica bugetară</i> ▪ <i>Influența relațiilor între marile puteri economice și/sau politice</i> ▪ <i>Influența alegerilor locale și/sau generale</i> ▪ <i>Condițiile politice din țările vecine</i>
Factorii economici	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Nivelul de trai</i> ▪ <i>Rata șomajului</i> ▪ <i>Rata dobânzii</i> ▪ <i>Rata inflației</i> ▪ <i>Cursurile de schimb valutar</i> ▪ <i>Deficitul bugetar (balanța)</i> ▪ <i>Disponibilitatea creditului</i> ▪ <i>Produsul național brut și alți indicatori macroeconomici</i> ▪ <i>Modelele de consum ale populației</i> ▪ <i>Perspectivile creșterii economice</i> ▪ <i>Fluxurile internaționale de capital dinspre și înspre piață</i> ▪ <i>Tendențe bursiere</i> ▪ <i>Tendențe economice ale marilor puteri economice</i> ▪ <i>Politica fiscală</i> ▪ <i>Politica economică a organismelor internaționale de interes</i> ▪ <i>Fluctuația prețurilor</i> ▪ <i>Venitul disponibil al familiei</i>
Factorii socio-culturali	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Structura familiei și tendința în ceea ce privește familia</i> ▪ <i>Atitudinea față de străini</i> ▪ <i>Speranța de viață</i> ▪ <i>Stilul de viață</i> ▪ <i>Nivelul educațional</i> ▪ <i>Comportamentul social</i> ▪ <i>Atitudinea față de emigrare</i> ▪ <i>Timpul disponibil și obiceiuri de petrecere a timpului</i> ▪ <i>Atitudinea față de calitatea produselor</i> ▪ <i>Atitudinea față de problemele ecologice</i> ▪ <i>Problemele și cauzele sociale</i> ▪ <i>Religia</i> ▪ <i>Educația</i> ▪ <i>Tradiții și obiceiuri</i> ▪ <i>Atitudinea față de minorități, rase, naționalități și altele</i> ▪ <i>Atitudinea față de investitorii străini</i>
Factorii tehnologici	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Ritmul de apariție a invențiilor</i> ▪ <i>Viteza de transfer a tehnologiilor</i> ▪ <i>Rata de înnoire a produselor</i> ▪ <i>Existența produselor substitut</i> ▪ <i>Disponibilitatea resurselor</i> ▪ <i>Rata de înlocuire a echipamentelor</i> ▪ <i>Rata de înlocuire a capacităților de producție</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calitatea infrastructurii ▪ Calitatea sistemului de telecomunicații ▪ Dotarea tehnică a producției ▪ Dotarea cu echipamente de calcul ▪ Cheltuieli guvernamentale pentru cercetare ▪ Existența personalului calificat
--	--

Tabelul M4.U9.1. Macromediul de marketing

- micromediul de marketing:

Micromediul exterior	Piața	<ul style="list-style-type: none"> • mărime • dezvoltare • tendințe • produse sau servicii atractive • prețuri • practici comerciale • reglementări de piață oficiale și locale • canale de distribuție • localizare geografică • mijloace și tehnici de comunicație.
	Competitorii	<ul style="list-style-type: none"> • cote de piață • mărci de produse • metode de marketing utilizate • posibilități de diversificare a produselor și a substitutelor • legături internaționale.
Micromediul interior	<i>Auditul intern pentru planul strategic de marketing se referă la indicatorii economico-financiar ai întreprinderii (volumul și structura vânzărilor, cote de piață, organizarea activității de marketing, variabilele mixului de marketing etc.)</i>	
	<i>Resurse disponibile (materiale, financiare și umane), sisteme și proceduri proprii s.a.</i>	

Tabelul M4.U9.2. Micromediul de marketing

Rezultatele auditului extern și intern trebuie să se concretizeze într-o analiză care să indice tendințele și evoluțiile care vor afecta, în realitate, proiectul. Această analiză se numește analiza SWOT deoarece ea are menirea de a evidenția părțile slabe și părțile tari ale firmei, pornind de la oportunitățile și amenințările din mediul exterior.

Denimirea SWOT provine de la literele inițiale ale cuvintelor englezești: strenghts –atuiri, puncte tari; weaknesses – slăbiciuni, puncte slabe; opportunities – oportunități, prilejuri favorabile; threats – amenințări.

Tabelul M4.U9.3. Model pentru realizarea analizei SWOT

	S	W
Factori interni	<p style="text-align: center;">Punctele tari (strengths)</p> <p><i>Se menționează forțele care oferă organizației avantaje concurențiale în fața unor firme ce activează pe aceeași piață.</i></p> <p>Încercați să răspundeți la următoarele întrebări:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Care sunt avantajele de care beneficiați? ◆ Firma este apreciată pentru activitatea desfășurată până în prezent? ◆ Ce vă motivează în ceea ce faceți? ◆ Ce valori posedă firma? ◆ Care sunt lucrurile de care se leagă succesul prezent? ◆ Care sunt cele mai favorabile trăsături ale firmei? ◆ Ce parteneri puternici aveți? ◆ Produsele, serviciile oferite sunt certificate în ceea ce privește calitatea? ◆ Care sunt noutățile aduse de firmă în domeniul în care își desfășoară activitatea? 	<p style="text-align: center;">Punctele slabe (weaknesses)</p> <p><i>Se identifică slăbiciunile care generează sau pot genera dezavantaje competiționale.</i></p> <p>Încercați să răspundeți la următoarele întrebări:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce ar trebui îmbunătățit în ceea ce privește organizarea? ▪ Care sunt lucrurile care îngreunează comunicarea, managementul firmei ? ▪ Care sunt insuccesele până în prezent? ▪ Există curențe din punct de vedere profesional în cadrul firmei? ▪ Există lucruri pe care ar trebui să le evitați? ▪ Care sunt trăsăturile firmei care vă dezavantajează? ▪ Sunt lipsuri în cadrul firmei în ceea ce privește logistica, dotarea, personalul?
Factori externi	<p style="text-align: center;">Oportunități (Opportunities)</p> <p><i>Se identifică ocaziile, oportunitățile, situațiile favorabile, care produc avantaje semnificative firmei.</i></p> <p>Încercați să răspundeți la următoarele întrebări:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De unde provin șansele care avantajează cel mai mult firma? ▪ Care sunt cele mai atractive tendințe în domeniul în care activează firma? 	<p style="text-align: center;">Amenințările (Threats)</p> <p><i>Se analizează amenințările ce pot provoca firmei pagube semnificative.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Există obstacole cu care firma se confruntă? • Poziția concurenților pe piață defavorizează firma? • Există pe piață concurenți puternici? • Piața este instabilă?

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Care este domeniul în care perspectivele sunt cele mai promițătoare? ▪ În ceea ce privește politica finanțatorilor există tendințe favorabile? ▪ Există tendințe favorabile în ceea ce privește mediul politic, economic, social ? ▪ Mediul internațional este favorabil? 	<ul style="list-style-type: none"> • Există probleme financiare? • Se anticipează tendințe în ceea ce privește piața financiară? • Se anticipează tendințe nefavorabile sociale, economice, politice ?
--	--	---



Printre avantajele oferite de analiza SWOT se numără: identificarea problemelor existente în cadrul firmei; clasificarea priorităților; clarificarea aspectelor pozitive pe care o firmă poate conta; identificarea punctelor slabe; identificarea avantajelor sau oportunităților; oferă posibilitatea managerilor de a lua măsuri împotriva amenințărilor exterioare.




Exemplu

Analiza SWOT a investiției de reabilitare și modernizare a unei tabere pentru tineret din orașul Predeal, evidențiază următoarele puncte tari, puncte slabe, oportunități și amenințări:

Puncte tari:

- Amplasarea într-o zonă cu o ofertă turistică foarte consistentă și diversificată;
- Amplasarea într-o zonă ecologică;
- Amplasarea într-o zonă ecologică - de natură, dar care oferă posibilitatea practicării unui turism foarte diversificat, în imediata apropiere: turism montan, de agrement, cultural-istoric, medieval, sportiv, itinerant, de sejur etc.;
- Accesul facil și direct din DN1 (E60);
- Plasarea în apropierea gării Predeal (tronsonul București – Brașov, Brașovul fiind cel mai important nod de cale ferată al României);
- Dotarea cu terenuri necesare practicării sportului: ski, tenis, baschet, handbal etc.;
- Reabilitarea și amenajarea taberei, astfel încât ea să ofere condiții civilizate de ședere și competitive, chiar fără concurență, în zonă;
- Amenajarea Vilei 10 la standarde de Hostel de 3 stele, practicând totodată prețuri avantajoase, competitive în stațiune;
- Capacitatea de cazare: 198 de locuri, care permite cazarea grupurilor turistice mari;
- Includerea complexului în oferta turistică a rețelei internaționale Youth Hostel ceea ce înseamnă promovare și credibilitate;
- Gama variată a mijloacelor de agrement pe care complexul le pune la dispoziție gratis sau prin închiriere;
- Organizarea de excursii cu ghid la principalele obiective turistice ale zonei.

	<p>Puncte slabe:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Personalul insuficient calificat în domeniul serviciilor turistice;➤ Capacitatea de cazare a complexului limitată la 189 locuri;➤ Standardele de încadrare a unităților de cazare pentru tineret românești diferite de standardele europene;➤ Numărul limitat de locuri pentru unitățile de servire a mesei. <p>Oportunități:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Predealul reprezintă o zonă importantă a turismului montan din Brașov și din țară;➤ În zonă există o varietate de peisaje, floră și faună;➤ Zona are o ofertă turistică foarte bogată și variată;➤ Predealul este ușor accesibil atât rutier, cât și feroviar;➤ Importanța turistică a stațiunii provine îndeosebi din faptul că este situată la cea mai mare altitudine a unei așezări din România, peste 1100 de m, ceea ce face ca mediul să fie nepoluat și puțin afectat de prezența omului;➤ Pădurea este exploatată rațional și ocupă aproape integral arealul inițial, râurile sunt nepoluate, iar vânatul este ocrotit;➤ Construcția șoselei și a căii ferate au afectat minim cadrul natural. <p>Amenințări:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Lipsa unei strategii de dezvoltare a turismului pe termen lung a municipalității Predeal (compensată de strategia de dezvoltare a turismului la nivelul județului Brașov);➤ Starea proastă a drumurilor județene frecventate pentru drumeții, excursii;➤ Concurența internațională importantă.
	Realizați analiza SWOT a orașului în care locuiți, văzut ca destinație turistică.

Stabilirea obiectivelor

Obiectivele sunt aprecieri realiste a ceea ce se dorește a se realiza prin intermediul proiectului. Definierea corectă a obiectivelor programului este condiționată de calitatea analizelor și previziunilor desfășurate în etapa precedentă.

Alegerea obiectivelor trebuie să pornească de la o evaluare realistă a necesităților, ca și a posibilităților de a fi îndeplinite.

Obiectivele:

- trebuie să fie rezultatul unui consens al celor care vor participa la realizarea lor;
- trebuie să fie ierarhizate;
- trebuie prezentate într-o formă concretă;
- trebuie să fie realizabile (posibil de îndeplinit);
- trebuie să fie concrete (să fie exprimate clar și precis);
- trebuie să aibă termen de realizare.

La definirea obiectivelor trebuie, de asemenea, să se țină seama de următoarele aspecte:

- Obiectivul reprezintă starea dorită, la care se va ajunge în momentul în care proiectul va fi încheiat;
- Exprimarea trebuie să fie concisă, prin propoziții afirmative simple;
- Se vor evita cuvintele cu înțeles neclar, ambiguu sau interpretabil, de genul: îmbunătățire, perfecționare, întărire;
- Se va reduce pe cât posibil numărul adjectivelor;
- Se vor folosi cu atenție verbele, pentru că acestea definesc acțiuni (mai potrivite pentru misiune), iar obiectivele sunt stări;
- În formularea obiectivului nu trebuie inclusă calea de atingere a acestuia;
- Acolo unde este posibil, se menționează grupul țintă.

Obiectivele nu trebuie exprimate abstract sau ca simple afirmații. Ele trebuie măsurate și exprimate cantitativ, cum ar fi, spre exemplu, cantitățile vândute în expresie fizică, valoarea vânzărilor prin intermediul prețurilor, cota procentuală de piață etc.

Un obiectiv conține trei elemente:

- a. atributul ales pentru a fi măsurat (vânzări, cota de piață);
- b. valoarea particulară care i se atribuie (25% cotă de piață);
- c. perioada de timp avută în vedere (finele anului al treilea).

Etapă a treia în elaborarea programului, constă în stabilirea **planului de acțiuni**, care conturează întregul program, precum și căile concrete prin care va fi transpus în practică.

În această etapă, se identifică toate activitățile prin intermediul cărora se asigură atingerea obiectivelor finale ale programului, se stabilește calendarul acestor acțiuni, se fixează modalitățile de realizare și responsabilitățile.

Un moment important, în cadrul acestei secvențe, îl constituie coordonarea în timp a acțiunilor, astfel încât durata întregului program să se înscrie în termenii prevăzuți.

O activitate este o acțiune necesară pentru transformarea unei situații/stări date într-una planificată/dorită și într-o perioadă specificată de timp. Prin activități nu vom înțelege marcarea desfășurării cronologice a proiectului, ci acele unități de acțiune care au ca finalitate un rezultat propus prin proiect.

Pentru fiecare rezultat dorit, pot exista una sau mai multe activități.

Activitățile incluse în proiect trebuie să fie orientate spre scop și să conțină sarcini care să producă un rezultat specific al proiectului. Pentru fiecare rezultat dorit, pot exista una sau mai multe activități. Activitățile sunt reprezentate de: muncă, cercetare, sarcinile atribuite echipei de proiect sau altor persoane implicate în proiect.

De regulă, atunci când se stabilesc activitățile unui program de marketing, trebuie să se țină cont de următoarele aspecte:

- în lista de activități trebuie incluse toate activitățile esențiale pentru producerea rezultatelor anticipate;
- toate activitățile incluse trebuie să contribuie direct la obținerea rezultatelor;
- activitățile trebuie descrise în termeni de acțiune;
- timpul estimat pentru fiecare activitate trebuie să fie realist.

În practică, se poate utiliza următoarea structură detaliată, de descriere a activităților unui proiect:

- indicatorii de îndeplinire: sunt reprezentați de rezultatele obținute în urma efectuării activității respective;
- descrierea activității în general și a subactivităților, dacă este cazul: este descrierea detaliată a ceea ce se face; o activitate se poate realiza și prin mai multe subactivități;
- responsabilii din partea echipei de implementare: sunt persoanele desemnate, din cadrul echipei de proiect, care vor răspunde de acea activitate;
- evenimentul de referință: este punctul de reper în desfășurarea activității, la care se raportează celelalte activități;
- resurse alocate: sunt acele mijloace care pot fi destinate realizării proiectului;
- asigurarea calității: sunt specificate măsurile luate pentru a se asigura calitatea activității respective;
- riscuri semnificative;
- planuri de rezervă pentru contracararea riscurilor.



Conform teoriei manageriale, obiectivele trebuie să fie de tipul “SMART”:
Specifice – pentru a defini foarte clar ceea ce va fi realizat.
Măsurabile – rezultatul obținut trebuie să poată fi măsurat.
Acceptate – de toți membri echipei.
Realiste – pentru a putea fi îndeplinite.
Timp precizat – stabilirea unui interval de timp realist pentru a le realiza.



Exemplu

Spre exemplu, descrierea activității C “Angajarea personalului” din cadrul unui program de marketing, realizat pentru deschiderea unui nou atelier de producție obiecte din fier forjat, se poate realiza astfel:

Activitatea C: “Angajarea personalului”

Justificare: Pentru funcționarea noului atelier este necesară angajarea a 8 persoane astfel: un șef de echipă, 2 muncitori calificați, 2 muncitori necalificați, care urmează să fie instruiți și calificați pe parcursul primului an de activitate, o secretară care se va ocupa și de contabilitatea primară, doi agenți de vânzări.

Indicatori de îndeplinire: Încheierea contractului de muncă pentru 8 persoane.

Descriere: Această activitate constă în acțiunile de publicare a anunțurilor de angajare în două ziare locale, organizarea concursului de angajare, selectarea candidaților, încheierea contractelor de muncă și a celorlalte formalități care însoțesc angajarea.

Activitatea C include 9 subactivități:

- c-1 Publicarea anunțului la rubrica “oferte de locuri de muncă” în ziarele locale „Transilvania Expres” și „Monitorul de Brașov”;
- c-2 Oferirea informațiilor suplimentare, prin telefon, potențialilor candidați;
- c-3 Recepționarea CV-urilor;
- c-4 Contactarea candidaților selectați și programarea interviurilor;
- c-5 Organizarea interviurilor;
- c-6 Desfășurarea probei practice;
- c-7 Selectarea candidaților ce urmează a fi angajați;
- c-8 Anunțarea candidaților cu privire la rezultatele concursului;
- c-9 Încheierea contractelor de muncă.


Responsabili din partea echipei de management a proiectului sunt: managerul de proiect, șeful departamentului resurse umane.

Evenimentele de referință:

- Recepționarea CV-urilor;
- Organizarea interviurilor;
- Încheierea contractelor de muncă.

Riscurile semnificative sunt:

- Numărul insuficient de candidați;
- Prezentarea unor candidați ce nu corespund cerințelor.

	<p><i>Planuri de rezervă pentru contracararea riscurilor:</i></p> <p>- contactarea unei firme specializate pentru selecția forței de muncă.</p> <p><i>Durata estimată a activității: 30 zile</i></p>
	<p>Realizați o descriere detaliată a activității „Achiziționarea serviciilor de sonorizare” din cadrul unui eveniment prin procedura <i>sudiul pieței</i>.</p> <p>(Procedura presupune compararea a cel puțin trei oferte.)</p>

Coordonarea activităților, astfel încât acestea să se desfășoare logic și cronologic, se realizează apelând la tehnici speciale de planificare și programare. Cele mai cunoscute tehnici de coordonare a activităților programului de marketing sunt: diagrama Gantt, metoda drumului critic (Critical Path Method) și metoda PERT (Program Evaluation and Review Technique), ultimele sunt bazate pe teoria grafurilor și au ca obiect optimizarea unui program complex în care duratele activităților sunt evaluate prin numere determinate.

Diagrama Gantt

Diagrama Gantt a fost introdusă de către Henrz L.Gantt, în 1917, oferă o ilustrare grafică a activităților din cadrul unui program înlesnind programarea, coordonarea și monitorizarea activităților din cadrul programului. Practic, se realizează o matrice pe a cărei axă orizontală este reprezentată perioada de timp pe care se întinde proiectul, împărțită în unități de măsură (zile, săptămâni, luni), iar pe verticală se menționează activitățile din proiect, astfel încât fiecărei activități să îi fie alocat un rând. Timpul în care este estimat să se finalizeze o sarcină este reprezentat printr-un chenar orizontal. Pe parcursul realizării activităților, interiorul barelor se colorează sau se hașurează în așa fel, încât stadiul realizării proiectului să fie foarte ușor de urmărit.

Numărul activităților, cuprinse într-o diagramă Gantt, nu trebuie să depășească 15, 20 pentru a fi ușor de urmărit. Dacă proiectul necesită menționarea unui număr mare de activități, se pot realiza diagrame subordonate în care se detaliază sub-sarcinile care formează o sarcină principală. Se recomandă, de asemenea, menționarea în dreptul sarcinilor și a persoanelor responsabile.

Diagrama Gantt se poate realiza utilizând un produs software, precum Excel sau Word, din cadrul pachetului Microsoft Office sau un software specializat în managementul de proiect, precum Microsoft Project așa cum se poate observa în figura M4.U9.2., în care este prezentată diagrama Gantt pentru programarea activităților necesare realizării unor cursuri pentru angajații unei companii.

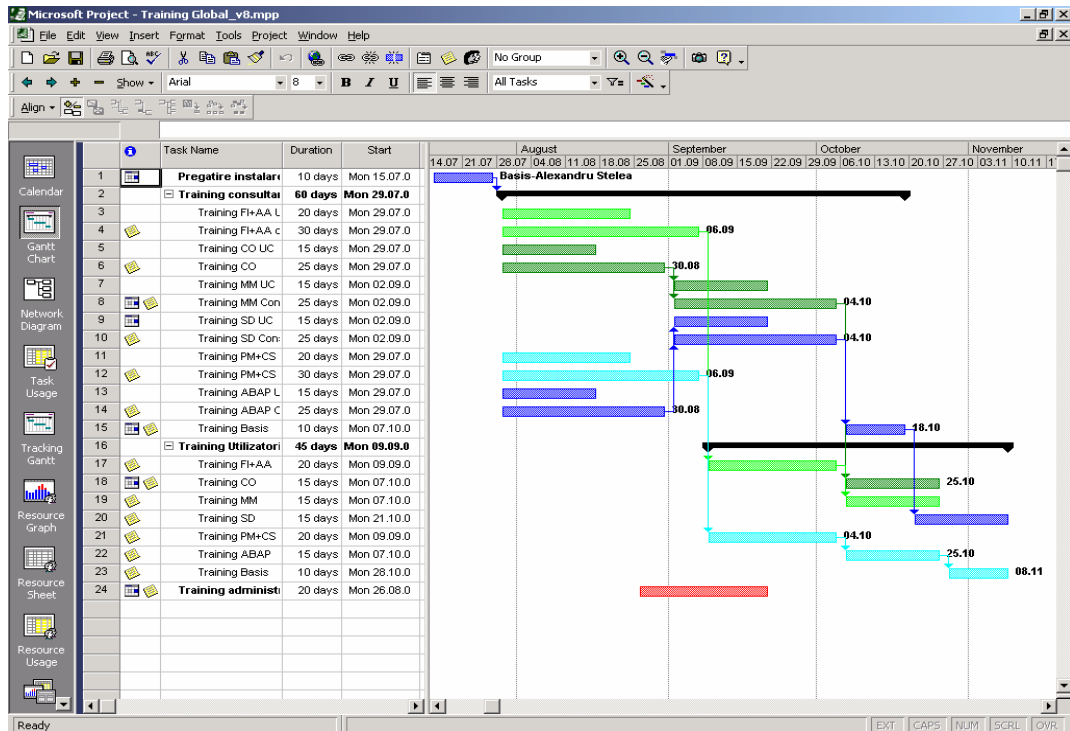


Fig.M4.U9.2. Reprezentarea Diagramei Gantt utilizând programul Microsoft Project

Cu toate că la programarea de marketing cu un număr redus de activități, diagrama Gantt prezintă avantajul ușurinței în aplicare și al ușurinței vizualizării rapide a stadiului de îndeplinire a programului, atunci când programul conține multe operațiuni ce se desfășoară simultan, apar neclarități în analiza relațiilor dintre activități. De aceea, în cazul în care programul de marketing are un grad mai mare de complexitate, datorită numărului mare de activități pe care le conține, se recomandă utilizarea metodelor bazate pe teoria grafurilor, respectiv metoda drumului critic (CPM) și a unor variante ale analizei drumului critic (PERT, metoda potențialelor ș.a.).[sursa: Florescu Constantin, Mâlcome Petre, Pop Nicolae (coord.): Marketing dicționar explicativ,]

Metoda PERT / CPM

Cele mai frecvente metode utilizate în activitățile de programare și control sunt : PERT ("*program evaluation review technique*") și Metoda Drumului Critic (CPM - eng. "Critical Path Method").

