

**AUXILIAR CURRICULAR**  
**MODULUL: ETICĂ ȘI COMUNICARE PROFESIONALĂ**  
**ÎNVĂȚĂMÂNT LICEAL – FILIERA TEHNOLOGICĂ**  
**ÎNVĂȚĂMÂNT PROFESIONAL DE 3 ANI**  
**DOMENIUL: COMERȚ/ECONOMIC/TURISM ȘI ALIMENTAȚIE**  
**PUBLICĂ**

**Clasa a X-a**

**AUTOR: prof. VASILE AURELIANA, Colegiul Economic “Maria  
Teiuleanu”, Pitești**



## CUPRINS

Notă introductivă.....	4
Elementele procesului de comunicare - fișă de documentare.....	5
Aplicații practice.....	5
Fișe de lucru.....	6
Obiectivele procesului de comunicare - fișă de documentare.....	8
Aplicații practice.....	8
Nivelurile comunicării - fișă de documentare.....	9
Aplicații practice.....	10
Fișă de lucru.....	13
Mijloace de comunicare - fișă de documentare.....	14
Aplicații practice.....	15
Forme de comunicare - fișă de documentare.....	16
Aplicații practice.....	17
Comunicarea verbală - fișă de documentare.....	18
Aplicații practice.....	19
Test de evaluare nr. 1.....	21
Test de evaluare nr. 2.....	22
Comunicarea nonverbală - fișă de documentare.....	23
Aplicații practice.....	24
Comunicarea scrisă - fișă de documentare.....	26
Aplicații practice.....	40
Test de evaluare.....	40
Correspondența comercială - fișă de documentare.....	42
Aplicații practice.....	45
Utilizarea metodelor interactive în cadrul lecțiilor.....	46
Bibliografie.....	51

## NOTĂ INTRODUCIVĂ

Comunicarea este un element fundamental al existenței umane, încă din antichitate înțelepții ocupându-se de arta retoricii. Prin comunicare, omul modern se analizează pe sine, îi analizează pe cei cu care se află în interacțiune și – în ultimă instanță – poate găsi un mod propriu de investigare a lumii care-l înconjoară. Comunicarea eficientă este condiționată de înțelegerea comună a mesajului, iar acest lucru este valabil în orice organizație.

Comunicarea este cheia către succes în relații sau la locul de muncă pe parcursul întregii noastre vieți. Abilitatea de a comunica eficient se datorează experienței, însă cursurile specializate în comunicare oferă o mulțime de experiențe din care cursanții își pot construi propria strategie de comunicare eficientă.

În era modernă, în care suntem atât de invadați de tehnologie, comunicarea orală pare să ocupe locul doi, în comparație cu comunicarea scrisă, prin intermediul diferitelor mijloace disponibile acum. Comunicarea eficientă este esențială pentru a crește productivitatea și pentru a menține relații solide, de lungă durată, atât în plan profesional, cât și în plan personal.

Având atâtea mijloace de comunicare, avem impresia că astăzi comunicăm mai mult ca oricând. Există rețelele de socializare care permit comunicarea directă, în timp real, între doi sau mai mulți utilizatori. Comunicarea online este vitală mai ales în afaceri și de aceea este esențial ca utilizatorii să dețină cunoștințe temeinice despre comunicare.

Auxiliarul de Etică și comunicare profesională se adresează elevilor clasei a X-a, ciclul inferior al liceului, filieră tehnologică, profil servicii, domeniul de pregătire profesională: Economic/Comerț/Turism și alimentație și celor din învățământul profesional.

Conținutul este elaborat în conformitate cu conținuturile tematice prevăzute în programele școlare, pe baza competențelor și îmbină activitățile bazate pe efortul individual al elevului cu activitățile ce solicită efortul întregului colectiv.

În cuprinsul auxiliarului se află material teoretic și aplicativ: fișe de documentare, fișe de lucru, teste și activități bazate pe utilizarea metodelor moderne, grupate pe capitole, pentru consolidarea cunoștințelor elevilor.

Auxiliarul contribuie la formarea unor competențe cheie:

- Competențe de comunicare în limba română;
- Competențe sociale și civice;
- Competențe antreprenoriale.

## ELEMENTELE PROCESULUI DE COMUNICARE

### Fișă de documentare

Comunicarea reprezintă un proces de interacțiune între persoane, grupuri, prin care se schimbă informații, cunoștințe, experiențe, opinii, idei prin intermediul unor simboluri, semne, comportamente.

Ca proces, comunicarea presupune o serie de caracteristici, și anume:

- comunicarea este un proces uman, conștient;
- comunicarea este procesul prin care se creează o anumită semnificație;
- comunicarea este un proces continuu;
- comunicarea este procesul prin care se construiește sensul atitudinilor și comportamentul oamenilor;
- comunicarea se naște în context;
- comunicarea este un proces simbolic;
- comunicarea este un proces în care feedback-ul are un rol esențial;
- comunicarea este un proces complex;
- comunicarea este un proces ireversibil.

Elementele procesului de comunicare sunt:

**Emițătorul** – o persoană, un grup de persoane care transmite un mesaj altei persoane sau grup de persoane.

**Receptorul** este individul, grupul, instituția cărora le este transmis mesajul.

**Mesajul** este unitatea de bază a comunicării și poate fi alcătuit din cuvinte, sunete, imagini, simboluri, gesturi, etc.

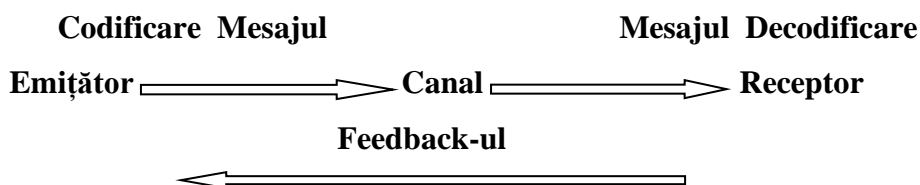
**Canalul de comunicare** este mijlocul prin care mesajul ajunge la receptor.

**Codificarea** este exprimarea sintetică a ideii sau conceptului mesajului.

**Decodificarea** este interpretarea de către receptor a simbolurilor codificate de emițător.

**Feedback-ul** este răspunsul primit de la receptor cu privire la mesajul comunicat.

**Factorii perturbatori** sunt cei care constituie o piedică în calea comunicării eficiente.



### Aplicație practică

Scrie în două paragrafe, întâi cum ai comunica ceea ce faci la serviciu unui coleg din alt departament și apoi bunicii de la țară. Analizează structura celor două mesaje.



## Joc de rol

Se formează echipe de câte 3 elevi. Fiecare echipă primește pe un cartonaș o temă pentru mesajul pe care unul dintre elevi urmează să îl transmită celuilalt.

Unul dintre receptori oferă celuilalt feedback pentru prezentarea emițătorului. Această persoană doar realizează un comentariu fără a face nicio precizare sau vreun comentariu la obiect care ar putea fi de folos.

Cel de-al doilea receptor oferă informații clare și echilibrate pe marginea sesiunii prezentate, făcându-se referire atât la aspectele pozitive cât și la cele negative.

Se analizează cele două situații de comunicare.



## Fișă de lucru nr.1

### Răspundeți la următoarele întrebări:

1.Ce este comunicarea?

.....

.....

.....

.....

2.De ce comunicăm?

.....

.....

.....

3.Care sunt elementele procesului de comunicare?

.....

.....

.....

4.Realizați schema modelului general al comunicării.

.....

.....

.....

5.Enumerati condițiile comunicării eficiente.

.....

.....

.....



### Fișa de lucru nr.2

Maria primește un mesaj pe telefonul mobil: „Bună ziua! Sunt șeful tău și aș dori să-ți comunic ceva foarte important. Sună-mă!”. Identificați elementele procesului de comunicare.

<b>Elementele comunicării</b>	<b>Identificare</b>
Emițător	
Mesaj	
Mijloc de comunicare	
Receptor	
Context	
Feedback	



### Fișa de lucru nr. 3

Corina a citit pe email următorul mesaj: „În perioada 12-20 mai 2020, beneficiați de oferte deosebite în unitatea noastră. Vizitați magazinul Aurora, aflat pe strada Zorilor, nr.9, oraș Pitești.”. Identificați elementele procesului de comunicare.

<b>Elementele comunicării</b>	<b>Identificare</b>
Emițător	
Mesaj	
Mijloc de comunicare	
Receptor	
Context	
Feedback	

## OBIECTIVELE PROCESULUI DE COMUNICARE

### Fișă de documentare

Obiectivele comunicării:

- transmiterea corectă a mesajului;
- receptarea și înțelegerea corectă a mesajului;
- realizarea feedback-ului.

Condițiile comunicării eficiente:

- existența unui climat de comunicare adecvat;
- evitarea monopolizării discuției;
- ascultarea activă;
- respect față de interlocutor;
- realizarea feedback-ului.

Știați că:

Oamenii rețin informația astfel:

10% din ceea ce citesc,

20 % din ceea ce aud,

30 % din ceea ce văd,

50 % din ceea ce aud și văd,

70 % din ceea ce repetă verbal și scriu,

90 % din ceea ce repetă verbal și experimentează ?



### Aplicație practică

Citește următoarea situație prezentată și identifică obiectivele comunicării și concluziile.

<b>Situația</b>	Directorul general al SC ALFA SRL îl cheamă în biroul său pe directorul de resurse umane.
<b>Problema</b>	El îi prezintă un tablou sumar al sarcinilor sale: să organizeze selecția și recrutarea unui contabil, precizând calitățile și aptitudinile necesare, fără să exprime scopul angajării, condiții și termene. Directorul de resurse umane nu pune întrebări și nu cere detalii.
<b>Obiectivele</b>	
<b>Concluzii</b>	

