



DIN FONDUL SOCIAL EUROPEAN PRIN PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN 2014-2020

PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară: Inițiativa locuri de muncă pentru tineri

Operațiunea: Operațiune compozită OS. 1.1, 1.2

Componenta 1: „VIITOR PENTRU TINERII NEETS I” - regiunile Sud Vest Oltenia, Sud Est și Sud Muntenia și Centru

Titlul proiectului: START CALIFICARE: Un nou început pentru NEETS

Numar: POCU/991/1/3/154858

OIR responsabil: OIR Sud-Vest Oltenia

SUPORT CURS

LUCRATOR IN COMERT

Modulul I

1.1 Administratie

Lucrătorul în comerț, cunoscut și sub denumirea de *vânzător*, se ocupă cu comercializarea produselor alimentare și nealimentare în magazine, centre comerciale, mall-uri, piețe, târguri etc. El poate fi considerat chiar un fel de „consilier” al clientului, deoarece intră în contact direct cu acesta, răspunde de rezolvarea problemelor și de satisfacerea cerințelor lui.

Lucrătorul în comerț are sarcini diverse, de la comunicarea eficientă și politicoasă cu clienții, stabilirea necesarului de aprovizionare, administrarea stocurilor și depozitelor, până la asigurarea igienei rafturilor, aranjarea produselor în rafturi, verificarea termenului de valabilitate al mărfii, realizarea comenzilor și întocmirea documentelor specifice activității de vânzare.

Lucrătorul în comerț își poate desfășura activitatea în magazine, centre comerciale, mall-uri, piețe, târguri etc., atât ca persoană fizică autorizată (P.F.A.), cât și ca angajat al unui agent economic.

Lucrătorul în comerț realizează în principal următoarele activități la locul de muncă :

- descărcarea mărfurilor din mijlocul de transport;
- formarea unităților de încărcătură paletizate;
- transportul lotului de mărfuri de la rampa de descărcare în secția de recepție;
- asistarea la recepția mărfurilor;
- transportul mărfurilor în spațiile de depozitare - păstrare;
- așezarea mărfurilor paletizate în celulele de stelaj;
- așezarea mărfurilor vrac în rafturi;
- conservarea /păstrarea mărfurilor;
- sortarea mărfurilor pentru vânzare ;
- pregătirea mărfurilor pentru vânzare (manipularea, portionarea, prelucrarea, cântărirea, - ambalarea, marcarea prețului);
- montarea și alte operații care asigură utilitatea produsului;
- transportul mărfurilor în sala de vânzare ;
- expunerea mărfurilor pe mobilier în sala de vânzare;
- marcarea prețului la locul de amplasarea mărfurilor pe mobilier;
- preluarea, sortarea și transportul ambalajelor.

DOCUMENTE SPECIFICE ÎNCASĂRILOR ȘI PLĂȚILOR

1. *Importanța, structura, clasificarea, tipizarea, întocmirea, verificarea și păstrarea documentelor*

Orice operațiune economică, înainte de a fi înregistrată în contabilitate, trebuie să fie consemnată în documente de evidență economică anume concepute, pentru fiecare fel de operațiune economică.

Documentele de evidență sunt acte scrise în care se consemnează fenomenele și procesele economice care se produc în unități.

Documentele de evidență economică au o importanță deosebită din următoarele motive:

- Documentele au o importanță „informațională”. Aceasta înseamnă că prin și din documente cei interesați pot cunoaște cantitatea și calitatea activității desfășurate. Acest fapt este deosebit de important pentru activitatea de conducere, pentru analize curente și pentru fundamentarea unor decizii curente.

- Documentele își sporesc valoarea informativă în măsura în care sunt centralizate, grupate, sistematizate, în cadrul diferitelor forme de evidență economică, în primul rând în contabilitate
- Importanța documentelor de evidență economică mai rezultă și din aceea că ele sunt purtătorii informațiilor, deci suport legal pentru înregistrările efectuate în evidența economică.
- Importanța documentelor de evidență economică mai constă și în valoarea lor juridică. Agenții economici au personalitate juridică, deci au dreptul de a întreține relații legale cu alți agenți economici sau cu persoane fizice. Aceste relații juridice se constituie pe baza unor documente de evidență economică în care se prevăd drepturile și obligațiile părților, în același timp, importanța juridică a documentelor mai constă în faptul că ele constituie probe în justiție, pe baza lor se fundamentează hotărâri ale instanțelor judecătorești. .
- Importanța documentelor de evidență economică mai constă în faptul că ele constituie o legătură între diferitele forme de evidență economică. Aceasta înseamnă că informațiile cuprinse în documentele de evidență economică sunt preluate pentru înregistrare și prelucrare de mai multe forme ale evidenței economice.
- Importanța documentelor de evidență economică mai constă în folosirea lor frecventă în activitatea de control financiar și de gestiune, atât de organele specializate în cadrul unității, cât și de cele din afara lor. Orice activitate economică poate fi verificată, controlată în primul rând pe baza documentelor de evidență economică, așa se controlează legalitatea activității economice și eficiența ei.

Structura documentelor

Pentru a-și realiza scopul pentru care au fost concepute, documentele de evidență economică au o anumită structură, adică din conținutul lor nu trebuie să lipsească anumite date și informații, astfel:

- antetul înseamnă denumirea și adresa unității patrimoniale care a întocmit documentul. Acesta se înscrie, de regulă, în colțul din stânga sus al documentului, iar dacă documentul este întocmit de o secție sau de un atelier din cadrul unității, se înscrie în antet și numele acestuia; denumirea documentului se înscrie, de regulă, la mijlocul acestuia în partea de sus, exemplu "Factură", "Bon de consum", "Chitanță" etc.;
- În structura documentului este necesară precizarea denumirii agentului economic partener sau eventual al persoanei fizice care participă la desfășurarea operațiunii economice;
- În structura documentului trebuie să se înscrie conținutul operațiunii economice pentru care a fost întocmit documentul și exprimarea valorică a acesteia;
- Semnăturile celor care răspund de întocmirea documentelor, în conformitate cu dispozițiile legale în vigoare.

Clasificarea documentelor:

1) Din punctul de vedere al conținutului, documentele pot fi:

- documente de dispoziție, care conțin dispoziția dată pentru executarea unei operațiuni economice sau financiare. Exemplu: "Comanda" sau "Dispoziția de livrare";
- documente justificative sunt acelea care se folosesc pentru a justifica executarea unor activități. De exemplu, chitanța justifică încasarea unor sume de bani, statul de salarii justifică plata salariilor etc.;
- documente mixte sunt acelea care îndeplinesc, în același timp, și funcția de dispoziție, și pe cea justificativă. Exemplu: "Bonul de consum" este în același timp un document de dispoziție, adică un ordin dat magazionerului de a elibera din magazie anumite cantități de materiale, dar în același timp este și o justificare pentru gestiunea magazionerului.

2) Din punctul de vedere al circuitului, documentele pot fi:

- documente interne, întocmite în cadrul unității economice și care circulă între compartimentele sale funcționale din momentul emiterii și până la clasare.
- documente externe, cele care intră în unitatea economică din afara sa, precum și cele emise de unitatea respectivă pentru consemnarea operațiunilor sale și care ies din unitate.

3) După modul de întocmire, documentele pot fi:

- documente primare, în care se consemnează pentru prima dată efectuarea unei singure operațiuni economice sau financiare: “Bon de vânzare”
- documentele centralizatoare, care se întocmesc pentru însumarea mai multor documente primare, de exemplu “Borderoul vânzărilor zilnice”.

4) Din punctul de vedere al regimului de folosire, documentele pot fi:

- Documente cu regim special, cele tipărite, completate, folosite și păstrate conform unor dispoziții legale speciale. Ele sunt înseriate, numerotate la tipografie sau în cadrul unității care le folosește și conțin mențiunea “regim special”.
- documentele fără regim special, tipizate sau netipizate, se deosebesc de cele cu regim special prin aceea că nu sunt strict socotite, nu sunt justificate formular cu formular atunci când nu sunt completate (“Nota de contabilitate”).

Tipizarea documentelor asigură uniformitatea documentelor care privesc aceleași operațiuni în privința formei, conținutului, modului de completare și a circuitului. Prin tipizarea documentelor se înțelege stabilirea de formulare tip pentru diferite documente destinate înregistrării unor anumite operațiuni.

Formularele tipizate, după sfera lor de utilizare, sunt:

- comune, utilizate pentru înregistrarea unor informații caracteristice activităților desfășurate în toate unitățile sau în unități ale diferitelor ramuri sau sectoare ale economiei.
- specifice, utilizate pentru înregistrarea unor informații caracteristice activităților desfășurate în aparatul propriu sau în unități cu același profil economic.

Tipizarea documentelor prezintă importanță prin faptul că:

- asigură conținut și formă raționale documentelor;
- ușurează întocmirea, verificarea și înregistrarea acestora;
- asigură un sistem de lucru unitar pentru operațiuni de același fel;
- permite mecanizarea lucrărilor, întocmirea și prelucrarea documentelor cu ajutorul mașinilor de evidență și calcul.
- întocmirea documentelor se realizează în conformitate cu normele în vigoare, care reglementează și circuitul acestora.

Normele legale privind întocmirea documentelor prevăd obligativitatea întocmirii unui anumit număr de exemplare pentru documentul respectiv (un exemplar sau mai multe), cu creion chimic sau cerneală, manual sau la mașină, clar, citeț, corect, fără ștersături, completându-se toate cerințele formularului.

Normele legale privind documentele cuprind și precizări cu privire la circuitul acestora. În acest sens, se stabilește circuitul documentelor, conform unui grafic din momentul emiterii sau primirii și până în momentul rezolvării și clasării documentelor, urmărindu-se o rezolvare cât mai operativă și evitarea staționării nejustificate în diferite compartimente. Graficul pentru circuitul documentelor trebuie să cuprindă și timpul necesar prelucrării documentului în diferitele compartimente prin care trece.

Verificarea documentelor cuprinde:

- Verificarea formei documentului are ca scop de a constata dacă s-a folosit formularul corespunzător operațiunii consemnate în document și dacă s-au respectat dispozițiile legale cu privire la întocmire, dacă au fost întocmite toate exemplarele, dacă sunt completate toate cerințele documentului cu cerneală sau creion chimic, dacă este completat rar, citeț, dacă

conține semnăturile celor în drept.

- Verificarea calculelor sau verificarea aritmetică se face în scopul de a constata dacă nu s-au strecurat eventuale greșeli la scrierea sumelor și efectuarea calculelor. Pentru aceasta, se refac calculele cuprinse în document. Verificarea de fond sau verificarea operațiunii este cea mai completă verificare și prin ea se urmărește dacă s-au respectat dispozițiile legale privind realitatea, necesitatea, oportunitatea și legalitatea operației consemnate în document.
- Verificarea realității urmărește dacă operațiunea cuprinsă în document este reală și dacă a avut loc în condițiile consemnate în document. Verificarea necesității urmărește dacă
- operațiunea consemnată în document a fost utilă unității.
- Verificarea oportunității se face pentru a se constata dacă operațiunea consemnată în document era oportună unității în acel moment, dacă momentul ales era cel mai potrivit pentru efectuarea ei sau se putea amâna pentru altă perioadă.
- Verificarea legalității operațiunii sau a procesului economico-financiar consemnat în document urmărește dacă acestea se încadrează în dispozițiile legale sau actele normative în vigoare.

Corectarea documentelor

Erorile constatate cu ocazia verificării documentelor se pot corecta numai conform dispozițiilor legale în acest sens. Corectarea erorilor prin radere sau ștergere nu este permisă.

Corectarea se va face prin tăierea cu o linie a sumei sau a cuvântului greșit, în așa fel încât să se poată vedea ce s-a greșit și apoi deasupra se va scrie corect și va semna cel care a făcut corectura.

Dispozițiile legale cu privire la corectarea documentelor interzic corectarea documentelor care privesc operații bănești în numerar sau prin bancă și a documentelor care stau la baza înregistrărilor în contabilitate. Un astfel de document greșit întocmit se anulează și se întocmește un nou document corect.

Păstrarea documentelor

În timpul anului calendaristic, toate documentele se păstrează în arhiva curentă, care este organizată în cadrul fiecărui serviciu funcțional al unității respective.

La sfârșitul anului de gestiune, după expirarea acestuia, documentele se predau spre păstrare arhivei generale a unității respective.

Documente tipizate specifice intrărilor și ieșirilor de mărfuri, încasărilor și plăților, depozitului de materiale

REGISTRUL DE CASA

Servește ca:

- document de înregistrare operativă a încasărilor și plăților în numerar, efectuate prin casieria unității pe baza actelor justificative, document de stabilire a soldului de casă la sfârșitul fiecărei zile;
- document de înregistrare zilnică în contabilitate a operațiilor de casă;
- se completează de casierul unității, în două exemplare, în ordinea efectuării operațiilor, fără a lăsa spații libere (rândurile neutilizate se barează);
- soldul de casă al zilei precedente se raportează pe primul rând al registrului de casă pentru ziua în curs.
- se arhivează: la casierie (exemplarul 1) la compartimentul financiar-contabil (exemplarul 2).

DOCUMENTE SPECIFICE INTRĂRII DE MĂRFURI ÎN UNITATE

FACTURA

- servește ca document de bază pentru decontarea produselor și mărfurilor livrate, a lucrărilor executate sau a serviciilor prestate;
- însoțește marfa pe timpul transportului, de la furnizor la beneficiar;
- este un document justificativ de înregistrare în contabilitatea furnizorului și a cumpărătorului ;

- se întocmește în trei exemplare, manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, de către compartimentul desfacere al furnizorului;
- se întocmește numai de către unitățile patrimoniale, neplătitoare de TVA, spre deosebire de factura fiscală, care se întocmește numai de către unitățile patrimoniale plătitoare de TVA;
- circulă la furnizor și la cumpărător;
- se arhivează - la furnizor (exemplarele 2 și 3); - la cumpărător (exemplarul 1).

FACTURA FISCALA

- este un document justificativ de înregistrare în contabilitate a bunurilor aprovizionate de la furnizori;
- se întocmește de unitatea este un document justificativ de înregistrare în contabilitate a bunurilor aprovizionate de la furnizori;
- se întocmește de unitatea furnizoare, în conformitate cu dispozițiile legale, cuprinzând anumite date de referință privind emitentul, clientul (cumpărătorul), felul mărfii, cantitatea, prețul unitar, valoarea, valoarea TVA (taxa pe valoarea adăugată) etc ;
- însoțește marfa de la furnizor la cumpărător pe timpul transportului;
- se arhivează la compartimentul financiar contabil.

AVIZUL DE INSOTIRE AL MARFII

- este un document contabil care însoțește marfa pe timpul transportului de la furnizor la cumpărător;
- se completează de unitatea furnizoare și cuprinde o serie de informații privind: datele de identificare ale emitentului și clientului, numărul și data întocmirii documentului, denumirea mărfii, cantitatea livrată, prețul unitar, valoarea etc.
- este un document ce stă la baza întocmirii facturii;
- se întocmește în trei exemplare, de către unitățile care nu au posibilitatea întocmirii facturii, datorită unor condiții obiective și excepționale;
- circulă la furnizor și la cumpărător;
- se arhivează la furnizor și la cumpărător.

DOCUMENTE SPECIFICE INTRĂRII DE MĂRFURI ÎN UNITATE

NOTA DE RECEPTIE CONSTATARE DE DIFERENTE

- servește ca document pentru recepția mărfurilor aprovizionate de la furnizori, precum și ca probă în litigiile cu furnizorii pentru diferențele constatate la recepție;
- se întocmește la locul de depozitare a mărfurilor sau în unitatea cu amănuntul, pe măsura efectuării recepției, de către comisia de recepție legal constituită, în două exemplare, iar în situația în care la recepție se constată diferențe, se va întocmi în trei exemplare.
- circulă la gestionar pentru încărcarea în gestiune a mărfurilor recepționate, la compartimentul financiar-contabil pentru înregistrarea în contabilitate, precum și la unitatea furnizoare și la cea de transport pentru comunicarea lipsurilor stabilite (dacă este cazul)
- se arhivează la compartimentul financiar-contabil.

DOCUMENTE SPECIFICE IEȘIRILOR DE MĂRFURI DIN UNITATE

DISPOZITIA DE LIVRARE

Este un document care stă la baza întocmirii Avizului de însoțire a mărfii sau a Facturii, după caz. servește ca document pentru eliberarea din magazie (depozit) a mărfurilor destinate vânzării,

precum și pentru scăderea din gestiunea magaziei predătoare; se întocmește în două exemplare de către unitatea predătoare, arhivându-se astfel:

- la magazie (depozit), exemplarul 1
- la compartimentul desfacere, exemplarul 2.

BONUL DE VANZARE

Este un document pe baza căruia se eliberează marfa clientului, după ce în prealabil valoarea acestuia a fost achitată la casă; stă la baza completării Borderoului bonurilor de vânzare;

- se întocmește în trei exemplare de către vânzător și circulă astfel:
- la cumpărător, odată cu marfa (exemplarul 1)
- la casă, pentru achitarea sumei (exemplarul 2)
- exemplarul 3 rămâne în carnet se arhivează la compartimentul financiar-contabil.

DOCUMENTE SPECIFICE ÎNCASĂRILOR ȘI PLĂȚILOR CHITANȚA DE VÂNZARE

CHITANTA

- servește ca document justificativ pentru depunerea unei sume, în numerar, la casieria unității; stă la baza întocmirii Registrului de casă;
- se întocmește în două exemplare, de casierul unității și se semnează de acesta pentru primirea sumei în lei;
- circulă la depunător (exemplarul 1), exemplarul 2 rămâne în carnet, fiind folosit ca document de verificare a operațiilor înregistrate în Registrul de casă;
- este un document cu regim special, tipărit, completat, folosit și păstrat conform dispozițiilor legale;
- se arhivează la compartimentul financiar-contabil, după utilizarea completă a carnetului (exemplarul 2).

Bonul de vanzare este folosit ca document pentru încasarea numerarului de la client.

DOCUMENTE SPECIFICE ÎNCASĂRILOR ȘI PLĂȚILOR

REGISTRUL DE CASA

Servește ca:

- document de înregistrare operativă a încasărilor și plăților în numerar, efectuate prin casieria unității pe baza actelor justificative,
- document de stabilire a soldului de casă la sfârșitul fiecărei zile;
- document de înregistrare zilnică în contabilitate a operațiilor de casă;
- se completează de casierul unității, în două exemplare, în ordinea efectuării operațiilor, fără a lăsa spații libere (rândurile neutilizate se barează);
- soldul de casă al zilei precedente se raportează pe primul rând al registrului de casă pentru ziua în curs.
- se arhivează: la casierie (exemplarul 1)

DOCUMENTE DE EVIDENȚA SPECIFICE DEPOZITULUI DE MATERIALE FIȘA DE MAGAZIE

- este un document de evidență a intrărilor, ieșirilor și stocurilor de valori materiale;
- se întocmește într-un singur exemplar, separat pentru fiecare fel de material, de către compartimentul financiar-contabil (la deschiderea fișei) și de către gestionar sau persoana desemnată, care completează coloanele privitoare la intrări, ieșiri și stoc;
- nu circulă, fiind document de înregistrare;
- se arhivează la compartimentul Financiar-contabil.

LISTA DE INVENTARIERE

- servește ca document pentru inventarierea valorilor materiale aflate în gestiunea (gestiunile) unității;
- stă la baza stabilirii lipsurilor și plusurilor de valori materiale constatate în urma inventarierii;
- ajută la întocmirea registrului inventar;
- se întocmește de comisia de inventariere, semnându-se și de gestionar;
- se arhivează la compartimentul financiar-contabil.

DOCUMENTE DE EVIDENȚĂ SPECIFICE DEPOZITULUI DE MATERIALE

REGISTRUL STOCURILOR

- servește ca document de evaluare a stocurilor de valori materiale și de verificare a concordanței înregistrărilor efectuate în fișele de magazie și în contabilitate;
- se întocmește, la sfârșitul fiecărei luni, de compartimentul financiar-contabil, pe feluri de materiale, obiecte de inventar și produse etc.
- nu circulă, fiind document de înregistrare contabilă;
- se arhivează la compartimentul financiar contabil.