Metoda PERT a fost elaborată și folosită, pentru prima dată, de către Biroul de Proiecte speciale ale Marinei SUA, cu Lockheed Corporation și firma de consultanță Booz, Allen & Hamilton Inc., pentru a coordona programul submarinului atomic Polaris, iar specialiștii americani consideră că utilizarea acestei metode a permis reducerea cu doi ani a duratei proiectului [sursa: Donnellz Jr. J.H., Gipson J.L., Ivancevich J.M.].

În aceeași perioadă a fost elaborată și Metoda Drumului Critic (CPM - "Critical Path Method") care se bazează pe o metodologie de management al proiectului similară, aceasta a

fost descoperită de compania Du Pont care susține că, într-un an de zile a economisit peste un milion de dolari, utilizând-o [sursa: Curwin J, Slater R].

Pentru orice proiect de dimensiuni mai mari, există un număr de activități care vor trebui efectuate pe parcursul derulării proiectului, activități care însumate vor duce la realizarea scopului final. Unele dintre acestea vor trebui să aștepte terminarea altora, pentru a putea începe, iar altele vor putea fi demarate deodată.

Rețeaua este un mod de a ilustra activitățile variate și ordinea în care acestea trebuie îndeplinite, astfel încât să se poată planifica întreg proiectul. Această reprezentare va arăta, de asemenea, și care sunt acele activități care nu permit să fie întârziate, fără a se întârzia termenul final al proiectului, ele formând drumul critic de la nodul inițial la nodul final.

De vreme ce pentru majoritatea proiectelor doar anumite activități sunt critice pentru respectarea termenului final al proiectului, se va observa că celelalte activități au rezerve de timp. Aceasta înseamnă că va exista o anumită flexibilitate în cadrul proiectului, în ceea ce privește timpul de începere și de derulare a unor activități.

Există două moduri de reprezentare a rețelelor: “activități între noduri” și “activități în noduri”. Metoda CPM utilizează prima variantă. După cum se observă în figura M4.U9.4., nodurile pot fi împărțite în trei secțiuni: numărul nodului, termenul minim de începere și termenul maxim de terminare.

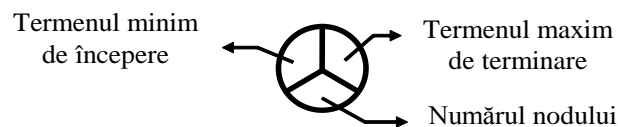


Fig. M4.U9.4. Modalitate de reprezentare a nodului în cadrul rețelei

În a doua metodă de reprezentare a nodului (respectiv a fiecărei activități din cadrul programului) în rețea, prezentată în figura M4.U9.5., principiul este același:

Unde:

A- simbolul activității;

I - începutul activității;

D - durata activității;

U - ultima zi pentru definirea activității ($u = I + D$);

T - cel mai târziu termen de finalizare a activității (cea mai mică valoare a lui t din casele activităților imediat următoare);

R - rezerva de timp ($R = t - D$);

t - pentru activitățile critice $R = 0$, t = cel mai curând; termen de începere a activității ($t = T - D$).

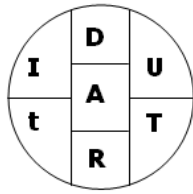


Fig. M4.U9.5. Modalitate de reprezentare a nodului în cadrul rețelei

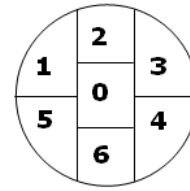


Fig. M4.U9.6. Ordinea de completare a compartimentelor unei rețele

Ordinea de completare a compartimentelor unei casete este cea menționată în fig.M4.U9.6.

Pentru fiecare activitate, termenul vor fi:

Termenul minim de începere : $TmI = Tm$ al nodului din care pleacă activitatea;

Termenul minim de terminare: $TmT = TmI + \text{durata activității}$;

Termenul maxim de începere : $TMI = TM$ al nodului în care ajunge activitatea;

Termenul maxim de terminare : $TMT = TMI - \text{durata activității}$;

Termenul minim (Tm) de începere reprezintă cât de devreme poate începe activitatea următoare.

Termenul maxim (TM) de începere reprezintă cât de târziu poate începe următoarea activitate, fără a întârzi termenul proiectului.

Activitățile fictive reprezentate prin linii punctate sunt folosite când o activitate începe imediat ce activitatea precedentă se încheie, dar altă activitate trebuie să aștepte completarea unei activități precedente; durata acestor activități este zero.

Pentru a identifica activitățile critice, trebuie parcurse următoarele etape:

1. stabilirea duratei pentru fiecare activitate în parte;
2. reprezentarea rețelei;
3. găsirea Tm prin parcurgerea înainte a rețelei;
4. găsirea TM prin parcurgerea înapoi a rețelei;
5. identificarea activităților ce formează drumul critic.

Stabilirea duratei pentru fiecare activitate

Analiza PERT presupune stabilirea duratei fiecărei activități, pe baza estimărilor de timp:

- estimarea optimistă o_i - timpul cel mai scurt în care poate fi realizată activitatea i , în cazul derulării normale a proiectului;
- durata cea mai probabilă m_i , - estimarea cea mai realistă privind termenul de finalizare a activității;
- estimarea pesimistă p_i – durata maximă pe care ar putea să o aibă o activitate în cazul apariției unei probleme, în cursul desfășurării ei.

$$t_{ei} = \frac{o_i + 4m_i + p_i}{6}$$

Determinarea termenului minim (Tm)

Se va porni plasând 0 în secțiunea Tm a nodului 1. Se continuă urmărind săgețile spre dreapta, completând în secțiunea Tm a nodurilor, valoarea nodului precedent, la care se adaugă durata activității care ajunge în nod. În cazul în care în nod ajung mai multe activități, se va prelua valoarea maximă. Astfel, în secțiunea Tm a ultimului nod se va obține durata totală a proiectului.

Determinarea termenului maxim (TM)

Se pleacă de la nodul final, spre nodul inițial, inserându-se în secțiunea TM a nodului final, valoarea ce reprezintă durata totală a proiectului. Se scade, pentru fiecare nod din valoarea TM a nodului din față, valoarea activității ce pleacă din nodul respectiv, obținându-se valoarea TM. Dacă dintr-un nod pleacă mai multe activități, valoarea TM va fi valoarea minimă.

Calculul rezervei de timp

Rezerva de timp indică timpul cât poate fi amânată o activitate, fără a prelungi durata minimă a întregului proiect.

$$R = TMI - TMT = TmI - TmT$$

Unde:

TmI = Termenul minim de începere

TmT = Termenul minim de terminare

TMI = Termenul maxim de începere

TMT = Termenul maxim de terminare

Drumul critic

Drumul critic este drumul de la nodul inițial, la nodul final, pentru care $Tm = TM$, adică drumul pentru care nu există rezerve de timp, cu alte cuvinte, activitățile cuprinse în drumul critic însumează un total de timp mai mare decât orice alt drum din rețea.

Drumul critic stă la baza stabilirii calendarului unui proiect, deoarece durata totală a unui proiect nu poate să fie mai mică decât timpul total al drumului critic. Întârzierile, în activitățile componente ale drumului critic, pot pune în pericol întregul proiect.

În funcție de scopul realizării programului de marketing: lansarea unui nou produs, desfășurarea unei cercetări de marketing, reorganizarea distribuției, organizarea campaniei promoționale, etc., lista activităților va fi foarte diferită.



Exemplu: Model Listă activități din cadrul programului de marketing

Pentru a exemplifica modul de aplicare al acestei metode, presupunem următoarea situație: O firmă de consultanță, specializată în cercetarea pieței, realizează un program de marketing pentru organizarea unei cercetări de marketing. Cercetarea va consta în realizarea

documentării, organizarea a două reuniuni de grup (focus group) și o cercetare cantitativă la nivelul țării.

Presupunem că lista activităților este cea prezentată în tabelul nr. M4.U9.4.

Determinarea termenului minim de începere (T_m)

Pentru a determina termenul minim de începere al fiecărei activități, s-a pornit plasând 0 în secțiunea T_m a nodului 1, apoi urmărind săgețile spre dreapta, s-a completat secțiunea T_m a nodului 2 cu valoarea nodului precedent, în cazul de față 0, la care s-a adăugat durata activității care ajunge în nod, 1, deci T_m pentru nodul 2 este $0+1=1$, ceea ce înseamnă că activitatea B va putea începe, cel mai devreme, în ziua 1 a programului. T_m pentru nodul 3 este 1 (valoarea nodului precedent) + 2 (durata activității) = 3, ș.a.m.d.. În cazul în care în nod ajung mai multe activități, precum în cazul nodului 5, din exemplul de față, se va păstra valoarea maximă, 13, maximul dintre 13, provenit din nodul 4 și 3 provenit din nodul 3. Continuând în acest fel, în secțiunea T_m a ultimului nod se va obține durata totală a proiectului, în cazul de față, 112 zile.

Deci, termenul cel mai scurt de finalizare al acestui proiect este 112 zile.

Pentru determinarea drumului critic, fără a utiliza un software specializat, se începe cu reprezentarea grafului.

Determinarea termenului maxim (TM)

În determinarea termenului maxim, se va porni de la nodul final spre nodul inițial, inserându-se, în secțiunea TM a nodului final, valoarea ce reprezintă durata totală a proiectului, adică 112 și se va scădea valoarea activității ce pleacă din nodul respectiv, 1, obținându-se valoarea TM pentru nodul 37 adică, $112-1=111$. Dacă dintr-un nod pleacă mai multe activități, valoarea TM transmisă va fi valoarea cea mai mică, spre exemplu, în cazul nodului nr. 29 valoarea TM a fost 68, minimul dintre $(83-15)$ și $(87-1)$.

Identificarea activităților critice

Activitățile critice sunt acelea pentru care rezerva de timp este 0. În cazul de față activitățile: **A, B, C, D, F, H, I, K, L, M, N, S, Ș, T, Ț, X, Z, B', C', D', E', F'** formează drumul critic.

Rezerva de timp pentru activitățile care nu sunt critice se calculează făcând diferența dintre Termenul minim de începere și Termenul minim de terminare sau Termenul maxim de începere și Termenul maxim de terminare. Pentru activitatea U spre exemplu, există o rezervă de timp de două zile ($61-59=2$).

Pentru aplicarea acestei metode, în practică, se utilizează, la fel ca și în cazul diagramei Gantt, diferite programe informatice specializate în managementul proiectelor, care pun la dispoziție utilizatorului o mulțime de facilități.

Organizator conferințe, congrese, târguri și expoziții

Simbolul	Denumirea activității	Activități direct precedente	Durata activității (zile)
A	Întâlnire cu beneficiarii în scopul clarificării cerințelor cercetării și a altor condiții contractuale;	-	1
B	Încheierea contractului cu beneficiarul;	A	2
C	Stabilirea detaliilor cu beneficiarul, stabilirea tipologiei cercetării și metodologiei de lucru și repartizarea sarcinilor pe echipe de lucru;	B	10
D	Analiza datelor secundare;	B,C	12
F	Stabilirea ipotezelor și obiectivelor cercetării;	D	1
G	Determinarea mărimii eșantionului pentru cele două reuniuni de grup;	D	1
H	Întocmirea chestionarului de recrutare și a ghidului de interviu;	F	3
I	Recrutarea subiecților prin intermediul telefonului;	G,H	5
J	Amenajarea spațiului pentru desfășurarea cercetării;	B	3
K	Lansarea invitațiilor pentru participarea la reuniunile de grup;	I	4
L	Primirea confirmării participării la focus group;	K	10
M	Desfășurarea reuniunilor de grup;	J, L	3
N	Analiza și interpretarea rezultatelor obținute în cadrul reuniunilor de grup;	M	5
O	Formularea ipotezelor pentru cercetarea cantitativă;	N	2
P	Stabilirea mărimii eșantionului pentru cercetarea cantitativă;	O	1
R	Stabilirea metodei de eșantionare;	O,P	1
S	Realizarea chestionarului;	O	5
Ș	Testarea chestionarului;	S	5
T	Modificarea chestionarului;	Ș	1
Ț	Multiplicarea chestionarului și a instrucțiunilor de operare;	T	1
U	Recrutarea și instruirea operatorilor de interviu;	P	7
V	Pregătirea programului de prelucrare a datelor;	T	3
X	Desfășurarea activității de teren (aplicarea chestionarului);	Ț,R,U	15
Z	Preluarea chestionarelor completate de la operatorii de interviu;	X	2
A'	Controlul prin sondaj a administrării chestionarelor;	X	1
B'	Verificarea și codificarea chestionarelor;	Z	2
C'	Constituirea bazei de date;	B',A',V	10
D'	Analiza și interpretarea rezultatelor: statistica fiecărei întrebări, testarea ipotezelor etc.;	C'	10
E'	Redactarea raportului cercetării;	D'	4
F'	Predarea raportului către beneficiar;	E'	1




Realizați Diagrama Gantt și drumul critic aferente activităților pe care le cuprinde programul de marketing pentru organizarea unui campionat de fotbal între școlile din județul în care locuiți.

Etapa a patra, care încheie operațiunea de elaborare a programului, constă în **întocmirea bugetului**.

Bugetul unui program de marketing trebuie să aibă în vedere axarea sa pe obiectivele fixate, includerea unor detalii asupra costului fiecărei acțiuni programate și justificarea eficienței fiecărei cheltuieli proiectate.

Forma de redactare a bugetului poate diferi, în funcție de scopul pentru care se realizează programul de marketing și de cheltuielile efective ce urmează a fi realizate. În bugetul din cadrul unui program de marketing nu se cuprind toate cheltuielile firmei, ci doar acelea care se realizează strict pentru activitățile prevăzute în planul de acțiuni. Cheltuielile pot fi grupate pe categorii bugetare.

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Procesul planificării strategice, care pleacă de la misiunea firmei, necesită desfășurarea unei ample și profunde analize, pe baza căreia vor fi fundamentate atât obiectivele, cât și strategiile de marketing.</p> <p>Cele mai cunoscute tehnici de coordonare a activităților unui proiect sunt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diagrama Gantt;• Metoda Drumului Critic (Critical Path Method)• Metoda PERT (Program Evaluation and Review Technique).
--	--

M4.U9.5. Implementarea proiectului

Ultima etapă constă în **adoptarea** programului de marketing care constituie decizia ce declanșează punerea lui în aplicare [sursa: Florescu C., Balaure V., Boboc St., Cătoiu I., V., Pop Al. N.].

Scopul etapei de implementare constă în obținerea rezultatelor anticipate și atingerea obiectivelor stabilite prin realizarea activităților propuse, gestionarea resurselor disponibile în mod eficient și desfășurarea la termenele stabilite a activităților propuse.

Etapa de implementare este foarte importantă și considerată critică sub multe aspecte, deoarece prin implementare se așteaptă atingerea rezultatelor propuse. În esență, toate celelalte etape ale ciclului de proiect sunt realizate cu scopul de a sprijini această etapă.

Echipa de management a proiectului are, în perioada de implementare, o sarcină importantă, dar și dificilă: identificarea și stabilirea unor mecanisme de control, suficiente

pentru a asigura derularea proiectului, conform planificării stabilite în vederea atingerii obiectivelor propuse.

În acest sens, esențială este monitorizarea - procesul de colectare sistematică de date cu privire la activitățile din cadrul proiectului și analizarea acestora.

Scopul monitorizării este acela de a furniza informații prin care să se poată identifica și rezolva problemele de implementare și să se poate evalua progresul, în strânsă legătură cu ceea ce a fost inițial planificat. De aceea, un rol important în implementarea unor proiecte de succes îl reprezintă proiectarea unui sistem de monitorizare cât mai clar și adecvat tipului de proiect ce urmează a fi implementat.

Conform specialiștilor în domeniu, o monitorizare eficientă necesită parcurgerea următorilor pași:

1. Analiza obiectivelor proiectului pentru a clarifica faza de proiectare;
2. Înțelegerea procedurilor de implementare, pentru a determina nevoile de informații de la diferite niveluri ale structurii de management a proiectului și de la structuri suport din cadrul organizației, dacă este cazul;
3. Înțelegerea indicatorilor utilizați în măsurarea realizării obiectivelor;
4. Înțelegerea modului în care se va face raportarea către forul superior, pentru a putea furniza structurii de management accesul în timp util, la informații relevante care să faciliteze o analiză cât mai ușoară;
5. Analiza planului de implementare și revizuirea permanentă a acestuia care să specifice necesarul de oameni, nivelul de pregătire al acestora, modul de colectare al informațiilor și responsabilitățile persoanelor care implementează activitățile.

Este important să se demareze implementarea proiectului prin organizarea unei ședințe de deschidere în care toate persoanele implicate în implementarea proiectului să înțeleagă care sunt obiectivele proiectului și care sunt activitățile în care trebuie să se implice. Managerul de proiect trebuie să se asigure că obiectivele și activitățile sunt clare și reale (se pot atinge, respectiv realiza).

Proiectul trebuie înțeles de către toate persoanele implicate, înainte de a demara implementarea. Managerul de proiect trebuie să se asigure că echipa de implementare și echipa care a realizat propunerea de proiect au o vedere similară în ceea ce privește proiectul implementat. Astfel, obiectivul imediat al proiectului este găsirea punctului de echilibru între ceea ce așteaptă beneficiarul sau finanțatorul și ceea ce reușește proiectul să realizeze.

Principalele întrebări la care toți cei implicați în echipa de management ar trebui să răspundă sunt: CE se așteaptă de la acest proiect?; UNDE trebuie să implementăm proiectul?;

CÂND începem?, CÂND realizăm fiecare activitate? CÂND trebuie să finalizăm?; CÂT DE MULT costă implementarea acestui proiect?; DE CE trebuie realizate activitățile?; PENTRU CINE este important acest proiect?; ȘI DACĂ realizăm toate aceste lucruri?

Unul dintre instrumentele utilizate pentru identificarea informațiilor necesare în implementarea proiectului este **matricea cadrului logic**.

Matricea cadrului logic este o metodă de prezentare a conținutului unui proiect, într-un mod în care este posibilă stabilirea logică și sistematică a obiectivelor proiectului.

Matricea logică este un instrument simplu, utilizat pentru :

- organizarea gândirii;
- realizarea corelației dintre activități, investiție și rezultatele așteptate;
- fixarea indicatorilor de performanță;
- alocarea responsabilităților;
- comunicarea informațiilor despre proiect, concis și clar.

Matricea cadrului logic ajută la organizarea a tot ceea ce este legat de proiect, favorizează participanții la proiect să gândească logic, servește la identificarea punctelor slabe ale proiectului, stabilește indicatori cheie care servesc la monitorizarea și evaluarea mai facilă a proiectului, asigură utilizarea aceleiași terminologii de către toți cei implicați în proiect, sintetizează principalele aspecte necesare planificării.

Schema logică permite, de asemenea, separarea obiectivelor pe diferite nivele ierarhice și, în același timp, asigură că intrările și ieșirile nu sunt confundate unele cu altele sau cu obiectivele. Acest lucru poate fi de ajutor, în mod deosebit când are loc o schimbare de personal.

În procesul de elaborare a Matricei Logice trebuie parcurse următoarele etape:

1. definirea **Obiectivului general** la care contribuie proiectul;
2. definirea **Obiectivelor specifice** care trebuie îndeplinite în cadrul proiectului;
3. definirea **Rezultatelor anticipate** pentru atingerea obiectivelor;
4. stabilirea **Activităților** pentru obținerea fiecărui rezultat;
5. verificarea logicii pe verticală cu **testul „Dacă/Atunci”** (Logica intervenției);
6. stabilirea **Ipotezelor** pentru fiecare nivel;
7. stabilirea **Indicatorilor de realizare verificabili în mod obiectiv**;
8. definirea **Surselor și mijloacelor de verificare**;
9. alocarea costurilor pentru **Activități**: pregătirea Bugetului proiectului;
10. verificarea **Matricei Cadru Logic** folosind **Lista de verificare a Proiectului**;
11. Revizuirea concepției Matricei Logice în lumina experienței precedente.

	Logica intervenției		Surse și mijl. de verific	
	Indicatori			Ipozeze
Obiectiv general	1	10	14	6
Obiective specifice	2	11	15	7
Rezultate așteptate	3	12	16	8
Activități	4	5↑ verificarea	13	9

Fig. M4.U9.7. Schema de construire pas cu pas a Matricei Cadru Logic

Nivelul de detaliere al informațiilor cerute și frecvența raportărilor variază, în concordanță cu nivelul de management. Este foarte important să se realizeze o corelare între cantitatea de informații necesară și diferitele nivele ierarhice ale structurii de management care beneficiază de aceasta.

Este important să se asigure, încă de la începutul implementării, în cadrul primei întâlniri, definirea și prezentarea rolurilor și a responsabilităților, astfel încât pe fiecare funcție să poată fi alocate exact persoanele care dețin abilitățile necesare. Elementul-cheie este acela că fiecare persoană implicată trebuie să înțeleagă și să accepte responsabilitățile care îi revin.

Probleme ce pot apărea în procesul de management:

- Selectarea prea multor indicatori. Oamenii au tendința să supraestimeze nivelul informațiilor de care au nevoie pentru a lua decizii. Specificarea informațiilor necesare presupune o corelare între cantitatea de informații necesare pentru a lua decizii și cantitatea de informații pe care un factor de decizie o poate, practic, citi și analiza.
- Selectarea unor indicatori foarte complecși care prezintă probleme majore, atât din punct de vedere al colectării, cât și din punct de vedere al cunoștințelor și resurselor cerute.
- Concentrarea doar asupra indicatorilor de progres, fapt ce nu furnizează suficientă informație asupra performanței viitoare a proiectului.

Managerul de proiect trebuie să cunoască progresul proiectului, cât mai des cu putință, pentru a îl compara cu bugetul și activitățile planificate. Monitorizarea nu poate fi considerată de succes, numai pentru faptul că informațiile cerute au fost colectate. Aceste informații colectate trebuie analizate cu atenție.

Rapoartele de progres realizate periodic (săptămânal, lunar, semestrial sau anual) încorporează informații cheie, referitoare la indicatorii fizici și financiari, activitățile planificate și bugetul planificat.

Mecanismul de comunicare trebuie stabilit încă de la început, pentru a se asigura faptul că informațiile necesare sunt furnizate și utilizate într-o manieră cât mai eficientă. Folosirea unor sisteme de procesare neadecvate poate duce la întârzieri semnificative în pregătirea rapoartelor de progres, cu implicații majore la nivelul implementării proiectului.

Pentru ca planul de implementare să fie util, trebuie ca el să fie, în permanență, actualizat. El trebuie să reflecte, în permanență, stadiul în care se află proiectul și să evidențieze schimbările care se impun, ca urmare a informațiilor de ultimă oră sau a constrângerilor bugetare. Managerul de proiect trebuie să compare, în permanență, încadrarea în timp, cheltuielile și realizările cu planificarea în timp a activităților, costurile prevăzute în buget și standardele de performanță prevăzute în plan. Acest lucru trebuie făcut în mod regulat, nu la întâmplare. Orice abatere semnificativă de la buget și de la planificarea în timp trebuie analizată imediat, ea putând constitui o anomalie care poate afecta viabilitatea și șansele de succes ale întregului proiect.

Planul proiectului trebuie adaptat, cu tot ce înseamnă el, pentru a menține viabilitatea proiectului. Pe măsură ce proiectul progresa, s-ar putea să apară nevoia de a opera schimbări în planul inițial, din diferite motive. Ține de abilitatea managerului de proiect să își dea seama dacă aceste schimbări sunt bine venite și să se asigure de faptul că ele sunt aprobate de structurile/persoanele cu atribuții în acest sens. Adaptarea planului nu este același lucru cu nerespectarea planului ci, dimpotrivă, urmărirea lui îndeaproape.