## NIVELURILE COMUNICĂRII

### Fișă de documentare

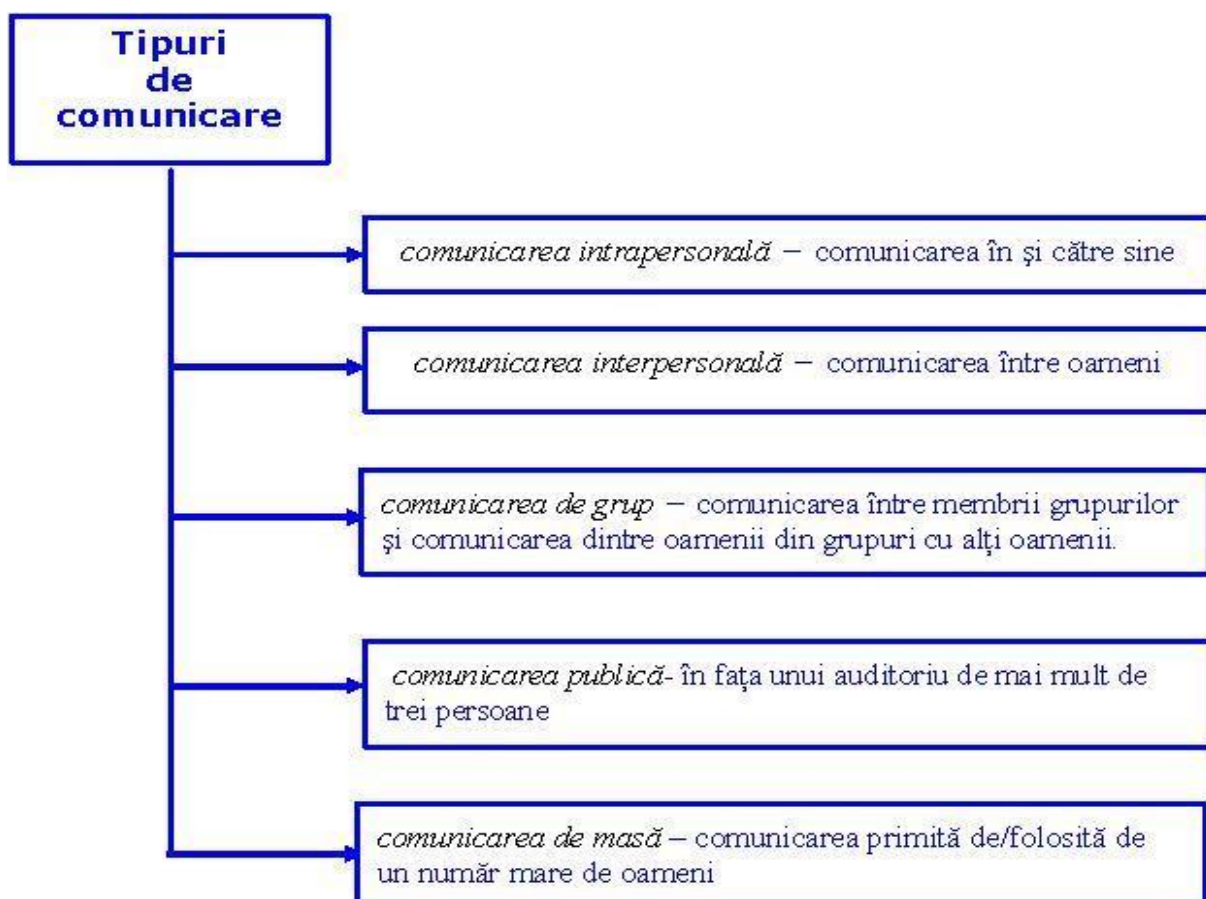
**Comunicarea intrapersonală** este comunicarea fiecărei persoane cu sine însăși, care se realizează prin gândire, analiză, reflecții, luarea deciziilor.

**Comunicarea interpersonală** se realizează prin dialogul cu alte persoane și ne ajută să cunoaștem pe ceilalți, să stabilim și să întreținem legături umane, să ne satisfacem diverse nevoi.

**Comunicarea în grup** se realizează în colectivități mici de persoane. Prin această comunicare se împărtășesc cunoștințe, experiențe, se rezolvă probleme, se iau decizii.

**Comunicarea publică** este orice gen de cuvântare, expunere, prezentare susținută în fața unui auditoriu mai mare de 3 persoane.

**Comunicarea de masă** este cea care se realizează prin comunicarea de masă, presa scrisă, audiovizuală, internet.





## Aplicații practice



I. Elevii intră pe site-ul <http://colegiuleconomic.rdsbz.ro/comunicarea/index.htm> și sunt îndrumați să parcurgă testul următor:

1 *a. Identificați nivelul de comunicare corespunzător*



- a) Comunicarea intrapersonală
- b) Comunicarea interpersonală
- c) Comunicarea în grup
- d) Comunicarea publică
- e) Comunicarea de masă

2 *b. Identificați nivelul de comunicare corespunzător*



- a) Comunicarea intrapersonală
- b) Comunicarea interpersonală
- c) Comunicarea în grup
- d) Comunicarea publică
- e) Comunicarea de masă

3 *c. Identificați nivelul de comunicare corespunzător*



- a) Comunicarea intrapersonală
- b) Comunicarea interpersonală
- c) Comunicarea în grup
- d) Comunicarea publică
- e) Comunicarea de masă

4 *d. Identificați nivelul de comunicare corespunzător*



- a) Comunicarea intrapersonală
- b) Comunicarea interpersonală
- c) Comunicarea în grup
- d) Comunicarea publică
- e) Comunicarea de masă

**5. Pentru fiecare din situațiile de mai jos identificați nivelul de comunicare corespunzător:**

**A) Ionuț susține un proiect în fața clasei sale, alcătuită din 15 elevi. Nivelul de comunicare este:**

- a) intrapersonală
- b) interpersonală
- c) publică
- d) în grup
- e) de masă

**B) Maria îi povestește Ioanei despre excursia planificată pentru vacanța de iarnă. Nivelul de comunicare este:**

- a) intrapersonală
- b) interpersonală
- c) publică
- d) în grup
- e) de masă

**C) Elena se întreabă ce ar putea face ca să se împace cu Lucia. Nivelul de comunicare este:**

- a) intrapersonală
- b) interpersonală
- c) publică
- d) în grup
- e) de masă

**D) Vlad urmărește la televizor o relatare despre inundațiile care s-au abătut asupra României. Nivelul de comunicare este:**

- a) intrapersonală
- b) interpersonală
- c) publică
- d) în grup
- e) de masă

**E) Ana, Filip și Luca vorbesc despre surpriza pe care vor să i-o facă Cristinei de ziua ei. Nivelul de comunicare este:**

- a) intrapersonală
- b) interpersonală
- c) publică
- d) în grup

e) de masă

Rezolvare: 1 – e; 2 – b; 3 – c; 4 – a; 5: A – c; B – b; C - a; D - e; E – d

### Fișă de lucru



**1. În coloana A sunt enumerate nivelurile comunicării, iar în coloana B concretizarea acestora. Scrieți asocierile corecte dintre fiecare cifră din coloana A și litera corespunzătoare din coloana B:**

A. Nivelurile comunicării	B. Caracteristicile
1. comunicarea intrapersonală;	a. orice gen de cuvântare, expunere, prezentare susținută în fața unui auditoriu de mai mult de trei persoane;
2. comunicarea interpersonală;	b. permite dialogul cu celălalt;
3. comunicarea publică;	c. asigură schimburile în interiorul micilor grupuri umane;
4. comunicarea de masă;	d. informarea prin intermediul mass mediei;
5. comunicarea în grup.	e. comunicarea individului cu sine însuși;
	f. canalul prin care mesajul ajunge la receptor.



**2. Scrieți în dreptul fiecărui enunț litera A, dacă apreciați că enunțul este adevărat sau litera F, dacă apreciați că enunțul este fals.**

- Comunicarea intrapersonală permite dialogul cu celălalt.
- Mesajul este forma fizică în care emițătorul codifică informația.
- Emițătorul este persoana care primește mesajul.
- Comunicarea în grup asigură schimburile în interiorul micilor grupuri umane.
- Orice emițător trebuie să se autoeduce pentru a putea „asculta activ”.



**3. Imaginați-vă că doriți să cumpărați un produs electronic și vă aflați într-un magazin care comercializează acest tip de produse. Exemplificați comunicarea interpersonală și specificați care au fost obiectivele comunicării și dacă au fost realizate.**



**4. Precizați rolul și influențele pozitive și negative ale comunicării de masă asupra publicului larg. Argumentați!**

## MIJLOACE DE COMUNICARE

### Fișă de documentare

**Mijloace de comunicare prezentaționale:** vocea, fața, corpul.

**Mijloace de comunicare reprezentăționale:** cărți, scrieri, picturi, fotografii, etc.

**Mijloace de comunicare mecanice:** telefonul, radioul, televiziunea, telexul, internetul.

**Rețelele pot fi:**

- formale: ședințe, minute, congrese, etc.
- informale: discuții personale.

**Canalele de comunicare pot fi:**

- canale individuale (față în față);
- canale de grup (două sau mai multe persoane);
- canale fără contact direct (poștă, internet, fax, documente, etc.)

**Comunicarea în masă** (mass-media);

**Comunicarea orală** (telefon, teleconferință);

**Comunicarea scrisă** (corespondență, fax, e-mail);

**Comunicarea vizuală** (retroproiector, Internet);

**Comunicarea audiovizuală** (videoconferința).

**Internetul** oferă informații sub formă de texte, imagini, sunete prin intermediul transferului de fișiere, video, email, telefonie sau televiziune prin Internet, etc.



**Răspundeți la următoarele cerințe:**

1. Clasificați mijloacele de comunicare cunoscute.

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

2. Enumerați rețelele de comunicare.

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

3. Clasificați canalele de comunicare.

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

4. Enumerați mijloacele de comunicare pe care le-ați folosi în următoarele situații:

a. Anunțați o ședință desfășurată cu personalul firmei.

- b. Faceți reclamă produselor firmei.
- c. Stabiliți o întâlnire cu un asociat al firmei.

.....

.....

.....

.....

5. Prezentați rolul Internetului și modalitățile de utilizare eficientă a acestuia.

.....

.....

.....

.....



### Aplicații practice

1. În ce situații de comunicare ai folosi telefonul, când ai folosi emailul și când ai prefera să comunici față în față? Care sunt avantajele și dezavantajele fiecăruia dintre aceste canale de comunicare?

2. Ce ai face în fiecare dintre situațiile următoare? Ai scrie, ai telefona sau ai discuta față în față:

- a. Comunici unui client că aprobarea creditului său va dura mai mult decât estimarea inițială.
- b. Confirma primirea unei comenzi importante de consumabile.
- c. Ai schimbat o procedură de lucru importantă pentru echipa ta.
- d. Recomanzi șefului tău un posibil nou produs bancar, profitabil, dar riscant.
- e. Refuzi o cerere de mărire a salariului din partea unui subordonat.
- f. Comunici șefului tău stadiul realizării obiectivelor.
- g. Ai nevoie de o informație de la un coleg din alt departament.
- h. Vrei să ceri o zi liberă.

## FORME DE COMUNICARE

### Fișă de documentare

#### **a. După forma comunicării:**

- Comunicarea verbală:
  - Comunicarea orală – se folosește în discuții, convorbiri telefonice, dezbateri, conferințe, etc.
  - Comunicarea scrisă - se folosește în scrisori, cereri, oferte, rapoarte, procese verbale, referate, etc.
- Comunicarea nonverbală – reiese din gesturi, expresia feței, ținută, modul de folosire a timpului, etc.
- Comunicarea paraverbală – se manifestă prin intonație, ritm, accent, etc.

#### **b. După domeniul de activitate:**

- corespondența juridică (contestația, plângerea);
- corespondența administrativă (referatul, raportul, procesul-verbal, decizia, ordinul, dispoziția);
- corespondența protocolară (invitații, felicitări);
- corespondența comercială (oferta, comanda).

#### **c. În funcție de numărul de persoane:**

- comunicare intrapersonală;
- comunicare interpersonală;
- comunicare de grup;
- comunicare publică;
- comunicare de masă.

#### **d. În funcție de frecvența de a comunica:**

- comunicare permanentă;
- comunicare periodică;
- comunicare ocazională.

#### **e. După scopul urmărit:**

- comunicare oficială;
- comunicare neoficială.

#### **f. În funcție de frecvența de a comunica:**

- comunicare permanentă;
- comunicare periodică;
- comunicare ocazională.

## Aplicații practice



1. Completați fiecare propoziție cu cuvântul care vi se pare cel mai potrivit dintre cele sugerate.

A. Ar trebui să-i răspund celui alt într-o manieră \_\_\_\_\_.

- a. pozitivă;
- b. negativă;
- c. neutră.

B. Dacă vorbesc prea \_\_\_\_\_, celălalt poate crede că sunt furios.

- a. încet;
- b. sacadat;
- c. tare.

C. Când repet ceva, spun de fiecare dată \_\_\_\_\_.

- a. în alt mod;
- b. în același fel;
- c. cu fraze din ce în ce mai complicate.

D. Cei care au pregătire diferită, pot înțelege diferit noțiunea de \_\_\_\_\_ față de mine. Totul este să nu-mi pierd răbdarea.

- a. timp;
- b. modă;
- c. politețe.