AVIZ DE ÎNSOTIRE A MARFII

- este un document contabil care însoțește marfa pe timpul transportului de la furnizor la cumpărător;
- se completează de unitatea furnizoare și cuprinde o serie de informații privind: datele de identificare ale emitentului și clientului, numărul și data întocmirii documentului, denumirea mărfii, cantitatea livrată, prețul unitar, valoarea etc.
- este un document ce stă la baza întocmirii facturii;
- se întocmește în trei exemplare, de către unitățile care nu au posibilitatea întocmirii facturii, datorită unor condiții obiective și excepționale;
- circulă la furnizor și la cumpărător;
- se arhivează la furnizor și la cumpărător.

1.2 Raportarea activitatii de vanzare

Bonul de marcaj

Documentul se întocmește de lucratorul în comerț, pentru transmiterea comenzilor în scris (pe bon de marcaj manual), separat pe fiecare secție, în baza comenzilor, preluate de la consumatori la masă.

Se întocmește în două exemplare, consemnând cantitățile solicitate de consumatori, denumirea produselor și valoarea fiecărei componente, în funcție de cantitate. Se totalizează valoarea bonului, se semnează, sau numărul codificat, se datează, iar originalul se transmite la secție pentru efectuarea comenzilor și primirea acestora.

În cazul marcajului pe sistem casă de marcat, se precizează și numărul mesei pentru emiterea notei de plată. Copia de la bonierul de marcaj, întocmit manual se folosește la decontarea vânzării zilei, pe secții prin întocmirea borderoului de vânzare.

Nota de plată (factura fiscală) pentru decontarea consumației la masă

Documentul servește la calcularea contravalorii marfurilor și ca act justificativ de încasare și decontare (posibilă) de către cumparator (turist), care au cumparat din magazin. Nota se întocmește de către lucratorul in comert care a efectuat serviciul. Nota de plată trebuie să conțină :

- structura componentelor servite;
- cantitatea (U/M);
- prețul unitar/componente;
- valoarea fiecărei componente în funcție de cantitate și preț unitar;
- valoarea totală a sumei în nota de plată, data și semnătura emitentului.

Nota de plată-virament (factura fiscală), se întocmește de compartimentul economic (contabilitate), manual sau pe calculator, în baza cumparaturilor efectuate.

Raporturi de gestiune a vânzării zilnice în unitate

Documentul se întocmește valoric, zilnic, la sfârșitul programului, de către lucratorul in comert, sau de către compartimentul economic, în baza documentelor de intrare și ieșire pe fiecare raion a mărfurilor și ambalajelor, cumulate cu stocurile valorice ale zilei, la intrarea în serviciu. Se întocmește în două exemplare, originalul se înaintează compartimentului economico-financiar.

Monetarul

Este documentul ce se utilizează de toți lucrătorii care manipulează (încasează) valori monetare și depunerea acestora la conducerea unității (compartimentul financiar al complexului) la sfârșitul programului zilnic. După centralizarea vânzărilor pe unitate, șeful unității (compartimentul economic), întocmește monetarul general, cu vânzările zilei precedente, depunându-le o dată cu bancnotele și documentele de virament, la caseria societății comerciale, în baza cărora primește chitanța cu suma depusă.

Borderoul de decontarea vânzării zilnice

Documentul se întocmește de fiecare lucrator in comert, în baza vânzărilor realizate și preluate din copiile fiecărui bonier, pentru fiecare raion, care trebuie să corespundă cu vânzările în numerar, cu virament, cu bonuri valorice, cu card, cu fișa în cont, etc.; depunând numerarul rezultat din centralizarea vânzării în numerar.

Înainte de depunerea vânzării, borderoul este verificat de fiecare raion și se contrasemnează de exactitatea datelor, de fiecare șef de secție în parte. Bonul de marcaj prin casă se întocmește în unitățile dotate cu aparate de marcat. Efectuarea marcajului preparatelor și băuturilor prin casă, presupune ca ospătarii să cunoască modul de funcționare a casei de marcat; în acest scop, vor fi instruiți de ospătarii principali sau de casieri.

Indiferent de tipul de casă de marcaj, înainte de a începe serviciul, lucratorul va primi cheia pentru butonul vânzător din ziua respectivă, sub semnătură. El va verifica fixarea valorii zero la poziția pe care va lucra, urmărind emiterea de către mașină a unui bon cu poziția de fixare a valorii zero, care se înregistrează și pe banda de control.

După terminarea programului de lucru, lucratorul prezintă la șeful de raion sau la casier, pentru a efectua citirea casei. Cu această ocazie, se stabilește totalul vânzărilor. Dacă este cazul, din aceste totaluri se scad bonurile anulate ca urmare a unor greșeli de înregistrare.

Unele unități de alimentație publică au în dotare case de înregistrare care execută simultan operațiunile de marcaj și de întocmire a notei de plată.

Modulul II

Competente generale la locul de munca

2.1 Aplicarea normelor SSM si PSI

SECURITATEA MUNCII

Situație caracterizată prin absența riscului în sistemele de muncă.

Substanță periculoasă

O substanță care, în virtutea proprietăților sale chimice sau fizico-chimice, poate constitui un pericol.

Sanatatea si securitatea in munca- constituie un ansamblu de activități instituționalizate având ca scop asigurarea celor mai bune condiții în desfășurarea procesului de muncă, apărarea vieții, integrității corporale și sănătății salariaților și a altor persoane participante la procesul de muncă.

Normele de si securitate in munca sunt stabilite prin LEGEA SANATATII SI SECURITATII IN MUNCA NR. 319/2006 reprezintă un sistem unitar de măsuri și reguli aplicate tuturor participanților la procesul de muncă.

Accident de muncă

Vătămarea violentă a organismului, precum și intoxicația acută profesională, care au loc în timpul procesului de muncă sau în îndeplinirea îndatoririlor de serviciu, indiferent de natura juridică a contractului în baza căruia se desfășoară activitatea și care provoacă incapacitatea temporară de muncă de cel puțin trei zile, invaliditate sau deces.

Dispozitiv de protecție

Dispozitiv care reduce sau elimină riscul, singur sau în asociere cu un protector.

Echipament individual de lucru

Totalitatea obiectelor de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii cu care este dotat salariatul în procesul de muncă, în scopul prevenirii uzurii premature sau murdăririi excesive a obiectelor personale.

Factori de risc

Factori (însușiri, stări, procese, fenomene, comportamente) care, conducând la o disfuncție a sistemului, pot provoca accidente de muncă sau boli profesionale.

Instructajul de securitate a muncii

Modalitatea de instruire în domeniul securității muncii, care se desfășoară la nivelul unităților și are ca scop însușirea de către salariați a cunoștințelor și formarea deprinderilor impuse de securitatea muncii.

Instrucțiuni specifice de securitate a muncii

Reglementări în domeniul securității muncii, ale căror prevederi sunt valabile numai pentru activitățile desfășurate în cadrul unei unități.

Risc

Probabilitatea asociată cu gravitatea unei posibile leziuni sau afectări a sănătății, într-o situație periculoasă.

Risc profesional

Risc în procesul de muncă sau în îndeplinirea sarcinii de muncă.

Norme SSM specifice lucratorilor in comert

Generalitati

Art. 8. - La locurile de munca in care se desfasoara activitati comerciale vor fi repartizate numai persoane care cunosc echipamentele tehnice, instalatiile si procedeele de lucru, au calificarea si autorizarea necesara si au fost instruite din punctul de vedere al protectiei muncii.

Art. 9. - (1) La efectuarea activitatilor comerciale vor fi repartizati numai lucratori care au corespuns controlului medical obligatoriu, conform reglementarilor Ministerului Sanatatii.

(2) In functie de specificul activitatii comerciale, se interzice lucrul in cadrul acestei activitati al persoanelor care prezinta diverse afectiuni, constatate la controlul medical si care constituie contraindicatii pentru desfasurarea activitatii in conditii de protectie.

(3) Controlul medical periodic este obligatoriu si se va desfasura potrivit prevederilor Ministerului Sanatatii.

(4) La repartizarea in munca a tinerilor, a femeilor precum si a persoanelor cu diverse infirmitati vor fi respectate reglementarile in vigoare, privind angajarea acestor categorii de personal.

(5) Femeile gravide nu vor fi repartizate la locuri de munca care impun pozitii vicioase de lucru (pozitie ghemuita, in genunchi, ortostatism permanent etc.), vibratii sau temperaturi extreme (caldura excesiva, frig).

(6) Daca sarcina survine in perioada desfasurarii unei activitati cu nivel ridicat de risc (pierderea sarcinii), conducerea persoanei juridice sau fizice va lua masuri in vederea asigurarii unui loc de munca corespunzator.

Art. 12. - In cadrul procesului de instruire in domeniul protectiei muncii a salariatilor care desfasoara activitati comerciale, se vor transmite toate informatiile necesare, referitoare la :

- riscurile la care sunt expusi;
- partile periculoase ale echipamentelor tehnice utilizate, in functie de specificul activitatii;
- dispozitivele de protectie existente;
- mijloacele de protectie si autoprotectie;
- modul de interventie in caz de avarii sau accidente;
- sistemele de avertizare/semnalizare/alarmare;
- semnificatia marcajelor diferitelor incarcaturi, colete etc., conform standardelor.

Art. 13. - Masurile de prim ajutor se vor stabili, in functie de specificul activitatii comerciale desfasurate, cu avizul medicului de medicina a muncii sau cu competenta de medicina a muncii, prin instructiuni proprii.

NORME TEHNICE DE SECURITATE A MUNCII ÎN FOLOSIREA APARATELOR ȘI DISPOZITIVELOR

Activitatea de curățenie igienizare

Art. 101 Activitatea de curățenie se va efectua de personal instruit în acest scop.

Art. 102 Substanțele folosite la curățarea și dezinfectarea obiectelor sanitare se vor utiliza conform reglementărilor organelor sanitare și instrucțiunilor emise de furnizor.

Art. 103 Este interzisă curățarea și dezinfectarea obiectelor sanitare fără utilizarea echipamentului de protecție (mănuși din cauciuc, halate etc.)

Art. 104 Este interzis spălarea cu lichide inflamabile a covoarelor, carpetelor, parchetului etc., precum și uscarea lor în interiorul spațiilor ce nu sunt destinate acestui scop.

Art. 105 Substanțele inflamabile și combustibile de întreținere și curățenie se păstrează în recipiente bine închise, indicându-se pe etichetă conținutul acestora, în boxe special amenajate cu

respectarea normelor P.S.I.

Art. 106 Utilizarea substanțelor insecticide se va face de către personal de la firme specializate sau de personal propriu specializat în acest scop.

Art. 107 Este interzisă folosirea substanțelor insecticide necunoscute.

Art. 108 Substanțele insecticide se vor păstra în spațiu, special amenajat, în recipiente sau cutii cu etichete care să indice conținutul acestora și să atenționeze asupra pericolului pe care îl prezintă.

NORMELE DE PREVENIRE ȘI STINGEREA INCENDIILOR (P. S. I.)

Art. 1 Normele generale de prevenire și stingere a incendiilor, stabilesc principiile, regulile și măsurile generale necesare pentru prevenirea și stingerea incendiilor la construcții și în localități în scopul asigurării exigenței privind siguranța la foc.

Art. 2 Construcțiile trebuie proiectate și realizate astfel încât, prin soluțiile adoptate, în caz de incendiu, **să se asigure :**

- protecția și evacuarea ocupanților, ținând seamă de vârsta, starea de incendiu ;
- protecția serviciilor mobile de pompieri care intervin pentru stingerea incendiilor ;
- limitarea pierderilor de vieți și bunuri materiale ;
- împiedicarea extinderii incendiilor la obiectivele învecinate ;
- pervenirea avariilor la construcții și instalații învecinate, în cazul prăbușirii construcțiilor.

CAUZE DE INCENDII

Incendiul este un proces complex, cu evoluție nedeterminată, care necesită 4 elemente :

- existența combustibilului și acțiunea unei surse de aprindere ;
- inițierea și dezvoltarea în timp și spațiu ;
- procesul de ardere să fie nemotivat necesitând o intervenție în scopul lichidării ;
- producerea de pierderi materiale în timpul arderii, scopul fiind de reducere la minim a acestora ;

1. Surse de aprindere cu flacără

chibritul
focuri în loc deschis (mașini de gătit)
aparate de tăiere, lipire, sudare oxiacetilenică

2. Surse de aprindere de natură termică

țigara
becuri incandescente, proiectoare
particule incandescente
sobe metalice
coșuri de evacuare a fumului defecte
aparate de încălzire electrice

3. Surse de aprindere de natură electrică

scurt circuitul
instalații de iluminat cu fluorescență
electricitate statică (descărcările electrostatice)
surse de autoaprindere (aprindere spontană)
incendii intenționate

MODALITĂȚI DE PREVENIRE

1. Instalații electrice

IMPORTANT:

- a se evita amplasarea instalațiilor electrice în încăperi, spații sau zone în care integritatea lor ar putea fi periclitată (temperaturi ridicate, agenți corozivi, șocuri mecanice, vibrații etc.);
- a se evita amplasarea în încăperi sau spații periculoase la electrocutare (zone cu umiditate ridicată);
- se va asigura accesul ușor la instalațiile electrice;
- este interzisă amplasarea instalațiilor electrice sub conducte sau utilaje pe care pot apărea condens;
- aparatele, echipamentele și receptoarele electrice, care degajă căldură, se amplasează la distanță față de materialele combustibile;
- este obligatorie folosirea prizelor cu contact de protecție în încăperi cu pardoseală conductoare de electricitate (gresie, mozaic, ciment etc.)
- este interzisă instalarea prizelor în depozite cu mărfuri combustibile;

2. Corpuri de iluminat

IMPORTANT :

- în încăperi cu aglomerări de persoane se folosesc corpuri de iluminat executate din materiale incombustibile;
- montarea corpurilor de iluminat pe elemente de construcție din materiale combustibile este interzisă;
- în cazul încăperilor cu aglomerări de persoane, este prevăzut iluminatul de siguranță pentru evacuare;
- corpurile de iluminat pentru iluminatul de siguranță se marchează sau se echipează cu lămpi de altă culoare;

3. Instalații de încălzire

Pericolul de incendiu - se datorează cantității mari de căldură degajată, precum și posibilității formării unor amestecuri de vapori / gaze inflamabile sau explosive.

Surse de aprindere - aparatele tehnice pot constitui surse de aprindere (de natură termică), obiecte supraîncălzite (pereți, vase, etc.), suprafețe radiante, particole și materiale incandescente (jar, cenușă, scântee, etc.)

IMPORTANT :

- instalațiile și mijloacele de încălzire sau gătit vor fi supravegheate pe
 - timpul funcționării lor;
 - se vor respecta standardele și instrucțiunile de folosire ale producătorului;
 - se interzice utilizarea în stare defectă a sistemelor și instalațiilor de încălzire și gătit, precum și utilizarea de către persoane neinstruite;
- este interzisă uscarea materialelor textile pe instalațiile de încălzire sau în apropierea instalațiilor de gătit;
- se impune verificarea și întreținerea, în bună stare de funcționare a instalației, înlăturându-se posibilitatea de producere a scăpărilor de gaze;
- depistarea scăpărilor de gaze se va face numai cu soluții de apă cu săpun și numai de personal instruit în acest scop;
- este interzis depozitarea materialelor inflamabile în spațiile unde se găsesc instalațiile de încălzire și gătit;

MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE RĂNIRE

Orice rană se poate infecta ușor cu microbii de pe obiectul care a produs rănirea, de pe pielea

rănită, din praf, din pământ, de pe mâinile persoanei care dă primul ajutor, de la pansamente murdare, etc.

O atenție deosebită trebuie acordată rănilor murdărite cu pământ, pentru a se evita îmbolnăvirea de tetanos, se vor lua măsuri urgente pentru administrarea serului antitetanic.

Plaga sau rana este starea patologică produsă prin acțiunea unor agenți mecanici, fizici sau chimici.

Clasificarea plăgilor:

1. *plăgi prin agenți mecanici* provocate de:

- înțepare, tăiere, jupuire (escorația), mușcătura, împușcare;

2. *plăgi prin agenți fizici* provoacte de:

- căldură (arsuri), frig (degerături), curent;

3. *plăgi prin agenți chimici* provocate de:

acizi, baze, alte substanțe caustice;

Materiale necesare: soluții dezinfectante și degresante (apa oxigenată, rivanol 1%, alcool 70%, tinctură de iod), comprese sterile, feșe de tifon, vată, foarfece, pense..

Tehnica acordării primului ajutor: se spală zona, se curăță de corpuri străine (dacă este cazul) se dezinfectează și se oprește sângerarea (în cazul în care este afectată și artera se oprește sângerarea prin presare sau garou), după care se pansează rana în condiții sterile.

MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE ARSURI

În cazul arsurilor (termice sau chimice) singurul indicator al calității primului ajutor este asigurarea unui timp cât mai scurt de la producerea accidentului și până la începerea tratamentului specific în spital.

Tehnica acordării primului ajutor: se scot hainele de pe suprafața arsă a corpului, se aplică pe suprafața arsă un pansament steril uscat, se evită spargerea bășicilor, după care rănitul se trimite la spital.

MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE ACCIDENTE ELECTRICE

Frecvent, se produc accidente din cauza instalațiilor electrice neexecutate conform normativelor în vigoare sau care sunt reparate de personal necalificat, sau folosite de de personal neinstruit.

Prima măsură care se ia este *scoaterea accidentatului de sub tensiune* (atingerea persoanei care se găsește sub tensiune, prezintă pericol pentru persoana care intervine.

După scoaterea de sub tensiune a accidentatului, *se așează pe un loc uscat*, se acordă primul ajutor de urgență : *aplicarea respirației artificiale*.

Înainte de a se recurge la respirația artificială, este necesr:

- se eliberează accidentatul de îmbrăcăminte care îi stânjenește respirația;
- dacă gura este încheștată, se va deschide, în așa fel încât dinții de jos să-i depășească pe cei de sus.

Respirația artificială se face în cazul *pierderii cunoștinței și al opririi și diminuării respirației*.

MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE HEMORAGIE

- Se ridică membrul rănit în sus;
- Se acoperă rana care sângerează cu un pansament steril și se presează timp de 4-5 min;

- Dacă *hemoragia nu se oprește prin pansare*, se procedează la *presarea vaselor deasupra răni* cu un garou, cordon de tifon, ori prin *îndoirea membrului*.

Atenție !

În toate cazurile de hemoragie puternică se va chema de urgență medical.

În cazul hemoragiilor nazale, accidentatul se așează cu capul dat ușor pe spate, i se deschide gulerul, i se pune o compresă rece la rădăcina nasului.

MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE LEȘIN

Lipotimia sau leșinul este declanșat de oboseală, emoție, foame, lipsă de aer (săli închise, spații neventilate, etc.) și este determinată de oprirea circulației sângelui spre creier (timp de 6 secunde) și duce la pierderea conștiinței.

Măsurile de prim ajutor:

- bolnavul este culcat pe spate, cu capul mai jos decât trunchiul și membrele inferioare, pentru a se favoriza irigarea creierului;
- stropirea cu apă rece pe față și lovirea cu palmele peste obraz; în același scop, se poate da bolnavului să miroasă esențe puternice: eter, apă de colonie, oțet, etc.

Hemoragia cerebrală sau revărsarea de sânge în encefal este unul din cele frecvente accidente vasculare și cel mai grav. bolnavul își pierde repede conștiința, cade și intră în comă. Când accidentul s-a produs în locuri în care bolnavul poate fi ținut la pat, este chemat medical care va hotărâ momentul potrivit pentru a fi transportat la spital. În alte condiții bolnavii vor fi transportați (preferabil cu targa) la cel mai apropiat spital evitându-se pe cât posibil trepidațiile de transport.

MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE LUXAȚII ȘI FRACTURI

1. Luxații

Se recomandă repaus absolut, aplicarea compreselor reci și imobilizarea membrului luxat. Locul accidentat nu se masează, membrul luxat nu se mișcă.

2. Fracturi

Primele măsuri sunt imobilizarea membrului respective și suprimarea durerii prin administrarea de calmante (algocalmin, piramidon, antinevralgic, etc.).