- Comunicarea cu membri echipei, în special în ceea ce privește schimbările ce urmează a fi operate, reprezintă un element cheie în asigurarea unui management eficient. Se recomandă ca, în cadrul unui proiect, cantitatea de informație oferită fiecărei persoane să fie în concordanță cu poziția și necesitățile postului ocupat. Nu este recomandat să se ofere mai multă informație decât este nevoie, dar nici prea puțină.

Activități care se recomandă a fi realizate pentru o administrare cât mai bună a proiectului:

- Redactarea unor rapoarte interne particularizate;
- Organizarea unor ședințe periodice ale echipei de proiect;
- Urmărirea progresului privind derularea proiectului de către managerul de proiect;
- Compararea, în permanență, a planului cu ceea ce se întâmplă în realitate;
- Monitorizarea și controlul bugetului;
- Folosirea informațiilor obținute în procesul de monitorizare.

În faza de încheiere, în cazul celor mai multe proiecte, trebuie îndeplinite următoarele sarcini:

- Organizarea unei întâlniri cu reprezentanții structurilor care au participat la implementarea proiectului, membri echipei de proiect, reprezentanți ai grupurilor țintă, pentru a analiza proiectul și măsura în care și-a atins rezultatele propuse;
- Finalizarea tuturor contractelor încheiate cu furnizorii de servicii, bunuri și lucrări;
- Transferul responsabilităților către alte persoane, dacă este cazul (Rezultatele unui proiect pot constitui puncte de plecare pentru alte proiecte.);
- Realocarea resurselor umane în cadrul organizației, prin redirecționarea persoanelor care au lucrat în cadrul proiectului către alte proiecte sau activități;
- Redistribuirea resurselor, altele decât cele umane (echipamente, materiale, consumabile, încăperi etc.);
- Încheierea evidenței contabile, aceasta presupunând plata tuturor facturilor și încheierea registrelor de casă;
- Colectarea tuturor documentelor cu privire la rezultatele proiectului, fapt care va putea permite emiterea de recomandări pentru viitor;
- Stabilirea responsabilităților în ceea ce privește monitorizarea rezultatelor proiectelor, a măsurilor de întreținere (dacă este cazul), realizarea arhivei și stabilirea unui responsabil cu aceasta.



Realizarea obiectivelor programului depinde de capacitatea acestuia de a transmite corect sarcinile, iar din punct de vedere motivațional, și de măsura în care executanții au fost convinși de necesitatea și utilitatea programului.

M4.U9.6. Monitorizarea proiectului

Evaluarea reprezintă aprecierea progresului înregistrat în atingerea obiectivelor propuse. În mod obligatoriu, la sfârșitul implementării, trebuie realizată evaluarea proiectului, dar este deosebit de util ca, și pe parcursul derulării acestuia, să aibă loc evaluări parțiale.

Elementele urmărite în măsurarea succesului proiectului sunt următoarele:

- Respectarea intervalului de timp alocat;
- Realizarea tuturor activităților în limitele bugetului alocat;
- Încheierea proiectului, la nivelul de performanță stabilit în etapa de proiectare;
- Implementarea proiectului cu schimbări minime sau aprobate de toate părțile implicate;

Desfășurarea proiectului fără a perturba celelalte activități ale organizației;

Acceptarea rezultatelor obținute de către beneficiarii proiectului.

Prima întrebare care se pune în evaluarea proiectului este dacă au fost atinse obiectivele propuse și s-au obținut rezultatele dorite. Apoi, vor fi revăzute toate etapele parcurse, pentru a se identifica ce a mers bine, unde au existat dificultăți, blocaje sau chiar eșecuri în realizarea unor activități și atingerea unor rezultate. Trebuie analizate cu atenție toate problemele apărute pe parcursul implementării și modul în care acestea au fost rezolvate de echipă, punctându-se momentele în care au fost eficienți și momentele în care s-ar fi putut lucra mai bine.

Eficiența constituie un criteriu important, atât în faza luării deciziei de punere în aplicare a unui program de marketing, când prin diverse metode se determină nivelul minim al rezultatelor ce trebuie atinse pentru acoperirea cheltuielilor cu programul (exemplu: metoda pragului de rentabilitate), cât și după aplicarea programului, pentru evidențierea efectelor diverselor acțiuni și ale programului în ansamblul său.


Rezultatele monitorizării îndeplinirii obiectivelor sunt de natură să introducă corecțiile necesare în obiective, strategii și programe. În acest mod, se poate asigura o corespondență strategică între evoluția firmei și schimbările mediului în care aceasta operează.

Trebuie menționat că instrumentele analitice de marketing nu sunt substitute pentru gândirea proprie a managerilor de marketing. Ele servesc la fundamentarea deciziilor, deoarece permit diagnosticarea atuurilor și slăbiciunilor firmei, a oportunităților și amenințărilor din mediul înconjurător. Pe baza lor se identifică strategiile firmei și se concep acțiunile strategice care pot să mențină sau să îmbunătățească performanțele firmei.[sursa: Craves W. David]

Majoritatea instrumentelor și tehnicilor de analiză sunt complexe, dar nici un instrument nu poate face față cerințelor complexe ale marketingului dacă este folosit de sine stătător, izolat de celelalte modele și tehnici. Apare deci necesitatea de a se utiliza mai multe metode și tehnici pentru fundamentarea fiecărei probleme, în parte. Mai mult, se impune ca metodele și tehnicile să fie bine cunoscute, bine înțelese și mai ales, să se cunoască natura relațiilor dintre ele, modul în care datele rezultate dintr-un model devin date de intrare într-un alt model.



*Se poate afirma că **eficiența** managementului de proiect este dată de gradul în care au fost atinse obiectivele stabilite inițial și care au determinat activitatea de programare a eforturilor de marketing.*

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Monitorizarea proiectului este una dintre cele mai importante activități ale managerului de proiect, după finalizarea activității de proiectare. În acest fel, pot fi identificate anumite abateri de la parametrii planificați, atât în ceea ce privește durata proiectului cât și consumul de resurse și, implicit, costurile proiectului.</p>
---	--



M4.U9.7. Rezumat

- Un proiect este o succesiune de sarcini cu început și sfârșit, marcate de timp, resurse și rezultate așteptate. În consecință, un proiect este o suită de activități planificate care:
 - ✓ abordează o problemă specifică (definită ca o problemă cu țintă clară, o problemă care motivează, este rezolvabilă și căreia i se pot identifica resurse pentru rezolvare);
 - ✓ urmărește atingerea unor obiective specifice;
 - ✓ are termene specifice de începere și încheiere;
 - ✓ implică un număr de activități, evenimente și sarcini necesare în realizarea acestuia;
 - ✓ are un anumit grad de autonomie față de activitățile curente ale organizației;
 - ✓ are ca scop o schimbare percepută ca durabilă de inițiatorii săi;
 - ✓ dispune de resurse limitate;
 - ✓ consumă resurse, utilizează o serie de resurse umane – financiare - materiale și de altă natură, în funcție de specificul acestuia – în vederea derulării sale.
- Managementul proiectelor este procesul prin care se planifică, se monitorizează și se controlează acest demers, pentru realizarea cu succes a obiectivelor propuse. Managementul proiectului, are în perioada de implementare, o sarcină importantă, rolul său fiind acela de a identifica și stabili o serie de mecanisme de control suficiente pentru a asigura derularea proiectului, conform planificării stabilite.
- Etapa de implementare este critică sub multe aspecte, întrucât în cursul acestei etape se așteaptă atingerea rezultatelor propuse. De aceea, toate celelalte etape ale ciclului de proiect sprijină, în esență, etapa de implementare.
- Scopul etapei de implementare constă în:
 - ✓ realizarea activităților propuse, obținerea rezultatelor anticipate și atingerea obiectivelor stabilite,
 - ✓ gestionarea resurselor disponibile în mod eficient și
 - ✓ desfășurarea la termenele stabilite a activităților propuse.
- Instrumentele cel mai des utilizate pentru implementarea unui proiect sunt **planul de marketing și programul de marketing**. Planul de marketing reprezintă materializarea procesului de planificare de marketing, iar


punerea în practică a acestuia se realizează prin intermediul programului de marketing.



- Coordonarea activităților, astfel încât să se desfășoare logic și cronologic, se realizează apelând la tehnici speciale de planificare și programare. Cele mai cunoscute tehnici de coordonare a activităților programului de marketing sunt: diagrama Gantt, metoda drumului critic (Critical Path Method) și metoda PERT (Program Evaluation and Review Technique), ultimele sunt bazate pe teoria grafurilor și au ca obiect optimizarea unui program complex în care duratele activităților sunt evaluate prin numere determinate.
- Monitorizarea este procesul de colectare sistematică de date cu privire la activitățile din cadrul proiectului și analizarea acestora. Monitorizarea proiectului este o parte integrantă a managementului de zi cu zi. Scopul său este acela de a furniza informații prin care echipa managerială poate identifica și rezolva problemele de implementare și poate evalua progresul, în strânsă legătură cu ceea ce a fost inițial planificat.
- Pentru ca un plan să fie util, trebuie ca el să fie în permanență actualizat. El trebuie să reflecte stadiul în care se află proiectul și să evidențieze schimbările ce se impun, ca urmare a informațiilor de ultimă oră sau a constrângerilor bugetare.
- Managerul de proiect trebuie să compare, în permanență, încadrarea în timp, cheltuielile și realizările cu planificarea în timp a activităților, costurile prevăzute în buget și standardele de performanță prevăzute în plan. Acest lucru trebuie făcut în mod regulat, nu la întâmplare, deoarece orice abatere semnificativă de la buget și de la planificarea în timp poate constitui o anomalie care poate afecta viabilitatea și șansele de succes ale întregului proiect.



M4.U9.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Care dintre următoarele afirmații cu privire la obiectivele din cadrul unui proiect sunt adevărate?	a.	trebuie să fie concrete (să fie exprimate clar și precis);	
		b.	trebuie să conțină durata evenimentelor organizate în cadrul campaniei de promovare;	
		c.	trebuie să fie realizate în concordanță cu obiectivele concurenților;	
		d.	trebuie prezentate într-o formă concretă.	
2.	Indicatorii de îndeplinire ai unei activități:	a.	trebuie să fie rezultatul unui consens al celor care vor participa la realizarea lor;	
		b.	trebuie să fie ierarhizați;	
		c.	sunt reprezentați de rezultatele obținute în urma efectuării activității respective;	
		d.	vor conduce la dezvoltarea unei noi strategii.	
3.	Eficiența unui program de marketing este dată de:	a.	gradul în care a crescut productivitatea muncii;	
		b.	gradul în care au fost atinse obiectivele stabilite inițial;	
		c.	numărul de angajați noi;	
		d.	evaluarea făcută de organisme independente.	
4.	Tehnicile de planificare și programare care se bazează pe teoria grafurilor sunt:	a.	diagrama Gantt;	
		b.	metoda drumului critic;	
		c.	metoda PERT;	
		d.	metoda potențialelor.	
5.	Pentru a fi ușor de urmărit, numărul activităților cuprinse într-o diagramă Gantt, nu trebuie să depășească:	a.	20 - 25;	
		b.	10 - 15;	
		c.	15 - 20;	
		d.	30 - 35.	
6.	Drumul critic este drumul de la nodul inițial, la nodul final pentru care:	a.	$T_m < T_M$;	
		b.	$T_m = T_M$;	
		c.	$T_m > T_M$;	
		d.	nu există legătură între ele.	
7.	Diagrama Gantt prezintă avantajul:	a.	ușurinței în aplicare;	
		b.	analizării relațiilor dintre activități când programul este complex;	
		c.	ușurinței vizualizării activităților;	
		d.	includerii unui număr mare de activități.	

	<p>M4.U9.9. Temă de control</p> <p style="text-align: center;">Test</p> <p>1. În cadrul metodei CPM nodurile pot fi împărțite:</p> <p>a) în două secțiuni; <input type="checkbox"/> c) nu pot fi împărțite în secțiuni; <input type="checkbox"/> b) în patru secțiuni; <input type="checkbox"/> d) în trei secțiuni. <input type="checkbox"/></p> <p>2. Rezerva de timp pentru activitățile care nu sunt critice se calculează făcând diferența dintre:</p> <p>a) Termenul minim de începere și Termenul maxim de terminare; <input type="checkbox"/> c) Termenul minim de începere și Termenul minim de terminare; <input type="checkbox"/> b) Termenul maxim de începere și Termenul minim de terminare; <input type="checkbox"/> d) Termenul maxim de începere și Termenul maxim de terminare. <input type="checkbox"/></p> <p>3. Durata totală a unui proiect nu poate să fie:</p> <p>a) mai mică decât timpul total al drumului critic; <input type="checkbox"/> c) egală cu timpul total al drumului critic; <input type="checkbox"/> b) mai mare decât timpul total al drumului critic; <input type="checkbox"/> d) între cele două nu există legătură. <input type="checkbox"/></p> <p>4. Presupunând că trebuie să organizați o conferință de presă pentru anunțarea publică a începerii unui proiect, realizați planificarea activităților utilizând, la alegere, una dintre tehnicile specifice de coordonare a activităților programului de marketing, învățate în cadrul acestei unități de învățare.</p>
---	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M4.U9.</i></p> <p>▪ 1a,d – 2c – 3b – 4b,c,d – 5c – 6b – 7a,c</p>	
---	--	---

Unitatea de învățare M4.U10. Managementul calității în organizarea evenimentelor



Cuprins

M4.U10.1. Introducere.....	292
M4.U10.2. Obiectivele unității de învățare.....	292
M4.U10.3. Sistemul de management al calității.....	293
M4.U10.4. Acțiuni corective și de prevenire a calității serviciilor.....	297
M4.U10.5. Rezumat.....	298
M4.U10.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	299
M4.U10.7. Temă de control.....	300



M4.U10.1. Introducere

Diversitatea și calitatea serviciilor în industria ospitalității sunt principalii factori de competitivitate și, în consecință, reprezintă probleme fundamentale cu care se confruntă această industrie. Pentru realizarea dezideratelor, din ce în ce mai mari, în domeniul calității serviciilor turistice, s-au creat și se creează, în permanență, noi instrumente, noi mecanisme de firmă/organizație, naționale și internaționale. În această unitate de învățare, vom parcurge câteva aspecte legate de calitatea serviciilor.



M4.U10.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să definim sistemul de management al calității;
- să vedem care sunt cerințele unui sistem de asigurare a calității;
- să studiem acțiunile corective și de prevenire a calității serviciilor.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să înțeleagă care sunt cerințele unui sistem de asigurare a calității;
- să cunoască care sunt factorii care afectează calitatea;
- să cunoască principalele strategii care pot fi aplicate pentru îmbunătățirea calității;
- să cunoască instrumentele de îmbunătățire a calității.



Durata medie de parcurgere a celei de a zecea unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U10.3. Sistemul de management al calității

Integrarea României în Uniunea Europeană, implicit în Comunitatea Economică Europeană, în care funcționează principiile liberei circulații a *produselor, serviciilor, persoanelor, capitalurilor* și unde se aplică o legislație variată, precum și numeroase standarde, proceduri și structuri dedicate supravegherii pieței și protejării consumatorilor, obligă și firmele românești la acordarea unei atenții speciale a ceea ce numim, generic, **managementul calității produselor/serviciilor și managementul calității proceselor** din care acestea provin. Cel mai cunoscut standard este EN ISO 9000:2000. Conform acestui standard, intitulat “Sisteme de management al calității. Principii esențiale și vocabular”, **Calitatea reprezintă aptitudinea unui ansamblu de caracteristici intrinseci de a satisface anumite exigențe**. Calificativele asociate termenului “calitate” sunt: mediocră, bună, excelentă, termenul “caracteristică intrinsecă” având înțelesul/sensul de proprietate inerentă, permanentă, specifică a unui produs/serviciu/proces.

Standardul ISO 9001:2000 (International Standard Organization) reprezintă un ansamblu de norme, care reglementează sistemul de management al calității dintr-o organizație. Certificarea sistemului de management al calității, în conformitate cu standardul ISO, reprezintă, pentru toți participanții, procesului de realizare a produsului turistic, inclusiv pentru agențiile de turism specializate în organizarea de evenimente, o confirmare că totalitatea proceselor din organizație se desfășoară în conformitate cu cerințele standardului ISO 9001:2000. Este o acțiune voluntară, dar absolut necesară în perspectiva creșterii competitivității în U.E., și, are drept scop final creșterea satisfacției clientului. Există mai multe standarde care pot fi implementate. Activitatea de implementare se finalizează cu o acțiune de “certificare”, care este efectuată de către anumite entități, certificate și acreditate, la rândul lor, de instituții internaționale.

Se auditează și se certifică următoarele sisteme:

- [sistemele de management al calității](#) (ISO 9001:2000);
- [sistemele de management de mediu](#) (ISO 14001:2004);
- [sistemele de management al siguranței alimentelor](#) HACCP (ISO 22000:2005);

- [sistemele de management al sănătății și securității ocupaționale](#) (OHSAS 18001:1999);
- [sistemele de management al securității informațiilor](#) (ISO/IEC 27001:2005);
- sistemele de management al responsabilității sociale (SA8000:2001) prin IQNet Ltd.;
- [sistemele integrate de management](#) (calitate–mediu, calitate–siguranță alimentară etc.).

Sistemul de management al calității este un „sistem de management prin care se orientează și se controlează o organizație în ceea ce privește calitatea”[sursa A.Madar].

Pentru o entitate care are ca obiect de activitate organizarea de evenimente, am putea particulariza în următorul fel:



Sistemul Integrat de Management al Calității reprezintă totalitatea proceselor de realizare și controlul acestora, în vederea organizării de evenimente, la nivelul așteptărilor clienților, cu cele mai mici costuri, având în vedere grija pentru angajați, și pentru mediul înconjurător.

Avantajele implementării unui astfel de sistem sunt următoarele:

- Avantaj competitiv: firmele certificate câștigă noi afaceri, respectiv noi clienți.
- Creșterea cererii clienților: firmele certificate raportează o creștere a cererii din partea clienților, implicit o creștere a afacerilor.
- Protejarea afacerilor: firmele care nu sunt certificate au declarat că au pierdut clienți, în favoarea unor concurenți certificați. Au aflat de ce pierdeau contractele când, deja, era prea târziu.
- Reducerea costurilor: prin eficiență, îmbunătățire continuă, diminuarea pierderilor, controlul consecvent al proceselor cheie.
- Concurența se certifică: în multe domenii, concurenții sunt certificați sau în curs de certificare. Cu cât timpul de amânare a certificării este mai lung, cu atât mai mare va fi avantajul concurenței.
- Noi perspective: firmele certificate doresc parteneri de afaceri certificați.
- Firma va putea să se califice la licitațiile de achiziții publice.
- Creșterea credibilității: afacerile pot crește simțitor, ținând seama că multe firme lucrează doar cu firme certificate.

- Recunoaștere internațională: prin parteneriatul cu cea mai prestigioasă rețea a organismelor de certificare - IQNet (The International Certification Network) – lider pe piața internațională de certificare sau SRAC (certIFICATELE SRAC sunt însoțite și de certificatul IQNet, fără costuri suplimentare).
- Aceste parteneriate devin instrumente de promovare: asocierea cu mărci de renume – marca SRAC și marca IQNet.

Abordarea bazată pe proces reprezintă identificarea și managementul sistematic al proceselor utilizate în cadrul unei organizații și în special, interacțiunile dintre astfel de procese. ISO 9001:2000 promovează, ca metodă de conducere a unei organizații, abordarea bazată pe proces întrucât, din practică, s-a constatat că o organizație, privită ca o sumă de procese, funcționează eficient dacă fiecare proces este eficient, iar corelarea între procese este optimă și ținută sub control. În figura de mai jos [sursa A. Madar], este prezentat modelul de sistem de management al calității bazat pe proces, personalizat pe furnizare de produse/servicii.

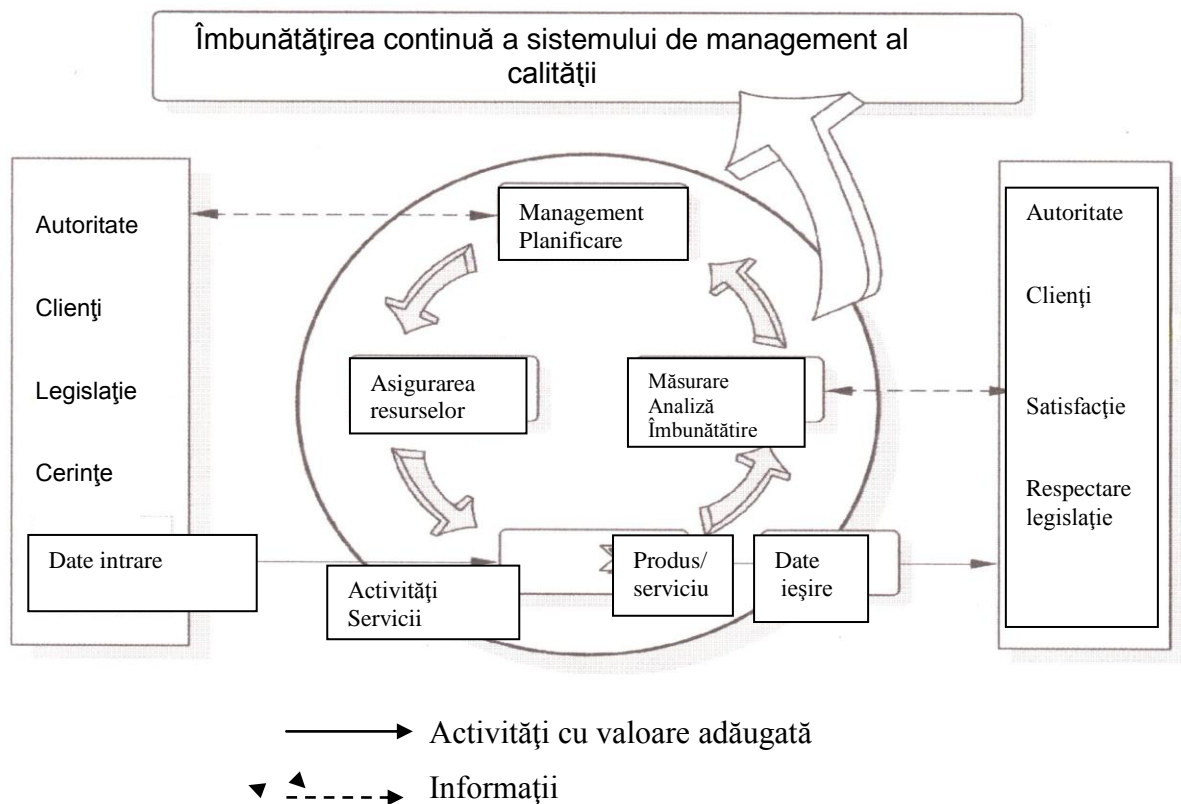


Figura nr. M4.U10.1 Harta proceselor aferentă Sistemului de Management al Calității

Cerințele pentru implementarea unui sistem al calității sunt:

- ◆ Procedurile
- ◆ Manualul calității
- ◆ Satisfacerea clienților
- ◆ Costurile
- ◆ Standardele de firmă
- ◆ Legislația
- ◆ Feed –back-ul
- ◆ Graficele.