E. Vorbesc clar și simplu, evitând \_\_\_\_\_.

- a. glumele și eufemismele;
- b. abrevierile și jargonul;
- c. toate cele de mai sus.

F. Propozițiile scurte și cuvintele cu maxim \_\_\_\_\_ silabe sunt cele mai potrivite pentru o bună comunicare.

- a. 2-3;
- b. 0-1;
- c. 4-5.



2. Realizați un mesaj către o persoană care v-a ajutat, cu câteva cuvinte de mulțumire și o referire la ajutorul dat. Gândiți-vă apoi la o persoană care credeți că are nevoie de o încurajare să treacă peste un obstacol. Ce mesaj i-ați transmite?

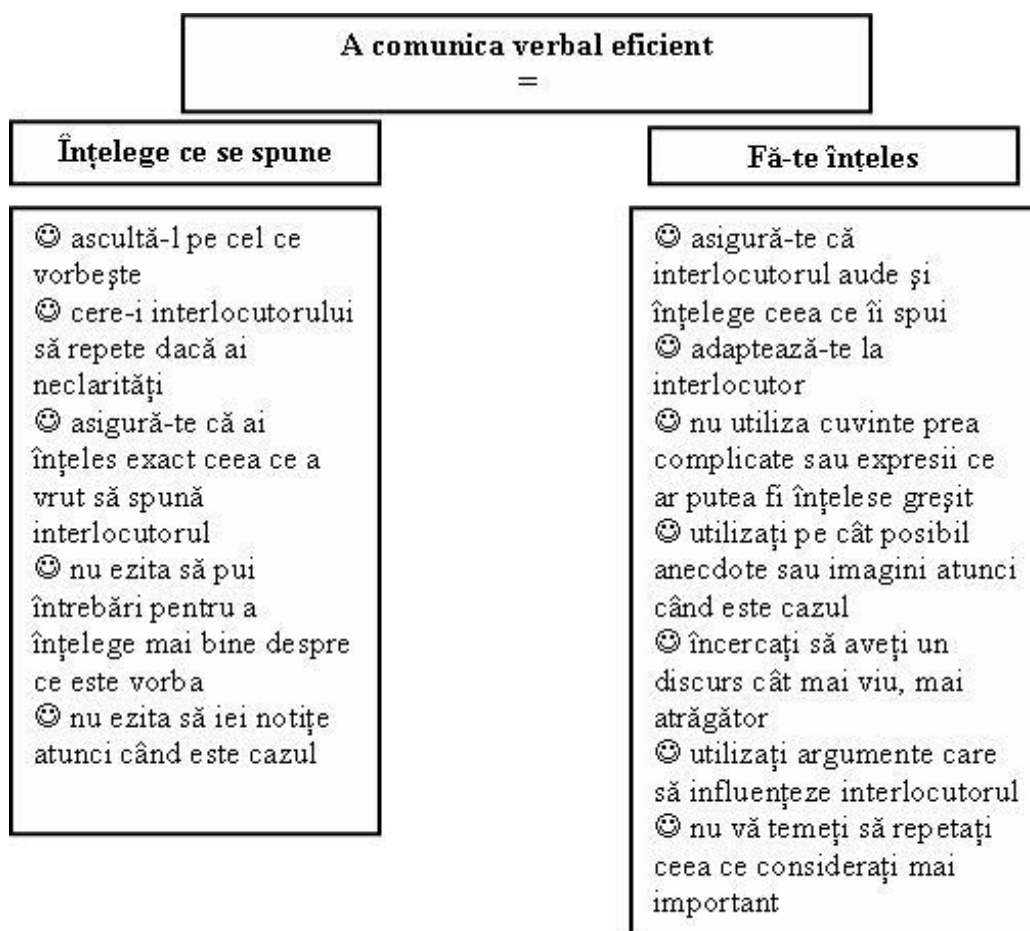


## COMUNICAREA VERBALĂ

### Fișă de documentare

- A) Comunicarea orală: discuții, convorbiri telefonice, reclame, etc.
- B) Comunicarea scrisă: scrisori, cerere de ofertă, comandă, raport, etc.

*În timpul unei comunicări verbale este necesar:*



Tipuri de ascultare (după gradul de implicare al ascultătorului):

- ascultare activă;
- ascultare pasivă.

**1. Ascultarea activă** este procesul prin care se urmărește înțelegerea a ceea ce exprimă un interlocutor și are formele:

- ascultarea de sprijin;
- ascultarea de răspuns;
- ascultarea de asimilare.

**2. Ascultarea pasivă** – emițătorul vorbește, dar nu știe dacă este ascultat (cealaltă persoană se gândește la altceva, face altceva în același timp sau privește în altă parte).

## Aplicații practice



### 1. Analizați următoarele enunțuri și puneți A sau F în dreptul fiecăruia:

- Majoritatea oamenilor mai mult ascultă decât vorbesc.
- Cei mai buni ascultători nu spun nimic în timp ce ascultă.
- Cei mai buni ascultători îl privesc pe vorbitor.
- Oamenii ascultă cu atenție atunci când subiectul îi pasionează în mod deosebit.
- Ascultătorii sunt mai influențați de ceea ce se spune, decât de cum se spune.



### 2. Răspundeți cu da sau nu la următoarele întrebări:

- Într-o încăpere vă plasați astfel încât să fiți sigur că veți auzi clar?
- Nu țineți cont de modul în care arată un vorbitor și sunteți atent doar la ideile pe care le prezintă?
- Țineți seama de propriile concepții și sentimente când judecați mesajul celui care vorbește?
- Sunteți atent permanent la temă și urmăriți logica ideilor prezentate?
- Vă pierdeți răbdarea când auziți o părere pe care o considerați greșită?



### 3. Citiți următoarele enunțuri. Apreciați dacă sunt adevărate sau false și notați motivul pentru alegerea făcută.

- Capacitatea de a asculta este o calitate înnăscută.
- Ascultarea este un proces pasiv.
- Vorbitorul nu trebuie întrerupt de cel care-l ascultă.
- Dacă ai înțeles ideea, nu-l mai ascuți cu atenție în continuare pe vorbitor.
- Verbele „a asculta” și „a auzi” sunt sinonime.



### 4. Joc de rol

Elevii se grupează în perechi. A și B stau față în față. Persoanele A formează o linie și persoanele B altă linie în fața acestora. Aceștia se gândesc la o istorioară scurtă, o anecdotă sau altceva, despre care ar dori să povestească partenerului.

- A și B relatează istorioara concomitent (1 min.). Feedback: *Cum v-ați simțit? Care a fost reacția voastră?*
- A povestește istorioara, iar B nu ascultă, face altceva, privește într-o parte etc. (1 min.). Apoi participanții își schimbă rolurile. Feedback: *Cum se simte cel care vorbește? Dar cel care nu ascultă?*
- A povestește istorioara, B îl ascultă activ (1 min.). Apoi își schimbă rolurile (1 min.). Feedback: *Cum s-a simțit cel care a vorbit? Ce sentimente a încercat cel care a ascultat?*



## 5. Joc de rol

Se solicită elevilor să propună o întrebare deschisă și alta închisă. Se observă care este diferența între informațiile obținute prin intermediul întrebării deschise (multe informații spontane) și a întrebării închise (da/nu).

Când toți participanții au înțeles diferența, elevii sunt organizați în grupuri mici a câte trei persoane: A, B și C. A va încerca să obțină cât mai multe informații privind obișnuințele și preferințele lui B (alimente, locul preferat, prima amintire, cea mai frumoasă vacanță etc.), fără ca B să răspundă prin da/nu. C observă și notează ori de câte ori A adresează o întrebare închisă sau atunci când B răspunde prin da/nu. Apoi rolurile se schimbă. Fiecare grup prezintă feedbackul la sfârșitul exercițiului: *A fost dificilă formularea întrebărilor deschise? De ce? Ce a remarcat B despre modul în care a fost interogat?*



## 6. Joc de rol

Se formează grupuri din trei persoane și acestea se gândesc la o problemă, la o dificultate pe care o au și pe care ar dori să o rezolve în acest cadru.

A își expune problema. B îl ascultă punând în aplicare tehnicile de recepționare activă. În acest timp C face notițe. Apoi rolurile se schimbă de două ori (2 x 5 min.).

Feedbackul din partea fiecărui grup la sfârșitul exercițiului: *Ce a simțit persoana care a receptat? Cum a fost să ascuți în acest mod, ușor sau dificil?*

Se discută despre ceea ce ajută la recepționarea mesajului și despre ceea ce împiedică recepționarea lui. Se analizează strategiile de succes și cele de eșec.



## 7. Lucrul în grup “Lanțul comunicării”

Se împart elevii în trei subgrupuri și formează trei coloane. Pe o foaie de hârtie, se scrie o frază lungă pentru fiecare persoană care stă în fruntea coloanei. Condiția este ca aceste trei persoane să transmită verbal colegului din spate fraza respectivă, fără a-i arăta foaia. Se observă ce strategii sunt puse în aplicare: participanții s-au inclus într-o competiție de viteză sau, din contră, își rezervă timp pentru a repeta fraza și a o reformula. Se face un debriefing al jocului insistând asupra importanței reformulării. Apoi se specifică, care strategie a funcționat mai bine și care nu a dat rezultate. Se analizează strategiile de succes și cele de eșec. Se poate relua jocul, dacă este necesar, schimbând participanții între ei și frazele propuse.

## TEST DE EVALUARE NR.1

**I. Încercuiește litera care corespunde răspunsului corect: 2 puncte**

**1. Comunicarea interpersonală presupune:**

- a) existența a doi participanți;
- b) comunicarea cu noi înșine;
- c) prezența unui emițător unic și a unei multitudini de receptori (prelegeri, discursuri etc.);
- d) că emițătorul și receptorul sunt una și aceeași persoană.

**2. Feedback-ul reprezintă:**

- a) reacția receptorului înainte de expunerea la mesaj;
- b) transformarea mesajului într-un mod care să exprime simbolic ideea sau conceptul care dorește să ajungă la receptor;
- c) partea din răspuns care se întoarce la emițent;
- d) receptorul mesajului.

**3. Una dintre formulările de mai jos reprezintă condiție a comunicării eficiente:**

- a) lipsa de atenție;
- b) întreruperile repetate;
- c) monopolizarea discuției;
- d) feedback-ul permanent.

**4. Comunicarea nonverbală se evidențiază prin:**

- a) accent;
- b) tinută;
- c) pauză;
- d) ritm.

**II. a. Enumerați obiectivele comunicării. 1 punct**

**b. Caracterizați comunicarea de grup. 1 punct**

**c. Prezentați elementele procesului de comunicare. 1 punct**

**III.** Sunteți managerul unei firme de cosmetice ce a reușit să realizeze câteva produse revoluționare de întinerire și revigorare a pielii. Prezentați o formă de comunicare pe care ați utiliza-o în informarea pieței țintă. Descrieți, pe scurt, mesajul transmis, precizând mijlocul de comunicare ales. **4 puncte**

**Se acordă un punct din oficiu.**

## TEST DE EVALUARE NR.2

**I. Încercuți litera care corespunde răspunsului corect:** **1p**

1. Elementele procesului de comunicare sunt: **0,5p**

- a. emițătorul, receptorul;
- b. mesajul, emițătorul, contextul comunicării;
- c. mesajul, receptorul, emițătorul;
- d. emițătorul, receptorul, mesajul, canalul de comunicare, feedback-ul, contextul.

2. Emițătorul este: **0.5p**

- a. persoana care primește mesajul;
- b. drumul parcurs de mesaj;
- c. inițiatorul comunicării;
- d. forma fizică în care emițătorul codifică informația.