Imobilizarea urmărește împiedicarea mișcării oaselor fracturate cu ajutorul atelelor care vor fi căptușite cu vată, cârpe. Legarea lor se face cu fâșii de pânză nu prea strâns.

Atelele trebuie să depășească cele două articulații ale membrului fracturat, pentru a imobiliza oasele la nivelul fracturii.

Se va evita orice mișcare bruscă, care poate duce 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), 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 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*.

Corpurile străine, care pătrund în ochi, vor fi înlăturate prin ștergerea ochiului cu un tampon de vată sau tifon sau prin spălare cu *un jet de soluție de acid boric sau apă curată*. *Jetul de soluție va fi*

îndreptat de la unghiul exterior (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

CHIMICE

Accidentele chimice sunt consecința acțiunii agresive a unor substanțe chimice sub formă de gaze, vapori, soluții sau pulberi asupra organismului.

Ele se manifestă prin **arsuri chimice, intoxicații sau otrăviri.**

Căile prin care substanțele toxice pătrund în organism:

- organele respiratorii
- organele digestive
- pielea

Tehnica acordării primului ajutor:

În cazul arsurilor chimice provocate de acizi, baze și oxidanți puternici care disrug pielea și țesuturile:

- se spală locul respective 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 ochiului, fiind foarte periculoasă se spală cu multă apă;
- intoxicațiile cu gaze, se va scoate accidentatul din mediul toxic, folosindu-se masca de gaze sau -o batistă umedă la nas, va fi dus la aer curat, unde i se va face respirație artificială.

2.2 APLICAREA PROCEDURILOR DE CALITATE

FOLOSIREA RAȚIONALĂ A RESURSELOR FIRMEI

A.RESURSELE MATERIALE: USTENSILE, ECHIPAMENTE, MATERIALE

Resursele materiale - sunt elemente esențiale în activitatea unui magazin contribuind la folosirea optimă a suprafeței de vânzare, la etalarea unei cantități mari de mărfuri și la crearea condițiilor favorabile de muncă pentru vânzători.

Inlocuirea resurselor materiale din magazin se face după două criterii:

- Deteriorarea resurselor materiale
- Funcționalitatea echipamentului - factor esențial în asigurarea unei eficiente economice ridicate influențat de gradul de „uzura morală”

Resursele materiale ale unui magazin sunt:

- Mobilierul comercial;
- Utilaje materiale de prezentare și desfacere a mărfurilor;
- Case de marcat.

Mobilierul comercial utilizat cu frecvență ridicată într-un magazin este format din:

- Dispozitive de perete :
rafturi
dulapuri
cuiere
sertare
casete

- Gondole pentru prezentări libere:

cu rafturi

cu dulăpioare

cu grătare

- Containere speciale și alte tipuri de recipiente:

cutii, coșuri

Stenderele - suporti din bare articolelor de îmbrăcăminte

Mese și scaune

Raportat la cerințele comerțului modern se apreciază că durata de viață a echipamentului comercial variază între 5 și 10 ani.

B.TIPURI: USTENSILE, ECHIPAMENTE, MATERIALE

Utilajele și materialele de prezentare și desfacere a mărfurilor - sunt indispensabile în procesul prezentării și desfacerii mărfurilor:

Utilaje de bază ale sălii de vânzare: utilaje pentru calcul, aparate pentru încercat și verificat, articole electrocasnice, baterii, becuri, aparate de măsură, standuri de încercări, pupitre pentru audiții muzicale.

Utilaje suplimentare ale sălii de vânzare: dispozitive, aparate și mașini pentru călcat, refrișat, fasonat, cusut și brodat articole de confecții, țesături, perdele, covoare, mochete, lenjerie de pat.etc.

Utilaje specifice sectorului alimentar: vitrine frigorifice, mașini pentru tăiat, cântărit, ambalat, marcat.

Casa de marcat - este un utilaj de bază obligatoriu pentru punctele de vânzare

Numărul necesar al caselor de marcat (n) se stabilește, în general în funcție de:

Numărul maxim al clienților care se află într-un anumit interval de timp în magazin (c);

Timpul mediu de servire la casă a unui client (t);

Durata totală de funcționare a casei în intervalul de timp considerat (d), pe baza formulei: $n = cxt/d$.

INDEPLINIREA SARCINILOR CARE II REVIN CU PRIVIRE LA PROTECȚIA MEDIULUI

A. PROTECȚIA MEDIULUI

Surse de poluare: fizice, chimice, microbiologice - identificare, înlăturare

Poluarea reprezintă un proces de alterare a factorilor de mediu biotici (cu viață) și abiotici (fără viață), prin introducerea în mediu a poluanților de tipul deșeurilor rezultate din activitatea umană, de origine menajeră, agricolă, industrială.

Poluarea a apărut o dată cu dezvoltarea primelor civilizații de tip orășenesc. Inițial, produsele poluante erau puține și de natură organică, ușor degradabilă, de către microorganisme (bacterii, ciuperci). O dată cu creșterea populației umane și cu dezvoltarea industriei, poluarea a cuprins teritorii din ce în ce mai întinse. În prezent, sunt răspândite în ecosferă un număr foarte mare de deșeuri, unele greu biodegradabile (pesticide, detergenți, deșeuri radioactive).

Poluanții de natură fizică sunt:

- poluanți sonori: *zgomotul*
- poluanți radioactivi: deșeuri radioactive
- poluanți termici: *deversări de ape fierbinți*.

Poluanții de natură chimică sunt:

- substanțe petroliere
- pesticide
- insecticide

- detergenți

Poluanți de natura biologică sunt: ciuperci, patogeni, viermi etc.

B. AMBALAJE: MĂRCI ECOLOGICE

Degradarea naturală a ambalajului se numește biodegradare și constă în distrugerea materialului de către microorganismele existente în sol (materialul trebuie să fie rapid și complet biodegradabil).

Caracterul antipoluant al unui ambalaj se determină pe baza următoarelor criterii:

- consum redus de material
- reducerea volumului ambalajului după utilizare
- posibilitatea de distrugere a ambalajului după utilizare
- lipsa nocivității după distrugere
- reutilizarea ambalajului/materialului de ambalat

Ambalajele PET (polietilenă tereftalat) și hârtie - carton sunt biodegradabile, deci ecologice.

Materialele plastice poluează mediul prin deșeurile rezultate din utilizarea lor și gazele rezultate după incinerare.

Aluminiul nu este toxic și poate fi reciclat de un număr infinit de ori.

Lemnul este recuperabil dar necesită cheltuieli mari pentru recuperare și recondiționare.

Pentru protecția mediului, ambalajele nerefolosibile se colectează pe tipuri și depunerea lor se face în containere special amenajate. Ambalajele prezintă o serie de simboluri referitoare la protecția mediului înconjurător:

C.COMPORTAMENTUL ECOLOGIC: RECICLARE, RECUPERARE, REFOLOSIRE, RECONDIȚIONARE - SIMULARE, ADOPTARE

Comportamentul ecologic presupune:

- colectarea materialelor reciclabile (ambalaje, hârtie, carton etc)
- re folosirea ambalajelor recuperabile
- recondiționarea mărfurilor sau ambalajelor
- cumpărarea și utilizarea produselor ecologice

CONTRIBUTIA LA ASIGURAREA CALITATII MĂRFURILOR IN MAGAZIN ȘI DEPOZIT

Controlul calității mărfurilor are ca scop identificarea acelor produse necorespunzătoare din punct de vedere calitativ care ar putea afecta viața, sănătatea și securitatea consumatorilor.

Caracteristicile organoleptice sunt acele caracteristici de calitate care se determină cu ajutorul organelor de simț: văzul, auzul, mirosul, gustul, tactilul. Rezultatele determinărilor au un caracter subiectiv influențat de factori ca:

- Acuratețea simțurilor persoanei care determină aceste caracteristic
- Mediul în care se face determinarea caracteristicilor
- Nivelul de pregătire al persoanei care determină caracteristicile.

Defecte provenite de la manipularea necorespunzătoare a mărfurilor: spargere, scurgere, rupere, fisurare, deformare, turtire, tasare - recunoaștere, remediere

Articolele din sticlă sunt *mărfuri fragile* care trebuie manipulate cu mare atenție. Pentru

protejarea acestora pe durata transportului, manipulării, depozitării se ambalează în cutii de carton, separate prin separatoare de carton tip fagure sau învelite în hârtie pelur sau protejate cu foițe de hârtie, polistiren expandat. Borcanele, buteliile se așează pe platane în straturi succesive, separate între ele, acoperite cu folie de polietilenă contractabilă, care asigură stabilitatea perfectă.

Actiunile mecanice exercitate asupra produselor provoaca:

- pierderi ale produselor prin fragmentare si pulverizare;
- deformarea produselor, aglomerarea particulelor;
- craparea, fisuarea, spargerea.

Solicitarile mecanice pot comprima, tasa produsul in ambalaj, creandu-se astfel un spatiu intre produs si ambalaj. In urma tasarii produsului in ambalaj, produsul nu mai poate fi protejat impotriva solicitarilor mecanice ulterioare.

2.3 COMUNICAREA LA LOCUL DE MUNCA

Comunicarea

Oamenii dispun în mod natural de numeroase abilitati necesare pentru o comunicare eficace. Unele dintre acestea sunt utilizate mai ales pentru colectarea informatiilor(respectiv conducerea fluxului communicationa spre zonele de interes, înțelegere mai buna a mesajului etc.), altele mai ales pentru transmiterea mesajelor. În mod tipic, textele privitoare la abilitatile de comunicare- sub aspectul colectarii informatiilor-includ subiectele urmatoare: punerea întrebărilor, ascultarea activa, comunicarea non-verbala si autodezvaluirea.

Comunicarea:

- Proces prin care un individ (comunicatorul) transmite stimuli cu scopul de a schimba comportamentul altor indivizi(receptorul, auditoriul);
- Ansamblul proceselor prin care o minte poate să o influențeze pe alta;
- Proces tranzacțional în care se schimbă idei, sentimente sau chiar bunuri.

În cadrul comunicării nu se transmit numai informații, se transmit și sentimente, idei, atitudini, subînțelesuri, interese. De aceea mesajul transmis aparține, în final, și celui care l-a transmis și celor care l-au primit.

Scopul oricărei comunicări este de a-l face pe interlocutor să gândească și să simtă în sensul dorit de comunicator.

Omul comunică permanent prin tot ce face, nu numai atunci când vorbește. Mesajele se transmit și atunci când omul gesticulează, se îmbracă într-un anumit fel, cântă, dansează, râde etc.

Obiectivele comunicării

- însușirea conceptelor, teoriilor și tehnicilor comunicării persuasive;
- formarea și dezvoltarea competențelor de comunicare;
- formarea și dezvoltarea deprinderilor de utilizarea tehnicilor de comunicare;
- formarea deprinderilor de respectarea normelor de etică a comunicării.

Principiile comunicării

- Comunicarea este inevitabilă;
- Comunicarea se realizează pe două planuri—planul conținutului și planul relației;
- Comunicarea este un proces continuu;
- Comunicarea este ireversibilă;

- Comunicarea implică raporturi de putere între parteneri:
 - tranzacții simetrice;
 - tranzacții complementare.
 - comunicarea implică procese de acomodare și de ajustare a comportamentelor.

Nivelurile comunicării

- comunicarea intrapersonală;
- comunicarea interpersonală;
- comunicarea de grup;
- comunicarea publică: public ostil; public neutru; public indecis; public neinformați; public susținător;
- comunicarea de masă.

Elementele componente ale procesului de comunicare:

- emițătorul-receptorul;
- codificarea-decodificarea;
- competența de comunicare;
- mesajul;
- canalul de transmitere a mesajului;
- zgomotul;
- efectele;
- răspunsul.

Moral și imoral în comunicarea inter-umana

- ✓ Prin efectele lor, actele de comunicare pot fi morale sau imorale.
- ✓ Un act de comunicare este moral dacă informațiile transmise sunt corecte, reale și lasă
- ✓ Libertatea deplină receptorului să aleagă.
- ✓ Un act de comunicare este imoral atunci când prin informațiile nereale, false, împiedică
- ✓ Receptorul mesajului să-și exercite liber opțiunile.

Analiza unor întrebări care se pun în legătură cu etica în comunicare permite diferențierea dintre moral și imoral. Exemple:

- este moral să se exagereze calitățile și să se minimalizeze eventualele neajunsuri ale unui produs, în scopul vânzării lui?;
- este moral să se mintă partenerul de afaceri exagerându-i calitățile, pentru a se obține unele avantaje în cadrul negocierii.

Abilități de comunicare

Punerea întrebărilor

Punerea întrebărilor ne ajută să colectăm informații de calitate de la interlocutor, abilitate necesară în conducerea unui interviu(ex.deangajare), negociere, vânzare etc. În primul rând trebuie să cunoaștem tipurile de întrebări pe care le putem pune. Câteva dintre acestea sunt:

- *Întrebarea deschisă* -încurajează oamenii să vorbească și să dezvolte subiectul, transmitând informații factuale, opinii, exprimând sentimente etc.
- *Întrebarea închisă* -încurajează răspunsurile scurte(informații specifice, da/nu).
- *Întrebarea de sondare*- solicită detalii suplimentare despre un aspect specific.
- *Întrebarea de dirijare*- îndrumă pe ceilalți să adopte un anumit curs de gândire sau acțiune.
- *Întrebarea ipotetică*- se bazează pe schițarea unui"scenariu", permitând testarea modului cum reacționează cineva într-o situație specifică. Negociatorul: "Care ar fi prețul dacă cumpărăm o cantitate dublă?"
- *Întrebarea ecou*- repetarea în formă interogativă a unui cuvânt sau expresii menționate de interlocutor, cu scopul de a încuraja interlocutorul să continue. Anca:"Cu noul soft de calculator, viața mea a devenit parca mai grea"(afirmativă);Ion: "Mai grea...?"
- *Întrebarea releu*- trimiterea întrebării puse de cineva unei persoane terțe. Dan(director de vânzări): "Putem oare să ne apărăm eficient poziția de lider de piață fără să îmbunătățim

metodologia de livrare a trainingurilor?"; Andrei (director general), adresându-se lui Marcel, directorul de programe: "Tu ce crezi, Marcel?"

- *Întrebarea "ucigătoare"* (Gavin Kennedy, 1998) - întrebare care creează o dilemă (nu poate răspunde nici afirmativ, nici negativ). În vânzări sau negocieri apare adesea formula "Aceasta este ultima voastră ofertă?". Răspunsul trebuie să fie vag ("Propunerea se bazează pe condițiile existente, așa cum le înțelegem în acest moment, dar sunt oricând dispus să ascult sugestii constructive care-mi vor face propunerea mai acceptabilă").

- *Răspunsul la o întrebare prin alta întrebare* - permite menținerea controlului asupra dialogului; determinarea interlocutorului să gândească singur la rezolvarea problemelor. Un membru al echipei: "Cum să prezint rezultatele proiectului la prezentarea de mâine?"; Managerul echipei: "Tu cum te-ai gândit să procedezi?"

Ca principii generale, se recomandă în cursul dialogului combinarea întrebărilor deschise (prin care se obțin informații variate) cu cele închise (se aprofundează anumite aspecte sau se evita devierea de la subiect). În condiții de stres (ex.: interviu de angajare), trecerea treptată de la întrebări închise la deschise, pe măsura ce interlocutorul câștigă încredere.

Ascultarea activă

Ascultarea este o abilitate esențială. Există mai multe tipuri de ascultare:

- **pasivă** - vorbitorul funcționează ca un fel de fundal sonor iar receptorul nu se conectează la comunicare decât când este atras de unele afirmații sau cuvinte
- **atentă** - receptorul se concentrează asupra mesajului, dar nu se pune problema intervenției în comunicare
- **interactivă** - vorbitorul se așteaptă la semne de implicare din partea receptorului (verbale sau non-verbale) și la intervenția ascultătorului
- **activă** - implică înțelegerea conținutului, evaluarea (critică) a conținutului, înțelegerea interlocutorului și empatie (înțelegerea sentimentelor, atitudinii, modului de gândire etc.), testarea înțelegerii, încurajarea vorbitorului să continue.

Este necesar să alegem tipul corect în funcție de situație. În activitatea profesională accentul se pune pe ascultarea activă, dar sunt situații când și celelalte forme sunt adecvate.

Unele dintre cauzele care stânjenesc sau împiedică ascultarea sunt evidente (ex.: neatenția, lipsa de interes), altele au un caracter mai subtil.

- **Neatenția**. Receptorul poate să "piardă sirul" ideilor exprimate de vorbitor, fiind distras de ceea ce se întâmplă în jur (zgomote etc.).
- **Lipsa de interes**. Receptorul nu ascultă pentru că nu-l interesează ce are de spus interlocutorul sau chiar persoana acestuia. În plus, anumiți oameni manifestă o lene intelectuală, închinându-și mintea față de ce se întâmplă în jur și față de ideile noi. În mod evident, contracararea se poate realiza printr-un efort de menținere a concentrării asupra vorbitorului. Un truc pentru îndepărtarea lipsei de interes este să ne punem "La ce-mi poate folosi ce spune celălalt?". Să presupunem că un specialist de la departamentul contabilitate este invitat să participe la o prezentare organizată de cei de la producție despre noua linie tehnologică pusă în funcțiune. Se așteaptă la o mare plăcere, dar dacă se va întreba ce aspect o abordate de vorbitori au legătură și îi pot influența munca, obține un motiv să asculte.

• **Ascultarea selectiva.** Receptorul este pasiv, asa cum am descris anterior: alte gânduri îi vin în minte si, desi contiunua sa auda, înceteaza sa asculte,devenind atent doar la anumite afirmatii si cuvinte. Efectul negativ este ca nu își va reaminti ceea ce a spus efectiv celalalt, ci doar ceea ce *crede* el ca a spus. Distragerea atentiei este favorizata si de ritmul diferit în care vorbim, de aproximativ 120-150 cuvinte pe minut si cel de gândire, de cca 500 cuvinte pe minut(Morreale si Bovee,1998). Astfel, creierul nostru ramâne cu destul"timp liber"pentru a prelucra alte informatii. Contracararea se poate realiza, ca si în cazul anterior, prin efort de concentrare. Însa de cartul de viteza a proceselor psihologice poate fi utilizat productiv prin punerea în mintea unor întrebări potrivite, de exemplu: "*Care sunt principalele aspecte evidentiate de vorbitor?*", "*Ce motive are sa mi le spuna?*", "*Care este perspectiva din care vorbeste?*", "*Ce alte informatii îmi sunt necesare?*".

• **Prejudecati si prezumtii.** Multe presupuneri care ne ajuta în anumite situatii un sunt potrivite în altele. Adesea nu ascultam din cauza unor prezumtii pe care le facem despre vorbitor("Ion este panicard si exagereaza întotdeauna pericolele")sau despre situatie ("Eu stiu ca trebuie sa respect niste termene, asa ca avertismentele loanei privind calitatea nici un pot sa le ascult"). Eficacitatea ascultarii poate spori daca constientizam distorsiunile pe care le provoaca aceste mecanisme psihologice. De exemplu, din cauza unei atitudini defensive,putem fi înclinati sa percepem în mesaj atacuri personale justificate. Calea de eliminare a acestei bariere este sa ne mentinem deschisi fata de interlocutor, ascultând ce vrea sa spuna.

• **Lupta verbala.** Nu doar întreruperea fizica a vorbitorului conduce la încetarea transmiterii mesajului si, implicit, a receptarii lui. Abandonarea ascultarii apare chiar atunci când interlocutorul continua sa vorbeasca, din mai multe cauze. Prima este când o afirmatie ne trezeste în minte o idee, pe care o tinem s-o spunem imediat, concentrându-ne doar pe momentul oportun ca sa intervenim. O a doua cauza este pregatirea în mintea ceea ce urmeaza sa spunem, înainte ca celalalt sa termine de vorbit. În sfârșit, a treia consta într-o dezbatere asupra informatiei absorbite, pe care începem s-o evaluam, sa o criticam si sa producem contra-argumente. Aceste procese au loc doar în mintea noastra, împiedicându-ne sa mai urmarim ceea ce spune celalalt si pierzând astfel parti ale mesajului. Eliminareaa cestor bariere este o problema de exercitiu constient pentru a ne obisnui sa nu criticam si sa nu raspundem la afirmatiile vorbitorului decât dupa cele-am înteles foarte bine.