Conformitatea Sistemului de Management al Calității (SMC) cu SR EN ISO 9001:2001, se realizează prin:

- ➔ identificarea proceselor relevante ale SMC și repartizarea acestora în organizație, prin documentarea acestora în proceduri de sistem și proceduri de lucru, cuprinse în lista procedurilor și instrucțiunilor în vigoare și harta proceselor – Figura M4.U10.1;
- ➔ determinarea succesiunii și interacțiunii acestor procese, conform ciclului menționat în harta proceselor, Figura M4.U10.1;
- ➔ determinarea criteriilor și metodelor necesare pentru ca operarea, cât și controlul acestor procese să fie eficiente, conform procedurilor și legislației aplicabile;
- ➔ asigurarea resurselor și informațiilor necesare, pentru funcționarea, și ținerea sub control a acestor procese;
- ➔ monitorizarea, măsurarea și analiza acestor procese;
- ➔ implementarea acțiunilor necesare, pentru a realiza rezultatele planificate, și îmbunătățirea continuă a acestor procese.

Evaluarea factorilor, care afectează costurile calității, se realizează prin măsurare, analiză și îmbunătățire.

Principalii factori care influențează negativ calitatea serviciilor sunt:

- ◆ rebuturile;
- ◆ recondiționările/reparațiile;
- ◆ produsele neconforme;
- ◆ reclamațiile clienților;
- ◆ produsele returnate/serviciile refuzate;
- ◆ penalizările pentru întârzieri;
- ◆ despăgubirile pentru daune.

M4.U10.4. Acțiuni corective și de prevenire a calității serviciilor

Ceea ce trebuie trebuie subliniat, încă de la bun început, este că, la ora actuală, se pune tot mai mult accent pe ceea ce se numește, în termeni de specialitate, „managementul calității totale” (Total Quality Management – TQM). În vederea îmbunătățirii calității serviciilor și pentru evitarea derapajelor, fiecare entitate interesată poate aplica mai multe strategii: strategia Kaizen, PEVA, „zero defecte”, SR EN ISO 9001:2001. Să le luăm pe rând.

Strategia Kaizen - termenul vine de la „*kai*”, care în japoneză înseamnă schimbare și „*zen*”, filosofia echilibrului, a binelui. În contextul nostru, prin Kaizen înțelegem un sistem de îmbunătățire continuă a calității, printr-un program inclus într-un **plan de management**. Principiile kaizen pot fi aplicate cu succes, în orice firmă care își dorește acest lucru. Acest sistem este orientat către anjagați, conducerea fiind conștientă că, într-o firmă, rolul esențial îl dețin aceștia. Ideea generală este ca fiecare să găsească soluții de îmbunătățire a procesului de lucru. În procesul de îmbunătățire a muncii lor, angajații devin mai conștienți de rolul pe care îl joacă și, implicit, vor fi mult mai responsabili, iar disciplina se va face simțită tot mai mult. Accentul se pune pe: comunicare, motivare și recompensare.

Ciclul PEVA se referă la ciclul normal al unui flux de producție: **Planifică – Execută – Verifică – Acționează**. Mai întâi se face planificarea (în cazul nostru - a evenimentului), se trece la etapa următoare, a prestării serviciilor propriu zise, care sunt verificate și se intervine pentru remedierea derapajelor constatate. Această metodă este cea mai utilizată și este deosebit de eficientă.

Principiul „zero defecte” se referă la desfășurarea „*fără erori*” a tuturor proceselor și activităților din companie, ca premiză pentru realizarea de produse conforme cerințelor. Prin urmare, în aprovizionare, obiectivul urmărit trebuie să fie „zero stocuri”, în producție „zero întreruperi”, în marketing „zero pierderi de clienți”, în cercetarea științifică „zero greșeli în studiile efectuate” etc. Prin urmare, compania trebuie să îmbunătățească, în mod continuu, calitatea produselor și serviciilor pe care le oferă. Acest lucru este posibil numai prin îmbunătățirea continuă a tuturor proceselor care se petrec în firmă, din fiecare etapă a spiralei calității, începând cu studiile de marketing pentru identificarea cerințelor și până la asigurarea utilizării corespunzătoare a produselor/serviciilor. Cu alte cuvinte, pentru satisfacerea corespunzătoare a așteptărilor clienților, trebuie aplicat principiul „zero defecte”, deci „*totul trebuie bine făcut de prima dată și de fiecare dată*”.

SR EN ISO 9001:2001 este, așa cum am menționat în M4.U10.3, un normativ care se aplică la nivel internațional, în el fiind specificate cerințele pentru un sistem de management al calității, atunci când o organizație are nevoie să își demonstreze abilitatea de a furniza produse/servicii care îndeplinesc cerințele clientului, dar și cerințele de reglementare.



Conceptul TQM se referă la următoarele principii: calitatea reprezintă punctul central al tuturor activităților organizației, calitatea se realizează cu participarea întregului personal și organizația urmărește să obțină succese pe termen lung. Succesul se câștigă prin: satisfacerea clientului, obținerea de avantaje pentru întregul personal, obținerea de avantaje pentru societate.

Instrumentele de îmbunătățire a calității pot fi grupate în două categorii.

- A. Instrumente ajutătoare: brainstorming, stratificare, metoda întrebărilor.
- B. Instrumentele calității: grafice, diagrame, histograme, fișe de control statistic.



Exemplu: Studiu de caz „Managementul calității serviciilor la hotel President – Centrul Român de Afaceri Marea Neagră, Mangalia”, vezi ANEXA 7.



Sunteți P.E.O.! Cu noțiunile și informațiile acumulate, încercați să întocmiți o listă de acțiuni corective și de prevenire, care să fie aplicate într-o companie care are ca principal obiect de activitate, organizarea de evenimente.



M4.U10.5. Rezumat

- Cerințele pentru implementarea unui sistem de management al calității sunt: procedurile, manualul calității, satisfacerea clienților, costurile, standardele de firmă, legislația și feed back-ul.
- Procesul de evaluare a factorilor care influențează costurile calității constă în măsurare, analiză și îmbunătățire.
- Printre factorii care influențează calitatea pot fi enumerați: rebuturile,

reconstrucțiile, reparațiile, produsele neconforme, reclamațiile clienților, penalizările pentru întârzieri, despăgubirile pentru daune etc.


- Strategiile utilizate în managementul calității sunt: Kaizen, PEVA, „zero defecte”, ISO 9001-2001.
- Instrumentele ajutoate pentru îmbunătățirea calității sunt: brainstorming, stratificare, metoda întrebărilor.
- Instrumentele calității folosite în practica curentă sunt: graficele, diagramele, histogramele, fișele de control statistic.





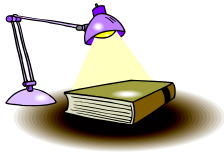
M4.U10.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Un Sistem de Management al Calității reprezintă :	a.	totalitatea angajaților unei entități	
		b.	totalitatea furnizorilor de servicii	
		c.	totalitatea proceselor de realizare și control pentru un produs/serviciu.	
		d.	totalitatea așteptărilor clienților	
2.	Cerințele pentru implemetarea unui SMC includ:	a.	proceduri juridice	
		b.	proceduri de lucru	
		c.	proceduri legislative	
		d.	proceduri medicale	
3.	Nu este strategie pentru îmbunătățirea calității:	a.	KAIZEN	
		b.	ZERO DEFECTE	
		c.	PEVA	
		d.	SWOT	
4.	Printre factorii care influențează calitatea, se numără și:	a.	produsele cosmetice	
		b.	produsele conforme	
		c.	produsele neconforme	
		d.	produsele farmaceutice	

5.	Între instrumentele utilizate pentru îmbunătățirea calității serviciilor, pot fi amintite și:	a.	fișele de control statistic	
		b.	fișele de pontaj	
		c.	fișele tehnice	
		d.	fișele medicale	

	<p>M4.U10.7. Temă de control</p> <p>1. Căutați cel puțin două exemple de companii care au implementat sisteme de management al calității. Găsiți cel puțin:</p> <ul style="list-style-type: none">- un exemplu pozitiv;- un exemplu negativ. Explicați de ce! <p>2. Enumerați care sunt cerințele unui sistem de management al calității.</p>
---	---

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M4.U10.</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 1c – 2b – 3d – 4c – 5a	
---	--	---



Bibliografie

1. Albu Ruxandra Gabriela, Managementul Dezvoltării Turistice Durabile la nivel național, Ed. Infomarket, Brașov, 2005
2. Antonoaie Niculaie, Suport curs pentru masterat - Management, afaceri, antreprenariat, Universitatea „Transilvania” Facultatea de Științe Economice, Brașov, 2006
3. Chiriac Alexandra Crina, Asistența turistică în organizarea evenimentelor, Ed. THR-CG, București, 2004
4. Chițu Ioana Bianca, Suport curs pentru masterat - Tehnici promoționale, Universitatea „Transilvania” Facultatea de Științe Economice, Brașov, 2007
5. Craves W. David, Strategic Forces Affecting Marketing Strategy, Ed. Business Horizons, 1986
6. Curwin J., Slater R., Quantitiv Methods for Business Decision, Ed. Chapman&Hall, 1991
7. Donnellz Jr. J.H., Gipson J.L., Ivancevich J.M., Fundamentals of management, Ed. Irwin, 1995
8. Ferent Emil, Economia și managementul turismului, Ed. Politehniium, Iași, 2004
9. Florea Constantin, Belous Mădălina, Organizarea evenimentelor și banquetingul în structurile de primire, Ed. THR-CG, București, 2004
10. Florescu Constantin, Balaure V., Boboc St., Cătoiu I., Pop Al. N., Marketing., Ed. Marketer, Bucuresti, 1992
11. Florescu Constantin, Mâlcomete Petre, Pop Nicolae (coord.): Marketing dicționar explicativ, Ed. Economică, 2003.
12. Foriș Tiberiu, Dima Doru, Manual de formare managerială în turism, Ed. Psihomedica, Sibiu, 2001
13. Foriș Tiberiu, Suport curs pentru masterat - Managementul resurselor umane, Universitatea „Transilvania” Facultatea de Științe Economice, Brașov, 2007
14. Guiltinan Joseph, Paul Gordon, Marketing -Management. Strategies and Programs, Ed. McGraw-Hill, Inc., 1994
15. Kotler Ph., Armstrong G, Principles of Marketing, Thirteen Edition, Pearson, Ed. Prentice Hall, New Jersey, 2009
16. Lefter Constantin (coordonator), Marketing vol. I, vol. II, Ed Universității Transilvania, Brașov, 2006

17. Madar Anca, Suport curs pentru masterat - Managementul calității serviciilor, Universitatea „Transilvania” Facultatea de Științe Economice, Brașov, 2008
18. Nicolescu Radu, Tehnologia restaurantelor, Ed. INTER-REBS, București, 1998
19. Stavrositu Stere, Arta serviciilor în restaurante și baruri, Tehnologie culinară, Servicii hoteliere, Fundația „Arta Serviciilor în Turism prof.Stere Stavrositu”, 2008
20. Tecău A.S., Chițu B.I., Bălășescu M., Ghid pentru realizarea planului de afaceri, planului de marketing, programului de marketing, Tipografia Universității Transilvania, Brașov, 2004.
21. Walker John R., Introduction to hospitality management, Ed. Pearson Prentice Hall, Upper saddle River, New Jersey, 2007
22. *** www.dexonline.ro

MODULUL 5. IGIENĂ, SECURITATEA ȘI SĂNĂTATEA ÎN MUNCĂ, PROTECȚIA MEDIULUI



Cuprins

Introducere.....	303
Obiectivele modulului.....	304
M5.U1. Igiena în organizarea evenimentelor.....	305
M5.U2. Securitatea și sănătatea în muncă.....	326
M5.U3. Protecția mediului.....	345
Bibliografie.....	357



Introducere

Evenimentele, de orice tip, sunt întâmplări importante din viața socială sau particulară, sunt fapte remarcabile care pot rămâne în amintirea invitaților mult timp. Un eveniment nereușit poate fi fatal pentru cariera unui profesionist în P.E.O sau o pată pe eticheta unei entități economice de profil. Starea de curățenie și igienă sunt elemente foarte impotante ale reușitei unui eveniment bine organizat, de aceea P.E.O. trebuie să dobândească cunoștințe despre igiena spațiilor (respectiv metodele de curățare și igienizare), igiena apei, aerului, alimentelor. Ne vom familiariza cu procedurile de curățenie și igienă în organizație, acestea având un rol important în implementarea, respectarea și verificarea cerințelor specifice. Pentru dobândirea acestor cunoștințe se va parcurge prima unitate de învățare a acestui modul (M5.U1).

Securitatea și sănătatea în muncă (SSM) reprezintă o obligativitate juridică și socială a tuturor entităților. SSM previne accidentele de muncă și îmbolnăvirile profesionale, dar constituie, deasemenea, un element esențial în succesul organizării evenimentelor. Orice întreprindere se poate bucura de avantaje semnificative investind în SSM, investițiile simple pot mări competitivitatea, profitabilitatea și motivarea angajaților. În a doua unitate de învățare (M5.U2.) sunt prezentate câteva aspecte privind SSM, prevenirea accidentelor și modalitățile de acordare a primului

ajutor.

Ultima unitate de învățare a modului, M5.U3. prezintă cele mai importante aspecte ale protecției mediului și gestionării deșeurilor.

Autorii: Ruxandra Albu (M5.U3.), Adrian Măzărel (M5.U1. și M5.U2.).



Obiectivele modului

La sfârșitul acestui modul, cursanții vor fi capabili să:

- înțelege noțiunea de *management al igienei, programe și proceduri de igienizare*;
- cunoască importanța curățeniei și igienei în organizarea diferitelor tipuri de evenimente;
- cunoască metodele de verificare a stării de curățenie și igienizare;
- cunoască principalele elemente ale unei ținute impecabile;
- cunoască cadrul legal privind sănătatea și securitatea muncii;
- cunoască avantajele certificării OHSAS atât pentru angajat cât și pentru angajator;
- cunoască care sunt obligațiile angajaților în aplicarea legislației, normelor, reglementărilor și instrucțiunilor de sănătate și securitate în muncă;
- cunoască regulile de protecție a muncii și să cunoască principalele accidente de muncă și regulile de intervenție ce se impun.
- înțeleagă legătura dintre economie și mediul înconjurător;
- identifice impactul pe care activitatea umană poate să îl aibă asupra mediului înconjurător (pozitiv sau negativ);
- înțeleagă importanța standardelor ISO 14000 pentru protejarea mediului;
- înțeleagă diferența dintre ecologie și protecția mediului înconjurător;
- identifice principalele surse de poluarea a mediului înconjurător;
- cunoască tipurile de activități care definesc managementul deșeurilor.

Unitatea de învățare M5.U1. Igiena în organizarea evenimentelor



Cuprins

M5.U1.1. Introducere	305
M5.U1.2. Obiectivele unității de învățare	305
M5.U1.3. Igiena și mentenanța spațiilor pentru evenimente.....	306
M5.U1.4. Igiena apei și a aerului.....	314
M5.U1.5. Igiena, ținuta și comportamentul personalului	316
M5.U1.6. Igiena produselor alimentare servite la evenimente	322
M5.U1.7. Rezumat.....	323
M5.U1.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor	324
M5.U1.9. Temă de control.....	325



M5.U1.1. Introducere

În general, igiena urmărește realizarea unei profilaxii care să promoveze o sănătate activă, dinamică, să stimuleze producerea, la un înalt nivel, de valori materiale și spirituale, nu doar prevenirea îmbolnăvirilor. Atât pe parcursul evenimentelor (de orice tip), cât și în timpul pregătirilor, datorită igienei necorespunzătoare sănătatea participanților (invitați, organizatori, angajați) poate fi pusă în pericol.



M5.U1.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să înțeleagă importanța igienei în organizarea diferitelor tipuri de evenimente;
- să înțeleagă noțiunea de curățenie și igienizare;
- să cunoască metodele de verificare a stării de curățenie și igienizare;
- să cunoască cum trebuie să arate ținuta întregului personal, în funcție de eveniment;
- să înțeleagă noțiunea de *management al igienei, programe și proceduri de igienizare*.

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili:

- să identifice neconformitățile cu privire la starea de igienă a spațiilor interioare și exterioare a locațiilor unde se desfășoară evenimentul;
- să cunoască și să stabilească detalii cu privire la ținuta angajaților;
- să cunoască modalitățile prin care un eveniment se va desfășura în condiții de curățenie și igienă impecabilă.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 4 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 4 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M5.U1.3. Igiena și mentenanța în spațiile unde se desfășoară evenimentele

Un specialist în organizarea de evenimente trebuie să cunoască foarte bine regulile scrise sau nescrise cu privire la igiena. Succesul organizării unui eveniment depinde de strictetea cu care acesta urmărește toate detaliile cu privire la:

1. Aspectul și igiena spațiilor exterioare clădirii unde se desfășoară evenimentul;
2. Aspectul și starea de igienă a clădirii unde se desfășoară evenimentul;
3. Aspectul și starea de igienă a spațiilor interioare;
4. Ținuta personalului (aspect, ținută vestimentară, comportament și stare de igienă personală);
5. Igiena produselor alimentare servite la evenimente.

Aspectul și igiena spațiilor exterioare clădirii

Prima imagine asupra calității prestației de organizare a evenimentului se conturează odată cu impactul pe care îl are alegerea zonei și a locației unde se va desfășura evenimentul. Prima impresie este importantă pentru client și invitații acestuia. În funcție de natura evenimentului se va alege cu atenție zona și locația de desfășurare cât și detaliile cu privire la:

- starea de curățenie a spațiului exterior clădirii;
- starea de curățenie și integritate a căilor de acces și a trotuarelor;
- starea de curățenie și igienă a zonelor de depozitare a deșeurilor, canalelor de scurgere a apelor pluviale;
- starea de curățenie din zona de parcare;
- starea de curățenie și igienă a eventualelor spații verzi, zonelor de relaxare sau joacă pentru copii, fântâni arteziene, lacuri, puncte de apă potabilă.

Aspectul și starea de igienă a clădirii

Reprezintă „vitrina locației”, participant activ la actul de vânzare a evenimentului. Din toate punctele de vedere, aspectele exterioare și interioare au influență pozitivă asupra rentabilității unității. Cu privire la aspectul și starea de igienă a exteriorului clădirii, în mod special se vor verifica următoarele aspecte:

- arhitectura clădirii (să fie în concordanță cu „tema” evenimentului);

- aspectul și starea de curățenie și igienă a pereților exteriori, acoperișului, suprafețelor vitrate, ferestrelor și a eventualelor firme luminoase expuse;
- aspectul și starea de igienă a accesului în clădire (scări, balustrade, uși de intrare).

Aspectul și starea de igienă a spațiilor interioare

Dimensionarea și amenajarea spațiilor interioare ale clădirilor unde se pot organiza evenimente se realizează astfel încât să se asigure o ambianță corespunzătoare și desfășurarea în condiții bune ale acestora.

Încă din faza de proiectare a clădirii, trebuie prevăzută o delimitare strictă a spațiilor, pentru diferite tipuri de activități: holuri de primire, garderobe, săli de conferințe, holuri de socializare, zone pentru alimentație (atât de producție cât și de servire), spații destinate pentru fumat, grupuri social-sanitare, scări de acces și zona de lifturi. În dimensionarea acestora se va ține cont de numărul maxim de participanți și fluxurile de persoane.

Denumire spațiu/obiect de curățat/igienizat	Cerințe
Pardoseală	Să fie netedă, impermeabilă, rezistentă la șocuri mecanice și termice (în unele cazuri trebuie să fie ignifuge, antiderapante). Să fie ușor de curățat, spălat și dezinfectat.
Pereți	Să permită menținerea în stare curată, să fie impermeabili, pentru a evita formarea coloniilor de mușegaiuri ai căror spori pot afecta sănătatea.
Plafoane	Să fie integre și ușor de curățat și igienizat.
Scări	Să fie executate din materiale impermeabile, cu trepte solide și dimensiuni optime.
Corpuri de iluminat	Să fie ușor demontabile și lavabile.

Tabelul M5.U1.1 Caracteristicile suprafețelor-cerințe pentru un proces de curățenie-igienizare eficient

Spațiile în care se desfășoară evenimentele trebuie curățate periodic, iar când este cazul igienizate. Pentru a avea eficacitate maximă, activitățile de curățenie și igienizare trebuie să se desfășoare înaintea începerii evenimentului, iar în timpul acestuia se iau măsuri pentru menținerea stării de curățenie.

Organizatorul de evenimente, în cazul în care este angajatul unei unități de profil, va desemna o persoană responsabilă cu activitatea de curățenie și igienizare, care coordonează, supervizează și controlează întreaga activitate, stabilește metodele, substanțele și ustensilele folosite, monitorizează eficiența activităților, însă analiza rezultatelor o va realiza organizatorul de evenimente.

Fiecare entitate economică de profil își stabilește un program propriu de curățenie și igienizare, iar în funcție de gradul de contaminare, se vor stabili metodele de curățenie. Frecvența efectuării operațiilor de curățenie se va stabili în funcție de rezultatele obținute la testele de verificare a eficienței igienizării.

Metode de curățare	Ordinea de efectuare a activităților de curățenie și igienizare
<ul style="list-style-type: none">- aspirarea;- măturarea umedă;- ștergerea umedă;- spălarea cu soluții de detergenți, urmată de dezinfecție;- zugrăvirea;- vopsirea.	<ul style="list-style-type: none">- curățarea mecanică;- spălarea cu detergenți;- clătirea;- dezinfecția;- clătirea;- uscarea;- controlul activității de curățenie și igienizare.

- Operațiunile de curățenie încep întotdeauna dinspre locurile mai curate către cele mai murdare, dinspre tavan spre podea, dinspre încăperile de lucru către anexele sanitare.
- Substanțele chimice și ustensilele de curățenie vor fi depozitate protejate, într-un spațiu special amenajat, pentru evitarea riscului de contaminare chimică sau microbiologică. Acest spațiu trebuie prevăzut cu posibilități de aerisire, pentru uscarea ustensilelor.

Curățarea mecanică are ca obiectiv eliminarea, de pe toate suprafețele, a depunerilor de murdărie constituite din reziduuri organice, în care sunt înglobate și microorganisme.



Curățarea mecanică trebuie să se realizeze:

- din punct de vedere fizic, îndepărtarea tuturor depunerilor vizibile și a mucusului (mâzgă) de pe suprafețe;
- din punct de vedere chimic, eliminarea tuturor urmelor de substanțe chimice provenite de la soluțiile de spălare sau

dezinfecție;

- din punct de vedere microbiologic, reducerea la maxim a microflorei existente.

Metodele folosite pentru efectuarea operației de curățare mecanică sunt:

- aspirarea și/sau perierea prafului și a altor impurități de pe suprafețe (pardoseli, pereți, tavane, inclusiv echipamentelor, ustensilelor, utilajelor și a echipamentelor tehnologice;
- îndepărtarea cu aer comprimat/apă sub presiune a depunerilor de murdărie;
- detașarea și răzuirea depozitelor de murdărie;
- ștergerea umedă a suprafețelor cu lavete și detergenți sau alte soluții de spălare.

Pentru efectuarea activității de curățare mecanică se utilizează diferite ustensile, aparate și dispozitive. Ustensilele folosite în mod curent sunt: perii, măhuri, bureți, rașchete, cuțite, furtunuri pentru apă/aer comprimat, fărâșe, mopuri, aspiratoare etc.

Ustensilele întrebuințate la efectuarea curățeniei (perii, raclete etc.) trebuie să fie curățate și dezinfectate după fiecare utilizare, deoarece ele constituie mediu prielnic de dezvoltare a microorganismelor și a mirosurilor neplăcute.

Pentru asigurarea condițiilor de igienă corespunzătoare în unități, organizatorul de evenimente/responsabilul cu igiena și curățenia spațiilor trebuie să stabilească metodele de curățare mecanică ce vor fi utilizate în funcție de natura și specificul suprafețelor, utilajelor și instalațiilor ce urmează a fi curățate și să asigure dotarea executanților cu ustensile necesare.