**II. Asociați elementele comunicării din coloana A, cu descrierile făcute în coloana B.**

**4p**

<b>Elementele comunicării</b>	<b>Descrierea elementelor</b>
1. Emițătorul	a) este unitatea de bază a comunicării și poate fi alcătuit din cuvinte scrise sau rostite, sunete, imagini vizuale, simboluri, etc.
2. Receptorul	b) este principalul spațiu pentru factorii perturbatori, dar în același timp presupune o coerență de comunicare între emițător și receptor.
3. Mesajul	c) este o persoană sau un grup, o organizație care deține informații mai bine structurate decât receptorul și presupune o motivație sau un scop.
4. Feedback-ul	d) este persoana, grupul, instituția cărora le este transmis mesajul. e) este mijlocul prin care mesajul este transmis.

**III. Notați cu adevărat (A) sau fals (F) următoarele enunțuri:** **2p**

- a. Eficiența procesului de comunicare depinde de asigurarea unui mediu propice comunicării.
- b. Mijloacele de comunicare prezentaționale sunt: cărți, fotografii, scrieri, picturi, etc.
- c. Mesageria electronică nu reprezintă un sistem de transmitere rapidă a documentelor text sau grafice de dimensiuni mari; cu ajutorul acestui mijloc de comunicare se face posibilă și intrarea în dialog prin intermediul ecranului precum și să se transmită simultan mai multe mesaje în același timp.
- d. Comunicarea interpersonală - presupune obligatoriu doi participanți și are calitatea de a influența opiniile, atitudinile sau credințele oamenilor.

**IV. Realizați un eseu cu tema „Rolul comunicării în societatea contemporană”.** **2p**

**Se acordă un punct din oficiu.**

## COMUNICAREA NONVERBALĂ

### Fișă de documentare

Elementele comunicării nonverbale sunt:

- limbajul trupului;
- limbajul spațiului;
- limbajul timpului;
- limbajul culorilor.

### LIMBAJUL TRUPULUI

Corpul uman vorbește și uneori spune mai mult decât gura. Poziția corpului ne oferă informații utile cu privire la disponibilitatea interlocutorului de a comunica.

Mimica este o altă componentă relevantă a limbajului trupului.

Gesturile, pe de altă parte ne dau indicii tot la fel de importante cu privire la personalitatea interlocutorului, starea sa de spirit.

### Posibilități de interpretare a gesturilor

Mesaj	Gesturi, mișcări corespunzătoare
Degajare	Mâini deschise, haina deschisă.
Apărare	Brațe încrucișate pe piept, picioarele peste brațele scaunului în timp ce stă pe scaun, picior peste picior, pumni strânși, lovituri cu mâna în masă.
Suspiciune	Nu se uită la persoana de față, brațe încrucișate, îndepărtare de persoana de față, înclinația capului, privire într-o parte, atingerea sau frecarea nasului, frecarea ochilor, încheierea hainei.
Hotărârea de a lua o decizie	Mâinile pe șolduri, mâinile pe genunchi, șederea pe marginea scaunului, mâinile prind marginea mesei, apropierea de partener.
Nervozitate	Își drege glasul, fluieră, pune mâna la gură în timp ce vorbește, se agită pe scaun, se bâlbâie, clipește des, nu se uită la celălalt, transpiră, pocnește degetele.
Plictiseală	Mâzgălește ceva, mișcă piciorul, capul într-o mână, privire în gol.

## LIMBAJUL SPAȚIULUI

În funcție de spațiul personal, de distanța față de interlocutor, de mărimea camerei, mobilierul ales, modul în care este amplasat în încăpere putem afla diferite lucruri despre personalitatea respectivului. Practica arată că fiecare om percepe spațiul în mod diferit și că există diferențe culturale privind folosirea spațiului.

## LIMBAJUL TIMPULUI

Folosirea eficientă a timpului presupune prezența unor trăsături de memorie, flexibilitate, spirit de observație, capacitate de efort, capacitatea de a stabili priorități.

## LIMBAJUL CULORILOR

Culorile influențează și ele comunicarea.

Culorile calde favorizează comunicarea, cele reci o inhibă. Culoarea vestimentației folosite ne comunică o serie de lucruri:

Culoarea	Informația
Roșu	Om plin de sentimente.
Portocaliu	Sunt organizat și hotărât să-mi realizez planul.
Galben	Doresc să discutăm.
Verde	Îmi place schimbarea.
Bleu	Sunt inventiv.
Bleumarin	Îmi place să fiu șef și să dau ordine.
Negru	Știu foarte bine ce am de făcut.

## Aplicații practice



1. Ați urmărit și ascultat vreodată cu atenție actorii la TV și în filme? Prin ce se deosebesc persoanele care au succes? Prin ce se deosebește o persoană normală de o vedetă?

Formulați propriile răspunsuri luând în considerare următoarele aspecte:

### **Expresia feței**

- Zâmbiți cu toată fața sau doar cu colțurile gurii?
- Ridicați ușor sprâncenele când vă încruntați?
- Cum faceți să arătați că vă simțiți bine?
- Puteți prelua ușor expresia figurii celuiilalt?

### **Postura corpului**

- Vă aplecați ușor în față sau stați complet drept și cu umerii trași spre spate?
- Copiați de obicei poziția celeilalte persoane (ca în oglindă)?

### **Mișcarea mâinilor**

- Utilizați anumite gesturi sau de obicei nu mișcați aproape deloc mâinile? Sau faceți gesturi rapide și necontrolate?
- Copiați gesturile interlocutorului, ca mișcare, ritm și viteză?

### **Tonul vocii**

- Zâmbiți când vorbiți? Știți cum vi se schimbă vocea când zâmbiți?
- Mișcați capul în sus și în jos?
- Preferați să vorbiți calm, monoton, pe același ton, chiar dacă astfel păreți plictisit și rece?
- Reușiți să păstrați un echilibru, astfel încât să aveți un discurs cald și atrăgător?



## **2. Asociați componentele comunicării nonverbale din coloana A, cu interpretările făcute în coloana B:**

<b>Componentele comunicării nonverbale</b>	<b>Interpretările</b>
1.Limbajul corpului 2.Limbajul spațiului 3.Limbajul timpului 4.Limbajul culorilor	a. Toate mișcările și gesturile unei persoane au rolul de a crea limbajul trupului, una dintre cele mai importante componente ale comunicării nonverbale; b. Reprezintă obiectul de studiu al științei care studiază perceperea și utilizarea spațiului de către om; c. Culoarea, dincolo de percepția ei afectivă, este o oglindă a personalității noastre și deci influențează comunicarea; d. Timpul este un element extrem de prețios și de aceea atunci când cineva își permite să nu-l folosească, acest lucru comunică diferență de statut.



### **3. Jocuri de rol:**

- Cineva care spune “Îmi pare rău!” de o manieră care este în mod evident nepoliticoasă.
- Cineva care spune “Felicitări!” unui coleg pentru recenta promovare, dar în mod evident consideră că el nu ar fi trebuit să fie promovat.
- O persoană este întrebată dacă își aduce aminte de mesajul unei lecții anterioare și îl prezintă. Același mesaj îl repetă un alt elev. Acesta nu va folosi în răspunsul dat același mod de expunere ca și colegul său, ceea ce demonstrează că înțelesul conținutului unui mesaj se poate schimba prin tonul vocii / limbajul corporal folosit.



## COMUNICAREA SCRISĂ

### Fișă de documentare

Prin *comunicare scrisă* se înțelege: scrisoare, conținutul unei scrisori, schimb de scrisori între două sau mai multe persoane. Este procesul de comunicare între oameni prin scrisori, înștiințări sau comunicări scrise.

#### Caracteristicile mesajului scris:

1. Are anumite restricții de utilizare pentru a răspunde intereselor celor care au solicitat sau cărora le este transmisă informația.
2. Trebuie să fie conceput cât mai clar.
3. Presupune un control exigent asupra informațiilor, evenimentelor și argumentelor folosite.
4. Poate fi exprimat sub diferite forme.
5. Este judecat și analizat după fondul și forma textului.

Canalele specifice circulației mesajelor scrise sunt : *poștă, telefon, email, fax, Internet* etc. Pentru redactarea unui mesaj scris se impun anumite cerințe:

- a. Stabilirea clară a obiectivelor documentelor;
- b. Structurarea cât mai bună a ideilor;
- c. Mesajul să fie cât mai concis și clar;
- d. În cadrul mesajului scris trebuie respectat modul de adresare și redactare specifice cadrului organizațional.

O scrisoare comercială bine realizată din punct de vedere tehnic, trebuie să corespundă regulilor de:

- claritate;
- concizie și curtoazie;
- corectitudine, precizie;
- sobrietate și oficialitate;
- stil comercial.

Iată mai jos exemple clare de așa da și așa nu, pentru fiecare dintre caracteristicile acestei tehnici de comunicare eficientă.

#### CLARITATE- Exemplul negativ:

*„Bună, Andrei.*

*Voiam să îți scriu o scurtă observație despre Mihai, care lucrează în departamentul tău. Este o mare valoare și aș vrea să vorbesc mai multe cu tine despre el, când vei avea timp.*

*O zi bună,*

*Daniel”*

Despre ce este vorba în acest email? Nu putem spune cu siguranță. În primul rând, dacă există mai mulți angajați cu numele de *Mihai* în departamentul lui *Andrei*, acesta nu va ști despre cine anume vorbește *Daniel*.

În al doilea rând, ce anume face *Mihai*, încât este considerat o mare valoare? Nici asta nu știm. *Andrei* va trebui neapărat să dea încă un email prin care să ceară mai multe informații.

În plus, care este scopul acestui e-mail? Vrea *Daniel* să poarte o simplă discuție nesemnificativă despre *Mihai* sau există un obiectiv clar? Nu putem spune, deci *Andrei* va fi cu siguranță confuz.

### **Exemplul pozitiv**

*„Bună, Andrei.*

*Voiam să îți scriu o scurtă observație despre Mihai Ionescu, angajatul din departamentul tău. În ultimele săptămâni, a ajutat departamentul de IT să treacă cu bine peste multe sarcini grele, în timpul său liber.*

*Acum, avem un proiect foarte greu, care trebuie terminat într-un timp cât mai scurt, iar cunoștințele și abilitățile lui ne-ar fi de mare ajutor. Putem să îl avem alături de noi în acest proiect?*

*Aș aprecia enorm să purtăm o conversație mai detaliată despre acest subiect. Când ar fi cel mai bun moment în care aș putea să te sun pentru a continua discuția?*

*O zi bună,*

*Daniel”*

În acest exemplu, mesajul este mult mai clar, iar destinatarul înțelege exact despre ce este vorba și are informațiile necesare pentru a trece la pasul următor.

### **Concretitudine**

#### **Exemplul negativ**

*„Firma de contabilitate SC ALFA SRL te va ajuta să îți dezvolti afacerea.”*

O astfel de afirmație nu îți va aduce prea multe vânzări. Nu are pic de pasiune, niciun fel de detaliu, nimic care să genereze emoții, nimic care să le spună destinatarilor de ce ar trebui să le pese. Mesajul nu este suficient de concret, încât să facă o diferență.

#### **Exemplul pozitiv**

*„Cât timp pierzi pentru a ține evidența actelor companiei tale? Cu siguranță, prea mult. Contactează Firma de contabilitate SC ALFA SRL și împuternicește-i pe alții să se ocupe de aceste documente în locul tău. Folosește-ți timpul pentru a găsi soluții prin care să îți dezvolti afacerea!”*

Acest exemplu este o variantă mai bună, întrucât arată nevoia clientului, argumentează, se identifică, creează o imagine clară a serviciului oferit.