• **Asertivitate exagerata.** Anumiti oameni își afirma opiniile cu mult asiguranță si insistenta si li se pare frustrant si le vine greu sa asculte pe altii.Vom exemplifica cum încearca sa-si corecteze un manager aces tpunct slab al capacitatii sale de ascultare. Astfel, pe una dintre subalterne un o asculta aproape niciodata, dar de data aceasta s-a gândit în felul urmator:"Am tendinta de a o expedia rapid pe Maria când vorbeste despre problemele noastre în relatiile cu clientii. Deobicei o iau în gluma sau schimbs ubiectul. De data aceasta am sa încercsa înteleg cât mai bine ce vrea sa spuna. "

Ținând cont de aceste bariere,câteva strategii utile pentru ascultarea activa pot fi cele prezentate în continuare:

1. Sa alegem tipul de ascultare adecvat situatiei
2. Sa renuntam la dialogul interior. Principiu psihologic:(1).Cu cât dam mai multa importanta grijilor referitoare la performanta proprie,cu atât va fi mai scazuta performanta. (2). Cu cât ne concentram mai mult asupra partenerului(mesaje, emotii ,nevoi, preocupari etc.), cu atât ne vin în minte mai usor lucruri pe care sa le spunem.

3. Sa ne orientam interesul(sincer,netrucat)spre interlocutor(ce simte?ceintentii are?cum înțelege si ce perspectiva adopta asupra problemei?)
4. Sa ne concentram asupra mesajului în ansamblu(ce încearca sa-mi spuna?)
5. Sa evitam sa întrerupem interlocutorul(decât când este necesar);sa un întrerupem ascultarea(prin angajarea în lupta verbala)
6. Sa testam daca am înțeles corect. O metoda este parafrizarea, constând în expunerea unui sumar al ideilor spuse de vorbitor. Ex:Ioana:"*Am avut foarte mult de lucru saptamâna aceasta. Am avut doua referate si a trebuit sa merg de mai multe ori la biblioteca. Apoi o colega m-a rugat sa o ajut sa-si gaseasca o rochie, ceea ce ne-a luat o dupa-amiaza întreaga..*";Dan: "*Asadar ai avut de facut multe drumuri*";Ioana: "*Într-adevar,cred ca am stat acasa foarte putin...*")
7. Încurajarea vorbitorului sa continue sa vorbeasca prin semnale verbale si non-verbale
8. Evitarea blocajelor comunicationale(exprimarea pera de timpuriu a propriei opinii, dezacord, critica, judecata actiunilor,solutii pripite)

Comunicarea non-verbala

Comunicarea non-verbala are un mare impact asupra înțelegerii mesajului. Albert Mehrabian(1969) a evidentiat,pe baza unor sondaje, impactul componentelor mesajului oral asupra ascultatorului, acesta repartizându-se astfel:

- cuvintele -7%;
- tonul vocii - 38%;
- gesturi -55%(ultimele doua sunt limbaje non-verbale).

Forme de comunicare non-verbala:

- *Mediul fizic*(distanta fata de interlocutor-spatiile intim,social, public-, teritoriul personal, asezarea fata de interlocutor)
- *Limbajul corpului* (postura, gesturi,mimica, zâmbet, contactul privirii etc.)
- *Atribute personale*(înfatizarea fizica, caracteristici vocale-ton, timbru, forta, accentetc., atingerea, cum ar fi strângerea mâinii)

Comunicarea în limba straina

Substantivul

Forma de plural a ubstantivelor este obținută, în general, prin adăugarea terminației„s”: apple-apples(măr- mere), cat-cats (pisică-pisici), dog-dogs (câine-câini), bat-bats (liliac-lilieci), horse-horses (cal-cai), leg-legs (picior-picioare), window-windows (ferastră-ferestre), mirror-mirrors (oglină-oglinzi), door-doors(ușă-uși).

Excepție fac substantivele cu formă de plural neregulată: man-men(bărbat-barbați), woman-women(femeie-femei), foot-feet (talpă-tălpi), ox-oxen (bou-boi), mouse-mice (șoarece-șoareci), goose-geese (gâscă-gâște), sheep-sheep(oaie-oi), child-children(copil-copii).

În limba engleză nu există pronume de politețe, you fiind folosit universal atât pentru a exprima pronumele „tu”cât și „dumneavoastră”.Ceea ce face diferența este maniera de adresare.

Verbul

Verbele limbii engleze se conjugă mult mai simple decât în limba noastră. La prezentul simplu-PresentTense- există deobicei o singură terminație diferită, aceea pentru persoana a III-asingular. La trecutul simplu-Past Tense -al verbelor regulate, terminația este aceeași pentru

tóate persoanele:„ed".

Adjectivele nu au forme diferite la feminine sau masculin, la singular sau plural. Spre exemplu , adjectivul smart-isteț: She is a smart girl. He is a smart kid. They are smart people.

Trei verbe sunt foarte importante în construcția oricărei propoziții sau fraze în limba engleză: to be, to have și to do, adică a fi, a avea și a face. Fiecare dintre ele poate îndeplini și funcția de verb auxiliar. Iată conjugarea lor la timpul prezent în propoziții:

Verbul "to be"

I am Minnie. Eu sunt Minnie.

You are my friend. Tu ești prietenul meu.

He is Alexander. El este Alexandru.

She is Helen. Ea este Elena.

It is our cat. Ea este pisica noastră.

We are Mr. and Mrs. Edwards. Noi suntem dl. și d-na Edwards. You are my guests. Voi sunteți musafirii mei.

They are my students. Ei sunt elevii mei.

Verbul "to have"

I have a small cat. Eu am o pisică mică.

You have a white horse. Tu ai un cal alb.

He has a red car. El are o mașină roșie.

She has a big house. Ea are o casă mare.

It has gray fur. Ea are blana gri.

We have a little garden.

Noi avem o grădină micuță.

You have a smart child. Voi aveți un copil isteț.

They have beautiful flowers. Ei au flori frumoase.

Verbul "to do"

I do my homework. Eu îmi fac tema pentru acasă.

You do your job. Tu îți faci meseria.

He does his duty. El își face treaba.

She does her work. Ea își face munca.

We do our lessons. Noi ne facem lecțiile.

You do your shoppings. Voi vă faceți cumpărăturile.

They do their tasks. Ei își îndeplinesc sarcinile.

Întrebări uzuale Frequent questions

Bună, mă cheamă Minnie. Minnie Jones. Dar pe tine?

Hi, my name is Minnie. Minnie Jones. What's yours?

How are you? How do you do? Ce mai faci/faceți? I'm glad to meet you! Sunt bucuros(încântat) să vă întâlnesc!

I'm glad to see you again! Sunt bucuros să vă văd din nou!

What is your name? Cum te cheamă? Who are you? Cine ești? Do I know you? Te cunosc? I don't remember meeting you. Nu-mi amintesc să te fi cunoscut.

Where are you from? De unde ești? I'm from Romania. Sunt din România. I am a Romanian. Sunt

român. And you? Dar tu? How old are you? Ce vârstă ai? I'm fifty years old. Am 50 de ani.

Cum salutăm: Hi! Salut! Hello! Bună! Good morning! Bunădimineața! Good afternoon! Bunăziua! Good evening! Bună seara!

Cum ne luăm rămas bun: Goodbye! La revedere!

Goodnight! Noapte bună! See you soon! Pe curând! So long!

Adio! Farewell! Cu bine! Bye! Pa! Have a nice day! Să ai (aveți) o zi bună!

Cum ne exprimăm recunoștința și cum răspundem când ni se mulțumește:

Thank you. Mulțumesc. I am grateful to you. Vă sunt recunoscător. You are welcome. Cu plăcere.

Cum ne cerem scuze: *I am sorry.* Îmi pare rău. *Excuse me.* Scuzați-mă! *I didn't want to do it.* Nu am vrut să fac asta. *I regret it.* Regret.

Așadar sunt Minnie, ghidul tău de limba engleză. Am 54 de ani și sunt româncă. Sunt căsătorită de 30 de ani cu un englez, Alexander Jones. Avem doi copii: o fată, Emily și un băiat, Peter. Povestea mea începe cu o întâlnire. *So I'm Minnie, your guide for English. I'm 54 (fiftyfour) years old and I am Romanian. I've been married for 30 (thirty) years to an English man, Alexander Jones. We have two children: a daughter, Emily and a son, Peter. My story begins with a meeting.*

Don't forget! Nu uita!

Cele trei verbe importante ale limbii engleze sunt: to be, to have și to do, a fi, a avea și a face. Ele pot fi atât predicate cât și verbe auxiliare.

Să conjugăm împreună to be:

I am Minnie. Eu sunt Minnie.

You are my friend. Tu ești prietenul meu.

He is Alexander. El este Alexandru.

She is Helen. Ea este Elena.

It is our cat. Ea este pisica noastră.

We are Mr. and Mrs. Edwards. Noi suntem dl. și d-na Edwards. *You are* my guests. Voi sunteți musafirii mei.

They are my students. Ei sunt elevii mei.

Să conjugăm împreună to have:

I have a small cat. Eu am o pisică mică.

You have a white horse. Tu ai un cal alb. *He has* a red car. El are o mașină roșie. *She has* a big house. Ea are o casă mare. *It has* ray fur. Ea are blana gri.

We have a little garden. Noi avem o grădină micuță.

You have a smart child. Voi aveți un copil isteț. *They have* beautiful flowers. Ei au flori frumoase.

Să conjugăm împreună to do:

I do my homework. Eu îmi fac tema pentru acasă. *You do* your job. Tu îți faci meseria. *He does* his duty. El își face treaba. *She does* her work. Ea își face munca. *We do* our lessons. Noi ne facem lecțiile

You do your shoppings. Voi vă faceți cumpărăturile. *They do* their tasks. Ei își îndeplinesc sarcinile.

In English we say: În engleză spunem:

How are you? How do you do? Ce mai faci? Ce mai faceți?

I'm glad to meet you! Sunt bucuroasă vă întâlnesc! Sunt încântat să vă întâlnesc!

I'm glad to see you again! Sunt bucuros să vă văd din nou! What is your name? Cum te cheamă? Who are you? Cine ești? Do I know you? Te cunosc?

I don't remember meeting you. Nu-mi amintesc să te fi cunoscut.

Where are you from? De unde ești? I'm from Romania. Sunt din România. I am a Romanian. Sunt român.

And you? Dar tu? How old are you? Ce vârstă ai? I'm fifty years old. Am 50 de ani.

In English we greet people: În engleză salutăm oamenii:

Hi! Salut! Hello! Bună! Good morning! Bună dimineața! Good afternoon! Bună ziua! Good evening! Bună seara! Before we leave we say: Înainte de a pleca spunem:

Goodbye! La revedere! Good night! Noapte bună! See you soon! Pe curând! So long! Adio! Fare well! Cu bine! Bye! Pa! Have a nice day! Să ai (aveți) o zi bună! We express our gratitude: Ne exprimăm recunoștința: Thank you. Mulțumesc. I am grateful to you. Vă sunt recunoscător. You are welcome. Cu plăcere. We express our regret: Ne exprimăm părerea de rău:

I am sorry. Îmi pare rău. Excuse me. Scuzați-mă! I didn't want to do it. Nu am vrut să fac asta. I regret it.

Regret.

2.4 EFECTUAREA MUNCII IN ECHIPA

Definitia unei echipe

O echipa este alcătuită dintr-un mic număr de oameni cu abilități complementare, care împartășesc același scop, un set de standarde de performanță și au o abordare a muncii care le este comună.

„Lucrul în echipă împarte sarcinile și dublează succesul!”

Caracteristicile unei echipe performante:

- Simțul scopului
- Comunicare deschisă
- Învățare continuă
- Flexibilitate și adaptabilitate
- Încredere și respect reciproc
- Castig din diferențe
- Modalități de lucru eficiente
- Conducere împartită

Asupra caror factori trebuie să ne concentrăm pentru a avea succes:

- Simțul scopului: Viziune comună asupra perspectivelor și obiectivelor. Accent puternic pe rezultate, simț al priorităților, claritate în decizii.
- Comunicare deschisă: Oamenii își exprimă gândurile și sentimentele, conflictul nu este ascuns și este rezolvat. Oamenii ascultă cu atenție.
- Încredere și respect reciproc: Oamenii se apreciază și susțin reciproc. Își spun adevărul și oferă un feedback sincer.
- Conducere împartită: Diversi membri ai echipei își asumă conducerea, în funcție de sarcina curentă și de nevoia echipei. Liderul formal are rolul de supraveghetor și mentor al echipei.
- Modalități de lucru eficiente: Echipa știe cum să adune, organizeze și evalueze informația.

Oamenii incurajeaza creativitatea , inovatia si asumarea riscurilor. Se fac planuri corespunzator .

- Castig din diferente: Echipa optimizeaza capacitatile , cunostintele si punctele tari pe care le au membrii . Se cauta diferite puncte de vedere si se folosesc si persoane din afara echipei .
- Flexibilitate si adaptabilitate: Oamenii vad diverse ocazii ca sanse . Se impart responsabilitatile si se doreste o imbunatatire continua .
- Invatare continua: Membrii echipei incurajeaza intrebarile incomode si penetrante , invata din experiente si greseli , si incurajeaza cresterea si dezvoltarea altor membrii ai echipei .

Modelul unei echipe

Simtul scopului: Viziune Scopuri Obiective

Omul potrivit pentru sarcina .(Abilitati si interese echilibrate)

Echipa de succes

Resurse necesare :

- Definirea sarcinilor
- Tehnologie corespunzatoare
- Feed-back si evaluare
- Metode de lucru clare
- Disciplina si consistenta
- Invatare
- Managementul timpului
- Intalniri eficiente
- Managementul conflictului
- Ascultare activa
- Documentare

Caracteristici :

- Valori si principii comune
- Comunicare deschisa
- Responsabilitate si conducere impartita
- Empatie
- Flexibilitate si adaptabilitate
- Motivare

Construirea unei echipe

Construirea unei echipe este arta de a armoniza diferentele unor oameni de proveniente diverse , interese diverse , perspective diverse , in interesul realizarii unei echipe cu minim de conflicte posibile , avand in vedere interesul comun al echipei .

Scopul principal este Echilibrul:

- Echilibrul inseamna ca nu va trebui doar sa interactionam cu un grup de oameni foarte diferiti , dar este necesar sa avem varietate in interiorul echipei .

Puncte cheie pentru construirea unei echipe :

- Opening up and development of relationships ajuta la depasirea barierelor
 - ofera posibilitatea membrilor echipei de a se cunoaste la un nivel personal
 - folositor pentru grupurile care vor lucra apropiat si/sau o perioada mai lunga
- Construirea increderii
 - necesita incredere reciproca pentru a realiza un obiectiv
 - necesita atentie daca unii din membri nu pot intra in joc
- Contactul fizic
 - trece peste distantele dintre membrii echipei
 - relaxeaza si creste confortul

- Cooperarea

- ajuta membrii sa invete cum sa lucreaza impreuna
- ajuta membrii sa isi gaseasca locul in echipa

- Activitatile in grup

- activitati generale care sunt realizate de toti membrii grupului
- ii implica pe toti membrii si cresc coeziunea grupului
- deseori necesare pentru a mentine echipa

Cum sa delegi:

- Defineste sarcinile impartind munca in parti mai mici . Partile mici sunt mai usor de delegat .
- Defineste obiectivele pentru fiecare sarcina.

Alege cea mai potrivita persoana pentru fiecare sarcina . "Cea mai potrivita" nu inseamna neaparat ca respectiva persoana trebuie sa aiba deja toate abilitatile necesare , dar trebuie sa fie capabil sa le invete si aplice in timp util.

- Planifica sarcina impreuna cu persoana aleasa , asigura-te ca el sau eu intelege complet si accepta sarcina ; ofera toata informatia de fundal despre importanta si scopul sarcinii si despre cum incapa in contextul proiectului.
 - Asigura-te ce nu delegi doar responsabilitatea ci si autoritatea.
 - Defineste obiectivele operationale impreuna cu membrii echipei.
 - Cadeti de acord asupra continuitatii sarcinii si a modului de raportare.
 - Oferiti feed-back constructiv (in ambele sensuri) , recompensati si apreciati rezultatele obtinute
- Asigura-te ce intreaga echipa este informata despre diferitele sarcini si persoanele responsabile.

Unul dintre lucrurile care se pot intampla la locul de munca, unul ciudat, este acela de a se astepta de la tine sa conduci fara insa a ti se acorda autoritatea necesara. In ziua de astazi astfel de oportunitati exista, dar trebuie sa stii cum sa faci fata.

Indiferent ca esti cel mai mic varsta sau cel mai tanar membru dintr-o echipa, poti avea o influenta hotaratoare in orice problema. Insa retine ca, indiferent de pozitia ta in cadrul companiei, trebuie sa te asiguri ca ai suportul superiorului de a trece peste etape cand crezi ca este nevoie si de a lua hotarari rapide.

Dar si daca ai acordul sefului tau, sa te descurci si sa te impui fara a avea autoritatea necesara va fi greu. Exista diferente intre oameni, dar sunt momente cand anumite proiecte au norocul de a fi facute in cadrul unor echipe in care exista o perfecta coordonare si asta inseamna ca vor fi un succes.

Asadar, ce separa esecul de reusita? Cum poti face sa ai success mai mult decat sa ratezi obiective? In loc sa lasi lucrurile la voia intamplarii, urmeaza sfaturile de mai jos pentru a incerca sa ai succesul dorit, chiar si in lipsa autoritatii.

Obtine increderea si respectul celorlalti

In situatii in care lucrezi cu oameni pe care nu ii cunosti sau cand nu ai nicio autoritate asupra lor, este foarte important sa dai multa atentie crearii unui mediu propice dezvoltarii increderii si respectului intre membrii echipei.

Cand lucrezi intr-o echipa cu oameni pe care nu ii cunosti si despre care nu stii cum lucreaza, reputatia ti-o ia inainte. Asadar, va exista o tendinta a celorlalti de a-si face o parere despre tine chiar inainte de a lucra impreuna. Daca observati ca exista pareri negative la adresa dumneavoastra incercati sa le anulati inca de la inceput, pentru ca apoi sa lucrati mai bine.

Asigurati-va ca echipa merge pe drumul cel bun organizand deseori sedinte de feedback. Spuneti-va opiniile si sugestiile si lasati ceilalti membri ai echipei sa discute pe baza lor.

Sa apari ca fiind o persoana transparenta si comunicativa este foarte bine, deoarece vei afla imediat despre anumite probleme sau reticente si le vei opri inca din fasa.

Cel mai bine este ca tu sa fii primul care isi spune parerea pentru a-i lasa apoi pe ceilalti sa discute si eventual sa critice. Spre exemplu, daca lucrul in acea echipa nu progresa cum ar trebui, spune-le asta si arata-le cam cum ar trebui sa se intample lucrurile pentru a merge totul bine. Lasa-i sa accepte sau sa contreze initiativele tale si sa discute despre asta.

Trebuie sa ai foarte multa rabdare, intelegere si bunavointa pentru a ii avea pe ceilalti de partea ta. Este foarte important sa iti tii toate promisiunile si sa faci tot ce ai spus cat mai bine si la timp, indiferent de importanta lor.

Interesele individuale si ego-ul

Nu poti obliga pe nimeni sa fie constiincios. Nivelul de energie si dorinta pe care unul dintre membrii echipei il pune in joc reflecta masura in care el este interesat de un proiect si de reusita acestuia. Chiar daca ai luat conducerea echipei, poarta-te ca si cum ai fi la acelasi nivel cu ceilalti, pentru ca asta nu va face decat sa apropie oamenii din echipa. Daca incepi sa le vorbesti de sus colegilor vei intampina un val de rezistenta si echipa nu va functiona.

Fa compromisuri si sacrifica-te pentru binele echipei

Arata mereu ca iti pasa. Cei care vor ca echipa lor sa mearga nu vor pune niciodata interesul lor personal mai presus decat cel al echipei. Un bun mod de a face asa ceva este acela de a-ti asuma vina unui esec, chiar daca nu tu esti cel vinovat.