Pentru efectuarea curățeniei, în fiecare unitate unde se pot desfășura evenimente trebuie să existe mai multe seturi de ustensile: un set utilizat numai la efectuarea curățeniei în vestiarele angajaților, dușuri și holuri, un alt set trebuie utilizat numai pentru efectuarea curățeniei la toalete, un alt set va fi utilizat pentru efectuarea curățeniei în spațiile unității destinate invitaților și separat un alt set pentru spațiile de producție culinară.

Deoarece, în anumite cazuri, curățarea mecanică nu este suficientă pentru îndepărtarea tuturor depunerilor de murdărie care aderă la suprafețe, trebuie efectuată **spălarea** acestora cu agenți chimici de spălare (detergenți).



Activitatea de spălare cuprinde următoarele operații:

- **umezirea** – atât a depunerilor de murdărie cât și a suprafețelor pe care aceasta aderă, cu scopul înmuierei murdăriei pentru desprinderea ușoară;
- **spălarea propriu-zisă** care constă în:
 - descompunerea sub influența apei și detergenților a fragmentelor de murdărie în particule din ce în ce mai mici care să poată fi îndepărtate apoi prin clătire;
 - transformarea depunerilor de murdărie în suspensii;
 - emulsionarea grăsimilor din depunerile de murdărie.
- **clătirea** – îndepărtarea ușoară și completă, cu ajutorul jetului de apă, a particulelor de murdărie în suspensie, precum și a urmelor de substanțe chimice provenite din soluțiile de detergenți folosite pentru spălare.

Pentru spălarea ustensilelor, utilajelor și instalațiilor trebuie folosită apă potabilă caldă și detergenți avizați de Ministerul Sănătății.

Substanțele de spălare care se pot folosi pentru acest domeniu:

- substanțe alcaline: sodă caustică, sodă calcinată, polifosfați;
- substanțe acide - soluții slab acide de acid clorhidric sau azotic;
- substanțe tensioactive – detergenți (anionici, cationici, amfilionici, neionici), în concentrație de 2-20%.

Apa este folosită în cadrul operației de spălare pentru:

- dizolvarea substanțelor chimice folosite ca agenți de spălare și dezinsecție;
- antrenarea depunerilor de murdărie desprinse de pe suprafețe;
- clătirea finală a suprafețelor, cu scopul îndepărtării agenților chimici de spălare.

Pentru spălare va fi folosită apă caldă, potabilă, în cantitate suficientă (temperatura soluțiilor de spălare este de 35 – 45°C pentru apa de spălare, 60 – 65°C pentru apa de clătire).

Agenții chimici folosiți la spălare trebuie să îndeplinească următoarele cerințe:

- să nu fie toxici și periculoși în timpul manipulării;
- să se dizolve ușor și complet în apă;
- să nu aibă acțiune corozivă asupra materialelor din care sunt confecționate suprafețele spălate;

- să emulsioneze și să saponifice grăsimile;
- să soluționeze sau să desprindă particulele solide organice sau anorganice;
- să fie active și în apele dure;
- să se poată îndepărta ușor prin clătire;
- să nu aibă mirosuri puternice și persistente pe care să le transmită produselor/suprafețelor;
- să fie avizate de Ministerul Sănătății.

La alegerea agenților chimici pentru spălare, trebuie să se țină seama de:

- natura impurităților ce trebuie îndepărtate;
- materialul din care sunt confecționate suprafețele de spălat;
- modul de spălare folosit (mecanic sau manual);
- concentrația soluțiilor folosite pentru spălare (este determinată de gradul de murdărie a suprafețelor și de mențiunile din instrucțiunile de utilizare ale acestor).

Deoarece prin curățare și spălare nu se realizează îndepărtarea totală a încărcăturii microbiene a suprafețelor, trebuie efectuată **dezinfecția suprafețelor spălate**. Dezinfecția nu trebuie considerată un înlocuitor al spălării și, în consecință, trebuie efectuată numai după spălarea corespunzătoare a suprafețelor.



Operația de dezinfecție trebuie să se efectueze, ținând seama de:

- natura microorganismelor care trebuie distruse (bacterii, drojdii, mucegaiuri);
- agentul dezinfectant utilizat;
- temperatura și durata aplicării;
- modul de spălare a suprafețelor și caracteristicile acestora,
- rezultatul urmărit.

Dezinfecția poate fi realizată folosind:

- agenți chimici;
- agenți fizici.

Dezinfecția prin utilizarea agenților chimici este metoda folosită cel mai frecvent. Agenții chimici folosiți pentru dezinfecție trebuie să îndeplinească aceleași condiții ca și cei folosiți pentru spălare. (substanțe dezinfectante: clorul și compușii lui – cloramine, hipoclorit de sodiu, clorura de var sau dezinfectanți tensioactivi – cationici, anionici).

Dezinfecția prin utilizarea agenților fizici constă în folosirea căldurii ca agent de dezinfecție și prezintă avantajul că nu este un agent poluant. Tratarea termică în scopul dezinfectării suprafețelor, a utilajelor, recipientilor și ustensilelor se realizează prin opărire sau fierbere, utilizând apă fierbinte cu temperatura cuprinsă între $83 \div 85^{\circ}\text{C}$, timp de aproximativ 10 minute.

Clătirea - este operația care trebuie efectuată, în mod obligatoriu, după operația de dezinfecție cu agenți chimici. Scopul operației de clătire este de a îndepărta de pe suprafețele dezinfectate urmele de substanțe chimice. Pentru efectuarea clătirii, trebuie utilizată numai apă potabilă, curată și în cantitate suficientă. Temperatura apei utilizate pentru clătire trebuie să fie cuprinsă între $60 - 65^{\circ}\text{C}$, pentru a favoriza uscarea suprafețelor clătite. Clătirea poate fi realizată sub jet de apă. În funcție de tipul și concentrația substanței chimice folosite pentru dezinfecție, clătirea trebuie efectuată o dată sau de mai multe ori. Nu este admisă clătirea repetată în aceeași apă care a fost deja folosită la o clătire.

Întrucât umiditatea rămasă pe suprafețele spălate, dezinfectate și clătite poate favoriza dezvoltarea microorganismelor, se recomandă **uscarea** acestora.



Uscarea se poate face prin:

- **Uscarea cu jet de aer** este folosită cu precădere pentru uscarea suprafețelor și a locurilor greu accesibile. Pentru uscarea cu jet de aer se folosește aer curat, uscat cald/rece. Timpul de uscare este determinat de cantitatea de apă rămasă pe suprafețe după spălare.
- **Ventilația naturală** este utilizată în mod frecvent pentru uscarea suprafețelor care nu rețin apă după spălare sau care nu pot fi uscate prin alte metode. Timpul de uscare este determinat de cantitatea de apă rămasă pe suprafețe, după spălare, de temperatura și umiditatea aerului.
- **Ștergerea suprafețelor cu materiale textile** este o metodă utilizată pentru uscarea ustensilelor, accesoriilor și suprafețelor ușor accesibile. Materialele folosite pentru ștergerea suprafețelor nu trebuie folosite și în alte scopuri.



Întocmiți un necesar de ustensile și materiale necesare în activitatea de curățenie-igienizare a unui spațiu destinat desfășurării unor conferințe și simpozioane.

Controlul stării de curățenie și igienizare

Controlul stării de curățenie și igienizare are ca scop verificarea efectuării operațiilor de curățare și igienizare și a eficienței procedurilor și planului stabilit. Acesta constă în verificarea zilnică a întregului areal de desfășurare a evenimentului (spații exterioare, spații interioare, grupuri sociale, săli pentru servirea mesei, echipamente, utilaje, instalații etc). Controlul este efectuat de către organizatorul de evenimente sau de responsabilii desemnați, în baza unui formular. Neconformitățile depistate pot fi corectate pe loc sau se pot institui măsuri corective sau preventive. Testarea cunoștințelor, instruirea și reinstruirea pe baza propriilor proceduri de lucru poate constitui o măsură preventivă, iar un sistem riguros de penalizări sau bonificații poate motiva foarte bine pe cei responsabili.

Organizatorul de evenimente nu trebuie să delege această sarcină de control decât persoanelor de încredere și responsabile. Starea de igienă și curățenie, în cazul entităților economice care procesează și servesc produse culinare, este verificată de managerul F&B (food and beverage), iar acolo unde există compartiment specializat pentru controlul alimentelor, de reprezentantul acestuia.



Starea de curățenie și igienă este o componentă importantă a serviciului de organizare evenimente; poate compromite întreg evenimentul, cu efecte pe termen lung asupra imaginii locației și chiar a organizatorului. Un spațiu neîngrijit și murdar poate anula toate eforturile celorlalte componente ale serviciului.



Controlul eficienței igienizării se face:

- vizual;
- prin teste de sanitație (teste microbiologice prin metode clasice sau rapide, cu determinarea: număr total de bacterii aerob mezofile, stafilococi patogeni, *Escherichia coli*, *Proteus*, mucegaiuri etc.);
- prin teste de alcalinitate (pentru determinarea eventualelor urme de detergenți sau substanțe de dezinfectare, prin măsurarea pH-ului).



Descrieți evenimentul pe care doriți să-l organizați și identificați spațiile locației alese și ale dotărilor. Concepeți un chestionar pentru evaluarea stării de curățenie și igienă.

M5.U1.4. Igiena apei și a aerului

Igiena apei

La proiectarea unităților care desfășoară diferite tipuri de evenimente se va ține cont de asigurarea în zonă a unei surse de apă care trebuie să corespundă, calitativ și cantitativ, necesităților. Alimentarea cu apă, de obicei, se efectuează prin racordarea la rețeaua centrală de alimentare cu apă a localității. În cazul în care în zona respectivă nu există rețea publică sau dacă debitul este insuficient, întreprinderea trebuie să se aprovizioneze din surse proprii. Sursele proprii de aprovizionare pot fi apele de suprafață, sau apele subterane.

Sursele de apă de suprafață sunt reprezentate de apele curgătoare (râuri și fluvii) sau de lacurile naturale. În acest caz, instalațiile de decantare, filtrare, dezinfecție, pompare și depozitare sunt costisitoare, captarea apei din aceste surse fiind indicată numai pentru alimentarea unor centre locuite mai mari (orașe, centre industriale etc.).

Sursele de apă subterană sunt reprezentate de straturile acvifere freatice, straturile acvifere de adâncime (60-500 m) și straturile acvifere alimentate prin infiltrații artificiale și izvoare. Pentru folosirea apelor subterane, cu excepția izvoarelor, se vor foră puțuri, a căror adâncime depinde de nivelul apelor subterane și de debitul ce poate fi obținut la nivelul respectiv.



Apa are întrebuințări multiple, într-o unitate care organizează evenimente:

- apa pentru procesul de spălare și dezinfecție;
- apa pentru nevoile clienților (apa pentru băut sau pentru igiena corporală);
- apa pentru nevoile proprii ale personalului;
- apa pentru procesul tehnologic de obținere a unor preparate culinare;
- apa pentru întreținerea căilor de acces, a eventualelor zone verzi și apa de rezervă necesară combaterii incendiilor.

Apa destinată consumului uman trebuie să fie potabilă!

În România apa potabilă este definită și reglementată prin *Legea nr. 458 din 8 iulie 2002 - privind calitatea apei potabile*, completată și modificată prin *Legea nr. 311 din 28 iunie 2004*. La nivelul Uniunii Europene, apa potabilă este reglementată prin *Directiva 98/83/CE privind calitatea apei destinate consumului uman*.

Pentru ca apa să fie consumată fără riscuri, în ceea ce privește starea de sănătate a consumatorilor, trebuie să îndeplinească o serie de condiții organoleptice, fizice, chimice, biologice și bacteriologice. Controlul calității apei se face periodic, după un program prestabilit, prelevându-se probe atât de la racordul de intrare în unitatea proprie, cât și de la fiecare robinet. În cazul în care există bănuiele în privința impurificării, se va stopa consumul și utilizarea apei până la analiza rezultatelor de laborator. După necesitate, se efectuează trei categorii de analize:

- analiza completă pentru a determina, în ansamblu, caracteristicile apei;
- analize curente pentru determinarea caracteristicilor principale, care condiționează folosirea apei, din punct de vedere microbiologic (numărul total de germeni, coliformi totali, numărul de *E.coli*) din punct de vedere chimic sau determinarea unor indicatori ai impurificării apei;
- analize speciale, pentru determinarea unor anumitor caracteristici, care prezintă interes într-o situație de moment.

Igiena aerului

Aerul interacționează permanent cu organismul și acțiunea lui asupra organismului poate fi nu numai pozitivă, ci și negativă. Orice deviere în starea aerului poate influența atât direct, cât și indirect, funcțiile organismului.

Pentru un eveniment reușit trebuie luate măsuri pentru asigurarea, în spațiile interioare, a unui climat confortabil, referindu-ne atât la parametrii acestuia (temperatura, umiditate), cât și la lipsa de mirosuri nedorite, fum, praf etc. Concentrația dioxidului de carbon din aer este un indicator de viciere a aerului, vicierea aerului fiind rezultatul unor procese fiziologice ce se produc în încăperi închise.

Vicierea aerului este un fenomen complex, rezultat din suprapopularea sau aglomerarea încăperilor. La baza vicierii stă procesul respirator, care produce în aer modificări chimice, și anume, scade concentrația O₂, crește concentrația de CO₂, se modifică proprietățile fizice ale aerului, și anume, crește temperatura, umiditatea. Cu aerul expirat în mediu se elimină produse de metabolism, microorganisme.

Pentru o calitate ridicată a aerului din încăperi se recomandă aerisirea spațiilor în mod natural (ventilație naturală), dacă este posibil. O altă variantă o reprezintă ventilația mecanică sau condiționarea aerului (tratarea aerului). Utilizarea filtrelor pentru fum și a aparatelor de aer condiționat este o soluție pentru o calitate ridicată a aerului din încăperi, însă funcționarea acestora fără a respecta recomandările specialiștilor în curățarea și igienizarea periodică pot

conduce la îmbolnăviri grave. Spațiile închise, îndeosebi cele în care funcționează, în permanență, aparatele de aer condiționat, favorizează apariția și răspândirea *legionellozei*. ***Legionella pneumophila*** este o bacterie care se dezvoltă în două până la zece zile. Boala pe care o produce este o pneumopatie, o afecțiune acută respiratorie. Aceasta debutează brusc, cu frisoane, stare generală alterată încă de la început și care se agravează în fiecare zi, ducând la decompensare cardiorespiratorie, în scurt timp putând să producă decesul. Boala se depistează prin diagnostic bacteriologic, prin examen radiologic și se confirmă prin diagnostic serologic. Legionelloza se transmite pe calea aerului, de la persoană la persoană și este mai frecventă în țările occidentale, unde aerul condiționat se folosește frecvent. Faptul că, din motive de economie, aerul din instalațiile de aer condiționat este menținut mai multe zile fără să fie recirculat cu aerul de afară poate contribui la răspândirea bolii. Pentru a preveni apariția bacteriilor din sistemele de aer condiționat, specialiștii recomandă curățarea periodică a filtrelor aparatelor (la două săptămâni), dar și curățarea radiatorului aparatului de aer condiționat.

M5.U1.5. Igiena, ținuta și comportamentul personalului

Persoanele care nu mențin un nivel adecvat de igienă personală, cele care suferă de diferite boli sau care au un comportament inadecvat și neatent pot transmite boli consumatorilor și/sau contamina produsele alimentare servite în cadrul unor evenimente. Pentru a preveni contaminarea produselor alimentare de către persoanele care intră în contact direct sau indirect cu acestea, se va avea în vedere menținerea unui nivel corespunzător de igienă personală, respectiv menținerea unui comportament adecvat.



Starea de sănătate a personalului

Starea de sănătate și comportamentul igienic al personalului implicat în desfășurarea evenimentelor de orice fel, dar mai ales cel implicat în blocul alimentar, prezintă o importanță deosebită pentru siguranța produselor din punct de vedere igienico-sanitar. Personalul care vine în contact direct cu alimentele trebuie să respecte unele reguli, referitoare la:

- controlul medical la angajare și controlul periodic;
- controlul stării de sănătate, înainte de începerea lucrului;
- respectarea regulilor de igienă, în timpul lucrului;

- respectarea regulilor de igienă la terminarea programului de lucru;
- igiena echipamentului de protecție sanitară;
- educația sanitară.

Controlul medical la angajare și controlul periodic

Scopul controlului medical este de a depista, la angajare sau pe parcursul activității desfășurate în unitate, persoanele bolnave sau purtătoare de germeni patogeni. Organizatorii de evenimente trebuie să:

- verifice în carnetele de sănătate ale persoanelor implicate în blocul alimentar (atât angajați cât și colaboratori) și concluziile medicului privind starea de sănătate, data expirării valabilității controlului medical periodic;
- să verifice starea de sănătate la începerea programului de lucru și cu mult înainte de începerea evenimentului. Acesta constă în observarea și verificarea:
 - semnelor de boală (infecții ale pielii, plăgi, abcese, panariții, dureri abdominale, diaree, senzații de vomă, stare febrilă, tuse, dureri în gât, secreții nazale, otite etc.);
 - semnelor de oboseală fizică avansată;
 - semnelor de stres;
 - prezenței stării de ebrietate.

Personalul cu stare de sănătate necorespunzătoare nu trebuie admis la lucru și va fi trimis la medic. Personalul va fi reprimis la lucru numai cu avizul medicului. Atunci când un angajat este depistat cu o boală contagioasă, trebuie efectuată, de urgență, dezinsecția spațiilor de la locul de muncă. Persoanele care au venit în contact cu bolnavul trebuie trimise la medic, pentru a fi examinate.



În cazul unor evenimente speciale, cu participarea personalităților de ordin politic, delegații prezidențiale etc, sunt solicitate documente care să ateste starea de sănătate a tuturor angajaților implicați în organizarea și desfășurarea evenimentului !

Ținuta vestimentară

Vestimentația personalului trebuie corelată cu tipul și tema evenimentului și este diferită în funcție de atribuțiile fiecăruia. Organizatorul evenimentului poate aborda o ținută „bussines” sau „bussines casual” pentru birou și întâlniri de afaceri, iar în cazul evenimentelor speciale poate aborda o ținută oficială: „black-tie” sau „white tie”. Aceste ținute vestimentare pot fi solicitate de organizatorul de evenimente prin intermediul invitației trimise către fiecare participant.

În cazul cerinței „black-tie” aceasta cuprinde smokingul ale cărei accesorii sunt: cămașă albă, de tip smoking, papion negru și pantofi negri de lac (ori pantofi negri cu șiret).

Ținuta „white tie” este compusă din frac, ale cărui accesorii sunt: o vestă albă, cămașa de tip frac sau de tip smoking, papion alb, pantofi de lac negri (sau pantofi negri, din piele, cu șiret) sau costum negru cămașă albă și cravată de culoare închisă.



ȚINUTA OFICIALĂ DE ZI

Pentru femei

- rochie scurtă de sezon, un taior sau un deux-piece, din materiale și culori potrivite sezonului, în nici un caz materiale lucioase;
- accesorii discrete, mănuși simple și pălărie, toate asortate vestimentației;
- pantofi de zi cu tocuri joase sau medii, din materiale mate;
- palton, pardesiu sau haina de blană, în funcție de sezon.

Pentru bărbați:

- costum cu haină și pantaloni în aceeași nuanță, nu foarte închisă, cu o croială obișnuită;
- cămașă albă sau cu dungi, în culoare asortată costumului; cravată, șosete și pantofi asortate la nuanța costumului;
- mănușile (neaparat din piele) se poartă numai când se poartă și pălărie;
- palton și pardesiu, numai dacă starea vremii o impune.

Alte precizări:

- costumul uni se poartă cu o cămașă uni și o cravată cu dungi cât mai discrete; la o cămașă în dungi se poate asorta o cravată uni;
- culoarea șoșetelor se asortează cu cea a cravatei;
- cravata nu se poartă la cămașă cu mâneca scurtă.



ȚINUTA OFICIALĂ DE SEARĂ



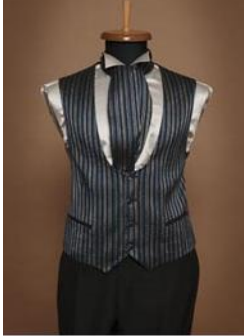


Pentru femei:

- rochie de seară de lungime medie sau lungă, nu scurtă, din materiale prețioase: mătase, lână, dantelă, satin, catifea;
- mănuși din piele, mătase sau catifea, scurte la rochie cu mâneci și lungi la rochie fără mâneci;
- bijuterii discrete, dar elegante și prețioase;
- poșeta-plic din piele, mătase sau materiale lucioase, poate să fie încrustată cu paiete, mărgelile, cristale, etc., asortată în nuanță cu hainele;
- pantofi din piele lucioasă sau mată, închiși în față, fără degete la vedere;
- dacă vremea impune, palton, pardesiu sau haină de blană în culoare închisă.

Pentru bărbați:

- costum într-o culoare închisă (negru, bleumarin, gri petrol), cu pantaloni și vestă în aceeași nuanță, fie uni fie cu dungi discrete;
- cămașă albă, cravată, lavalieră sau papion asortate la culoarea costumului sau papion alb la ținuta de frac;
- șosete negre, mănuși din piele, numai dacă se poartă și pălărie;
- palton sau pardesiu, dacă este cazul, purtate întotdeauna cu mănuși.

Principalele piese vestimentare ale ținutei oficiale pentru bărbați sunt: *fracul, smokingul, vestă de ceremonie, brâul, papionul.*

	<p>Fracul este o haină bărbătească de culoare neagră (mai rar albă), în față scurtă până la talie iar la spate alungită și terminată cu două pulpane înguste.</p>		<p>Smokingul este o haină bărbătească (de culoare neagră), făcută după o croială specială, foarte deschisă în față și cu reverele de mătase .</p>
	<p>Vesta de ceremonie Este un accesoriu aproape obligatoriu în ținuta de ceremonie. Vesta este obligatoriu albă în cazul fracului, dar poate avea orice altă culoare în celelalte cazuri. Poate fi din aceeași țesătură cu costumul ori sacoul sau dimpotrivă, poate fi în contrast cu ele. În ambele cazuri, accesoriul de la gât se asortează cu vesta. Într-o ceremonie, vesta joacă un rol important atunci când se renunță la sacou, ea reușind să păstreze o notă de eleganță pentru cel care o poartă.</p>		
	<p>Brâul Acest accesoriu masculin este un element vestimentar specific smoking-ului și fracului. În ambele cazuri, se va asorta cu papionul.</p>		<p>Papionul Pentru ținuta bărbătească este complementul natural la costumul de seară: alb pentru frac și negru pentru smoking. Poate fi purtat și ziua, colorat sau imprimat, după modelul lui Winston Churchill.</p>

În cadrul unui eveniment, mai multe categorii de personal (portari, ospătari, bucătari la linia de bufet suedez, personalul pentru întreținere și curățenie) intră în contact cu invitații, drept pentru care ținuta și comportamentul acestora trebuie să fie adecvat. Ținuta vestimentară a diferitelor categorii de personal care intră în contact cu invitații trebuie să fie îngrijită, curată, atent aleasă și asortată, dar, mai ales, în ton cu specificul evenimentului.

Ospătar/ospătară

- **ȚINUTA DE SERVICIU CLASICĂ DE ZI:** cămașa albă/bluziță albă/spenter (alb, crem din tercot, croială specială), cravată/papion negru/fundiță neagră, pantalon negru cu centura neagră/fustă neagră croială specială, ciorapi negri/ciorapi culoarea piciorului/șoșete negre, ecuson (cu denumirea unității, numele, funcția), încălțăminte neagră.
- **ȚINUTĂ CLASICĂ DE SEARĂ:** sacou/smoking/frac cu vestă, croială specială, pantalon/fustă aceeași culoare, cămașă albă/bluziță albă, cravat/papion/fundiță, culoarea costumului (restul obiectelor sunt identice cu ținuta de zi).