## PRECIZIE

### Exemplul negativ

*„Bună ziua!*

*Vreau să vă reamintesc de ședința pe care o avem mâine.*

*Ne vedem atunci.*

*Marius”*

Este evident faptul că acest mesaj este incomplet. Ce întâlnire? Unde? Când? De ce?

### Exemplul pozitiv

*„Bună ziua,*

*Vreau să vă reamintesc faptul că mâine are loc ședința despre politica de comunicare a companiei. Ne vom întâlni la 10:00 în sala de conferințe de la etajul 2. Vă rog, confirmați-mi prezența!*

*Ne vedem mâine,*

*Marius”*



**Scrisoarea de afaceri** poate fi: de vânzări, de însoțire, de remedieri, de fidelizare, de reclamații. Ea va cuprinde:

- Un prim paragraf în care este prezentată pe scurt situația.
- Un al doilea paragraf care detaliază problema sau oferă o rezolvare pentru problema ridicată.
- Un al treilea paragraf care descrie măsurile ce vor fi luate, poate formula o cerere, poate oferi un sfat sau poate exprima o dorință.

Scrisoarea va indica cu precizie: identitatea semnatarului și statutul lui, identitatea destinatarului, data și locul în care a fost concepută, mesajul clar și la obiect.

### E-mail

- Regula de bază în redactarea unui e-mail de succes este: maximum de informații în minimum de cuvinte.
- Ca regulă de bază (în afară de cuvintele de legătură: și, de, pentru, că, etc.), atunci când te uiți la textul tocmai scris, încearcă să observi dacă un cuvânt se repetă de mai mult de 3 ori. Dacă da, găsește un sinonim pentru a nu-l enerva pe cititor.
- Folosește un stil simplu, fără cuvinte care amintesc de limbajul de lemn, sau cuvinte prin care să forțezi clientul să folosească un dicționar explicativ al limbii române!
- Compune paragrafe scurte și un fir narativ care decurge natural.
- Fii atent la greșelile gramaticale sau de tastare, greșelile de orice natură întâlnite într-un text

subminează autoritatea autorului. Evită pleonasmul, contradicțiile în termeni și mai ales despărțirea prin virgulă.

Nu compune e-mailuri care au fraze bloc. Pentru a fi citite mai ușor, sparge aceste fraze prin spații, apăsând tasta ENTER, astfel încât textul să fie plăcut la prima vedere.

Folosește semnătura electronică! Dacă vrei ca un client să te contacteze este foarte important ca acesta să aibă la dispoziție numărul tău de telefon și adresa de e-mail.

După citirea scrisorii electronice transmisă de tine, un client se întreabă cu siguranță: «Eu ce am de câștigat? Unde sunt beneficiile mele?». Oamenii sunt permanent agresați de scrisori, fluturași, broșuri, oferte. Scrie totul astfel încât să îi captezi atenția.

Alocă suficient de mult timp scrierii. Prima greșală este considerarea faptului că redactarea unui text este un proces ușor și rapid.

Citește și recitește textul de câteva ori. Poți chiar ruga un coleg să îl citească și să îți dea feedback.

### **Formule de început**

După cum v-am informat la telefon ...

Avem plăcerea să vă informăm că ...

Ca răspuns la cererea dumneavoastră, vă trimitem ...

Ca urmare a conversației noastre telefonice din data ... vă confirm că ...

Ați putea să-mi trimiteți, vă rog ...

Veți găsi în atașament ...

Dorim să vă informăm că firma noastră vă oferă de acum înainte ...

### **Formule de încheiere**

Pentru orice informație suplimentară vă stăm la dispoziție ...

În așteptarea unui răspuns favorabil ...

Nu ezitați să ne cereți orice informație suplimentară ...

Vă mulțumim pentru cooperarea/încrederea dumneavoastră ...

Sperând că răspunsul dumneavoastră va fi favorabil ...

### **a. Model e-mail pentru abordarea inițială a clientului**

Stimate domnule/ Stimate doamnă ...

Am văzut de curând pe site-ul dumneavoastră ...

Am răsfoit catalogul dumneavoastră de prezentare ...

Deținem informații de la Camera de Comerț ...

Am văzut în catalogul X că firma dumneavoastră are ca profil de activitate ...

și dețineți clădiri, utilaje etc .... Pentru că ne dorim să oferim clienților noștri răspunsuri și soluții concrete și adaptate preocupărilor lor, vă putem oferi asigurări pentru diferitele ... pe care le dețineți.

Vă oferim în mod gratuit o analiză a necesităților dumneavoastră, la o dată care v-ar conveni.

Pentru orice informație suplimentară nu ezitați să ne contactați.

Cu stimă,

Vasile Ionescu

### **b. Model de e-mail pentru stabilire întâlnire după o convorbire telefonică**

Stimate domnule/ Stimate doamnă ...

Doresc să vă mulțumesc pentru convorbirea telefonică avută în cursul zilei de ieri/ azi.....

Întrebările dumneavoastră legate de produsul nostru ... mi-au deschis noi perspective privind parteneriatul pe care îl creăm.

Am remarcat disponibilitatea dumneavoastră de a afla amănunte legate de produsele noastre.

Ne-ar plăcea să vă avem, într-una din zile, oaspete în agenția noastră aflată pe strada ... la numărul....

Așteptăm răspunsul dumneavoastră privind posibilitatea de a ne întâlni.

Vă dorim succes în acțiunile pe care le întreprindeți.

Cu stimă,

Daniel Popa

### **c. Model e-mail trimitere noutăți/ campanii/ reduceri**

Stimate domnule/ Stimate doamnă ...

Suntem încântați să vă aducem la cunoștință ultimele noutăți în legătură cu produsul X.

Sperăm că informația transmisă să vă stârnească interesul, iar dacă veți dori să profitați de ofertele speciale disponibile numai pentru o perioadă limitată de timp, vă rugăm să nu ezitați să ne contactați în vederea stabilirii unei întâlniri de prezentare a ofertei.

Pentru orice informație suplimentară vă stăm la dispoziție.

Cu stimă,

Ioana Sandu



**Nota internă (memo)** este utilizată ca modalitate de comunicare între departamente/servicii/birouri sau persoane. Mesajul trebuie să fie cât mai scurt.



**Notele informative** se realizează pe orizontală și verticală și îmbracă forma unor comunicate în cadrul organizației.



**Procesul verbal** - este un document oficial în care se înregistrează o anumită constatare sau se consemnează pe scurt discuțiile și hotărârile unei anumite adunări.

Există mai multe tipuri de procese-verbale în funcție de conținutul activității pe care o relatează:

- Proces verbal de constatare;
- Proces verbal de predare-primire a unei gestiuni;
- Proces verbal de consemnare a unei ședințe.

*a) Proces verbal de constatare* – se întocmește pe foi tipizate, de una sau mai multe persoane împuternicite de un organ de stat. În baza unui proces verbal de constatare se pot aplica sancțiuni administrative.

**Model de proces verbal de constatare:**

Nr. .... din .....

**PROCES - VERBAL DE CONSTATARE**

Subsemnații (nume și prenume) ..... din cadrul  
(instituția) ..... și.....  
din cadrul (instituția)....., în baza (temeiul  
legal)..... și împuterniciții prin (act administrativ nr.)  
.....am constatat că asiguratul (nume și prenume)  
....., domiciliat în.....

posesor al ..... seria ..... nr ....., CNP ....., **a fost / nu  
a fost** prezent în ziua de ....., ora ....., la adresa indicată în declarația dată la data  
de....., odată cu eliberarea certificatului de concediu medical seria ..... nr. ....

**Prezentul proces-verbal de constatare** a fost întocmit în două exemplare, din care unul  
rămâne la..... și unul la.....

Prezentul proces verbal poate fi contestat în termen de 30 de zile de la data comunicării, la  
sediul plătitorului de indemnizație.

**Mențiuni speciale** - consimțământul expres al persoanei care folosește locuința sau locul  
împrejmuit.....

Întocmit (nume, prenume, semnătura): Asigurat (nume, prenume, semnătura):

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_



*MODEL:*

*Proces verbal de predare- primire*

Încheiat astăzi, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_,

între:

**Societatea comercială / persoana fizică** \_\_\_\_\_, cu sediul in \_\_\_\_\_, str. \_\_\_\_\_, nr. \_\_\_\_\_, înregistrată la Registrul Comerțului sub nr. \_\_\_\_\_, CIF \_\_\_\_\_ reprezentată de:

Numit(ă) în continuare **Vânzător:**

și:

**Societatea comercială / persoana fizică** \_\_\_\_\_, având CIF/CNP \_\_\_\_\_ adresa \_\_\_\_\_

numit în continuare **Cumpărător**

Vânzătorul a preluat gratuit de la Cumpărător următoarele echipamente:

Predarea acestor echipamente s-a făcut pe baza cumpărării de către Cumpărător de la Vânzător a următoarelor produse cu seriile:

<b>Nr. crt.</b>	<b>Denumire produs</b>	<b>Serie</b>

Am primit

Am predat

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*c)Proces verbal de consemnare a unei ședințe* se întocmește de către secretarii organelor respective sau de alte persoane însărcinate cu redactarea acestuia. Procesele verbale de ședință se înscriu într-un registru special și se numerotează în ordinea întocmirii lor.



MODEL

*Proces verbal de consemnare a unei ședințe*

**ASOCIATIA/FUNDATIA/FEDERATIA**

.....  
Adresa - STR. ...., NR. ....

CUI- .....

**PROCES-VERBAL AL ADUNARII GENERALE A ASOCIATILOR**

Incheiat azi \_\_.\_\_.2020

Adunarea Generala a Asociatilor "ASOCIATIEI/FUNDATIEI/FEDERATIEI  
.....", intrunita azi \_\_.\_\_.2020, are pe  
ordinea de zi urmatoarele:

1. Hotararea modului de repartizare a profitului net/pierderii pe anul **2019**;
2. Aprobarea bilantului contabil si a contului rezultatului exercitiului pe anul **2019**.

Fondatorii/Asociatii/Membrii:

- .....
- .....
- .....

au hotarat ca profitul/pierderea inregistrat/a de "ASOCIATIA/FUNDATIA/FEDERATIA  
.....", pe anul **2019**, in suma de ..... lei  
sa fie repartizat pentru:

- alte rezerve legale - *profitul*;
- ..... - *pierderea*;

***Adunarea Generala a Asociatilor a aprobat bilantul contabil si contul rezultatului exercitiului pe anul 2019 (in conformitate cu OMFP 3781/2019).***

*Drept care s-a încheiat prezentul proces verbal.*

SEMNĂTURI



**Minuta** - este un document în care se consemnează o propunere sau acțiune întreprinsă la un moment dat ce urmează a fi completată ulterior.

*MODEL*

## **Minută întâlnire**

### **Deschiderea întâlnirii**

O întâlnire a .....a avut loc la.....  
în data de..... Printre participanți s-au numărat.....  
Printre membrii care nu au fost prezenți s-au numărat.....

### **Aprobarea minutei**

.....  
.....

### **Rapoarte**

.....  
.....

### **Activități nefinalizate**

.....  
.....

### **Inițiativă**

.....  
.....

### **Activități noi**

.....  
.....

### **Anunțuri**

.....  
.....

### **Amânare**

.....  
.....