In aceste situatii pline de incarcatura emotionala si profesionala, daca eziti sa faci asa ceva nu vei fi niciodata un lider pentru acea echipa si nu vei putea sa folosesti resursele echipei in proportie de 100%. Membrii echipei tale trebuie sa aiba incredere in tine si sa vada ca urmaresti numai binele vostru comun.

Sacrificiul personal face ca ostilitatea si reticenta, daca ele exista, sa dispara. Arata echipei ca esti dispus sa treci pe planul doi interesul personala si sa faci totul ca echipa sa functioneze corect.

Exemplul personal

In multe organizatii oamenii cauta lideri care sa ii conduca si sa ii ajute sa suporte mai bine schimbarile si problemele ce apar pe parcurs. La nivel de proiect sau echipa este acelasi lucru.

Fii exact imaginea pe care ceilalti vor sa o vada si sa o copieze. Celebreaza fiecare realizare a echipei, indiferent cat de neimportanta pare. Insufla-le si celorlalti aceasta conceptie de a se indepli. Definitia unei echipe :

- Echipa si grupul
- Caracteristicile unei echipe performante
- Modelul unei echipe
- Construirea unei echipe
- Fazele dezvoltarii unei echipe
- Delegarea

Echipa si grupul

Ocazia de a forma o echipa exista oriunde limite organizationale sau ierarhice nu ofera conditiile necesare pentru obtinerea rezultatelor optime . Intrebarea care se pune este : "Punandu-i pe cei mai buni la un loc este suficient , sau e nevoie de mai mult -"

- De multe ori numim grupuri statice echipe pentru ca suntem convinsi ca eticheta este motivanta si energizanta , dar multe grupuri nu sunt echipe si nici macar nu sunt eficiente ca grupuri.
- Grupurile pot fi si sunt mai eficiente cand este cazul de a impartasi informatie , idei si perspective si a lua decizii care ajuta fiecare persoana sa isi realizeze obiectivele mai bine , dar intotdeauna individul este cel vizat.

Modulul III

DEZVOLTARE PROFESIONALA

Caracteristicile personale implicate in obtinerea performantei profesionale

In condițiile societății contemporane in care valorificarea optima a resurselor umane este o problema fundamentala cunoașterea si autocunoașterea la timp si bine a capacităților fiecărei persoane prezintă o deosebita importanta.

Cunoașterea personalității umane presupune stabilirea caracteristicilor sale definitorii in ceea ce au ele mai semnificativ si care-l deosebesc de alții de aceeași vârstă , asa incat sa fie posibila explicarea naturii manifestărilor in activitatea pe care o desfășoară si in atitudinea sociala , precum si previziunea dezvoltării lui ulterioare.

Autocunoașterea isi găsește semnificația in capacitatea unei persoane de a-si da seama de disponibilitățile sale fizice si psihice si de a acționa in direcția descoperirii de noi particularități care ii sunt proprii in vederea luării in considerare a acestora in activitatea viitoare.

Problema cunoașterii si autocunoașterii personalității capata o si mai mare semnificație când este vorba de elevi.

A cunoaște un elev inseamna a-ti da seama de interesele , de înclinațiile si aptitudinile sale de bagajul cunoștințelor , de nivelul proceselor intelectuale .afective si volitionale , al motivațiilor si aspirațiilor sale .precum si de valoarea sa caracterial- temperamentală ; deci inseamna a defini personalitatea elevului prin elementele ei caracteristice.

A cunoaște mai inseamna a surprinde nivelul dezvoltării fizice in conformitate cu -cerințele vârstei ,care influenteaza favorabil sau nefavorabil formarea personalității.

Consilierea elevilor in vederea autocunoașterii consta in sprijinirea lor in a conștientiza disponibilitățile pe care le au , valoarea individualității lor la un moment dat.

Procesul autocunoașterii este bine reliefat de Vasile Pavelcu care spune: „Cunoașterea de sine se efectuează printr-un permanent control asupra noastră .Ne dam seama de noi prin ceea ce facem .Confruntând faptele cu dorințele , scopurile si idealurile Ne cunoaștem cu atât mai bine , cu cat acționam in situații mai variate si cu cat capacitatea noastră de autocontrol , de autoexamen al acțiunilor noastre este mai ferma si mai judicioasa,,

In vederea pregătirii pentru viata a elevilor se cere sa le dezvoltam interesul pentru autocunoaștere deoarece ei nu conștientizează întotdeauna pe deplin consecințele acțiunilor pe care le întreprind.

Dorința de cunoaștere si autocunoaștere este o premisa importanta a întregirii personalității umane si deschide larg porțile autodepasirii , autorealizării. Datorita faptului ca la vârsta școlara procesul maturizării psihice nu s-a încheiat .cunoașterea elevilor solicita o permanenta preocupare si pentru educarea acestora in spiritul autocunoașterii si autodevenirii .

Tânărul poate fi ajutat in aceasta direcție pentru ca asa cum arata A. Binet „orice ar face un elev ,putem aproape intotdeauna sa-l ajutam sa facă mai bine , studiindu-i natura mai îndeaproape. Acest lucru este posibil si necesar .Consecintele firești ale cunoașterii si autocunoașterii isi găsesc materializarea in desfășurarea cu succes a actului invatarii, iar apoi alegerea corespunzătoare a profesiei si intr-o integrare social- productiva adecvata .

Cunoașterea si autocunoașterea nu presupune numai o acțiune constatativa ci o activitate cu un pronunțat caracter formativ in vederea orientării către viitoarea cariera.

Interesele si aptitudinile sunt obiectivele principale ale acțiunii formative desfășurate în perioada școlarității.

Interesele se formează în procesul asimilării cunoștințelor și în contact cu viața socială. Ele dobândesc o valoare mai mare atunci când devin motive reale ale învățării.

Pe baza acestor interese se acumulează cunoștințe și se formează deprinderi, care constituie premise psihologice ale desfășurării activității viitoare. De multe ori este mai important să cunoaștem capacitatea de învățare, nivelul priceperilor și deprinderilor decât al inteligenței sau aptitudinilor. Acesta pentru că procesul maturizării personalității elevului nu este încheiat în timpul liceului pe când însușirea unui stil corespunzător de muncă și a unor deprinderi și obișnuințe pozitive este de regulă un bun câștigat pentru toată viața.

Inclinațiile constituie un fel de impulsuri interne care determina o persoană să fie atrasă mai mult spre anumite activități, constituind totodată premise importante în manifestarea aptitudinilor.

Aptitudinile se formează și se dezvoltă mai ușor când sunt susținute de inclinații autentice. În cazul inexistenței inclinațiilor, dezvoltarea aptitudinilor respective nu poate depăși un anumit nivel. Nici aptitudinea nu asigură prin ea însuși valoarea individului. Aceasta se remarcă numai în activitate și prin activitate. Atât aptitudinile cât și talentul se pot manifesta mai devreme sau mai târziu. Sunt cunoscute cazurile celebre ale unor persoane foarte talentate care s-au manifestat la o vârstă târzie: W.Scott a scris primul său roman la 34 de ani, Cervantes a creat opera „Don Quijote”, între 58 și 68 de ani, G.Flaubert a scris „Doamna Bovary”, la 36 de ani.

De aceea putem spune că succesul nu este rezultatul numai al factorilor intelectuali ci se asociază cu factorii motivaționali, volitionali, caracteriali, și sociali.

O importanță hotărâtoare în dezvoltarea aptitudinilor o are **motivația**.

Motivele sunt mobilurile care îl îndeamnă pe elev să învețe, să desfășoare anumite activități practice, sportive, artistice etc. La vârsta școlară are loc treptat interiorizarea motivelor învățării. Mai ales începând cu preadolescența motivele învățării reflectă tot mai mult trecerea de la acțiunea unor factori de ordin extern spre factori stimulatori interni.

CAPACITATEA DE EXPRIMARE

Limbajul este considerat un instrument privilegiat de socializare, care permite comunicarea gândirii, acționarea asupra semenilor, adaptarea la un grup sau **propria punere în valoare**. El constituie instrumentul esențial al gândirii și baza vieții sociale.

În condițiile în care viteza de transmitere a informațiilor de la distanță, prin mijloace tot mai sofisticate și mai diversificate, atinge dimensiuni nebănuite, nevoia de comunicare directă, interactivă a persoanelor și grupurilor umane în viața socială, devine imperioasă.

Comunicarea este necesară în **procesul negocierilor**, în cadrul **interviurilor** pentru un posibil loc de muncă, în procesul de **reconciliere**, în elaborarea unor **decizii colective**, în **dezbateri**, în **viața de zi cu zi**.

Există persoane care au o disponibilitate crescută pentru comunicarea verbală, iar altele nu, deși bogăția gândirii, înțelegerea fenomenelor de către aceștia este uneori, superioară.

Și într-un caz și în celălalt, sunt necesare stimulări ale comunicării, dar și exersarea limbii, pentru a lărgi exprimarea verbală corectă, cultă, în cadrul comunicării.

TIPUL DE PERSONALITATE

Termenul de personalitate este o noțiune cu o sferă foarte largă, practic infinită și cu un conținut controversat în literatura de specialitate.

Ceea ce este general acceptat ca element definitoriu al personalității privește unicitatea și irepetabilitatea concretizării sale în identități personale complexe, bio-psiho-socio-culturale.

Personalitatea se concretizează în persoane .Atunci când se vorbește de cunoașterea practică a personalității în relația educațională se are în vedere cunoașterea persoanei concrete.

Interacțiunea dimensiunilor amintite configurează structurile unice la nivel de persoană , evolutiv generate și generatoare de identitate unică nu numai la nivel global ci și la nivelul subsistemelor constitutive : corporal, psiho-comportamental și socio-cultural. Cunoașterea psihopedagogică descriptivă a persoanei va cuprinde toate aceste dimensiuni, analiza fiind concentrată în raport cu intensitatea transformărilor caracteristice diferitelor etape de vârstă.

Identitatea fizică se referă la vârstă, sex, starea integrității corporale- inclusiv funcționalitatea analizatorilor - stare de dezvoltare (raportul înălțime/masă/varsta/sex) fizionomie, ținuta corporală ,stare de sănătate, antecedente medicale relevante - personale și familiale regim de viață și alimentar, dependente (medicamente , proteze) Datele referitoare la identitatea fizică a persoanei sunt constatabile pe baza observației, conversației sau documentării.(uneori este nevoie de părerea medicului)

Identitatea psiho-comportamentală privește însușirile de personalitate pe dimensiunile .*dinamica* (temperamentele) *instrumentală* (nivelul funcțional al principalelor procese psihice aptitudini generale și speciale , cunoștințe și deprinderi speciale -limbi străine , folosirea unor mijloace tehnice)și *valorică*(dominante atitudinale, interese) și ale rezultatelor activității dominante (jocul în copilărie învățarea școlară la vârstă școlară și munca) Datele de identitate psiho-comportamentale se pot constata prin interpretarea datelor de observație privind comportamentul sau pot fi interpretate deductiv pe baza analizei rezultatelor activității ,cel mai ușor al testelor psihologice profesionale (destinate utilizării de către psiholog) sau orientative destinate autoaplicării sau utilizării lor de către neprofesioniști inițiați în folosirea acestora.

Identitatea socio-culturală este dată de statutul instituțional(școlar sau profesional) nivelul de școlarizare comunitatea (urbană sau rurală)careia îi aparține persoana, grupurile de referință din care își selectează valorile (familie,școală profesie, timp liber) prietenii, modele condițiile materiale și climatul cultural-educational al familiei apartenența etnică, religioasă, afiliere organizațională

Dimensiuni ale personalității

S-a observat, că anumite tipuri de persoane, se dovedesc mai abilitate în anumite tipuri de profesii.

♦ Pentru unii dintre noi, să lucrăm cu alte persoane, în echipe sau grupuri mai mari sau mici este plăcut, confortabil, în timp ce pentru alții este o adevărată corvoadă, sau măcar stânjenitor, ei preferând lucrul de unul singur. Această preferință de a lucra cu alții sau dimpotrivă de unul singur, are un impact deosebit asupra profesiei pe care o alegem.

Ea este cunoscută ca dimensiunea **Extraversiune - Introversiune**.

♦ Alți factori includ tipul de informații de tip senzorial (ceea ce vedem, auzim, mirosim, gustăm sau pipăim), în timp ce alții sunt mai interesați de înțelesurile, relațiile, posibilitățile bazate

pe fapte, decât de faptele în sine.

Această preferință legată de tipul de informații pe care le asimilăm este cunoscută ca dimensiunea **Senzație - Intuiție**.

Dimensiunea **Gândire - Sentiment** se referă la modul în care luăm decizii.

Preferința pentru o viață riguros organizată sau dimpotrivă, mai spontană, constituie dimensiunea **Judecată - Percepție**.

Termenii utilizați pentru a denumi dimensiunile personalității, au înțelesuri diferite față de modul în care îi utilizăm în limbajul cotidian. Cele patru dimensiuni ale personalității, cu cele două polarități:

E-extraversiune	I-introversiune
S-senzatie	N-intuitie
T-Gandire	P-perceptie
J-judecata	F-sentiment

APTITUDINILE

Reprezintă ansamblul de însușiri de ordin instrumental-operational care diferențiază oamenii între ei în ceea ce privește maniera de desfășurare a diferitelor activități și mai ales în ceea ce privește randamentul cantitativ și calitativ al acestora.

Clasificarea aptitudinilor: Aptitudinile se pot clasifica în funcție de două criterii: structura și gradul de complexitate specificul activității solicitante

Conform primului criteriu deosebim două categorii de aptitudini:

-aptitudini simple

-aptitudini complexe

Aptitudinile simple se referă la însușiri dezvoltate peste medie, care permit desfășurarea cu un randament scăzut a unor activități.

Exemplu: acuitate vizuală, distribuția atenției, forța imaginației.

Aptitudinile speciale sunt necesare pentru desfășurarea unei anumite activități.

Exemplu : aptitudini artistice, sportive, literare

Aptitudinile generale sunt cele care ajută la desfășurarea mai multor forme de activitate .

Exemplu : spiritul de observație, inteligența.

Rolul eredității și mediului în formarea și dezvoltarea aptitudinilor

Factorii ereditari au rol de condiționare a aptitudinilor și ei se referă la ansamblul de dispoziții sau predispoziții cum ar fi:

-particularitățile morfo-functionale ale organelor de simț

-plasticitatea scoarței cerebrale

-tipul de sistem nervos

Aptitudinile sunt în mare măsură influențate de factorii de mediu și de educație.

Psihologul R.Zazzo susține că aptitudinile depind în proporție de 1/5 de ereditate și 4/5 factorii de mediu.

Înclinațiile constituie un fel de impulsuri interne care determină o persoană să fie atrasă mai mult spre anumite activități și reprezintă totodată premise importante în manifestarea aptitudinilor.

Aptitudinile se formează și se dezvoltă mai ușor când sunt susținute de înclinații autentice. Nivelul aptitudinilor bazate pe înclinații și susținute de interese și motivații superioare, nu poate fi egalat în condițiile în care ajfesteau trei lipsise. În cazul inexistenței înclinațiilor, dezvoltarea aptitudinilor respective nu poate depăși un anumit nivel. Nici aptitudinea nu asigură prin ea însuși valoarea individului. Aceasta se remarcă numai în activitate și prin activitate. Atât aptitudinile cât și talentul se pot manifesta mai devreme sau mai târziu.

Sunt cunoscute cazurile celebre ale unor persoane foarte talentate care s-au manifestat la o vârstă târzie: W. Scott a scris primul roman la 34 ani, Cervantes a creat opera Don Quijote" între 58 și 68 de ani, G. Flaubert a scris „doamna Bovary" la 36 de ani.

De-a lungul vieții tale ai desfășurat diferite activități (la școală sau acasă, în cadrul programului sau în timpul liber) care au avut ca rezultat formarea și dezvoltarea unor deprinderi. Specialiștii consideră că, fiecare individ dispune de peste 700 deprinderi. Acestea sau abilitatea de a face ceva bine, constituie punctele tale de sprijin.

Chiar dacă abandonezi un loc de muncă, o slujbă, o activitate, deprinderile îți rămân. Multe dintre ele pot fi utilizate într-o altă situație de muncă și în acest caz le numim **deprinderi transferabile**.

Defineste obiectivele pentru fiecare sarcina

INTERESELE

Dobândesc o valoare mai mare, atunci când devin motivele reale ale învățării. Interesele se formează în procesul asimilării cunoștințelor și în contact cu viața socială. Pe baza intereselor se acumulează cunoștințe și se formează deprinderi, care constituie premise psihologice ale desfășurării activității viitoare. De multe ori, este mai important să cunoaștem capacitatea de învățare, nivelul priceperilor și deprinderilor, decât al inteligenței sau aptitudinilor.

Aceasta pentru că procesul maturizării personalității elevului nu este încheiată în timpul liceului, pe când însușirea unui stil corespunzător de muncă și a unor deprinderi și obiceiuri pozitive, este de regulă, un bun câștigat pentru toată viața.

Motivația poate contribui la suplinirea unor curențe aptitudinale, prin efectul ei compensator. Se impune o preocupare permanentă pentru valorificarea optimă a aptitudinilor existente prin crearea unui câmp motivațional favorabil activității de învățare. În acest fel, interesele elevilor devin tot mai conturate, iar dobândirea de cunoștințe, de priceperi și de deprinderi se remarcă treptat pentru elev.

Învățătorii, profesorii și părinții trebuie să surprindă adevărate motive ale activității și conduitei copiilor, pentru a le schimba anumite trăsături caracteriale și a le orienta activitatea în direcția dorită. De aceea atât cadrele didactice, cât și părinții, cunoscând motivele activității elevilor, vor putea înțelege conduita acestora și perspectivele de dezvoltare, axate fiind pe activizarea unor modalități optime de influențare educativă. Această influențare se sprijină pe cunoașterea raportului existent între nivelul de aspirație și nivelul de realizare al fiecărui copil.

ÎNVĂȚAREA

- ❖ activitate pe care o desfășurăm la orice vârstă, iar modul în care ne raportăm la ea, este influențat foarte mult de semnificațiile pe care i le acordăm.
- ❖ care fundamentează comportamentul nostru; de aceea este bine să găsim în noi motive stimulatoare, constructive, cu consecințe pozitive

Atitudinea fata de invatare si scoala este influentata de familia sau anturajul de prieteni!

REGULI DE ÎNVĂȚARE EFICIENTĂ.

- Stabilirea scopurilor învățării - scopurile să fie clare, precise, realiste, în acord total cu idealurile personale, cu valorile, convingerile și concepțiile noastre despre lume și viață,
- Continuitate - cu cât învățarea este mai intensivă cu atât uitarea este mai masivă; însușirea unei mari cantități de cunoștințe în preajma examenelor duce la oboseală intelectuală, stres, surmenaj, ceea ce are efecte negative asupra randamentului învățării.
- Respectarea pauzelor de refacere a potențialului intelectual - după 50 min. De concentrare este necesară întreruperea activității timp de 5 - 10 min.
- Profunzimea înțelegerii și activizarea intelectului – se rețin cu ușurință deosebirile, aspectele contradictorii, elementele repetitive, conținuturile de învățare noi, identificarea ideilor noi, folosirea imaginilor semnificative, realizarea planului textului, realizarea relațiilor între cunoștințele noi și vechi, evitarea aglomerării creierului cu informații

curente, mai puțin importante.

- Varietatea - alternarea cunoștințelor din domenii variate cu grade de dificultate diferite
- Respectarea unui program constant și eficient de învățare - asimilarea cunoștințelor se face mai ușor dimineața între orele 9,00 - 11,00 și după amiaza între 17,00-21,00.
- Asigurarea unui ambient corespunzător - culoarea alb favorizează concentrarea, roșul generează activism mental și abundență asociativă, galbenul este liniștitor și întreține starea de vigilență, verdele facilitează imaginația, albastrui determină inhibiția, încetinirea ritmului activității.
- Învățarea prin conversație - învățarea în grup, bazată pe dialog, stimulează creativitatea, schimbul de experiență, dezvoltarea comunicării și a cooperării.
- Fondul afectiv adecvat - cea mai eficientă stare este cea pozitivă, de mulțumire, plăcere, bună dispoziție, iar cea mai ineficientă este cea de indiferență.
- Filtrarea personală a cunoștințelor - introducerea în text a unor semnificații personale
- Repetarea eficientă a cunoștințelor - uitarea este masivă în primele două zile de la învățare, de aceea este necesară repetarea în ziua a treia. De asemenea, repetarea trebuie să fie încărcată de semnificații, să se realizeze cu cuvintele proprii și să fie eșalonată în timp.
- Învățarea pentru sine și nu pentru alții - învățarea pentru o anumită dată condiționează uitarea după trecerea acelei date.
- Asigurarea condițiilor ergonomice propice învățării eficiente - să se studieze stând pe scaun, să se evite zgomotele, să se folosească lumină naturală care să vină din partea stângă - spate, alimentația să fie variată, bogată în proteine, ușoară, să nu se consume alcool, tutun, cafea, droguri, să se evite folosirea medicamentelor.