Bucătar: tunică de bucătar, pantalon lung pepit, tocă de bucătar, pantofi albi, ciorapi, șorț de bucătărie, șervet de bucătărie.



Departamentul de organizare evenimente a unui complex hotelier are următoarea structură de personal: un organizator de evenimente, trei ospătari, doi bucătari, două persoane pentru curățenie și igienizare, un responsabil echipamente tehnice (audio-video). Construiți, pentru fiecare, ținuta vestimentară de lucru.

Reguli de comportament în timpul serviciului

Normele de comportare se manifestă, practic, în faptele oamenilor, în conduita lor, alcătuind ceea ce se cheamă **relațiile sociale ale oamenilor**. Normele morale au în vedere nu numai comportarea în cadrul vieții personale de familie, ci și în viața de fiecare zi, față de oameni, față de societate. Atitudinea pe care personalul din organizarea de evenimente o promovează în relațiile cu consumatorii, colegii și familia, definește comportarea etică a acestora și se încadrează ca norme profesionale de comportare în serviciu. Cunoașterea și respectarea cu strictețe a regulilor de comportare civilizată este obligatorie și trebuie să devină o deprindere.

Politețea – reprezintă și exprimă respectul față de om (reflectă modul amabil de comportare al unui individ față de alt individ). se poate asorta.

Salutul – constituie o primă manifestare de politețe față de altă persoană; pentru lucrătorul din organizarea de evenimente, salutul este obligatoriu în momentul când întâmpină sau conduce invitații în și din sala de desfășurare sau servire.

Amabilitatea – reprezintă grija față de invitați, pe tot timpul cât este oaspete în unitate; atenția față de invitați, promptitudinea în recomandarea și executarea serviciilor conexe, crearea unor condiții de ambianță.

Tactul – reprezintă priceperea de a fi calm, reținut. A avea tact înseamnă să știi să te stăpânești, a ști să ascuți cu atenție, a răspunde calm la toate problemele solicitate, a nu îl întrerupe pe interlocutor, a te comporta în așa fel, încât întotdeauna să fii util, să știi când să te retragi din discuții. În conversația cu invitații, formulele de adresare vor fi întotdeauna la persoana a doua, plural, indiferent de natura acesteia.

M5.U1.6. Igiena produselor alimentare

Pe lângă faptul că trebuie să ne asigure necesarul zilnic de hrană, alimentele, dacă sunt contaminate sau alterate, ne afectează direct sănătatea și ne pot pune în pericol chiar viața. Calitatea igienico-sanitară reprezintă o condiție obligatorie pentru orice produs alimentar, trebuie să fie invariabilă pentru a evita orice formă de nocivizare a alimentului.

Funcția igienico-sanitară desemnează proprietatea de salubritate (inocuitate) a produsului alimentar. Alimentul, fie el pregătit culinar, nu trebuie să fie purtător de substanțe nocive generate de nerespectarea normelor de igienă în tehnologia obținerii materiilor prime de start, transformărilor din timpul procesului de prelucrare tehnologică, păstrare, transport, manipulare și desfacere, prin utilizarea necontrolată a aditivilor alimentari, nerespectarea duratelor sau parametrilor operațiilor tehnologice. Modificările nedorite ce pot apărea în aliment sunt: alterarea, poluarea cu substanțe toxice (metale, pesticide, conservanți etc.) și cancerigene, contaminarea cu microorganisme patogene și contaminarea radioactivă, în practica industrială și comercială.

Valoarea igienică ce trebuie să fie asigurată, declarată, certă constituie obiectul legislației sanitare care prescrie limite restrictive pentru toate componentele nocive ce pot exista în produsul finit

Calitatea igienică asigură alimentului însușirea de a nu fi nociv (prin absența toxinelor chimice, a impurităților, a substanțelor antinutriționale, a contaminanților microbiologici). În vederea asigurării unui înalt grad de protecție a consumatorului se urmărește respectarea igienei la nivelul tuturor etapelor circuitului tehnico-economic al alimentelor: locul (de preparare, depozitare, vânzare), activitățile de vânzare volantă (piețe, târguri, aparate automate), mijloacele de transport, echipamentul și igiena personalului care le manipulează.

Aderarea României la U.E. a implicat eforturi majore în armonizarea structurilor economice, astfel, unul din factorii esențiali pentru integrarea economică este „implementarea principiilor și reglementările privind calitatea”, dar, în mod special, calitatea și siguranța alimentară. În România, problematica igienei alimentelor este reglementată prin H.G. 924/2005. Realizând produse sigure din punct de vedere igienico sanitar, se asigură un anumit nivel de protecție a sănătății populației și se previn îmbolnăvirile ale căror aspecte negative grevează asupra societății, în ansamblul ei.

Analiza și controlul asupra riscurilor sanitare presupun utilizarea unor metode raționale, sistematice, cea mai eficientă fiind metoda HACCP. Implementarea sistemului HACCP este o cerință legală, prevăzută în HG H.G. 924/2005- Condiții generale de igienă a produselor alimentare, art.3 și 4 și în Legea nr. 150/2004 – privind siguranța produselor alimentare.

Implementarea HACCP este legată de stabilirea, în prealabil, a regulilor de bună practică privind următoarele aspecte: construcția, amplasarea utilajelor, procesul tehnologic, personalul, curățenia și dezinfecția, combaterea dăunătorilor, materiile prime și auxiliare folosite (inclusiv apa), trasabilitatea și transportul produsului.

Organizatorul de evenimente își selectează cu atenție furnizorii de servicii de alimentație publică, implementarea sau certificarea unui sistem de management al siguranței alimentului fiind un criteriu primordial în selectarea acestora.



Întocmiți un chestionar pentru selecția furnizării serviciilor de catering necesare pentru buna desfășurare a unui eveniment.



M5.U1.7. Rezumat

- Orice eveniment bine organizat este rezultatul muncii unei echipe, iar succesul este determinat de o echipă de profesioniști. Fiecare valență a organizării unui eveniment este important, însă starea de curățenie și igienă corespunzătoare este o condiție obligatorie. Neglijarea acestui aspect poate trezi suspiciuni asupra corectitudinii față de client și invitați. Este o condiție de respect și bun simț față de afacerea încheiată.
- Organizatorul de evenimente trebuie să structureze, într-o ordine logică, toate acțiunile necesare pentru ca evenimentul să aibă loc la standardele impuse, prin elaborarea unor proceduri de curățenie și igienizare. De

asemenea, operațiunile impuse de procedură vor face obiectul unor instrucțiuni de lucru care pot prevedea locul aplicării, frecvența efectuării operațiunilor, materialele utilizate, responsabilii pentru realizarea acestora, precum și persoana care verifică, în final, rezultatele. Totalitatea acțiunilor de planificare, acțiune, verificare și remediere a neconformităților depistate, pe linie de curățenie și igienă, fac obiectul managementului igienei.

- Organizatorul de evenimente calculează corect resursele (buget, timp, furnizori, colaboratori) și planifică termenele limită pentru asigurarea necesarului de materiale pentru curățenie și igienizare; repartizează, cu atenție, persoane responsabile pentru fiecare dintre acțiuni, astfel încât unitatea să fie impecabilă, din punctul de vedere al stării de curățenie și igienă.



M5.U1.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor



1.	Curățarea mecanică trebuie să realizeze	a	Îndepărtarea tuturor depunerilor vizibile și a mucusului (mâzgă) de pe suprafețe.	
		b	Eliminarea tuturor urmelor de substanțe chimice provenite de la soluțiile de spălare sau dezinfectie.	
		c	Eliminarea microflorei existente.	
2	Operația de dezinfectie trebuie să se efectueze, ținând seama de:	a	Natura microorganismelor care trebuie distruse (bacterii, drojdii, mușgaiuri).	
		b	Modul de spălare a suprafețelor și caracteristicile acestora.	
		c	Agentul dezinfectant utilizat, temperatura și durata aplicării.	
3	Controlul eficienței igienizării se realizează:	a	Numai vizual.	
		b	Prin teste de sanitație.	
		c	Prin teste de alcalinitate.	
		d	Numai prin teste ale apei utilizate.	

4	Ținuta „white tie” „este compusă din:	a	Costum într-o culoare închisă (negru, bleumarin, gri petrol), cu pantaloni și vestă în aceeași nuanță, fie uni, fie cu dungi discrete.
		b	Frac, ale cărui accesorii sunt: o vestă albă, cămașă tip frac sau de tip smoking, papion alb, pantofi de lac negri (sau pantofi negri, din piele, cu șiret) sau costum negru, cu cămașă albă și cravată de culoare închisă.
		c	Smokingul ale cărui accesorii sunt: cămașă albă, de tip smoking, papion negru, pantofi negri de lac ori pantofi negri cu șiret.

M5.U1.9. Temă de control



1. Descrieți ținuta vestimentară pentru toți angajații implicați în organizarea și desfășurarea următoarelor evenimente (la alegere):
 - nuntă în restaurantul unui complex hotelier de 4 stele;
 - recepție organizată în foaiorul unui teatru, pentru omagierea unui artist de operă pentru 30 de ani de activitate.
2. Realizați o procedură de curățenie igienizare pentru o sală de conferințe.

	<p>Rezolvări test autoevaluare M5.U1.</p> <p>1-a,b; 2- a,b,c; 3- b,c; 4- b</p>	
---	--	---

Unitatea de învățare M5.U2. Securitatea și sănătatea în muncă



Cuprins

M5.U2.1. Introducere	326
M5.U2.2. Obiectivele unității de învățare	326
M5.U2.3. Aspecte privind sănătatea și securitatea în muncă	327
M5.U2.4. Prevenirea incendiilor.....	332
M5.U2.5. Accidente de muncă posibile și reguli de intervenție.....	334
M5.U2.6. Rezumat.....	343
M5.U2.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor	343
M5.U2.8. Temă de control.....	344



M5.U2.1. Introducere

În România, ca de altfel în întreaga Uniune Europeană, există numeroase cerințe legale referitoare la sănătatea și securitatea ocupațională care se aplică potențialelor efecte vătămătoare, legate de activitățile în muncă și care pot fi extinse dincolo de locul de muncă, de către toți cei care pot fi afectați de activitățile desfășurate. Este esențial pentru o organizație să țină seama de aceste cerințe legale, atunci când implementează și menține un sistem de management OHSAS și, în particular, atunci când identifică pericole, evaluează riscuri și stabilește controale. Propriile sisteme de management elaborate pot fi evaluate și certificate în raport cu standardele internaționale recunoscute:

- SR OHSAS 18001:2008 Sisteme de management al sănătății și securității ocupaționale. Cerințe.
- SR OHSAS 18002 Sisteme de management al sănătății și securității ocupaționale. Linii directoare pentru implementarea OHSAS 18001.



M5.U2.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să cunoască cadrul legal privind sănătatea și securitatea muncii;
- să cunoască posibilitățile de recunoaștere a sistemelor de management al sănătății și securității în muncă;

- să cunoască avantajele certificării OHSAS, atât pentru angajat, cât și pentru angajator;
- să cunoască obligațiile angajaților în aplicarea legislației, normelor, reglementărilor și instrucțiunilor de sănătate și securitate în muncă;
- să cunoască regulile de protecție împotriva electrocutării, substanțelor periculoase, incendiilor;
- să cunoască principalele accidente de muncă și regulile de intervenție ce se impun.



Durata medie de parcurgere a celei de a doua unități de învățare este de 4 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M5.U2.3. Aspecte privind sănătatea și securitatea în muncă

Sistemul de management al securității și sănătății în muncă reprezintă un model de lucru pentru toate organizațiile care doresc să țină sub control riscurile de accidentare și/sau îmbolnăvire profesională (accidente, incidente și boli profesionale).



Documentația de referință care stă la baza întocmirii instrucțiunilor de prevenire pentru fiecare angajat implicat în organizarea de evenimente:

1. Legea sănătății și securității în muncă nr.319/2006;
2. Norma metodologică de aplicarea a Legii 319.2006;
3. H.G. nr.1051/2006 privind cerințele minime de securitate și sănătate pentru manipularea manuală a maselor care prezintă riscuri pentru lucrători, în special la afecțiuni dorsolombare;
4. H.G. nr.1146/30.08.2006 privind cerințele minime de securitate și sănătate pentru utilizarea în muncă, de către lucrători, a echipamentelor de muncă;
5. H.G. nr.1091/16.08.2006 privind cerințele minime pentru sănătate și securitate pentru locuri de muncă;
6. H.G.nr 971/26.07.2006 privind cerințele minime pentru semnalizarea de securitate și/sau de sănătate la locul de muncă;
7. H.G. nr.1048/09.08.2006 privind cerințele minime de sănătate și securitate pentru utilizarea, de către lucrători, a echipamentelor individuale de protecție la locul de muncă;

8. H.G. nr.457/18.04.2003 privind asigurarea securității utilizatorilor de echipamente electrice de joasă tensiune;
9. Legea nr.49/2006 pentru aprobarea OUG nr.195/2002 privind circulația pe drumurile publice.

Avantajele certificării sistemelor de management privind sănătatea și securitatea muncii

După realizarea procedurilor și implementarea acestora în organizație, se poate opta pentru certificarea propriului sistem, în conformitate cu cerințele standardului internațional OHSAS 18001:2008. Certificarea sistemului conferă organizației multiple avantaje:

1. Asigurarea securității și sănătății în muncă prin eliminarea și/sau reducerea cauzelor potențiale de accidentare și îmbolnăvire profesională;
2. Asigurarea controlului organizației asupra pericolelor, accidentelor și riscurilor la locul de muncă al salariaților;
3. Îndeplinirea unor posibile criterii de licitație;
4. Limitarea incidentelor și accidentelor de muncă care implică responsabilitatea juridică a organizației;
5. Îmbunătățirea condițiilor de muncă a salariaților;
6. Îmbunătățirea performanțelor individuale ale salariaților;
7. Organizarea eficientă a activităților la locul de muncă;
8. Creșterea conștientizării personalului cu privire la importanța siguranței la locul de muncă și a propriei sănătăți fizice și mentale;
9. Creșterea motivării personalului și a comunicării, printr-o participare activă, în procesul de îmbunătățire continuă și de reducere a riscurilor la locurile de muncă;
10. Îmbunătățirea relațiilor cu autoritățile de reglementare și partenerii de afaceri;
11. Îmbunătățirea imaginii comerciale, a marketingului și a competitivității în cazul unui sistem de management recunoscut prin certificare.

Instruirea personalului

Toate elementele referitoare la instruire (materialul predat, durata și data instruirii) se vor consemna în fișa de instruire individuală privind securitatea și sănătatea în muncă, care constituie documentul cu valoare juridicală prin care se confirmă instruirile, pe bază de semnături olografe. Toate instruirile se vor efectua cu respectarea reglementărilor din Normele Metodologice de aplicarea a Legii 319/2006 și cu precizările concretizate în instrucțiuni proprii privind instruirea lucrătorilor.

Echipamentul individual de protecție

La nivelul societății se va întocmi lista internă de dotare cu echipament individual, pe posturi de lucru. Dotarea lucrătorilor cu echipament individual de protecție, precum și stabilirea sortimentelor se fac pe baza evaluării riscurilor, în vederea selecționării echipamentului individual de protecție.



Întocmiți lista internă de dotare cu echipament individual de posturi, la un complex hotelier (cazare, resaurație, sală de conferință, centru SPA).

Controlul preventiv la intrarea în serviciu

Conducătorul locului de muncă este obligat să constate, înainte de preluarea efectivă a serviciului, dacă lucrătorii din subordine se prezintă în stare fizică normală, odihniți, echipați conform reglementărilor interne, pentru îndeplinirea, în bune condiții a sarcinilor de serviciu. Lucrătorii care nu îndeplinesc aceste condiții nu vor fi admiși la lucru. Conducătorul locului de muncă trebuie să verifice modul de dotare a subordonaților cu rechizitele, dispozitivele, sculele și echipamentul de protecție și de muncă necesar, corespunzător factorilor de risc specifici activităților repartizate.

Lucrătorilor le este interzis să se prezinte la serviciu sub influența băuturilor alcoolice, a drogurilor sau a medicamentelor cu efecte similare, să le introducă și/sau le consume la locurile de muncă.

Obligații ale lucrătorilor

Lucrătorii sunt obligați să își însușească, să respecte și să aplice legislația, normele, reglementările și instrucțiunile de securitate a muncii, specifice funcției îndeplinite și operațiilor executate.

În scopul prevenirii accidentelor de muncă și a îmbolnăvirilor profesionale, lucrătorii au și următoarele îndatoriri:

- să desfășoare activitatea în așa fel, încât să nu expună la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională atât persoana proprie, cât și celelalte persoane participante la procesul de muncă;
- să verifice (înainte de începerea lucrului, cât și în timpul acestuia) dacă instalațiile, mașinile, utilajele, sculele și rechizitele sunt în bună stare de funcționare, fiind admise numai acelea care prezintă siguranță în funcționare;
- să nu acționeze sau să intervină asupra echipamentelor de muncă pentru care nu a primit sau nu are sarcini în acest sens, nu este instruit, examinat și/sau autorizat;
- să nu deconecteze sau să anuleze, indiferent de mijloace (mecanice, electrice, etc.) nici o instalație de semnalizare (optică sau acustică), de blocare sau protecție;
- să aducă la cunoștința conducătorului locului de muncă sau oricărui șef superior ierarhic, încălcările normelor de securitate a muncii săvârșite de alți lucrători, atrăgând atenția celor vinovați;
- să înștiințeze conducătorul locului de muncă, imediat ce s-a produs un eveniment;
- să folosească efectiv și corect, în timpul lucrului, echipamentul individual de protecție, specific factorilor de risc de la locul de muncă și activității pe care o desfășoară;
- să nu părăsească locul de muncă fără aprobarea conducătorului acestuia;
- să evite jocul și glumele în timpul programului de lucru, trecerea peste obstacole, fuga, urcarea sau coborârea prin sărirea treptelor;
- să urce și să coboare cu atenție materialul rulant, numai când acesta este staționat;
- să se prezinte instrucțional și să dea orice relație în domeniul securității și sănătății muncii, la solicitarea organelor de control și cercetare abilitate;
- să nu fumeze și să nu introducă țigări sau alte surse de foc la locurile de muncă unde acest lucru este interzis;
- să asigure, potrivit prescripțiilor tehnice și de securitate a muncii, supravegherea permanentă a echipamentelor de muncă încredințate, în vederea

bunei funcționări a dispozitivelor de siguranță, a aparatelor de măsură și control etc.;

- să nu introducă, să nu depoziteze și/sau să transporte la locul de muncă sau în perimetrul unității materiale, produse sau mărfuri periculoase, materii explozive în interesul personal;
- să nu consume/introducă/depoziteze la locul de muncă produse alcoolice/substanțe stupefiante;
- să nu transporte și să nu manipuleze produse petroliere în ambalaje din material plastic, cu excepția celor antistatizate și special destinate acestui scop.

Protecția împotriva electrocutării

Pentru protecția împotriva electrocutării, prin atingere directă și indirectă, trebuie respectate următoarele:

1. executarea intervențiilor la instalațiile electrice trebuie să se facă numai de către personal calificat în meseria de electrician, autorizat și instruit pentru lucrarea respectivă;
2. executarea intervențiilor se vor face în baza unei forme de lucru (autorizații de lucru, instrucțiuni tehnice interne de protecție a muncii, atribuții de serviciu, dispoziții verbale, procese verbale, obligații de serviciu, propria răspundere);
3. părțile active ale instalațiilor și echipamentelor electrice vor fi acoperite cu materiale electroizolante;
4. cutiile (carcasele) de protecție ale tablourilor electrice trebuie încuiate în permanență;
5. se vor respecta indicațiile producătorului, cuprinse în documentația tehnică referitoare la pornire, funcționare, oprire, curățare, întreținere, reparații.

Se interzice:

1. folosirea în stare defectă a instalațiilor și a consumatorilor de energie electric, de orice fel;
2. executarea de improvizații la instalațiile electrice, de orice fel;
3. îndepărtarea dispozitivelor, carcaselor, capacelor de protecție;
4. folosirea legăturilor provizorii, prin introducerea conductoarelor electrice fără ștecher direct în prize;

5. utilizarea consumatorilor de energie electrică (reșouri, radiatoare, etc.) în încăperi unde sunt depozitate, se prelucrează sau se lucrează cu materiale inflamabile;
6. suspendarea corpurilor de iluminat direct de conductoare.

Lucrătorii vor verifica înaintea utilizării (punerii sub tensiune) oricărui echipament existența și integritatea carcaselor, dispozitivelor de protecție etc. Orice neconformitate (cabluri supuse deteriorărilor mecanice, rupte, cu izolația deteriorată, lipsa prizelor, a ștecherelor, a întrerupătoarelor etc.) va fi comunicată conducătorului locului de muncă sau șefului ierarhic superior.

Protecția împotriva substanțelor periculoase

Este obligatorie marcarea tuturor rezervoarelor, conductelor sau ambalajelor care conțin substanțe periculoase (toxice, inflamabile și/sau explozive). Se interzice lucrul cu foc deschis și/sau surse de foc (țigări aprinse, brichete, materiale incandescente) în locurile unde se manipulează, depozitează substanțe și produse periculoase.

M5.U2.4. Prevenirea incendiilor

Locurile de muncă, în funcție de dimensiunile și destinația clădirilor, de echipamentele pe care acestea le conțin, de proprietățile fizice și chimice ale substanțelor prezente, trebuie prevăzute cu dispozitive corespunzătoare de stingere a incendiilor și dacă este necesar cu detectoare de incendii și sisteme de alarmă.

Dispozitivele neautomatizate de stingere trebuie să fie ușor accesibile și ușor de manevrat. Acestea trebuie semnalizate, în conformitate cu prevederile H.G.971/2006.

Controlul/supravegherea, din punct de vedere al prevenirii incendiilor, activităților se va face atât în timpul desfășurării, cât și după încheierea acestora. Se vor menține condițiile realizate pentru evacuarea utilizatorilor în siguranță și pentru securitatea echipelor de intervenție, în caz de incendiu. Vor fi întreținute, în stare operativă, mijloacele tehnice de apărare împotriva incendiilor.

Se interzice:

- exploatarea mijloacelor tehnice cu defecțiuni, improvizații sau fără protecție față de materialele sau substanțele combustibile, în spațiul unde sunt utilizate;
- accesul, în spațiile cu risc mare de incendiu sau explozie, salariaților și al altor persoane fără echipament adecvat condițiilor de lucru;

- folosirea dispozitivelor, aparatelor, uneltelor și sculelor neprotejate corespunzător sau care pot produce scânteii, în spații sau locuri cu risc de explozie;
- depozitarea produselor, a materialelor și a substanțelor combustibile, fără a fi păstrată distanța de siguranță față de sursele de căldură sau protejarea lor, astfel încât să nu se aprindă;
- folosirea sobelor sau a altor mijloace de încălzire defecte, cu improvizații sau supraalimentate cu combustibili.

Produsele și substanțele combustibile se transportă, manipulează și depozitează în ambalaje adecvate, realizate și inscripționate corespunzător, în vederea identificării riscurilor de incendiu și stabilirii procedurilor și substanțelor de stingere ori de neutralizare.

Materialele și substanțele care prezintă pericol de autoaprindere se păstrează în locuri adecvate naturii lor, bine ventilate, luându-se măsuri de control și preîntâmpinare a fenomenului de autoîncălzire.