Secretar

Data aprobării



**Raportul** - cuprinde o relatare a unei activități (personale sau de grup). Se face din oficiu sau la cererea unui organ ierarhic. Se bazează pe cercetări amănunțite, schimburi de experiență, documentări, conține diagrame, grafice, ilustrații în anexe. Elementele lui sunt:

Componentele unui raport pot fi: prezentarea generală, pagina de titlu (data, emițătorul, destinatarul), cuprinsul, conținutul (prezentarea temei; expunerea, analiza și interpretarea faptelor; soluții posibile la problema prezentată).

*MODEL:*

S.C. \_\_\_\_\_ S.R.L.

### **RAPORTUL ADMINISTRATORULUI**

**LA DATA DE 31.12.2019**

S.C. \_\_\_\_\_ S.R.L., cu sediul în Str. \_\_\_\_\_, numărul \_\_\_\_, bl. \_\_\_\_\_, sc. \_\_\_\_, et. \_\_\_\_, ap. \_\_\_\_, CP \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, Județul \_\_\_\_\_, înregistrată la Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul \_\_\_\_\_ sub nr. J\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_, având cod unic de înregistrare RO \_\_\_\_\_, a desfășurat în anul 2019 activitate de \_\_\_\_\_, realizând următorii indicatori :

- |   |              |
|---|--------------|
| - venituri totale                             | - ..... lei; |
| - cheltuieli totale                           | - ..... lei; |
| - profit brut (pierdere brută)                | - ..... lei; |
| - impozit pe veniturile microîntreprinderilor | - ..... lei; |
| - impozit pe profit                           | - ..... lei; |
| - profit net (pierdere netă)                  | - ..... lei; |

Profitul net în sumă de \_\_\_\_\_ lei, s-a propus să fie repartizat pentru următoarele destinații:

- |                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| - rezerve legale                 | - ... lei; |
| - acoperirea pierderii contabile | - ... lei; |
| - dividende                      | - ... lei; |
| - alte rezerve                   | - ... lei. |

Pierderea contabilă se propune a fi acoperită din următoarele resurse:.....

#### **Alte informatii:**

- dezvoltarea previzibilă a entității.....
- activitățile din domeniul cercetării și dezvoltării.....
- informații privind achizițiile propriilor acțiuni.....
- existența de sucursale ale entității.....

e) în ceea ce privește utilizarea de către entitate a instrumentelor financiare, dacă sunt semnificative pentru evaluarea activelor sale, a datoriilor, a poziției financiare și a profitului sau pierderii:

**Informatii privind salariatii:**.....

Bilanțul contabil a fost întocmit cu respectarea regulilor prevăzute de reglementările în vigoare, pe baza bilanței de verificare. Contul de profit și pierdere reflectă fidel veniturile, cheltuielile și rezultatele financiare ale perioadei de raportare.

ADMINISTRATOR,



**Memoriul** - este o prezentare amănunțită și documentată a unei probleme, a unei situații. Structura unui memoriu este: formula de adresare; numele, prenumele, funcția și adresa celui care l-a întocmit; prezentarea și analiza problemei; soluții preconizate; semnătura; funcția adresantului și organizația.

#### MODEL MEMORIU DE ACTIVITATE

##### I. Informații personale

Nume și prenume	
Telefon	
Fax	
E-mail	

##### II. Experiența profesională și activități desfășurate:

Nr.crt.	Perioada de angajare: De la...la...(zi/luna/an)	Numele angajatorului (corelat cu adeverința eliberată de angajator)	Funcția în care a fost angajat	Tipul activității și domeniul în care și-a desfășurat activitatea

Semnătura titularului

Data întocmirii



**Darea de seamă** - este documentul care cuprinde prezentarea și analiza activității unei organizații, într-o anumită etapă sau justificarea unei gestiuni. Se prezintă lunar, trimestrial, semestrial sau anual de către conducere în fața salariaților sau a acționarilor.

*MODEL:*

### **DARE DE SEAMĂ**

de atribuire a contractului de achiziții publice

Nr. \_\_\_\_\_ din \_\_\_\_\_

1. Date cu privire la autoritatea contractantă:
2. Date cu privire la procedura de atribuire:
3. Clarificări privind documentația de atribuire:
4. Modificări operate în documentația de atribuire:
5. Până la termenul-limită (data \_\_\_\_ 20 \_\_, ora \_\_: \_\_), au fost depuse \_\_ oferte:
6. Informații privind documentele aferente DUAЕ prezentate de către operatorii economici:
7. Informația privind corespunderea ofertelor cu cerințele solicitate:
8. Modalitatea de evaluare a ofertelor:
9. Informația privind factorii de evaluare aplicați:
10. Pentru elucidarea unor neclarități sau confirmarea unor date privind corespunderea ofertei cu cerințele stabilite în documentația de atribuire (inclusiv justificarea prețului anormal de scăzut) Ofertanții respinși/descalificați:
11. Reevaluarea ofertelor:
12. În urma examinării, evaluării și comparării ofertelor depuse în cadrul procedurii de atribuire, în baza deciziei grupului de lucru nr. \_\_\_\_\_ din \_\_\_\_\_ 20 \_\_ s-a decis:
13. Informarea operatorilor economici despre deciziile grupului de lucru pentru achiziții:
14. Termenul de așteptare pentru încheierea contractului:
15. Contractul de achiziție/acordul-cadru încheiat:

***Prin prezenta dare de seamă, grupul de lucru pentru achiziții confirmă corectitudinea desfășurării procedurii de achiziție, fapt pentru care poartă răspundere conform prevederilor legale în vigoare.***

**Conducătorul grupului de lucru pentru achiziții:**

---

(Nume, Prenume)

---

(Semnătura)



**Referatul** - este un document în care sunt prezentate aspecte concrete, date și aprecieri în legătură cu o anumită problemă și propuneri de modificare a situației existente. Cuprinde: prezentarea succintă a problemei abordate, concluzii și propuneri, semnătura.

*MODEL*

**1. Referat privind constatarea săvârșirii unei abateri disciplinare**

Antet

**REFERAT**

În atenția d-lui .....

Subsemnatul ....., șef al Secției/Departamentului ....., în virtutea atribuțiilor stabilite prin fișa postului, vă aduc la cunoștință următoarele:

– În data de ....., la orele ....., verificând modul de îndeplinire a atribuțiilor de serviciu ale salariatului/ei ....., am constatat următoarele:

.....

– Prin faptele sale, salariatul/a a încălcat următoarele dispoziții: .....

.....

– Faptele au fost săvârșite în următoarele împrejurări: ..... și au produs următoarele consecințe .....

Față de cele relatate mai sus, vă rog să dispuneți măsurile pe care le considerați corespunzătoare.

Data: .....

Semnătura .....



## Aplicații practice

1. Definiți comunicarea scrisă și precizați caracteristicile mesajului scris.
2. Redactați un mesaj scris oficial respectând cerințele redactării și caracteristicile lui, către compartimentul resurse umane al unei firme, privind modificarea contractului de muncă.
3. Descrieți procesul verbal de consemnare a unei ședințe și realizați un astfel de proces verbal pentru o ședință de analiză a rezultatelor financiare ale firmei.
4. Domnul Popescu Mihai este proprietarul SC BETA SRL care are ca obiect de activitate comercializarea produselor alimentare într-o zonă cu vad comercial și de aceea dorește să angajeze personal suplimentar. Deși a dat anunțuri în ziarele locale și pe Internet, nu a reușit să găsească persoanele potrivite. A văzut într-o revistă că există în localitate o agenție de resurse umane care ar putea să îl sprijine în rezolvarea problemei.

El s-a decis să apeleze la această agenție.

- a. Identificați ce problemă are domnul Popescu Mihai.
- b. Enumerați sursele de informație la care a făcut apel.
- c. Ce alte surse de informație ar mai putea folosi?

## Test de evaluare

### I. Încercuți litera care corespunde răspunsului corect:

#### 1. Procesul verbal de constatare: 0,5p

- a. este întocmit de persoane împuternicite;
- b. pe baza lui se aplică sancțiuni administrative;
- c. textul său conține consemnarea detaliată a faptelor;
- d. toate variantele de mai sus.

#### 2.Referatul: 0,5p

- a. prezintă aspecte concrete, date, aprecieri;
- b. e o modalitate de comunicare între departamente;
- c. se întocmește la predarea unei gestiuni;
- d. toate variantele de mai sus.

#### 2.Documentul scris care înregistrează o propunere sau acțiune întreprinsă la un moment dat, ce urmează a fi completată ulterior este: 0,5 p

- a. nota internă;
- b. memoriul;
- c. minuta;
- d. darea de seamă.

**3.Comunicarea făcută în scris de către o persoană fizică sau juridică: 0,5p**

- a. e un act de corespondență;
- b. e o scrisoare;
- c. trebuie să conțină fraze clare, precise, într-o succesiune logică;
- d. toate variantele de mai sus.

**II. Notați cu A (adevărat) sau cu F (fals) următoarele enunțuri și apoi reformulați corect:**

1. Darea de seamă constă în prezentarea și analiza activității firmei sau justificarea gestiunii.

**0,5p**

2. Raportul este un document în care se consemnează succint discuțiile și hotărârile unei anumite adunări. **0,5p**

3. Procesul verbal de predare-primire a unei gestiuni conține consemnarea detaliată a faptelor.

**0,5p**

4. Scrisoarea de afaceri poate fi: de vânzare, de însoțire, de remediere, de fidelizare, de reclamație. **0,5p**

**III. Asociați cifrele din coloana A cu literele din coloana B, în cazul în care există o corelație între noțiunile din prima coloană și afirmațiile din a doua coloană. 2p**

<b>A. Componente</b>	<b>B. Descriere</b>
1. Referatul	a. Prezentarea amănunțită și documentată a unei probleme sau situații.
2. Memoriul	b. Cuprinde: prezentarea succintă a problemei abordate, concluzii, propuneri.
3. Darea de seamă	c. Îmbracă forma unor comunicate în cadrul organizației.
4. Notele informative	d. Cuprinde prezentarea și analiza activității unei firme privind justificarea unei gestiuni.
	e. Înregistrează o acțiune întreprinsă la un moment dat.

**IV. Completați spațiile libere cu noțiunile corecte: 3p**

Procesul verbal de predare-primire a unei gestiuni se întocmește în urma transmiterii..... și ..... privind.....

Scrisoarea va indica cu precizie: identitatea .....și statutul lui, identitatea....., data și locul în care a fost concepută, mesajul clar și la obiect.

*Se acordă 1 punct din oficiu.*



## CORESPONDENȚA COMERCIALĂ

### Fișă de documentare



**Cererea de ofertă** – prin care se solicită, în cadrul unei negocieri, înainte de întocmirea contractului, mostre, cataloage, broșuri, liste de prețuri, condiții de plată, condiții de livrare a produselor etc.

Cererea de ofertă se poate face verbal (discuții directe între parteneri), prin telefon sau în scris.

#### MODEL DE CERERE DE OFERTA

Către ..... Str. .... nr. ....,  
bloc ....., scara ....., etaj ....., apartament ....., localitatea .....  
Județul/Sectorul ..... Codul poștal .....

Vă rugăm a dispune să ni se trimită până la data de ..... o ofertă detaliată pentru următoarele produse:

- 1.....;
- 2.....;

În ofertă vă rugăm să se specifice cantitatea, calitatea și prețurile produselor, termenele de livrare, precum și eventualele reduceri de prețuri pentru comenzile de loturi mari. Întrucât clienții societății noastre solicită produsele dvs, vă rămânem profund recunoscători pentru sollicitudine.

Cu stimă,

.....

(semnătura)

.....