3.2 .Utilizarea calculatorului și prelucrarea informației

Apariția și dezvoltarea calculatoarelor electronice a reprezentat o adevărată revoluție în societatea umană, având ca principală consecință tranziția de la societatea industrială la societatea informațională.

Calculatorul a devenit o componentă normală a activității noastre zilnice, iar tehnologia comunicațiilor și posibilitățile oferite de internet au produs transformări în întreaga societate, pătrunzând în toate aspectele vieții economice, sociale și culturale. Societatea informațională a secolului XXI aduce în prim-plan comunicarea la nivel global și accesul rapid la informația stocată oriunde în lume.

Accesul la informație prin intermediul internetului și, mai ales, abilitatea de a analiza o mare cantitate de date cu ajutorul calculatorului, constituie avantaje fără precedent care, dacă sunt puse la dispoziția unui număr cât mai mare de indivizi, instituții, agenți economici sau administrații, determină creșterea productivității, progresul societății și creșterea calității vieții, în general.

Termenii *calculator sau computer* desemnează un mare număr de sisteme electronice, pornind de la calculatoarele personale și ajungând la calculatoarele de bord din cadrul avioanelor de luptă sau la cele integrate în cuptorul cu microunde sau mașina de spălat.

În sens general, prin calculator, se înțelege un întreg sistem de calcul compus dintr-o multime de dispozitive. Partea principală din acest sistem o constituie unitatea centrală, care conține elementele de procesare (microprocesor) și stocare a informațiilor (hard disk).

Unitatea centrală este considerată în sens restrâns ca fiind calculatorul propriu-zis, la care se conectează dispozitivele periferice: monitor, boxe, tastatură, mouse, scanner, imprimantă.

Dispozitivele periferice se clasifică după tipul lor în următoarele două categorii:

- Dispozitive periferice de *iesire* - convertesc semnalele electrice din interiorul unității centrale în

informatie accesibila utilizatorului uman: monitorul, boxele, imprimanta

- Dispozitive periferice de *intrare* - convertesc informatiile din lumea inconjuratoare in semnale electrice utilizate de catre calculator: tastatura, mouse-ul, scanner-ul.

Dupa cum am specificat mai inainte, unitatea centrala constituie calculatorul propriu-zis. In interiorul acesteia se afla unele dintre cele mai scumpe si importante componente ale calculatorului: microprocesorul si hard disk-ul.

Pentru a putea fi utilizat un calculator mai are nevoie, pe langa hardware, si de alte componente numite software.

Software-ul reprezinta un anumit tip de informatie folosita de catre calculator pentru functionarea sa corecta.

Software-ul cuprinde toate informatiile care se gasesc depozitate pe hard disk-ul calculatorului: programe, imagini, texte, etc. Programele reprezinta liste de instructiuni ce sunt citite de catre calculator in scopul indeplinirii unei anumite actiuni. Programele sunt scrise catre programatori folosind tastatura.

Prezentarea componentelor fizice ale calculatorului

1.MONITORUL

Are rolul de a afisa imagini texte etc. Prin intermediul sau calculatorul transmite mesaje si rezulate utilizatorului .Monitoare sunt de doua feluri:

A. Monitoare CRT,folosesc o tehnologie mai veche, dar care se utilizeaza si astazi. Imaginile se obtin prin dirijarea unui fascicol de electroni intr-un tub, care contine gaz inert aflat la o presiune foarte scazuta, catre un dispozitiv cu sarcina pozitiva.In drumul lor acestia se lovesc de o placa fosforescenta care produce imaginea.

B. Monitoare LCD au la baza o tehnologie bazata pe cristale lichide.Ele echipeaza laptop-urile.Laptop-ul este un calculator portabil, extrem de util pentru persoanele care se deplaseaza.

2. UNITATEA CENTRALA

In interiorul ei se gasesc place de baza si anumite componente care permit stocarea si regasirea informatiei.Pe acesta se amplaseaza microprocesorul(acea piesa dreptunghiulara de cativa centimetri patrati care are rolul de a efectua toate operatiile aritmetice si logice), memoria interna(care are rolul de a memora temporar programele aflate in executie sau asteptare si anumite date) si placi de extensie(care se amplaseaza prin intermediul unor sloturi de extensie).

3. TASTATURA

Este principala componenta prin care utilizatorul da comenzi calculatorului si introduce date.Comenzile sunt date prin scrierea unor instructiuni specifice.

4. MOUSE-UL

Este folosit pentru ca utilizatorul sa dea comenzi calculatorului. Miscarea mouse-ului pe o suprafata plana determina ca un cursor grafic sa se deplaseze pe ecranul monitorului.

Deplasarea mouse-ului determina o anumit miscare a unei mici bile plasate in partea de jos. La randul ei, aceasta antreneaza in miscare niste cilindri care transmit impulsuri catre calculator. Acestea sunt interpretate drept comenzi de deplasare a cursorului pe ecran. Atunci cand acesta ajunge in dreptul, unor anumite imagini, se dau comenzile prin apasarea butoanelor mouse-ului.In finctie de tip, mouse-ul are doua sau trei butoane. De regula se utilizeaza doar doua, cel stang si cel drept.

5. IMPRIMANTA

Cu ajutorul ei se listeaza documente si imagini. In functie de tipul imprimantei, listarea se

poate face color sau alb negru. In practice se folosesc trei tipuri de imprimante :

A. Imprimante matriceale – au un cap de tiparire de tip mecanic care se deplaseaza inainte si inapoi. Capul are, la randul lui, mai multe ace, prin care se realizeaza tiparirea. Intre hartie si ace « circula » o banda impregnata cu cerneala speciala. Atunci cand acele ating banda. Cerneala este transferata asupra hartiei.

B. Imprimante cu jet de cerneala(inkjet) – scriu prin faptul ce arunca un jet de cerneala catre hartie. Cerneala este pulverizata prin niste duze(mici orificii).Mecanismul de tiparire este activat prin intermediul unui cristal piezoelectric care se contracta la primirea unui impuls electric si permite trecerea cernelii prin duza.

C.Imprimante laser – folosesc prin imprimare tehnologia laser. Initial un tambur, realizat din substante speciale, are o animita sarcina electrica pe toate suprafata. Asupra lui este dirijat un fascicol de lumina corespunzator unei anumite imaginii care urmeaza a fi tiparita.Sarcina dispare de pe suprafetele atinse de lumina. In continuare asupra, tamburului este imprastiat un colorant special.Acesta « umple » suprafetele care au sarcina electrica. Ulterior el este transferat asupra hartiei prin incalzire, obtinundu-se imaginea.

6. MODEM-UL

Se foloseste pentru a avea acces la posta electronica si, in general, la internet. El se cupleaza la calculator si la cablul telefonic.Modem-urile sunt de doua feluri :externe – sunt plasate in afara unitatii centrale si interne – se gasesc in interiorul unitatii centrale. Ele au rolul de a converti semnale analogice de pe retea telefonica, in semnale discrete de pe calculator, si invers.

-
7. SCANNER-UL Este un dispozitiv care permite sa fie citite pagini obisnuite care contin imagini, texte. Acestea sunt stocate in memoria calculatorului si pot fi transmise prin posra electronica, ca pot fi prelucrate, inserate in alte documente etc.



WORD-este un procesor de texte si are facilitati incorporate care permit crearea si salvarea documentelor cu usurinta. MICROSOFT WORD este unul dintre cele mai puternice si folosite editoare de texte. Acesta asigura functiunile elementare ale unui editor de texte, si anume :introducerea textului, stabilirea diferitelor tipuri de caractere, alinierea automata a textului, aranjarea textului in pagina, tiparirea textului.

FONTURI

Corp de literă înseamnă un anumit stil și o anumită dimensiune a literei. Corpurile de literă sunt grupate în familii, care se numesc, de exemplu, Times Roman sau Courier și fiecare familie are un set propriu de dimensiuni măsurate în număr de puncte pe ecran care, în general, sunt cuprinse între 6 ... 72, uneori chiar mai mari. (În cazul în care vrem să aflăm care este corespondența, un inch are 72 de puncte).

Corpurile de literă, la fel ca și dimensiunile disponibile din calculator depind de modul în care am instalat interfața Windows și de imprimantă. Bara cu instrumente de lucru arată ce corp de literă utilizăm în momentul prelucrării și dimensiunea lui. Putem schimba corpul de literă sau dimensiunea lui, executând clic pe săgeata îndreptată în jos de lângă numele corpului de literă sau a dimensiunii de pa bara cu instrumente de lucru. Meniurile derulante care apar afișează corpurile de literă sau dimensiunile disponibile. Selectăm ceea ce dorim din listă pentru ca aceste atribute să poată fi utilizate. Putem schimba corpul de literă înainte de a începe să tastăm textul sau după aceea. Pentru a schimba corpul de literă al textului existent, selectăm textul respectiv și utilizăm bara cu instrumente de lucru pentru aranjare în pagină pentru a-l schimba. O altă

variantă ar fi să selectăm comanda Font (Corp de Literă) din meniul Format pentru a deschide caseta de dialog Font, în care putem face aceleași tipuri de modificări. Un alt atribut al caracterelor este și culoarea. Pentru a schimba culoarea textului selectat se utilizează butonul FONT COLOR sau meniul FORMAT, FONT, FONT COLOR.

IMAGINI

O imagine grafică este un fel de poză, iar graficele realizate pe calculator sunt de fapt fișiere grafice speciale. Programul Word ne dă posibilitatea să utilizăm fișiere grafice create cu alte programe cum ar fi: Lotus, AutoCAD, Windows Metafiles, Micrografx Designer și altele. Dar și programul Word are propriul set de lucrări grafice, numite ilustrații (clipart).

Pentru a include realizări grafice într-un document Word poziționăm reperul de inserare acolo unde vrem să inserăm ilustrația. Deschidem meniul Insert și selectăm comanda Picture (Imagine). Va apărea caseta de dialog Insert Picture (Inserează Imagine). Executăm clic pe caseta de validare Preview Picture (Vizualizare Imagine) pentru a pune un X în casetă, ceea ce ne dă posibilitatea de a vedea imaginea înainte de a o insera.

Dacă vrem să folosim ilustrațiile programului Word, le găsim în catalogul Winword - Clipart. Dacă dorim să inserăm o imagine dintr-un fișier salvat de noi în altă parte pe disc sau pe dischetă, localizăm fișierul și îl inserăm. (O lucrare grafică dintr-un alt program trebuie să fie salvată într-un format cu care poate lucra programul Word). În caseta de liste numită File Name apare o lista de realizări grafice. Executăm clic pe fișierul pe care îl vrem și poza din el va apărea în caseta Preview. Acest lucru ne dă posibilitatea de a parcurge toate ilustrațiile pentru a găsi pe aceea care corespunde dorințelor noastre. Atunci când executăm clic pe butonul OK, caseta de dialog se închide și ilustrația va apărea în document.

Odată ce am inserat o ilustrație în document, putem să o selectăm pentru a o redimensiona sau decupa. Executăm clic pe ea și vor apărea în jurul ei opt pătrate mici numite puncte de control pentru selecție. Indicăm cu mousul spre unul din aceste puncte de control și indicatorul mousului se va transforma într-o săgeată bidirecțională. Tragem de punctul de control pentru a redimensiona ilustrația. Pentru a decupa ilustrația (ceea ce înseamnă a arăta numai o anumită porțiune din ea), ținem apăsată tasta Shift și tragem de punctul de control spre interiorul pozei.

Pentru a șterge o ilustrație, o selectăm și apăsăm tasta Del. Pentru a muta sau copia o ilustrație, o selectăm și folosim comenzile Cut și Copy din meniul Edit sau butoanele Cut și Copy de pe bara cu instrumente de lucru.

Programul Word are trei moduri de vizualizare în care poate fi afișat un document. Până acum am fost în modul de vizualizare Normal, condiție prestabilită. În modul de vizualizare Normal, putem vedea pe ecran toate atributele speciale pe care le-am aplicat textului. Însă, unele aspecte din modul de aranjare în pagină sunt simplificate pentru a mări viteza de prelucrare (de exemplu antetele și notele de subsol nu sunt afișate în modul de vizualizare Normal). Pentru a vedea pagina exact așa cum va fi tipărită, va trebui să comutăm în modul de vizualizare Page Layout (Aranjare în Pagină).

Modul de vizualizare Page Layout este ideal pentru retușurile fine ale detaliilor și compoziția paginii. Putem prelucra exact ca și cum am prelucra în modul de vizualizare Normal, dar în plus putem vedea antetele și notele de subsol și toate celelalte detalii pe care le-am încorporat în pagină. Pentru a vedea documentul în modul de vizualizare Page Layout, deschidem mai întâi meniul View. Vom observa că printre diferitele moduri de vizualizare afișate aici, unul are un semn în fața lui; semnul identifică modul de vizualizare curent. Pentru a schimba modul de vizualizare, selectăm altul din listă. În acest caz selectăm Page Layout.

Modul de vizualizare Page Layout poate să încetinească modul de lucru al calculatorului datorită muncii în plus depusă de calculator necesară pentru a putea să ne afișeze fiecare detaliu din pagină. Din acest motiv, ar fi bine ar fi bine să comutăm înapoi în modul de vizualizare Normal

de îndată ce am terminat.

Putem schimba corpul de literă înainte de a începe să tastăm textul sau după aceea. Pentru a schimba corpul de literă al textului existent, selectăm textul respectiv și utilizăm bara cu instrumente de lucru pentru aranjare în pagină pentru a-l schimba. O altă variantă ar fi să selectăm comanda Font (Corp de Literă) din meniul Format pentru a deschide caseta de dialog Font, în care putem face aceleași tipuri de modificări.

Tabele

Tabelele din programul Word ne permit să ne organizăm textul în formă de linii și coloane. Intersecția dintre o linie și o coloană se numește celulă. Fiecare celulă dintr-un tabel poate conține orice fel de text sau aranjare. De fapt, o celulă dintr-un tabel poate conține orice în afara unui alt tabel.

Pentru a crea un tabel într-un document, executăm clic pe cursor acolo unde dorim să așezăm tabelul. Apoi, deschidem meniul Table (Tabel) și selectăm comanda Insert Table (Inserează Tabel). În caseta de dialog Insert Table, stabilim câte linii și coloane să conțină tabelul (putem ajusta aceste numere mai târziu, din nou). În caseta Column Width (Lățimea Coloanei), selectăm o lățime pentru coloanele tabelului. Selectăm Auto dacă dorim ca lățimea paginii să împărțită în mod egal în numărul de coloane ales. Executăm clic pe butonul OK și în documentul nostru va fi inserat un tabel gol.

Pentru a scrie într-o celulă executăm clic în interiorul celulei. Apoi putem prelucra un text în ea ca și cum am face prelucrări în orice altă parte din document. Dacă avem de introdus un text mai lung, acesta va fi scris pe mai multe linii în interiorul aceleiași celule astfel încât să încapă în lățimea celulei.

Putem șterge foarte simplu conținutul unei celule selectând-o și apăsând tasta Del. Putem șterge, de asemenea, toate coloanele și liniile. Pentru aceasta selectăm orice celulă și coloană pe care vrem să o ștergem. Deschidem meniul Table și selectăm Delete Cells (Șterge Celule). În caseta de dialog, selectăm Delete Entire Row (Șterge Linie Întreagă) sau Delete Entire Column (Șterge Coloană Întreagă). Executăm clic pe butonul OK și linia sau coloana va dispărea. Celelalte linii și coloane se vor deplasa pentru a le ocupa locul.

Pentru a insera o linie sau o coloană în tabel, ne deplasăm până la celula în dreapta căreia vrem să adăugăm o coloană sau sub care vrem să adăugăm o linie. Apoi deschidem meniul Table și selectăm Table Select Row (Selectează Linie Tabel) sau Table Select Column (Selectează Coloană Tabel). Atunci când este selectat totul, deschidem meniul Table din nou și selectăm Insert Columns (Inserează Coloane) sau Insert Rows (Inserează Linii) pentru a insera instantaneu o linie sau o coloană nouă. (Putem insera o linie nouă la sfârșitul unui tabel apăsând doar tasta Tab din ultima celulă).

Dacă dorim să mărim lățimea coloanei, putem utiliza cursorul mousului pentru a trage de marginea coloanei până la noua ei dimensiune. Așezăm cursorul mousului pe marginea din dreapta a coloanei și tragem de ea până la lățimea pe care o dorim. Dacă preferăm o metodă mai riguroasă, selectăm întreaga coloană executând clic pe capătul de sus al primei celule din coloană, deschidem meniul Table și selectăm Cell Height and Width (Înălțimea și Lățimea Celulei). În caseta de dialog care apare, executăm clic pe eticheta Column (Coloană) pentru a o aduce în fața casetei. Tastăm lățimea dorită în caseta de text Width of Column (Lățimea Coloanei) sau utilizăm săgețile în sus sau în jos pentru a stabili lățimea. Executăm clic pe butonul OK sau apăsăm tasta Enter atunci când am terminat.

ADAUGAREA CHENARELOR LA TABELE

Putem chiar să adăugăm și chenare tabelelor. Pe ecran, programul Word ne prezintă celulele din tabele separate de linii de grilă, dar aceste linii de grilă nu apar atunci când tipărim documentul. Putem adăuga propriile linii sau alte tipuri de chenare. Pentru aceasta, plasăm reperul de inserare oriunde în interiorul tabelului. Deschidem meniul Table și selectăm comanda Select Table (Selectează Tabel). Deschidem meniul Format și selectăm comanda Borders and Shading (Chenare și Hașuri). În caseta de dialog Borders and Shading executăm clic pe eticheta Borders pentru a aduce în fața casetei opțiunile respective.

Tehnoredactarea la nivel de caractere

Dintre caracteristicile specifice nivelului caracter fac parte:

- tipul de caractere (Fontul), care determină mulțimea de caractere și aspectul lor grafic;
- dimensiunea caracterului (Size) care se măsoară de obicei în puncte;
- stilul pentru caracter (Font Style), adică modul în care va fi scris caracterul:
 - scriere normală (Regular);
 - stilul îngroșat (aldin) de afișare (Bold);
 - stilul înclinat (Italic); .
- efectul pentru caractere (Effects), adică prelucrări, transformări și adăugări ale textului. Dintre ele, mai importante sunt:
 - tăierea printr-o linie (Strike through). Ex: ~~caracter~~ ;
 - scrierea ca exponent (Superscript). Ex: ^{exponent};
 - scrierea ca indice (Subscript). Ex: _{indice};
 - scrierea cu caractere majuscule de dimensiunea minusculelor (Small Caps). Ex: CHARACTER;
- spațieri între caractere (Character Spacing), adică modul de scriere normală (Normal), scriere expandată (Expanded) sau scriere condensată (Condensed).

Tehnoredactarea la nivel de caracter în Word se efectuează cu ajutorul meniului Format, opțiunea Font. Alegerea fontului, a dimensiunii, a raodului de scriere: bold, italic sau subliniat, sau a poziției caracterului se pot face și cu ajutorul pictogramelor corespunzătoare din bara de aspect.

Inserarea unui simbol

Pentru a insera un simbol, se face clic în pozitia unde se dorește inserarea simbolului. Apoi, în mediul Inserare se face clic pe Simbol și apoi se face clic pe fila Simboluri. În caseta FONT se face clic pe fontul dorit Apoi, se face dublu clic pe simbolul care se dorește a fi instalat.