Toate instalațiile/conductele prin care circulă substanțe lichide sau gaze se marchează prin culori specifice de identificare a naturii substanței.

➤ ***În perioadele caniculare:***

- se vor restricționa, în anumite intervale din timpul zilei, efectuarea unor lucrări care creează condiții favorizante pentru producerea de incendii, prin degajări de substanțe volatile sau supraîncălzite excesiv;
- se vor proteja față de efectul direct al razelor solare asupra recipientelor, rezervoarelor și a altor tipuri de ambalaje care conțin vapori inflamabili sau gaze lichefiate sub presiune;
- se va asigura și verifica rezerva de apă pentru stingerea incendiilor.

➤ ***Înainte de începerea sezonului rece:***

- se vor controla instalațiile și sistemele de încălzire (surse de căldură, conducte, corpuri și elemente de încălzire, sobe, coșuri și canale de fum), în vederea înlăturării defecțiunilor, asigurându-se funcționarea la parametri normali;
 - se vor proteja, împotriva înghețului, instalațiile de stingere cu apă.
- Fumatul va fi permis doar în locuri special amenajate, prevăzute cu scrumiere sau vase cu apă, nisip sau pământ;
- Scrumierele vor fi amplasate astfel încât să nu fie posibilă aprinderea materialelor combustibile din apropiere.

Se interzice:

- Depunerea în scrumiere a altor deșeuri de materiale combustibile (hârtie, carton, textile).
- Golirea scrumierelor în coșurile de hârtie sau în alte locuri unde există materiale combustibile.
- Aruncarea la întâmplare a resturilor de țigări sau a chibritelor aprinse.
- Utilizarea focului deschis, în locuri cu pericol de incendiu și pe timp de vânt, este interzisă.
- Efectuarea lucrărilor de sudură, tăiere, lipire sau a altor operațiuni care prezintă pericol de incendiu, în construcțiile civile, (publice), pe timpul programului cu publicul, în instalații tehnologice cu risc de incendiu sau explozie, în depozite ori în alte spații cu pericol de aprindere a materialelor, produselor sau substanțelor combustibile, este interzisă.
- Aceste lucrări sunt permise numai după ce s-au luat măsuri pentru evacuarea persoanelor, îndepărtarea materialelor combustibile, golirea, spălarea, blindarea traseelor de conducte sau ale utilajelor, aerisirea sau ventilarea spațiilor, dotarea cu mijloace de limitare și stingere a incendiilor.
- Aceste lucrări se vor executa numai pe baza permisului de lucru cu foc.

M5.U1.5. Accidente de muncă posibile și reguli de intervenție

În timpul desfășurării activităților specifice meseriei de organizator de evenimente, atât aceștia cât și personalul implicat, pot suferi, din diverse cauze, unele accidente de muncă. Personalul trebuie să cunoască aceste posibile pericole, precum și acordarea primului ajutor.



Accidentul de muncă constă în vătămarea violentă a organismului sau în intoxicația acută profesională, care se produc în timpul procesului de muncă sau în îndeplinirea îndatoririlor de serviciu și care provoacă incapacitate temporară de muncă de cel puțin o zi, invaliditate ori deces.



În desfășurarea activității, se pot produce accidente de muncă, care, după natura lor și a factorilor care le generează, se pot clasifica astfel:

a) după gravitate:

- accidente cu incapacitate temporară de cel puțin o zi;
- accidente care produc invaliditate;
- accidente mortale.

b) după numărul persoanelor:

- individuale;
- colective (accident întâmplat în același timp, la același loc de muncă și din aceeași cauză, la cel puțin trei persoane); ele pot fi cu incapacitate temporară de muncă, invaliditate sau mortale.

c) după natura factorilor generatori:

- accidente mecanice;
- accidente termice;
- accidente chimice;
- accidente electrice etc.

Cauzele principale care pot determina accidente de muncă de natură tehnică, organizatorică și psihologică:

a) *Cauzele tehnice* constau în nerespectarea proiectelor și tehnologiei de montaj, folosirea de scule necorespunzătoare și utilaje care prezintă defecte vizibile sau ascunse, exploatare nerațională, lipsa dispozitivelor de protecție a muncii, instalații electrice sub presiune sau hidraulice defecte, folosirea unor aparate de măsură și control defecte etc.

b) *Cauzele organizatorice* pot fi: lipsa de supraveghere și control, aglomerarea de persoane și materiale de prisos, iluminatul insuficient (dacă se lucrează în timpul nopții), pregătirea profesională necorespunzătoare și neaprofundarea instructajului de protecție a muncii, lipsa sau degradarea echipamentului de protecție și de lucru, regimul nerațional de muncă etc.

c) *Cauzele psihologice* constau în: diminuarea atenției și a capacității de coordonare datorită oboselii accentuate și consumului de băuturi alcoolice sau altor cauze.

Accidentele se datorează, în majoritatea cazurilor, lipsei măsurilor de tehnica securității muncii. Ele pot surveni în următoarele situații: căderi de la înălțime, căderi de corpuri de la

înălțime, existența unor scule și materiale defecte, dezordine la locul de muncă, defecțiuni la aparatele acționate mecanic, neatenție, oboseală etc.

Măsuri de prim ajutor în caz de rănire

Orice rană se poate infecta ușor cu microbi de pe obiectul care a produs rănirea, de pe pielea rănită, din praf, din pământ, de pe mâinile persoanei care dă ajutor, de la pansamente murdare, etc. Aplicarea unui pansament presupune:

- spălarea mâinilor cu săpun sau înmuierea degetelor în tinctură de iod;
- interzicerea spălării rănii cu apă sau cu alte substanțe farmaceutice, precum și presărarea prafurilor sau acoperirea cu unguente, acestea împiedicând vindecarea, introducând în rană murdăria de pe suprafața pielii, fapt care determină infectarea acesteia;
- cheagurile de sânge nu se îndepărtează de pe rană, pentru a se evita hemoragia;
- rana se acoperă cu un pansament sterilizat, peste care se aplică pansamentul cu tifon sau fașă.

Materialul folosit pentru pansarea rănii trebuie despachetat astfel încât să nu se atingă cu mâinile partea care acoperă rana. Dacă nu există pansament steril, se poate folosi o batistă curată, proaspăt călcată, o bucată de pânză curată etc. Porțiunea de pânză care acoperă rana trebuie stropită cu câteva picături de iod, în așa fel încât să se obțină o pată mai mare decât rana. Deosebit de importantă este aplicarea tincturii de iod la rănile murdare.

Măsuri de prim ajutor în caz de hemoragie:

- se ridică membrul rănit în sus;
- se acoperă rana care sângerează puternic cu un tampon de tifon și se presează timp de 4-5 minute, fără ca degetele să atingă rana; după ce hemoragia se oprește, fără a se înlătura tamponul, se pune deasupra rănii încă o perniță, din alt pachet de tifon, sau o bucată de vată și se aplică pansamentul (sub o oarecare presiune);
- când hemoragia nu se oprește prin pansare, se procedează la presarea vaselor deasupra rănii, cu degetele, cu un garou sau un cordon de tifon răsucit, ori prin îndoirea membrului în articulație. În toate cazurile de hemoragie puternică se va chema, de urgență, medicul.

Dacă nu avem la îndemână o bandă elastică, poate fi folosit “tifonul răsucit” sau poate fi improvizat dintr-un material care nu se întinde (o cravată, o curea, o batistă, un prosop răsucit, o bucată de stofă etc). Membrul se înfășoară cu garoul improvizat, iar în nodul de legătură se introduce un băț sau alt obiect asemănător care se învârtește până când se observă încetarea sângerării. Bățul se va răsuci atât cât este nevoie, fără a se exagera, după care nodul se va strânge.

În hemoragiile nazale, accidentatul este așezat cu capul dat ușor pe spate, i se deschide gulerul, i se pune o compresă rece la rădăcina nasului și pe nas se presează, nările cu degetele. În nas se introduc tamponane de vată îmbibate în apă oxigenată.

Măsuri de prim ajutor în luxații și fracturi

În luxații, se recomandă repaus absolut, aplicarea compreselor reci și imobilizarea membrului luxat, folosind în acest scop baticuri, basmale, șervete sau orice bucată de pânză tăiată în formă de triunghi. Locul accidentat nu se masează, membrul luxat nu se mișcă, iar reducerea luxației va fi efectuată numai de medic. În fracturi, primele măsuri sunt imobilizarea membrului respectiv și suprimarea durerii. În scopul înlăturării durerilor se vor administra accidentatului, calmante (algoalmin, antinevralgic ș.a.).

Imobilizarea urmărește împiedicarea mișcării oaselor fracturate. Ea se poate realiza folosind chiar atele improvizate (scânduri, bețe, cartoane ș.a.), fixându-le de o parte și de alta a membrului fracturat. Pentru a nu jena accidentatul, atelele se vor aplica peste haine sau se vor înfășura în vată, șervete, batiste, tifon, pânză etc. Legarea lor se face cu ajutorul unor feșe, fâșii de pânză etc., nu prea strâns, pentru a nu împiedica circulația sângelui. Atelele trebuie să depășească cele două articulații ale membrului fracturat, pentru a imobiliza oasele la nivelul fracturii.

Dacă nu avem la îndemână nici un material de imobilizare, vom folosi ca atelă, la membrul inferior, celălalt membru sănătos. Membrul superior se fixează la torace cu fașă sau curea, cu antebrațul susținut în unghi drept, într-o legătură sau o eșarfă.

Se va evita orice mișcare bruscă, deoarece durerea poate provoca șocul și spasmul muscular, care duce uneori la dislocarea fragmentelor osoase și implicit la leziuni ale vaselor și nervilor, devenind o fractură deschisă. În această situație, se va proceda ca în cazul unei plăgi (pansament steril, oprirea hemoragiei ș.a.), ulterior tratând fractura.

Măsuri de prim ajutor în caz de răniri datorate pătrunderii corpurilor străine

Dacă un corp străin pătrunde sub piele sau sub unghii, va fi îndepărtat numai dacă există certitudinea că operația va putea fi executată cu ușurință și în întregime. La cea mai mică complicație, se va apela la medic. După înlăturarea corpului străin, locul rănit va fi bandajat cu tinctură de iod și pansat. Corpurile străine care pătrund în ochi vor fi înlăturate prin ștergerea ochiului cu un tampon de vată sau tifon sau prin spălarea cu un jet de soluție de acid boric sau apă curată dintr-un ceainic. Jetul de soluție va fi îndreptat de la unghiul exterior al ochiului (de la tâmplă) spre cel interior (spre nas). Nu se admite frecarea ochiului. Corpurile străine din trahee și faringe vor fi înlăturate numai de medic.

Măsuri de prim ajutor în accidentele electrice

Frecvent, se produc accidente din cauza instalațiilor electrice neexecutate conform normativelor în vigoare sau care sunt folosite ori reparate de personal necalificat, sau neinstruit în acest scop. Locurile de muncă prezintă diferite grade de pericol, în raport cu instalațiile electrice cu care muncitorii pot veni, accidental sau permanent, în contact.

În cazul unui accident electric, prima măsură constă în scoaterea accidentatului de sub tensiune. Atingerea persoanei care se găsește sub tensiune, fără respectarea măsurilor de precauție, prezintă pericol pentru viața celui care intervine, deci se vor folosi echipamente de protecție, chiar improvizate. Reținem că măsura ce trebuie întreprinsă este, deci, deconectarea acelei părți a instalației cu care accidentatul se află în atingere.

Dacă accidentatul se găsește la înălțime, deconectarea instalațiilor și scoaterea accidentatului de sub tensiune pot produce căderea lui, ceea ce presupune măsuri de securitate. De asemenea, se va ține seama că deconectarea instalației poate provoca și stingerea luminii, lucru ce impune asigurarea altor surse de iluminat (torțe, lumânări, iluminat de siguranță, lanterne cu acumulate etc.), fără a se întârzia intervenția și acordarea primului ajutor accidentatului.

Dacă deconectarea instalației nu se poate executa suficient de repede, trebuie luate măsuri pentru îndepărtarea accidentatului de sursele conducătoare de curent cu care vine în contact.

La curent de joasă tensiune se pot întrebuința o haină uscată, o scândură sau orice material izolant uscat. Nu se admite folosirea obiectelor metalice sau umede. Accidentatul poate fi apucat de haină, dacă aceasta este uscată și se desface (de exemplu, de poale), fără a se atinge obiectele metalice înconjurătoare sau părțile corpului care nu sunt acoperite cu îmbrăcăminte. Se interzice tragerea accidentatului de picioare, fără ca mâinile persoanei care dă ajutorul să fi fost în prealabil bine izolate, deoarece încălțăminte poate fi umedă, iar cuietele și capsele

ochiurilor pentru șireturi sunt bune conducătoare de electricitate. În cursul operațiilor de salvare, pentru izolarea mânilor, se vor lua mănuși de cauciuc și galoși dielectricsi sau se vor înfășura mâinile cu o eșarfă, o șapcă de stofă, mânecile de la haină etc. și, peste accidentat se poate arunca o pânză impregnată în cauciuc (impermeabil) sau chiar o pânză uscată. Se admite, de asemenea, urcarea pe o scândură uscată, pe un sul de haine sau orice alt material uscat, rău conducător de electricitate. În limita posibilităților, se recomandă acționarea cu o singură mână.

La joasă tensiune, când curentul se scurge prin accidentat în pământ, iar acesta strânge convulsiv în mâini un conductor, se va întrerupe curentul. Se vor respecta măsurile de precauție menționate mai înainte, atât în ceea ce privește persoana care acordă ajutorul, cât și în ceea ce privește accidentatul însuși. La nevoie, conductorul de joasă tensiune va fi tăiat cu un topor cu mâner de lemn uscat sau cu o sculă oarecare prevăzută cu mâner izolant. Trebuie tăiat fiecare conductor în parte, fără a se atinge conductoarele, și numai după ce s-au îmbrăcat mănuși și s-au încălțat galoși de cauciuc dielectricsi.

Măsurile de prim ajutor depind de starea în care se află accidentatul, după scoaterea lui de sub curent.

- Dacă accidentatul este lucid, însă a fost anterior în nesimțire sau a stat un timp îndelungat sub curent, i se va asigura o liniște perfectă până la venirea medicului și va fi ținut sub observație, timp de 2-3 ore. Dacă medicul nu poate fi chemat imediat, accidentatul va fi transportat urgent, la primul punct sanitar.
- Dacă accidentatul și-a pierdut cunoștința, până la venirea medicului va fi culcat, i se vor descheia hainele, se va asigura un curent de aer proaspăt, i se va da să miroase amoniac și va fi fricționat pentru a i se încălzi corpul. Dacă accidentatul respiră neregulat, foarte rar și spasmodic, i se va face respirație artificială. Chiar dacă respirația, bătăile inimii și pulsul lipsesc, accidentatul nu trebuie considerat decedat, ci i se va acorda primul ajutor prin efectuarea respirației artificiale, până la sosirea medicului.

După scoaterea de sub tensiune a accidentatului și așezarea lui pe un loc uscat, se trece de urgență la primul ajutor, care constă în aplicarea respirației artificiale. Înainte de a se recurge la respirația artificială, este necesar:

- să se elibereze accidentatul de îmbrăcămintea care îi stânjenește respirația (fularul, gulerul, cureaua de pantalon, pantalonii etc.);
- se va elibera gura accidentatului de obiecte străine (de exemplu protezele dentare);

- dacă gura este încleștată puternic, se va deschide în acest scop, se împinge în afară maxilarul inferior, așezând câte patru degete de la ambele mâini, în spatele unghiurilor maxilarului inferior, sprijinind degetele mari de la extremitatea ei și deplasând-o, în așa fel încât dinții de jos să-i depășească pe cei de sus.

Respirația artificială se poate face prin mai multe metode:

a) *Metoda Schäfer*. Accidentatul va fi culcat cu fața în jos, așezându-i-se un rulou în regiunea abdomenului. Capul, rotat spre dreapta, se sprijină pe mâna stângă îndoită în unghi drept. Mâna dreaptă i se aduce în extensie de-a lungul capului. Salvatorul stă în genunchi, călare peste coapsele victimei. Expirația se realizează activ, printr-o compresiune energetică efectuată prin apăsarea cu ambele palme, la baza toracelui. Palmele se așează pe fețele laterale ale toracelui, astfel încât vârful omoplaților să fie cuprins în primul spațiu interdigital. Inspirația va fi pasivă, prin revenirea toracelui ca urmare a redării presiunii, fără ca salvatorul să ridice palmele de pe torace. Se efectuează 10-12 respirații pe minut.

b) *Metoda Howard-Thompson*. Accidentatul va fi culcat pe spate. Cel care acordă primul ajutor îi introduce sub umeri un sul, astfel încât membrele superioare ale accidentatului să ajungă în extensie de-a lungul capului. Salvatorul, cu palmele desfăcute și degetele răsfirete în evantai, cuprinde toracele accidentatului imediat sub mameloane și execută o apăsare puternică pe fețele laterale ale cutiei toracice, în așa fel încât brațele victimei, părăsind solul, să rămână ușor în extensie. După această expirație forțată, inspirația are loc pasiv, prin încetarea apăsării și coincide cu căderea brațelor. Acestea, în tendința de revenire la poziția inițială, exercită o tracțiune bruscă asupra toracelui, prin intermediul mușchilor pectorali, favorizând inspirația.

Respirația artificială se aplică numai în cazuri în care accidentatul nu respiră deloc sau respiră extrem de greu, rar, spasmodic. Respirația artificială trebuie continuată, fără întrerupere, până la sosirea medicului.

Primul ajutor în accidentele termice

În general, accidentele se datorează atingerii suprafețelor încălzite ale utilajelor sau contactului întâmplător cu aburi, apă fierbinte, flacără ș.a. Efectele accidentelor termice sunt arsurile și șocul termic.

Pentru prevenirea arsurilor, se vor izola, termic, cu azbest, vată minerală sau de sticlă, porțiunile puternic încălzite ale utilajelor și instalațiilor. În acest fel, se realizează și o

atmosferă mai bună de lucru, prin reducerea căldurii ambiante. Manipularea pieselor fierbinți se face prin prinderea lor cu diferite scule sau obiecte izolante.

Șocul termic este provocat de radiațiile calorice ale corpurilor încălzite la peste 60°C, sau expunerea îndelungată la efectul razelor solare. Aceste șocuri se manifestă prin supraîncălzirea corpului, dureri de cap, accelerarea pulsului și respirației, creșterea temperaturii corpului până la 40°C, apariția convulsiilor și chiar pierderea cunoștinței, mai ales la cei care nu sunt obișnuiți cu munca la temperaturi ridicate.

Pentru preîntâmpinarea șocurilor termice, este necesar să se ia următoarele măsuri:

- izolarea surselor de căldură cu diferite dispozitive pentru micșorarea radiațiilor, ca perdele de apă, paravane din tablă căptușită cu azbest sau alt material;
- folosirea dușurilor de aer proaspăt, care micșorează acțiunea dăunătoare a radiațiilor calorice;
- întrebuițarea echipamentului de protecție corespunzător, care să rețină razele calorice și să permită transpirația;
- consumarea de apă carbogazoasă salină;
- camerele în care se lucrează, la cald, să fie cât mai aerisite și lipsite de igrasie.

Măsuri de prim ajutor în arsuri

Arsurile se tratează diferit, în funcție de gravitatea lor. Eritemul fără bășici sau răni deschise (arsuride gradul I) se tratează cu jecolan, după care se aplică un bandaj steril. Dacă se formează bășici, sau răni deschise, se distruge epiderma (arsuri de gradul II), se procedează identic, după care accidentatul este trimis la cabinetul medical. Când arsurile sau opăririle afectează mai mult de o treime din suprafața corpului, sunt considerate accidente grave (arsuri de gradul III).

Primul ajutor în accidentele chimice

Accidentele chimice sunt considerate acțiuni agresive ale unor substanțe chimice sub formă de gaze, vapori, soluții sau pulberi asupra corpului omenesc; ele se manifestă prin arsuri chimice, intoxicații sau otrăviri. Căile prin care substanțele toxice pătrund în organism sunt organele respiratorii, digestive și pielea. Cel mai frecvent, toxinele pătrund în organism prin căile respiratorii, trecând în plămâni și răspândindu-se, prin intermediul sângelui, în tot organismul. Substanțele toxice pătrund mai greu pe căile digestive, de obicei atunci când nu sunt respectate regulile igienice.

După natura lor vătămătoare asupra organismului, substanțele chimice pot fi toxice (otrăvitoare) și iritante.

- Substanțele toxice, păstrune în organism, produc intoxicații manifestate prin tulburări și fenomene de otrăvire. Ele sunt de două feluri: *acute*, când substanța toxică a păstruns brusc în cantități mari, și *cronice*, când se acumulează treptat în organism, în cantități mici și într-o perioadă mai lungă de timp. Primul caz este considerat accident de muncă, iar cel de-al doilea boală profesională.
- În cazul arsurilor chimice provocate de acizi, baze și oxidanți puternici care distrug pielea și țesuturile, se va spăla locul respectiv cu multă apă, după care se va pudra cu bicarbonat de sodiu (în cazul acizilor) sau se va turna oțet diluat (în cazul bazelor). Arsura la ochi, fiind foarte periculoasă, se spală cu multă apă.
- În cazul intoxicației cu gaze, se va scoate accidentatul din mediul respectiv, folosindu-se masca de gaze sau o batistă umedă la nas și va fi dus la aer curat, unde se va face respirație artificială.

Transportul accidentaților

Transportul trebuie făcut astfel încât să nu se pricinuiască dureri suplimentare sau tulburări prin ridicare și transportare. Un accidentat lucid se transportă, de preferință, pe spate, iar unul inconștient – culcat pe o parte. În ambele cazuri, se va avea grijă să nu se accentueze afecțiunea celui accidentat. Accidentatul va fi transportat pe o targă, confecționată din material corespunzător.

Accidentatul va fi ridicat și așezat pe targă, la comandă sau – și mai recomandabil – cei care îl așează pe targă își vor sincroniza mișcările prin numărare. Accidentatul va fi apucat de partea sănătoasă a corpului, brancardierul stând pe ambii genunchi și punându-i o mână sub spate și cealaltă sub șezut, în așa fel încât degetele să se vadă de sub accidentat. În acest mod, va fi ridicat ușor de la sol, după care targa va fi împinsă sub el. Această precauție este foarte importantă pentru orice fel de fracturi. Este bine ca zona de fractură să fie susținută de o altă persoană.

Pe un loc drept, accidentatul va fi transportat cu picioarele înainte. La urcarea unei scări, dimpotrivă, transportarea se va face cu capul înainte. Pentru ca targa să nu se încline, brancardierii, aflați în partea de jos, vor ridica targa până când se va asigura poziția orizontală. Pentru a nu legăna targa, brancardierii trebuie să meargă la pas, cu genunchii puțin îndoiți, ridicând picioarele cât mai puțin posibil (pentru a preîntâmpina șocurile). La coborârea accidentatului de pe targă, se va proceda la fel ca la ridicare. Pentru transportarea târgii pe o

distanță mare, brancardierii vor folosi curele legate de mânere, trecute pe după gât. Un accidentat grav rănit va fi așezat cu targă cu tot în vehicul. Vehiculul se va deplasa foarte încet, pentru a evita zdruncinăturile.



M5.U2.6. Rezumat

Pentru ca primul ajutor să poată fi acordat în condiții corespunzătoare, este absolut necesară elaborarea procedurilor și instrucțiunilor de lucru cu privire la sănătatea și securitatea muncii, cunoașterea recomandărilor prevăzute de documentație de către toți angajații, respectiv dotarea corespunzătoare a posturilor de prim ajutor din unitățile organizatoare de evenimente, pentru intervenții în diferite tipuri de accidente.