(numele și prenumele în clar, precum și funcția în cadrul societății)

Data

În urma primirii unei cereri de ofertă trebuie redactat și trimis imediat **răspunsul la cererea de ofertă** care presupune anumite formulări, ca de exemplu:

-„Vă mulțumim pentru cererea de ofertă din data de ... ”

-„Suntem mulțumiți/încântați de cererea dumneavoastră...”

-„ Vă informăm că prețurile produselor noastre, modalitățile de plată, cât și condițiile de livrare sunt următoarele ... ”

-„Sperăm că veți fi de acord cu condițiile noastre și vă mulțumim încă o dată pentru interesul manifestat față de produsele noastre și pentru orice alte informații, nu ezitați să ne contactați”.



**Oferta** – este redactată de furnizor, ca un răspuns la cererea de ofertă și cuprinde informații privind denumirea mărfurilor oferite, caracteristicile mărfurilor, lista de prețuri, cantitatea disponibilă pentru livrare, valabilitatea ofertei etc.

### Model e-mail pentru trimiterea ofertei

Stimate domnule/ Stimate doamnă ...

Atașat vă transmit oferta noastră de asigurare ca urmare a solicitării dumneavoastră.

Vă rugăm să studiați oferta, iar pentru detalii suplimentare vă stăm la dispoziție.

În speranța că am răspuns nevoilor dumneavoastră/unei viitoare colaborări, vă dorim o zi plăcută.

Cu stimă, Popescu Mihai, manager al S.C.Venus SRL

FORMULARUL 2

OFERTANTUL  
.....  
(denumirea/numele)

#### FORMULAR DE OFERTA

Catre .....  
(denumirea autoritatii contractante si adresa completa)

Domnilor,

1. Examinand documentatia de atribuire, subsemnatii, reprezentanti ai ofertantului ....., ne oferim ca, in conformitate cu prevederile si cerintele cuprinse in documentatia mentionata mai sus, sa furnizam produsele ....., pentru suma de ...../(suma in litere si cifre) lei, reprezentand ...../(suma in litere si cifre) euro, la care se adauga taxa pe valoarea adaugata in valoare de ...../(suma in litere si cifre) lei.

2. Ne angajam ca, in cazul in care oferta noastra este stabilita castigatoare, sa furnizam produsele in termen de .... zile, in conformitate cu termenele de furnizare inscrise in formularul 8.

3. Garantia tehnica oferita pentru produsele care fac obiectul achizitiei este:

➤ Minim 12 luni de la livrare

4. Ne angajam sa mentinem aceasta oferta valabila pentru o durata de ...../(durata in litere si cifre)/..... zile, respectiv pana la data de ...../(ziua/luna/anul)/....., si ea va ramane obligatorie pentru noi si poate fi acceptata oricand inainte de expirarea perioadei de valabilitate.

5. Pana la incheierea si semnarea contractului de achizitie publica aceasta oferta, impreuna cu comunicarea transmisa de dumneavoastra, prin care oferta noastra este stabilita castigatoare, vor constitui un contract angajant intre noi.

6. Nu depunem oferta alternativa.

7. Nu formulam / formulam obiectiuni la contractul cadru (se anexeaza lista cu obiectiuni)

8. Intelegem ca nu sunteti obligati sa acceptati oferta cu cel mai scazut pret sau orice alta oferta pe care o puteti primi.

Data ...../...../.....  
.....(semnatura)/....., in calitate de ....., legal autorizat sa semnez oferta pentru si in numele ...../(denumirea/numele ofertantului)/.....





**Comanda** –presupune analiza ofertei, după care cumpărătorul transmite vânzătorului comanda de mărfuri. Comanda este redactată pe formulare tipizate sau, în caz de urgență, comanda poate fi făcută telefonic.

*MODEL DE COMANDĂ:*

### SCRISOAREA DE COMANDĂ

Către ..... Str. .... nr. ...., bloc ....., scara ....., etaj ....., apartament ....., localitatea ..... Județul/Sectorul .....

Am primit oferta dvs. nr. .... din ....., precum și eşantioanele/mostrele pe care ați avut bunăvoința să ni le trimiteți și vă mulțumim.

Întrucât mărfurile oferite de dvs. satisfac exigentele noastre, vă rugăm să ne livrați următoarele produse:

Nr. curent	Denumire mărfuri	UM	cantitate	Preț	Valoare totală
Condiții de livrare .....					
Ambalare .....					
Manipulare .....					
Transport .....					
Modalități de plată .....					
Alte condiții .....					

.....

(semnătura)

.....

(numele și prenumele în clar, precum și funcția în cadrul societății)



### Aplicații

1. Precizați deosebirea dintre cererea de ofertă și răspunsul la cererea de ofertă.
2. Realizați o cerere de ofertă circulară.
3. Exemplificați oferta solicitată.
4. Completați o comandă cu repetare.
5. S.C. Gama S.R.L. trimite o cerere de ofertă generală pentru produse electronice către S.C. Venus S.R.L. iar aceasta îi trimite oferta. S.C. Gama S.R.L. primește oferta și dă o comandă de probă către S.C. Venus S.R.L.

Realizați cererea de ofertă, oferta și comanda pentru fiecare situație în parte.

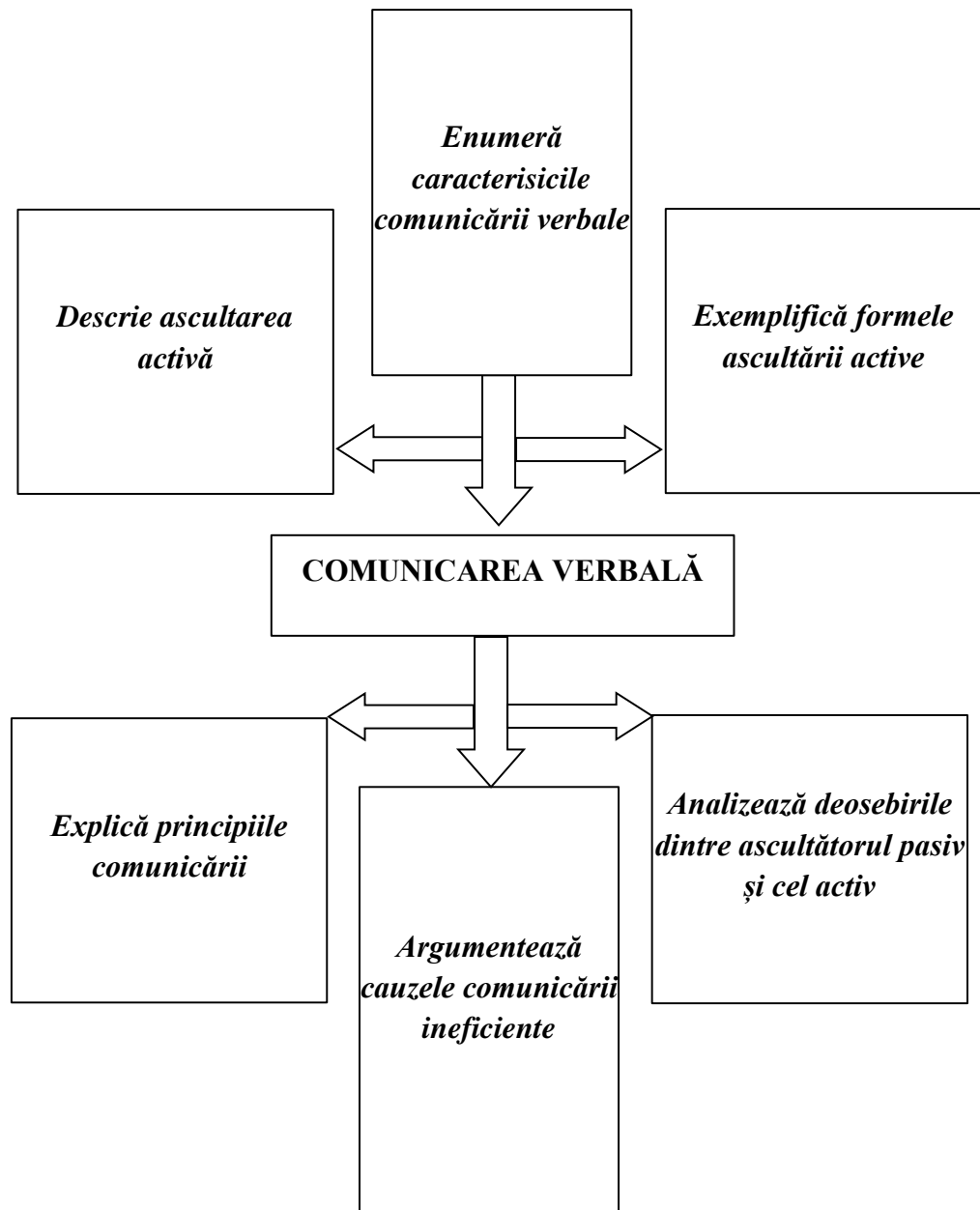
# UTILIZAREA METODELOR INTERACTIVE ÎN CADRUL LECȚIILOR DE ETICĂ ȘI COMUNICARE PROFESIONALĂ

## 1.CUBUL

Lecția: COMUNICAREA VERBALĂ

**Etape:**

- se împart elevii în 6 grupe;
- se aruncă cubul de către un reprezentat al fiecărei grupe și echipa respectivă trebuie să rezolve sarcina aflată pe fața cubului;
- elevii rezolvă sarcina într-un timp dat;
- un reprezentant al fiecărui grup prezintă răspunsul formulat;
- ideile principale se scriu la tablă.



## 2.EXPLOZIA STELARĂ

Lecția: COMUNICAREA SCRISĂ

### Etape:

- elevii așezați în semicerc propun problema de rezolvat;

- pe steaua mare se scrie ideea centrală;

- pe 5 steluțe se scrie câte o întrebare de tipul:

CE reprezintă un act de corespondență?

CINE trebuie să țină cont de regulile de claritate, concizie, precizie, sobrietate?

UNDE se trimite cererea de ofertă circulară?

DE CE se redactează darea de seamă?

CÂND se întocmește oferta solicitată?