Inserare caracter special

Pentru o ajustare de finețe a aspectului textului, este posibilă inserarea caracterelor speciale ca linia de dialog (—), punctele de suspensie (...) sau spațiul neseparator.

Introducerea de caractere speciale în text

Un set de caractere reprezintă un grup de 256 de caractere. În Windows există o aplicație numită CharacterMap prin intermediul căreia pot fi vizualizate toate caracterele seturilor instalate în sistem, împreună cu codurile asociate lor. Folosind această aplicație pot fi copiate în document orice caractere, din orice set instalat în sistem, folosindu-se ca intermediar Clipboard-ul. Word posedă propria sa metodă de introducere în text a unor caractere speciale, simboluri, punînd la dispoziție meniul Insert ► Symbol. Secțiunea Symbols a acestei ferestre este folosită pentru introducerea în text a unor caractere din seturile: Normal, Symbol, Wingdings. Realizîndu-se un clic simplu pe un caracter, acesta este selectat, urmînd ca la acționarea butonului Insert să fie introdus în text la poziția cursorului.

Fereastra Symbol este închisă la acționarea butonului Close.

Deschiderea și închiderea unui document.

Deschiderea unui document creat anterior se realizează cu opțiunea File ► Open sau cu pictograma corespunzătoare din bara pictogramelor. Apare o casetă de dialog unde se execută clic pe numele fișierului pentru a-l selecta din catalogul respectiv sau în câmpul de editare FileName, se introduce de la tastatură numele fișierului și se execută clic pe butonul Open pentru a confirma deschiderea fișierului dorit. Închiderea unui document, ceea ce anulează și apariția lui pe ecran, se realizează cu opțiunea File ► Close.

Editarea unui document

Scrierea manuală a textului se face conform regulilor uzuale, folosind tastatura ca dispozitiv periferic de intrare. Tasta Enter va fi apăsată numai la sfârșit de paragraf, programul Word va trece automat la rândul următor. Pentru a scrie cu majuscule se pot folosi tastele CapsLock sau Shift. Ștergerea unui caracter sau mai multor caractere succesive se poate face prin poziționarea cursorului imediat după ultimul caracter de șters și apăsarea tastei Backspace pînă se șterg toate caracterele dorite. Aceași operație poate fi efectuată și cu tasta Delete, care șterge din poziția cursorului.

Salvarea unui document

Pentru salvarea documentului curent în editare se alege opțiunea File ► Save sau se execută clic pe butonul Save de pe bara de pictograme. La prima salvare a documentului nou, programul Word va deschide o casetă de dialog SaveAs, cerînd informații despre discul și catalogul în care să salveze fișierul și sub ce nume (Drives, Directories, FileName).

Deplasare în documentul scris se poate face cu mouse-ul în zona de lucru, sau acționînd cu mouse-ul săgețile pe bara verticală sau orizontală de derulare. Poziționînd cursorul mouse-ului într-o anumită poziție în cadrul textului și realizînd un clic simplu, cursorul de editare (punctul de inserție) se mută în punctul respectiv.

Tipărirea unui document

Tipărirea unui document la imprimantă se poate realiza direct din programul Microsoft Word. Pentru tipărire se pune imprimanta în funcție (ON LINE), apoi se alege opțiunea File/Print.

Ieșirea din programul Word se face fie executînd clic pe File în bara de meniu și apoi executînd clic pe Exit (ieșire), fie închizînd fereastra executînd dublu clic pe butonul W din colțul din stînga sus al ferestrei Word, sau apăsînd tastele Alt + F4, sau executăm clic pe butonul X din colțul din dreapta sus. Acum programul Word întreabă dacă se dorește salvarea documentului. Se execută clic pe butonul Yes dacă se dorește acest lucru.

Modulul IV

Marketing

4.1 Prezentarea produselor si serviciilor aferente vanzarii

Rolul etalarii marfurilor

Etalarea mărfurilor reprezintă un ansamblu de procedee și reguli de prezentare a mărfurilor în magazin, care să contribuie la creșterea volumului vânzărilor și, în final, la sporirea beneficiului comerciantului. Etalarea este elementul fundamental al promovării vânzării mărfurilor, acționând asupra consumatorului în unul din următoarele sensuri:

- pune în valoare articolul;
- poate modifica dorința de cumpărare a unui client;
- furnizează informații inedite despre utilizarea produsului pe care-l pune în valoare .

Echipamentul comercial al magazinelor cuprinde, alături de mobilierul de expunere a mărfurilor, o gamă largă de utilaje și materiale, indispensabile în procesul prezentării și desfacerii mărfurilor și anume:

Utilaje ale sălii de vânzare :

- a) utilaje pentru calcul ;
- b) aparate pentru încărcat și verificat articole electrocasnice ;
- c) baterii;
- d) becuri;
- e) aparate de măsură ;
- f) generatoare de miră pentru televizoare ;
- g) standuri de încercări .

Utilaje suplimentare ale sălii de vânzare :

- a) dispozitive, aparate și mașini pentru călcat, nefrișat, fasonat, festonat, cusut și brodat articole de confecții, țesături, perdele, covoare, mochete, lenjerie de pat.

Utilaje specifice sectorului alimentar :

- b) vitrine frigorifice ;
- c) mașini pentru feliat ;
- d) mașini pentru cântărit, ambalat, marcat.

Etalarea marfurilor în interiorul magazinului

Unitatile comerciale în funcție de marfurile pe care le comercializează se clasifică în unități comerciale alimentare și unități comerciale nealimentare. Conform clasificării date putem enunța criteriile de expunere a marfurilor în interiorul acestor unități comerciale.

Criteriile de expunere a mărfurilor în interiorul unităților comerciale alimentare se diferențiază pe grupe de produse, astfel:

- a. Conserve de legume, conserve de fructe, conserve de carne, conserve de pește, conserve mixte, conserve pentru copii, conserve dietetice* - sunt expuse în raft sau gondole pe grupe comerciale de consum: de legume, de fructe, de carne, de pește pentru copii și consum dietetic;
 - expunerea se face pe verticală cu evidențierea sistemului pe orizontală;
 - locul de etalare va fi marcat cu indicatoare de grupă;
 - se folosesc elemente de reclamă comercială cu trimiteri la firma producătoare, cu sublinierea valorii -nutritive;
 - conservele de carne se expun alături de băuturi, de conserve mixte și produse care folosesc

aceeași materie primă în conținut;

- conservele de pește se pot grupa cu produse complementare (lămâi, băuturi spirtoase);
- conservele pentru copii și dietetice se expun în raioane speciale sau colțuri distincte.

b. Băuturi - datorită ambalajului din sticlă, etalarea se va face pe verticală, cu excepția vinurilor și băuturilor alcoolice; se expun în rafturi și gondole, grupate astfel:

- a) băuturi alcoolice nedistilate;
- b) băuturi alcoolice distilate;
- c) băuturi nealcoolice;

- se folosesc elemente de decor, inspirate din activitățile viticole;
- locul de expunere va fi marcat de un indicator;
- fiecare grupă sortimentală va fi însoțită de etichetă de preț cu denumirea produsului ;
- în raionul apelor minerale vor fi panouri cu texte evidențiind proveniența compoziția chimică și efectul terapeutic;
- se vor organiza și expuneri (etalări) sub formă de expoziție, însoțită de elemente de prezentare ajutătoare: mulaje de struguri, obiecte de artizanat (butoaie, ploscă, teasc, ștergare și cera-mică populară).

c. Produse zaharoase (dulciuri)

- expunerea acestora se va face în ambalaj sau în vrac;
- gruparea pe sortimente (produse de caramelaj, drajeuri, caramele, jeleuri, produse de ciocolată) forme, dimensiuni, și culori;
- dulciurile fiind preferate de copii, raionul specializat va oferi o ambianță plăcută, veselă, cu elemente de decor pline de fantezie; realizarea unei etalări artistice se va face prin;folosirea unor compoziții de linii spirale, linii frânte sau zig-zag în planuri și la înălțimi diferite;
- se amplasează în prim-plan produsele de dimensiuni mici (bomboane, drajeuri și caramele) expuse în vrac, în borcane, coșuri, cutii decorative ;
- produsele preambalate se pot etala sub formă de pachete cu cadouri;
- decorul va fi subordonat tematicii de sezon (elemente florale, simboluri din sărbătorile de iarnă).

d. Preparate din carne, mezeluri

- se expun în vitrine frigorifice (cele perisabile) și pe cârlige (cele uscate);
- în vitrina frigorifică produsele se vor expune în mod obligatoriu pe tăvi, grupate; respectând vecinătatea admisă;
- produsele vor fi tăiate în secțiuni pe diagonală;
- se vor folosi elemente decorative (frunze de zarzavat, legume).

e. Brânzeturi și lactate

- se expun în vitrine frigorifice separate, grupat, respectându-se cu mare atenție vecinătățile admise, datorită faptului că aceste produse împrumută cel mai ușor mirosul;
- în rafturi și pe polițe se expun numai brânzeturi topite ambalate în carton, plastic sau folie metalizată;
- în vitrinele frigorifice produsele se expun pe tăvi folosindu-se pentru ornamentare diferite legume (roșii, ardei gras etc.);
- ca elemente decorativ-publicitare se pot realiza frize, panouri, afișe, indicatoare.

f. Pește și semiconserve din pește

- expunerea peștelui se face în conservatoare, bloc sau vrac;
- în vitrinele frigorifice se expun pe tăvi cu ornamentații de verdeață, citrice, măslini;
- semipreparatele din pește se expun numai în vitrine frigorifice, în vase și tăvi speciale;

peștele congelat se va prezenta în tăvi numai în cantitățile care se apreciază că se vor desface într-o unitate de timp pentru a preveni deprecierea produselor se recomandă folosirea unui decor pescăresc dacă este posibil (plase, imagini din activitatea de pescuit, stuf).

g. Carnea

se expune în vitrine frigorifice și pe cârlige, în vrac, porționată sau preambalată; expunerea se face grupat, pe sortimente, respectându-se vecinătățile admise; carnea de pasăre se va expune în vitrine frigorifice separate.

h. Produse de panificație

expunerea se face pe rafturi speciale pentru vânzarea pâinii, pe sortimente; se pot expune și produse complementare (pesmet, făină, mălai, paste făinoase); se recomandă folosirea pentru reclamă a unor imagini din industria panificației sau din agricultură.

Criteriile de expunere a mărfurilor în interiorul unităților comerciale nealimentare se diferențiază pe grupe de produse, astfel:

a. Țesături

- expunerea baloturilor de țesături se face pe rafturi și gondole astfel:

a) în funcție de materia primă: bumbac și tip bumbac, lână și tip lână, mătase și tip mătase, în și tip in;

b) după destinație, pentru: costume, rochii, pardesie, paltoane, căptușeli etc.;

metrajele se expun rulate pe față, pe gondole sau mese, pe tamburi special confecționați;

- bucățile se așază pe gondole, rafturi sau mese aranjate oblic;
- baloturile groase de stofă pot fi așezate în poziție verticală pe podiumuri;
- țesăturile din mătase, rulate pe suluri, se expun pe polițe înclinate, prevăzute cu opritor;
- țesăturile cu imprimeuri mari, care nu pot fi bine văzute de cumpărători, se vor expune sub formă de eșantioane în metraj, agățate în suportți speciali, în consolă;
- cupoanele de lungimi mici, care nu pot fi văzute bine în rafturi, se vor prezenta pe panouri speciale în formă de amfiteatru;
- se expun separat cupoanele de mărimi corespunzătoare unor confecții (bluze, fuste etc.) cu indicațiile de lungime, preț pe metru, preț pe total bucată etc.

b. Confecții

se expune întregul sortiment în sala de vânzare;

confecțiile se etalează separat pentru bărbați, femei și copii;

expunerea se face pe articole (costume, sacouri, rochii, pantaloni, fuste, halate, veste, jachete, compleuri etc.), iar în cadrul acestora pe mărimi, modele și culori;

costumele, sacourile, taioarele, compleurile, paltoanele, pardesiele se expun pe umerase așezate în stendere cu fața spre cumpărător;

fustele se expun pe suportți care permit agățarea umeraselor speciale;

rochiile de seară se expun în vitrine de sticle, pe manechin sau busturi;

pentru expunerea cămășilor, ambalate pe suport de carton și în pungi de polietilenă, se folosesc stendere prevăzute cu suportți speciali din sârmă;

cămășile sunt prezentate pe mărimi, modele și culori.

c. Articole pentru decorațiuni interioare

- expunerea se face pe destinații de folosință: covoare, stofă de mobilă, țesături decorative,

cuverturi de pat și pleduri, perdele și draperii etc.;

- în cadrul fiecărei grupe produsele se aranjează pe articole, iar în cadrul lor, pe modele, culori și dimensiuni;
- păturile, pledurile, fețele de masă, șervețelele se expun împăturite pe față suprapuse în rafturi, gondole, podiumuri;
- covoarele și carpetele, cu excepția celor plușate, se expun pe podiumuri, suprapuse unele peste altele, cu modelul în sus;
- covoarele plușate, lucrate mecanic sau manual se vor expune pe suporturi speciali, cu brațe în consolă;
- perdelele și draperiile se expun sub formă de eșantioane de dimensiuni confecționabile, agățate pe suporturi speciali;
- stofa de mobilă se expune rulată pe față, pe suporturi metalici cu marginea zimțată.

d. Încălțăminte pentru bărbați, femei, copii

- se expune grupată pe categorii de clienți (bărbați, femei, copii) în rafturi, gondole liniare simple sau cu dublă expunere;
- fiecare grupă de încălțăminte se etalează pe mărimi, fiecărui număr acordându-i-se un rând de bare sau mai multe;
- în cadrul fiecărei mărimi se grupează pe articole (pantofi, sandale, cizme, ghete, papuci etc.);
- pantofii și sandalele se expun pe bare înclinate, cu fața spre cumpărători;
- încălțăminte pentru nou născuți și papuci de voiaj se expun în vrac, în rafturi sau gondole prevăzute cu coșuri de sârmă;
- locul de expunere va fi marcat cu indicatoare de număr și, cu embleme ale fabricilor producătoare.

c. Articole pentru sport, voiaj și turism se expun pe cele trei grupe de destinații :

a) echipament sportiv (imbracaminte, incaltaminte) ;

b) articole pentru practicarea sporturilor ;

c) articole pentru voiaj și turism;

pentru expunere se folosesc rafturi, sertare, tonete, vitrine interioare.

f. Articole din sticlă, porțelan și faianță se expun în rafturi și gondole cu fundalul din geam mat, translucid, grupate astfel:

a) articole din sticlă comună și sticlă cristal;

b) articole ceramice din porțelan și faianță;

- expunerea se face pe destinații, în funcție de formă, dimensiune, culori și decor;
- articolele se expun dezambalate, cu excepția celor cu ambalaj publicitar care sunt parțial dezambalate, însoțite de etichete de preț, de mici dimensiuni și numai pe fond alb;
- articolele decorative se expun cu mult rafinament, echilibru de culori și pe anumite teme (păsări, animale, oameni);
- la capetele gondolelor, pe podiumuri se prezintă articolele de cerere curentă în cantități mari cum ar fi de exemplu, farfuriile;
- articolele cu valoare ridicată se expun cu mult rafinament în vitrine interioare, amplasate în cadrul raionului.

g. Articole cosmetice se expun în cadrul raionului printr-o etalare directă, vizibilă pentru cumpărător;

- expunerea poate fi realizată astfel :

a) pe tipuri de produse (de igiena, cosmetice, de parfumerie);

b) pe activități complexe referitoare la o anumită parte a corpului (toate produsele pentru fardare, toate produsele pentru îngrijirea mainilor și unghiilor) ;

c) pe marci de produse ;

d) pe fabrici producătoare ;

- etalarea se face pe verticală, pentru a sesiza mai ușor sortimentele ;
- expunerea se realizează în funcție de modul de prezentare și ambalare a produselor ;
- se va folosi un mobilier comercial sub formă de panou, care să asigure expunerea întregului sortiment, fiind mai ușor cumpărătorului de ales.

h. Bijuteriile, gablonturile și ceasurile

- se expun pe un mobilier în care să predomină lemnul lustruit, cristalul, metalul nichelat, catifeaua, pentru a scoate în evidență articolele expuse;
- expunerea se face, de regulă, pe verticală urmărind o gamă de culori în contraste de culori sau în armonie ;
- ca fundal pentru expunere se folosesc materiale textile colorate intens (mov, verde închis, etc.) ;
- margelele, colierele, lanțurile se vor expune pe verticală, în sistem amfiteatru ;
- grupa de podobe pentru seară se expune într – o poziție centrală;
- bijuteriile din metale prețioase vor fi prezentate în vitrine de sticlă închise;
- produsele din chihlimbar, sticlă, pietre prețioase în degradeuri de culoare vor forma o grupă distinctă;
- articolele marunte se vor expune în vitrine, separat pe modele, marci și dimensiuni ;
- ceasurile de masă se expun în rafturi deschise cu fundal oglindă.

i. Articole electrotehnice se expun pe grupe de utilități astfel :

a) articole pentru instalații electrice ;

b) articole de iluminat ;

c) aparate electrocasnice ;

d) articole electronice ;

- expunerea se face pe verticală, combinată cu cea orizontală pentru a crea o atmosferă de varietate;
- produsele se vor expune pe podiumuri;
- se va organiza un spațiu pentru demonstrații de funcționare, lansare de produse noi;
- într-un spațiu special amenajat, se vor expune corpurile de iluminat; aplicile se vor monta pe panouri speciale; lămpădarele se vor amplasa pe podiumuri
- lustrele se vor suspenda de plafon pe o rețea metalică specială, iar gama de abajururi va fi prezentată prin expunere deschisă în rafturi, gondole pe forme, dimensiuni și culori;

j. Articole chimice

- expunerea se face pe utilități, astfel:

a) produse pentru reparații, zugrăveli, vopsitorii interioare și exterioare;

b) produse pentru întreținerea curățeniei;

- expunerea se face pe orizontală și verticală;
- produsele chimice mărunte ambalate pot fi expuse în tonete (cutii casetate) sau pe gondole în coșuri speciale;

- se vor evita expunerea alăturată a produselor care se influențează reciproc negativ;
- pentru informarea cumpărătorilor asupra modului de folosire a unor mărfuri se vor utiliza panouri cu texte și desene sugestive.

k. Articole foto-optice

- expunerea se face pe utilități astfel:
- a) aparate foto și blitz-uri, după performanțe;
 - b) aparate de diaproiecție;
 - c) aparate de filmat și de proiecție, lămpi reflector;
 - d) aparate de laborator și accesorii;
 - e) materiale foto sensibile;
 - f) accesorii diverse (obiective, filtre, becuri etc.);
 - g) microscopae, lupe, ochelari, binocluri;
- se va evita alăturarea produselor care se pot influența reciproc (chimicale cu hârtie foto sau filme);
 - se va evita amplasarea tuturor produselor în apropierea surselor de căldură.

l. Articole muzicale

- expunerea se va face pe grupe de instrumente muzicale: instrumente de suflat, percuție, coarde;
- accesorii se vor expune separat în vitrine;
- discurile se vor expune pe genuri de muzică (populară, jazz, cultă, ușoară etc.), cu fața către cumpărători;

m. Auto-moto-velo-sport

- produsele se expun pe grupe:
- a) articole sport (pe discipline sportive);
 - b) turism-camping; c) articole pentru plajă;
 - d) articole pentru pescuit și vânătoare;
 - e) geamantane, genți voiaj;
 - f) articole auto-moto;
 - g) piese de schimb auto-moto-velo;
 - h) piese de schimb sport turism;
 - i) accesorii și cosmetice auto;
- produsele auto-moto se expun grupate pe mărci și în cadrul acestora pe grupe componente: motor, caroserii, cutii de viteze, accesorii etc.;
 - schiurile se expun pe stativ speciale, pe verticală pentru evitarea torsionării, pe mărime și sortimente;
 - bețele de schi se așează pe suporturi conici, iar sârmele în stivă;
 - rachetele de tenis se expun pe suporturi de etalare, în console și pe verticală;
 - articolele pneumatice se expun în coșuri speciale, iar colacii - pe suporturi verticali;
 - ochelarii de soare se expun pe suporturi din sârmă sau material plastic;