M5.U2.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Care este standardul român care reglementează problemele legate de sănătatea și securitatea în muncă	a	SR OHSAS 18001:2008	
		b	Legea sănătății și securității în muncă nr.319/2006	
		c	SR ISO 9001:2008	
2	Accidentele de muncă, după natura factorilor generator, sunt	a	Colective	
		b	Chimice	
		c	Mortale	
3	Cauzele psihologice, în producerea accidentelor de muncă, constau în?	a	Diminuarea atenției	
		b	Diminuarea capacității de coordonare	
		c	Consumul de băuturi alcoolice	
		d	Toate variantele sunt corecte	
4	Respirația artificială se poate face prin mai multe metode	a	Metoda Howard-Thompson.	
		b	Metoda Schäfer	
		c	Nici o variantă de mai sus nu este corectă	



M5.U2.8 Temă de control

1. Întocmiți o procedură de stingere a incendiilor, pentru o unitate organizatoare de evenimente și o fișă tehnică pentru utilizarea stingătoarelor cu spumă. Se vor utiliza referințele bibliografice.



Rezolvări test autoevaluare M5 U2

1-a; 2-b; 3-a,b,c,d; 4-a,b



Unitatea de învățare M5.U3. Protecția mediului



Cuprins

M5.U3.1. Introducere	345
M5.U3.2. Obiectivele unității de învățare	345
M1.U3.3. Calitatea mediului și standardele ISO 14001	346
M5.U3.4. Poluarea mediului înconjurător	348
M5.U3.5. Ecologia și protecția mediului înconjurător	350
M5.U3.6. Managementul deșeurilor	352
M5.U3.7. Rezumat.....	355
M5.U3.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor	356
M5.U3.9. Temă de control.....	356



M5.U3.1. Introducere

Datorită dezvoltării fără precedent a activităților economice și a exploziei demografice din ultimul secol, necesarul de materii prime și energie a crescut foarte mult, ajungându-se la o exploatare, fără discernământ, a resurselor Terrei. Oamenii au atârnat capacitatea de a produce daune iremediabile mediului înconjurător, cât și puterea de a se asigura că resursele cu care au fost binecuvântați vor exista și pentru generațiile viitoare.

Mediul reprezintă totalitatea factorilor fizici, chimici, biologici, dintr-un loc dat, cu care organismul intră în contact. În contextul acestei unități de învățare, noțiunea de mediu este sinonimă cu cea de mediu înconjurător, mediu ambiant, mediu ecologic sau mediu de viață.



M5.U3.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să înțeleagă care sunt efectele pozitive și negative ale activității umane asupra mediului înconjurător;
- să înțeleagă conceptul de calitate a mediului înconjurător și importanța standardelor ISO 14000 pentru protejarea mediului;

- să identifice diferențele dintre ecologie și protecția mediului înconjurător;
- să înțeleagă noțiunea de poluare a mediului înconjurător;
- să cunoască modalitățile de protejare a mediului;
- să înțeleagă noțiunea de „management al deșeurilor”.

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă importanța standardelor ISO 14000 pentru protejarea mediului;
- să înțeleagă diferența dintre ecologie și protecția mediului înconjurător;
- să identifice principalele surse de poluarea a mediului înconjurător;
- să cunoască tipurile de activități care definesc managementul deșeurilor.



Durata medie de parcurgere a celei de a treia unități de învățare este de 6 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M5.U3. 3. Calitatea mediului și standardele ISO 14001

Prin calitatea mediului se înțelege starea acestuia la un moment dat; cunoașterea calității mediului este importantă pentru asigurarea condițiilor de viață ale oamenilor, animalelor și plantelor și pentru menținerea stării lor de sănătate. Uneori se urmărește și calitatea estetică a mediului și calitatea sistemelor teritoriale (nivel de organizare, indicatori privind starea de sănătate a populației).

Standardele ISO 14000

Organizațiile sunt preocupate, din ce în ce mai mult, să atingă și să demonstreze performanțele de mediu, controlând influența propriilor activități, produse sau servicii asupra mediului înconjurător. Aceste aspecte se înscriu în contextul legislației din ce în ce mai stricte, al dezvoltării politicilor economice și a altor măsuri destinate să încurajeze protecția mediului înconjurător, a creșterii preocupării întreprinderilor privind problemele legate de mediu, inclusiv cele legate de dezvoltarea durabilă.

Managementul mediului are drept scop utilizarea responsabilă a resurselor naturale, economice și umane, astfel încât mediul să fie protejat [<http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com>]. Apariția standardelor internaționale ISO 14000 a dus la transformarea managementului mediului, de la o cerință locală la una globală. Performanța de mediu a organizațiilor din întreaga lume va fi comparată cu prevederile standardelor 14000 și

abilitatea companiilor de a satisface aceste standarde va afecta chiar și acceptarea produselor și serviciilor oferite pe piață.

Organizațiile, indiferent de domeniul de activitate în care acționează, sunt din ce în ce mai interesate să demonstreze o conduită cu impact negativ redus asupra mediului înconjurător și monitorizează constant performanța ecologică, efectuează un număr crescut de auditări pentru a aprecia progresul realizat în acest demers. Standardele Managementului Mediului constituie un etalon după care organizațiile și companiile își pot măsura performanța în ceea ce privește relația cu mediul înconjurător. Aceste standarde furnizează un proces structurat care face posibilă introducerea unui Sistem al Managementului Mediului viabil.



Sistemul managementului de medii este un mecanism care se adresează unor teme ecologice, majore prin alocarea de resurse, desemnarea responsabilităților, și o evaluare continuă a practicilor, procedurilor și proceselor, care sunt organizate într-un mod sistematic. Sistemul managementului de medii se distinge ca un instrument puternic care permite organizației să realizeze și să controleze nivelul performanței ecologice stabilite

Seria de standarde ISO 14000 a fost dezvoltată de Organizația Internațională pentru Standardizare în scopul de a stabili cerințele primare pentru Sistemele de Management de Medii. ISO 14001 a fost finalizat în septembrie 1996 și este acum implementat de companii pretutindeni în lume.



Avantajele implementării Sistemului de management al mediului - ISO 14001:

- îmbunătățirea imaginii organizației în fața autorităților legale, a clienților și a organizațiilor publice;
- asigurarea unor costuri reduse pentru gestionarea deșeurilor;
- identificarea activităților cu aspecte semnificative de mediu și ținerea acestora sub control;
- mărirea încrederii clienților în onestitatea companiei și în preocuparea acesteia față de protejarea mediului;
- încadrarea activităților organizației în reglementările naționale și internaționale privind protecția mediului;
- identificarea modalităților de reducere a pierderilor;
- minimalizarea riscurilor;
- sistematizarea tuturor activităților de mediu relevante care duc la reducerea riscurilor de mediu;
- reducerea consumului de energie, a consumului de apă, materii prime, în general al tuturor resurselor și implicit a costurilor;
- limitarea incidentelor care implică responsabilitatea juridică a organizației;
- simplificarea demersurilor de obținere a acordurilor și autorizațiilor de mediu;
- posibilitatea de a accesa noi piețe unde certificarea de mediu este obligatorie;
- prevenirea accidentelor.

M5.U3.4. Poluarea mediului

Poluarea reprezintă apariția unor factori perturbatori în mediu, care pot provoca dezechilibre ecologice. Factorii se numesc poluanți. Aceștia pot fi naturali și antropici.



Poluanți naturali: erupții vulcanice, cutremure, praf cosmic, meteoriți, inundații, alunecări de teren, emisii de gaze din interiorul solului, precipitații abundente, viteza vântului etc.

Poluanți antropici: provin din industrie, transporturi, activități menajere.



Poluarea poate fi de mai multe tipuri:

- După proveniență: naturală și antropică.
- După natura poluanților: fizică (electromagnetică, termică, radioactivă), chimică, biologică (animale, insecte, microbi etc.) și estetică.
- După starea fizică a poluantului: cu substanțe gazoase, cu substanțe lichide, cu substanțe solide.



Identificați și analizați patru surse de poluare care vă afectează viața, în prezent.

Prevenirea și reducerea poluării necesită cheltuieli pentru diminuarea acestora la sursele generatoare de poluare și totodată pentru combaterea efectelor negative produse [Albu,2005]. Reducerea poluării la sursele generatoare (industrie, transporturi, agricultură, turism, consumul casnic) înseamnă și economie de resurse materiale și de energie.



Reducerea se face diferit, în funcție de sursa generatoare de poluare.

De exemplu:

- pentru industrie se recomandă utilizarea de “tehnologii verzi”;
- pentru transporturi se propun îmbunătățiri constructive ale motoarelor, utilizarea de catalizatori, creșterea calității benzinei și motorinei,
- pentru agricultură se recomandă utilizarea îngrășămintelor naturale, reducerea utilizării pesticidelor, măsuri de combatere a eroziunii solurilor sau împăduriri;
- pentru domeniul turismului pot fi utilizate forme “alternative” de turism cu un impact negativ redus asupra mediului, în scopul asigurării dezvoltării turistice durabile;
- pentru localitățile urbane, reducerea poluării se poate face prin utilizarea surselor energetice alternative (energie solară), prin existența unor stații de epurare a apelor corespunzătoare nivelului de dezvoltare și prin gestionarea corespunzătoare a deșeurilor solide.



Legislația de mediu

Statul poate interveni prin diverse măsuri în vederea reducerii poluării.

Aceste măsuri pot viza:

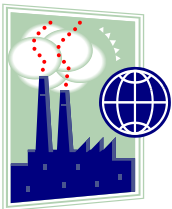
- standarde referitoare la emisiile de poluanți, la calitatea produselor sau la procesul tehnologic de fabricație;
- introducerea de impozite pe poluare;
- taxe de utilizare a resurselor, sau pentru servicii de mediu: colectarea deșeurilor.

Dreptul mediului reprezintă ansamblul complex al normelor juridice care reglementează relațiile care se stabilesc între oameni, referitoare la atitudinea față de mediu și la conservarea acestuia. În România funcționează legea protecției mediului 137/1995, care vizează toate aceste aspecte.



Conform legii, cetățenii României au următoarele drepturi: dreptul la viață, la un mediu înconjurător sănătos, accesul la informații, dreptul la despăgubiri pentru prejudicii, inclusiv de mediu, dreptul de a sesiza autoritățile privind încălcarea principiilor de protecție a mediului, dreptul de a beneficia de facilități legale pentru activități care protejează mediul.

M5.U3.5. Ecologie și protecția mediului



Ecologia provine din cuvintele grecești: oikos – casă, gospodărie și logos – știință; inițial definea "știința studierii habitatului".

Ecologia este știința care se ocupă cu studiul interacțiunii dintre organisme și mediul lor de viață.

Termenul de ecologie ca știință a fost introdus de către biologul german Ernst Haeckel (1834-1919) în 1866 și a cunoscut o dezvoltare continuă.

Pe măsură ce fenomenul de poluare a devenit o gravă amenințare pentru sănătatea și viitorul Terrei, ecologia – ca știință a devenit actuală.

Istoria ecologiei în România



- Istoria ecologiei din țara noastră începe cu Grigore Antipa (1867 – 1944).
- Faptul că a fost elevul și asistentul lui Ernst Haeckel, a facilitat pătrunderea principiilor ecologice în țara noastră.
- Grigore Antipa a studiat Marea Neagră, țărmul său, inclusiv Delta Dunării, sub aspect ecologic, îmbinând cercetarea fundamentală cu cea aplicativă.
- A fost director al Muzeului Național de Istorie Naturală (1892-1944). În 1932 a înființat Institutul Bioceanografic din Constanța.

Principalele ramuri ale ecologiei sunt [Bercea,2002]: ecologia umană, ecologia terestră, ecologia acvatică, ecologia mediului subteran, ecologia agricolă, ecologia industrială, ecologia urbană, ecologia silvică, ecologia locului de muncă etc.

Ecologia este solicitată în elaborarea măsurilor de protecție a mediului înconjurător.

Este eronată echivalența între ecologie și protecția mediului, deoarece **ecologia** este o știință, iar **protecția mediului reprezintă acțiunea organizată de stat sau de o instituție națională ori internațională, în scopul păstrării echilibrului ecologic, menținerii și ameliorării calității factorilor naturali, asigurării unor condiții de viață și de muncă tot mai bune.**



Protecția mediului înconjurător presupune următoarele obiective:

- evitarea poluării mediului;
- conservarea naturii și evitarea dezechilibrelor;
- reconstrucția ecologică a mediului;
- gospodărirea rațională a resurselor.

M5.U3.6. Managementul deșeurilor

Managementul (gestionarea) deșeurilor cuprinde toate activitățile de *colectare, transport, tratare, recuperare și eliminare a deșeurilor*.

Organizarea activității de gestionare a deșeurilor de producție este obligația generatorului. Planul Național de Gestionare a Deșeurilor [*Planul Național de Gestionare a Deșeurilor*] stabilește obiectivele strategice pe care trebuie să le îndeplinească România, precum și măsurile necesare în următorii 20 de ani, în domeniul gestionării deșeurilor.



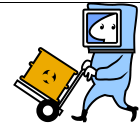
Exemple


Obiective specifice

- stabilirea obiectivelor și țintelor generale pentru gestionarea deșeurilor;
- stabilirea obiectivelor și țintelor specifice privind gestionarea anumitor fluxuri de deșeuri;
- stabilirea obiectivelor și țintelor generale pentru gestionarea deșeurilor periculoase;
- stabilirea obiectivelor și țintelor pentru gestionarea anumitor tipuri de deșeuri periculoase.

Principii de bază

1. Principiul protecției resurselor primare - stabilește necesitatea de a minimiza și eficientiza utilizarea resurselor primare, în special a celor neregenerabile.
2. Principiul măsurilor preliminare, corelat cu principiul utilizării BATNEEC (“Cele mai bune tehnici disponibile care nu presupun costuri excesive”).
3. Principiul prevenirii stabilește ierarhizarea activităților de gestionare a deșeurilor, în ordinea descrescătoare a importanței.
4. Principiul poluatorul plătește, corelat cu principiul responsabilității producătorului și cel al responsabilității utilizatorului.
5. Principiul substituției stabilește necesitatea înlocuirii materiilor prime periculoase cu materii prime nepericuloase.
6. Principiul proximității, corelat cu principiul autonomiei stabilește că deșeurile trebuie să fie tratate și eliminate pe cât posibil pe teritoriul național.



	<p>7. Principiul subsidiarității stabilește acordarea competențelor.</p> <p>8. Principiul integrării stabilește că activitățile de gestionare a deșeurilor fac parte integrantă din activitățile social-economice care le generează.</p> <p><i>Sursa: Planul Național de Gestionare a Deșeurilor</i></p>
	<p>Stabiliți un set de ținte privind gestionarea deșeurilor, rezultate în urma organizării unei conferințe internaționale.</p>

Recuperarea, Reciclarea și Refolosirea materialelor

Recuperarea și reintroducerea în circuitul economic a resurselor materiale este benefică atât pentru protejarea materiilor prime, cât și pentru mediul natural. Începând cu cea de-a doua jumătate a secolului nostru, multe țări au început să adopte o serie de măsuri care să încurajeze reducerea cantității de deșeuri produse. Aceste măsuri au la bază o serie întreagă de opțiuni care să vizeze fie reducerea consumurilor, fie reutilizarea, reciclarea, incinerarea sau depozitarea tipurilor de deșeuri care se pretează la aceste tratamente. Satisfacerea necesităților și supraviețuirea generațiilor umane prezente și viitoare, dar și menținerea vieții pe pământ, sunt posibile numai cu condiția reducerii impactului distructiv al omului asupra naturii. Între dezvoltarea societății omenești și protecția mediului este o contradicție care devine din ce în ce mai accentuată. Dezvoltarea societății umane nu se poate opri, dar nici deteriorarea mediului nu poate continua în ritmul actual. Societatea actuală produce cantități enorme de reziduuri, de tot felul. Astăzi, bunurile moderne sunt produse astfel încât repararea sau reutilizarea lor să fie profitabilă. Cantități mari de ambalaje, unele absolut necesare pentru igiena produselor, altele cu scop publicitar, reprezintă un procent ridicat din categoria deșeurilor menajere. Majoritatea acestor ambalaje sunt de plastic, material care nu este biodegradabil. Materialele industriale sunt deosebit de periculoase pentru mediul înconjurător. Ajunse în natură, ele pot cauza mari pagube zonelor în care se află. Refolosirea materialelor nu este o acțiune simplă deoarece, depinde de posibilitatea de a le aduna și de a le sorta, cât și de utilizarea lor ca materie primă în industrie. Reciclarea reprezintă unul dintre cele mai bune mijloace de prevenire a poluării, de conservare a materiei prime. Prin reciclare, aproape toate materialele folosite la obținerea unui produs sunt redată în folosință prin reprelucrarea sau reutilizarea lor. Economia de energie este importantă, deoarece producerea ei provoacă multe daune mediului înconjurător. Printre aceste daune, amintim exploatarea combustibililor fosili, producerea de gaze care provoacă poluarea aerului, ploile acide și efectul de seră.











De exemplu, reciclarea aluminiului salvează 95% din energia necesară producerii lui. Fabricarea majorității produselor provoacă poluare, atât din procesele industriale de producție, cât și din folosirea energiei. De asemenea, depozitarea materialelor în gropi de gunoi sau în alte locuri, provoacă probleme serioase de poluare.

Reciclarea este un proces care poate crea locuri de muncă.

Reciclarea materialelor din ambalaje după utilizare



Există numeroase tipuri de măsuri menite să îmbunătățească posibilitățile de reciclare. Proiectanții de ambalaje trebuie să fie preocupați să conceapă ambalaje din care, ulterior, să poată fi separate cu ușurință materialele componente. Producătorii /importatorii pot să aplice pe ambalajele lor un sistem corespunzător de marcaj și identificare. Utilizarea marcajelor este încă facultativă. Reglementările privind acest tip de marcaje (simboluri) nu sunt încă uniformizate. Câteva exemple de

							
simbol reciclare	reciclare aluminiu	reciclare carton	reciclare sticla	reciclare metal	recilare PET	reciclare PVC	reciclare plastic

simboluri:



Să ne reamintim...

Cantitatea de deșeuri rezultată din activitățile umane este în creștere în majoritatea țărilor lumii, ceea ce creează probleme privind depozitarea acestora. În țările dezvoltate, capacitățile de depozitare sunt reduse, dar o mare parte a deșeurilor sunt destinate reciclării.



M5.U3.7. Rezumat

- Lumea contemporană se află în fața rezolvării unor noi probleme legate de necesitatea dezvoltării economice, sociale, în condițiile existenței unor resurse cu caracter limitat. Se impune formularea unor scopuri clare, care să permită dezvoltarea economică, rezolvarea problemelor sociale, concomitent cu păstrarea și conservarea echilibrelor mediului natural.
- Organizațiile, indiferent de domeniul de activitate în care acționează, sunt din ce în ce mai interesate să demonstreze o conduită cu impact negativ redus asupra mediului înconjurător și monitorizează constant performanță ecologică, efectuează un număr crescut de auditări pentru a aprecia progresul realizat în acest demers. Standardele Managementului Mediului constituie un etalon după care organizațiile și companiile își pot măsura performanța în ceea ce privește relația cu mediul înconjurător.
- Managementul deșeurilor devine, din ce în ce mai acut, o preocupare, atât a autorităților locale, cât și a cetățenilor și a organizațiilor din toate domeniile de activitate. Aruncarea la întâmplare a deșeurilor în spații neamenajate, pe parcursul multor ani, a generat un impact periculos asupra mediului înconjurător.
- În țările occidentale, preocupările pentru această componentă socio-economică au început cu câteva decenii în urmă. La ora actuală, sistemele occidentale de reglementare în domeniu și mai ales, structurile diversificate de aplicare a reglementărilor (structuri care includ toate componentele societății civile), se bazează pe acțiunea și conștiința cetățenilor, rezultat al multor programe de informare și educare a acestora în spiritul protejării resurselor naturale, a mediului, în general, a sănătății.
- Axioma prospectivei, formulată de viitorologul englez John McHale, în lucrarea “Viitorul viitorului” [Naisbitt, 1989, p.8], este perfect valabilă și pentru educația în domeniul protecției mediului: “Viitorul trecutului este în viitor. Viitorul prezentului este în trecut. Viitorul viitorului este în prezent...Omul supraviețuiește numai prin capacitatea sa de a acționa în prezent, pe baza experienței trecute, în termenii consecințelor viitoare. Prin asumarea viitorului, omul își face prezentul suportabil și trecutul semnificativ.”.



M5.U3.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Noțiunile de “ecologie” și “protecție a mediului înconjurător” sunt:	a.	echivalente	
		b.	diferite	
2.	Poluanții naturali provin din:	a.	erupții vulcanice, cutremure, praf cosmic, meteoriți, inundații, alunecări de teren, emisii de gaze din interiorul solului, precipitații abundente, viteza vântului etc.	
		b.	industrie, transporturi, activități menajere.	
3.	Protecția mediului presupune:	a.	Evitarea poluării mediului;	
		b.	Evitarea dezechilibrelor prin conservarea naturii;	
		c.	Reconstrucția ecologică a mediului;	
		d.	Gospodărirea rațională a resurselor;	
4.	Managementul (gestionarea) deșeurilor cuprinde:	a.	Toate activitățile de colectare, transport, tratare, recuperare și eliminare a deșeurilor.	
		b.	Activitățile de colectare a deșeurilor.	



M5.U3.9 Temă de control

2. Identificați principalele efecte negative ale organizării unui eveniment (sportiv, cultural, artistic, etc.) de mare anvergură asupra regiunii (oraș, sat, țară) în care se organizează și posibilele căi de prevenire a acestor efecte negative.



Rezolvări test autoevaluare M5.U5.

- 1b – 2a – 3a,b,c,d – 4a





Bibliografie

1. Albu, R., G., *Managementul dezvoltării turistice durabile la nivel regional. Teorie și aplicații*, Editura Infomarket, Brașov, 2005
2. Bercea, M., *Ecologie generală și protecția mediului*, Editura Ceres, București, 2002
3. Flavin, C., French, H., Gardner, G., *Starea Lumii 2002. Raportul Institutului Worldwatch asupra progreselor către o societate durabilă*, Editura Tehnică, București, 2002
4. Holden, A., *Tourism and Environment*, Editura Routledge, London and New York, 2001
5. Naisbitt, J., *Megatendențe. Zece noi direcții care ne transformă viața*, Editura Politică, București, 1989
6. Sima, C., *Ecologie și protecția mediului*, Editura Independența Economică, București, 1999
7. Târziu, D., R., *Ecologie*, Editura Transilvania, Brașov, 1994
8. Tofan, C., *Igiena și securitatea produselor alimentare*, Editura AGIR, 2001
9. Verban, C., V., *Igiena aerului*, Manual pentru școlile postliceale sanitare, Editura C.M. Imago, 1998
10. *** *Securitatea și sănătatea în muncă*, Editura Lumina Lex, București, 2007
11. *** <http://www.dscllex.ro> (Link detaliat privind nomenclatorul deșeurilor România)
12. *** <http://www.ecoweb.anpm.ro/>
13. *** *Planul Național de Gestionare a Deșeurilor*
http://www.anpm.ro/planul_national_de_gestionare_a_deseurilor-8218
14. <http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com>

Organizator conferințe, congrese, târguri și expoziții

Bun de tipar la data de 01.06.2012
Coli de tipar: 181 – 17.5 x 25
Tiraj: 30
Tiparul: S.C.ANIL COMPUTER s.r.l.