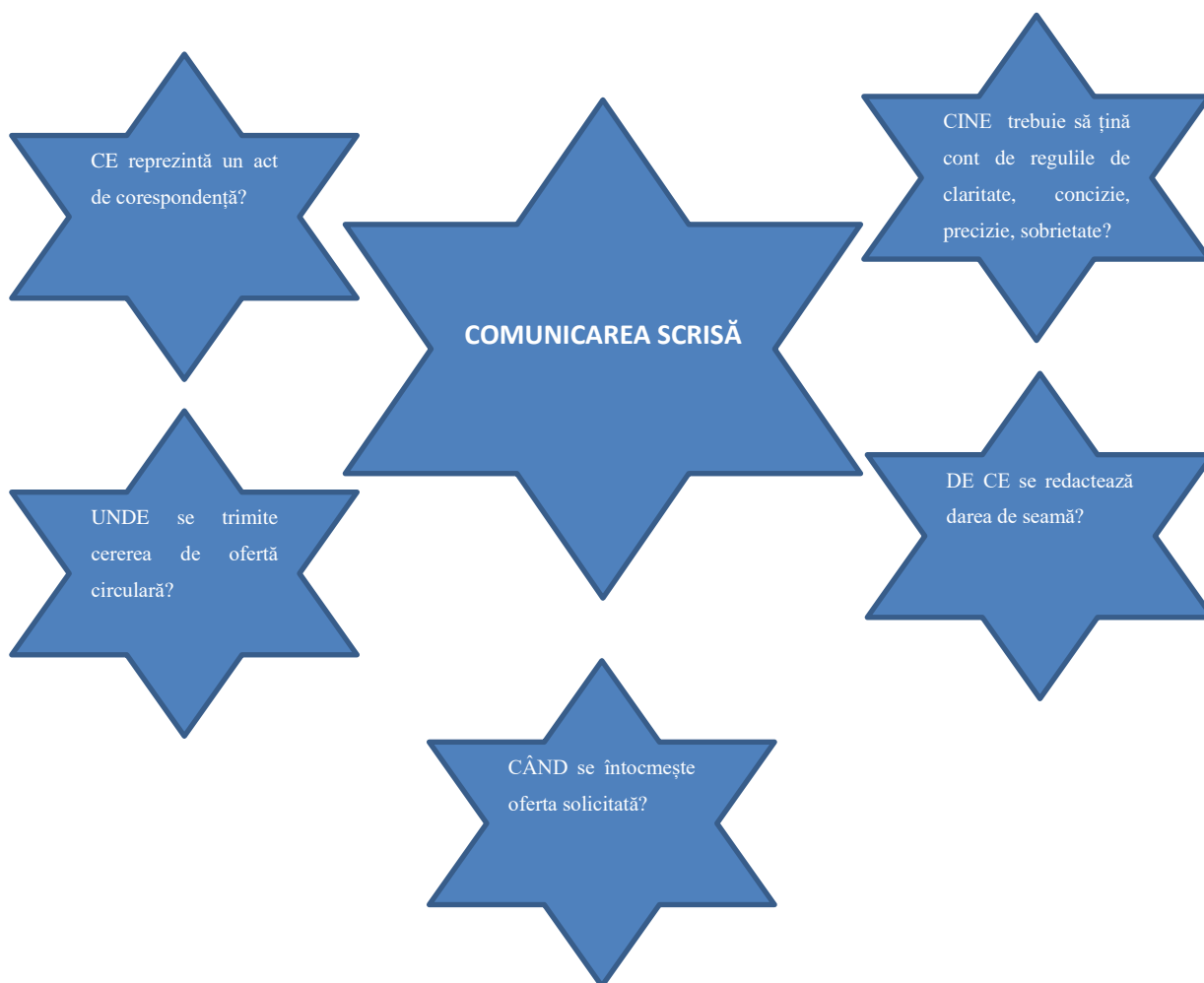
- 5 elevi extrag câte o întrebare;

- fiecare elev din cei 5 își alege 3-4 colegi, organizându-se în cinci grupuri;

- grupurile cooperează în elaborarea întrebărilor;

- la expirarea timpului, elevii revin în cerc în jurul steleței mari și spun întrebările elaborate (un reprezentant al grupului);

- elevii celorlalte grupuri răspund la întrebări sau formulează întrebări la întrebări.



### 3.HARTA CU FIGURI

Lecția: ELEMENTELE PROCESULUI DE COMUNICARE

#### Etape:

- se formează grupuri de câte 4 elevi;
- se dă să conceapă harta pentru tema “Elementele procesului de comunicare”;
- timp de câteva minute elevii se consultă și schițează conturul spațiului pe care vor să-l reprezinte, iar în interiorul lui își fixează elementele constitutive ale hărții și locul pe care-l ocupă fiecare element;
- fiecare grup lucrează la propria hartă cu figuri-desenează, folosesc texte, simboluri, pentru ca harta să fie cât mai aproape de realitate;
- se prezintă harta de către un raportor care explică motivele aranjării elementelor în spațiul hărții.

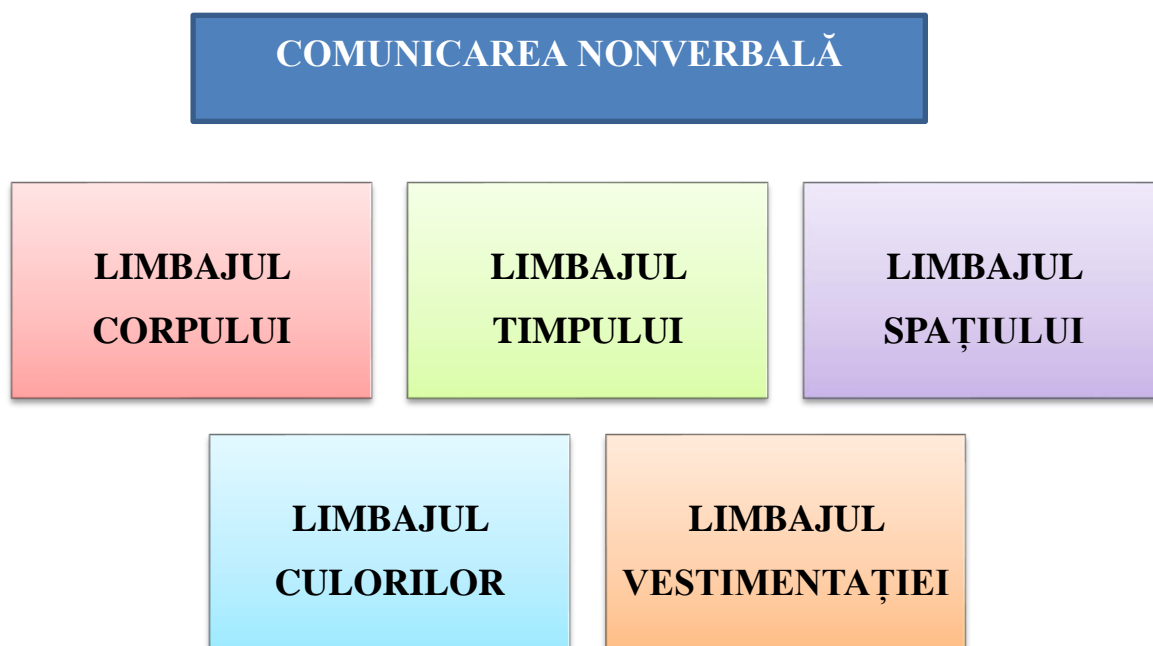


#### 4.MOZAICUL

Lecția: COMUNICAREA NONVERBALĂ

**Etape:**

- fiecare elev primește câte un număr corespunzător subtemelor 1, 2, 3, 4, 5;
- se anunță tema “Comunicarea nonverbală” și subtemele: limbajul corpului, limbajul timpului, limbajul spațiului, limbajul culorilor, limbajul vestimentației;
- fiecare elev citește independent subtema sa;
- se constituie grupurile unde se reunesc cei cu același număr, au loc discuții în grup și construirea a ceea ce trebuie prezentat potrivit subtemei respective;
- elevii se întorc la locurile lor;
- experții prezintă raportul echipei, ceilalți analizează și notează.





## 5.METODA FRISCO

Lección: FORMELE COMUNICĂRII

Etape:

1. Identificarea, extragerea problemei

2.Repartizarea rolurilor:

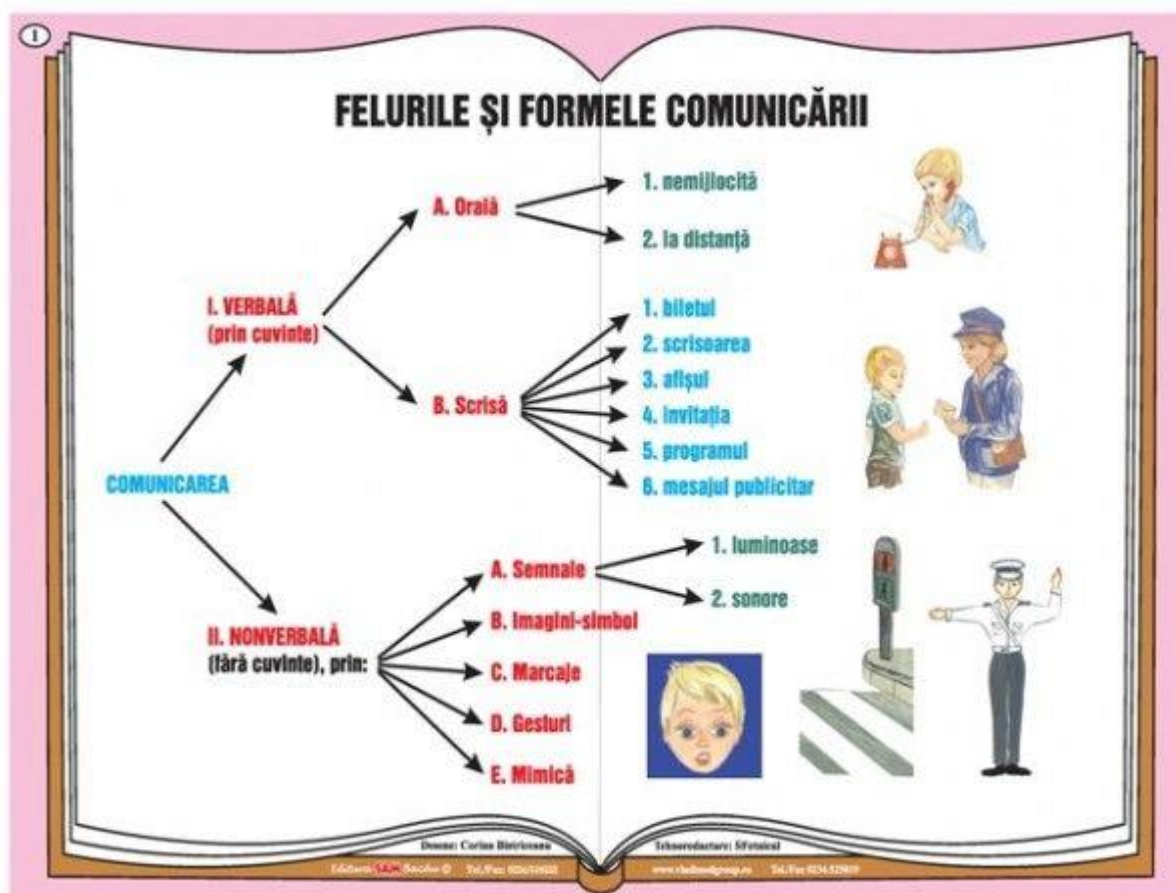
**C-Conservator, E-Exuberant;**

**P- Pesimist, O-Optimist.**

3. Dezbaterea problemei

4. Sistematizarea ideilor și concluziilor asupra soluției

Aplicați metoda Frisco pentru următoarea temă: Formele comunicării.



## BIBLIOGRAFIE

- Capotă V., ș.a-** *Comunicare profesională*, Editura Akademos Art, 2012;
- Ciungu Cristina Antoaneta** - *Comunicare profesională*, clasa a X-a, 2010;
- Cătălina Poștovei, Daniela Anghel** - *Comunicare profesională*, clasa a X-a, 2004;
- Ferréol, G., Flageul, N.-** *Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală*, Editura Polirom, Iași, 1998;
- Graur Evelina** -*Tehnici de comunicare*, Editura MEDIAMIRA, Cluj-Napoca, 2001;
- Neculau, A., s.a.** - *26 de teste pentru cunoașterea celuilalt. Ediția a III-a*, Editura Polirom, Iași, 1999;
- Newsom, D., Carrell, B.** - *Redactarea materialelor de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2004;
- Prutianu, S.** - *Manual de comunicare și negociere în afaceri. Vol. 1 Comunicarea*, Editura Polirom, Iași, 2000;
- Roco, M.** - *Creativitate și inteligență emoțională*, Editura Polirom, Iași, 2004;
- Roșu Gina** – *Manual de corespondență comercială*, academia.edu;
- Rückle, H.** - *Limbajul corpului pentru manageri*, Editura Tehnică, București, 2000;
- Teretti, A., Legrand, JA, Boniface, J.** - *Tehnici de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2001;
- <http://colegiuleconomic.rdsbz.ro/comunicarea/index.htm>**