- articolele de pescuit se expun în stative speciale, iar cele mărunte vor fi etalate în cutii transparente;
- bicicletele se expun pe suporturi metalici.

n. Articole de menaj și de uz casnic

- expunerea se face pe mobilier specific, pe următoarele grupe de marfa:
 - a) vase emailate care se vor expune pe verticală pe culori, sortimente și capacități;
 - b) vase de fontă emailate care; fiind grele, se vor expune în partea de jos a mobilierului, grupate pe funcții (oale, grătare, ceaune, crățiți);
 - c) vase de aluminiu care se expun separat în garnituri și piese detașate;
 - d) articole din tablă care se expun în coșuri, casete sau pe rafturi;
 - e) articole din sârmă se expun pe rafturi sau coșuri;
 - f) articolele de lemn se expun în asociere cu produsele apropiate ca utilități;
 - g) mașinile de tocat, de stors, de măcinat se expun dezambalate sau ambalate dacă au o grafică comercială;
 - h) tăvile de servit se pun la capete de raft;
 - i) tacâmurile se expun în vrac, pe destinații și modele sau în ambalaje proprii;
 articolele din răchită și sorg se expun într-o zonă destinată articolelor pentru întreținerea curățeniei.

o. Mobilă

- expunerea mobilei se realizează sub forma unor apartamente;
- în spații separate se vor expune piese mici de mobilier (cuiere, mobilier pentru copii, măsuțe etc.);
- piesele expuse în sufragerii și bucătării se vor completa cu utilajul și accesoriile aferente acestora (servicii de masă, apă, vin, ceai, aparate de gătit și încălzit, mixere și roboți, vase, oale etc.).

p. Instalații sanitare,

- expunerea se face pe mobilier specific fiecărei grupe de produse:
 - a) produsele voluminoase pe podiumuri ;
 - b) produsele mărunte pe rafturi, gondole sau tonete-vitrină;
 - sunt necesare mostre de ceramică, linoleum, polirom, tapet și altele, care să conțină numai produsele existente la vânzare.

q. Articole de fierărie

- se expun pe mobilier diversificat pe grupe de folosință, astfel:
 - a) cutie și cuie speciale direct în cutii din lemn ;
 - b) șuruburi pe panouri de prezentare și care se expun în casete;
 - c) împletituri și țesături din sârmă se expun pe rastele speciale;
 - d) arcuri de mobilă se expun în rafturi în partea de jos a mobilierului;
 - e) fierărie brută (profile laminate, tablă, oțel beton, țevi de instalații) se așază pe dimensiuni cu rastele sau pe paturi.

r. Utilaje, unelte și scule pentru uz agricol și gospodăresc

- expunerea se face pe grupe de produse astfel:
 - a) articole pentru cultura solului și semănatului;
 - b) articole pentru întreținerea culturilor;
 - c) utilaje și unelte pentru recoltare și transport;

d) utilaje și unelte pentru zootehnie;

e) diverse unelte și scule pentru uz agricol și gospodăresc;

- expunerea pe mobilier (podiumuri, rafturi, gondole)se face dezambalat sau ambalat, după caz încât să fie vizibil întregul sortiment de mărfuri;
- sculele se expun pe meserii sau într-o ordine logică de utilizare;
- pentru unele produse mărunte se vor executa panouri pe care se va etala întreaga gamă sortimentală (balamale, broaște, închizători etc.) sau în plicuri de plastic transparent.

4.2 Promovarea imaginii standului

Estetica studiază esența, legitățile și structura a ceea ce este frumos în natura, societate și viața psihică.

Estetica locului de munca poate fi studiată pe patru direcții principale:

Magazinul, unitatea sau complexul comercial:

o trebuie să se înscrie prin stilul arhitectonic, fațadă, spațialitate, ornamentație, proporționalitate și mesaj plastic în complexul străzii și al orașului;

o este cartea de vizită a unui oraș, el pigmentează estetic marile aglomerări urbane, educând estetic.

Organizarea interioară a magazinului prin:

o structura și dimensionarea spațiului pe raioane;

o organizarea eficientă a fluxurilor (marfă - vânzător -cumpărător);

o armonia formelor în realizarea construcției magazinului, a mobilierului, a utilajului;

o folosirea culorilor în amenajarea interioară;

o sistemul de iluminare/muzica difuzată.

Un magazin te invită să îl vizitezi, să îl cercetezi în întregime sau te poate (ace să renunți chiar și la căutarea unor produse de bază.

Mobilierul și utilajul comercial

o pe lângă funcționalitate și caracter ergonomie, trebuie să prezinte și valoare estetică;

o materialele din care sunt confecționate au rol esențial în relevarea parametrilor funcționali calitativi și estetici ai produselor;

o împreună cu marfa, creează ceea ce în estetică se numește armonie, unitate, echilibru, inclusiv mesajul estetic foarte important într-un magazin, unitate sau complex comercial.

Comportamentul personalului de la servire

În acest context intervine esteticul aplicat la “ființa umană”. Aceasta presupune pentru lucrătorul din comerț respectarea unor cerințe minime:

o de ordin fizic (aspect general plăcut, fizionomie agrabilă, proporții normale, ten, păr și dantură îngrijite etc.);

o de ordin profesional (profesionalism în mișcare, în mimică etc.);

o de ordin personal (comportamentul, caracterul, personalitatea sa);

o de ordin social (naturațea, consecvența, trăinicia, armonia și unitatea cu care sunt respectate valorile etice ale societății respective) etc.

Estetica ținutei comerciantului

Ținuta vestimentară reprezintă complexul coafură, machiaj, vestimentație propriu-zisă, încălțăminte, igienă corporală.

Principii ale ținutei vestimentare:

funcționalitatea, comoditatea, adecvarea ținutei la activitate, sex, vârstă, modă, momente ale zilei, ocazii, anotimp etc.;

estetica ținutei, conform căreia ținuta trebuie să evidențieze trăsăturile plăcute, estetice, specifice fiecărei persoane;

asigurarea unei stări psihice plăcute purtătorului și celui cu care intră în relații sociale.

Regulile ținutei corespunzătoare a lucrătorului din comerț se referă la:

a) igiena corporală: curățenia impecabilă, corporală și vestimentară; folosirea deodorantelor, dar cu evitarea parfumurilor puternice, de către lucrătorii din domeniul alimentar; folosirea lenjeriei corporale realizate din țesături de bumbac și tip bumbac;

b) părul: trebuie să fie în permanență curat și pieptănat îngrijit;

- la femei: coafura trebuie să asigure un aer de distincție, elegantă și sobrietate;
- la bărbați: paiul trebuie să fie tuns și îngrijit;
- atât la femei, cât și la bărbați trebuie evitate excesele;
- în sectorul alimentar și de alimentație publică, părul trebuie acoperit de bonete sau cordeluțe;

a) fața: machiajul are rol de protecție și înfrumusețare a tenului;

- la femei, machiajul: are rol de protecție și înfrumusețare a tenului; trebuie să fie discret și să pună în evidență ochii, mărimdu-i; la nevoie, se reface sau se corectează;
- la bărbați, fața trebuie zilnic rasă, folosindu-se loțiunile sau soluțiile “după ras”.

d) mâinile: trebuie să fie în permanență curate: în sectorul alimentar, al alimentației publice, de metalo-chimice, lucrătorii trebuie să aibă unghiile tăiate scurt (este interzisă folosirea de către lucrătoarele din aceste sectoare a lacului sau a pastei de unghii);

- vânzătoarele de produse textile - încălțăminte (excepție țesăturile) trebuie să aibă unghiile mai lungi, date cu oă sau pastă în nuanțe pastelate; din motive igienice și etico-estetice se interzice purtarea inelelor sau articolelor de gablonț pe mâini.

c) uniforma: trebuie să fie în permanență curată și călcată; este obligatorie purtarea ecusoanelor;

- în prezent, fiecare magazin, complex comercial, restaurant etc., optează pentru ținuta vestimentară a lucrătorilor săi.

f) încălțăminte: trebuie să fie comodă, ușoară, flexibilă, de culori închise, să asigure stabilitatea gleznei; trebuie să fie curată și bine întreținută.

Estetica mărfurilor

Obiectul acestei discipline îl constituie studiul proprietăților estetice dobândite de mărfuri în procesul fabricării lor. Indicatorii estetici contribuie alături de indicatorii generali ai calității la procesul complex de apreciere a calității mărfurilor. Indicatorii estetici cuprind criterii de apreciere care privesc:

- forma produsului;
- raportul
- formă - structură-funcționalitate;
- formă - material;
- formă - culoare-modă, detalii;
- formă - mediu ambiant.

Aspectul și finisarea.

- Ambalajul și prezentarea mărfurilor.
- Expresivitatea mărcii de fabrică etc.

Indicatorii estetici pot constitui indicatori atât pentru:

- recepția calitativă a mărfurilor;
- gruparea mărfurilor pe clase de calitate, contribuind la creșterea răspunderii firmelor producătoare și a celor comerciale.

Modulul V

Materii prime si materiale

Receptia marfurilor

O latura principala a activitatii comerțului en gros o formeaza receptia marfurilor. Orice primire de marfuri in orice gestiune (ca de altfel si la iesire) este urmată obligatoriu de receptionarea produselor respective, in scopul de a verifica:

- daca furnizorul si-a îndeplinit exact obligatiile asumate, concretizate in documentele ce stau la baza comercializării mărfurilor (contract, factură, notă de comandă etc.), cu privire la cantitatea, calitatea și -sortimentul mărfurilor livrate;
- daca organele de transport si-au îndeplinit obligatiile asumate in privința cantității si calitatii marfurilor transportate.

Recepția este operația de identificare și verificare cantitativă și calitativă a mărfurilor ce se primesc în depozit.

Recepția loturilor de mărfuri sub aspectul procesului tehnologic pe care-l reclamă se compune din derularea succesivă a trei categorii de operațiuni:

- verificarea documentelor de contractare și a celor care însoțesc lotul de mărfuri livrate;
- identificarea lotului livrat și verificarea lui cantitativă;
- verificarea calitativă a lotului de mărfuri.

Procesul recepției este mai complex, necesitând în afara acestor operațiuni de bază, executarea și a altor operațiuni care au loc simultan cu recepția, ca de exemplu: consultarea documentelor care prescriu și atestă calitatea mărfurilor; extragerea probelor elementare; mânăuirea, pregătirea și analiza acestora: întocmirea documentelor impuse, după caz, de recepție sau de respingere a lotului de marfa.

Verificarea documentelor constituie prima operație tehnică a recepției lotului de mărfuri la nivelul depozitului de mărfuri. Asemenea documente sunt:

- *documentele de livrare:* factură, dispoziție de livrare-aviz de expediere și scrisoare de trăsură, de transport, conosament; se verifică existența lor și modul de prezentare (numărul de exemplare, completarea corectă a rubricilor și existența semnăturilor);

Certificatul de garanție precizează calitatea conform prevederilor contractului economic de furnizare și altor acte normative care stabilesc termenele de garanție. Într-un asemenea document se menționează:

- denumirea completă a produsului, cu precizarea seriei, când prin valoarea și complexitatea lor sunt înseriate;
- data livrării către unitatea beneficiară, iar în cazul bunurilor care se desfac către consumatorii individuali, data când a avut loc vânzarea;
- termenul de garanție;
- termenul de valabilitate;
- în cazul bunurilor vândute populației se indică unitatea specializată și remedierea eventualelor defecțiuni care pot să apară în termenul de garanție;
- semnătura conducătorului unității producătoare și a șefului compartimentului de control ori a persoanelor delegate în acest scop.

Certificatul de garanție are deci, dublu rol: de confirmarea calității produsului și de garantare a acesteia pentru cumpărător.

Certificatul de calitate constituie principala modalitate de certificare a calității produselor în raporturile dintre unități.

Certificatul de calitate trebuie să menționeze încercările (fizice, mecanice, chimice, organoleptice) și probele la care a fost supus produsul în conformitate cu standardele, normele

tehnice, caietul de sarcini sau cu alle condiții de calitate prevăzute în contract. El se semnează de către conducătorul unității și de șeful compartimentului de control al calității sau de delegații acestora.

Mențiunea făcută, eventual în avizul de expediție că marfa corespunde din punct de vedere calitativ, nu înlătură răspunderea furnizorului pentru neemiterea certificatului de calitate, deoarece dovada calității produsului se face cu acest document și nu în alt mod.

Buletinul de analiză. Pentru anumite produse, cum sunt cele alimentare, chimice, medicamente este necesară nu numai atestarea calității pe baza certificatului de calitate (cu referiri la documentația tehnică ce a stat la baza fabricației) ci și precizarea detaliată a anumitor caracteristici (chimice, mecanice și organoleptice). Absența buletinului de analiză se sancționează cu penalități și cu refuzul de plată.

Cartea tehnică a produsului. Bunurile de folosință îndelungată vor fi livrate numai însoțite de Cartea tehnică sau de Instrucțiunile de utilizare. Aceste documente deci nu fac parte dintre documentele care certifică sau garantează calitatea unui produs, facilitează punerea în funcțiune și exploatarea rațională a acestuia de către beneficia.

Verificarea cantitativă se realizează prin numărare, măsurare sau cântărire, în funcție de telul mărfurilor, pe baza prevederilor din contract sau a altor condiții de livrare intervenite între furnizor și beneficiar. Verificarea cantitativă se face integral (întregul lot) sau prin sondaj.

După determinarea cantității efective a mărfurilor primite, se compară cantitatea primită cu cea indicată de furnizor în factură, precum și în celelalte documente de livrare și transport (aviz de expediție, scrisoare de transport), pentru a se constata concordanța datelor.

Controlul masei nete la mărfurile ambalate se face prin cântărirea acestora tară ambalaj. Dacă acest lucru nu este posibil, se determină masa brută și ulterior, pe măsura vânzării, se cântărește ambalajul. Prin scăderea masei ambalajului (tara) din masa brută rezultă masa netă.

Verificarea calitativa, care are ponderea cea mai mare în procesul de recepție a unui lot de mărfuri, constă într-o serie de *operațiuni*, cum sunt:

- identificarea produselor din lot;
- examinarea ambalajelor;
- verificarea integrității sigiliilor;
- verificarea marcării și etichetării; .
- definirea planului de control;
- prelevarea eșantionului;
- analiza eșantionului;
- concluzii pentru lot.

În urma executării acestor operațiuni lotul este declarat corespunzător sau necorespunzător.

ELEMENTE TEHNOLOGICE ALE FLUXULUI DE MĂRFURI ȘI AMBALAJE ÎN INTERIORUL MAGAZINULUI

Elementele tehnologice ale fluxului de mărfuri și ambalaje în interiorul magazinului sunt: primirea, descărcarea, depozitarea, transportul și vânzarea. Toate aceste operațiuni, exceptând vânzarea, sunt procese secundare la nivelul magazinului, putându-se desfășura în spații distincte sau în perimetrul aceleiași suprafețe, în funcție de: dimensiunile magazinului; mărimea și structura asortimentului de mărfuri; proprietățile naturale și tehnice ale produselor; frecvența de aprovizionare; echipamentele tehnice necesare pentru controlul mărfurilor; sistemul de preluare a ambalajelor goale.

Fluxul mărfurilor și ambalajelor cuprinde toate circuitele conduse după anumite reguli, precum și staționările dorite sau nedorite ale mărfurilor și ambalajelor. Raționalizarea acestui flux presupune respectarea unor *condiții*, cum sunt:

-reducerea numărului circuitelor de bază ale fluxurilor de mărfuri și ambalaje;

- ordonarea logică a diferitelor părți componente ale fluxului;
- evitarea intersectării fluxului de mărfuri și ambalaje cu cel al clienților în timpul de funcționare.

a) DEPOZITAREA MARFURILOR

Păstrarea mărfurilor în afara spațiilor de vânzare - cu scopul de a le pune la dispoziția clienței, la un moment dat, pentru o vânzare continuă reclamă existența unui *spațiu de depozitare*, a cărui mărime este condiționată de: numărul și suprafața raioanelor de vânzare, specificul mărfurilor în funcție de frecvența și structura aprovizionărilor.

Organizarea interioară a depozitului trebuie să respecte următoarele reguli:

- menținerea ordinii și siguranței de păstrare a mărfurilor;
- identificarea cu ușurință a fiecărui articol;
- accesul lesnicios la fiecare articol fără a deplasa alte produse;
- preluarea mărfurilor din depozit după principiul primul intrat, primul ieșit.

Ca tehnici de depozitare pot fi: depozitarea pe sol; depozitarea pe rafturi.

La *depozitarea pe sol*, produsul depozitat va fi așezat nemijlocit pe podea și dacă ambalajul, prin capacitatea și stabilitatea lui permite suprapuneri, acestea se fac până la o anumită înălțime, corespunzătoare condițiilor tehnice și ergonomice ale muncii:

- înălțimea maximă până la care mărfurile pot fi preluate manual în condiții de siguranță este de 1,60 m ;
- înălțimea maximă de ridicare manuală 1,40 m;
- înălțimea maximă atinsă cu o mână 2 m.
- în funcție de aceste limite fiziologice și de condițiile particulare din fiecare depozit se poate stabili înălțimea maximă pentru stivuirea mărfurilor pe pardoseală.

La depozitarea în rafturi se pot folosi rafturi simple, stivuire cu rame, palete, dulapuri cu sertare.

b) PREGATIREA MARFURILOR IN VEDEREA VANZARII

Procesul de vânzare, cuprinde în structura sa și pregătirea prealabilă a mărfurilor, deoarece unele nu sunt furnizate, în toate cazurile, gata pregătite pentru vânzare. Pregătirea mărfurilor în vederea vânzării are menirea de a contribui la reducerea gamei de operații tehnice în timpul vânzării, la prezentarea mai atrăgătoare și mai igienică a mărfurilor, la creșterea productivității muncii, la sporirea volumului vânzărilor și în ultimă instanță, la creșterea beneficiilor concomitent cu o mai bună servire a consumatorilor.

Gama operațiilor pregătitoare variază în funcție de natura mărfurilor (alimentare și nealimentare), de gradul de pregătire a lor de către furnizori (producător sau de societatea comercială), precum și de formele de vânzare folosite.

Din punct de vedere tehnic, realizarea pregătirii prelabile a mărfurilor pentru vânzare presupune două categorii de operații:

Operații comune tuturor mărfurilor, și anume:

- dezambalarea, folosind unelte necesare (ciocan, clește, daltă etc.) pentru deschiderea ambalajelor, astfel încât acestea să poată fi refolosite după golire;
- sortarea și formarea sortimentului comercial, pentru a-l prezenta cumpărătorilor pe grupe, articole, dimensiuni, sorti-mente etc.;
- ștergerea sau curățirea de praf;
- etichetarea și afișarea prețurilor;
- transportul și expunerea în sala de vânzare prin așezarea în rafturi, gondole, tonete, asigurând o informare clară cu privire la sortiment, calitate, preț etc.

Operații specifice unor grupe de mărfuri, și anume:

- preambalarea mărfurilor livrate în vrac, cu deosebire la cele alimentare (zahăr, orez, făină, mălai etc.), care presupune cântărirea și ambalarea porționată în pungi, plicuri, cutii, borcane etc.;
- călcarea confecțiilor, asigurându-le un aspect comercial corespunzător;
- asamblarea unor mărfuri tehnice aduse în magazin în părți componente;
- încercarea prealabilă a funcționării unor mărfuri electrotehnice, electrocasnice și electronice;
- acordarea instrumentelor muzicale.

d) MISCAREA AMBALAJELOR GOALE

Ambalajele goale în care au fost primite mărfurile (cutii, recipiente, sticle, lăzi etc.) vor forma obiectele muncii pentru un circuit invers al distribuției, în acest sens, se deosebesc:

- ambalaje goale cu obligația a fi restituite (palete, recipiente, alte feluri de ambalaje de transport);
- ambalaje refolosibile (sticle, borcane);
- ambalaje nerestituibile, dar apte de valorificare.

Cât privește preluarea de către magazin a ambalajelor refolosibile, în practică există diferite variante de organizare a acestei operații:

- ambalajul gol va fi predat la casă în schimbul cumpărării altui produs;
- sticlele și borcanele se predau în schimbul banilor;
- ambalajul se predă la centrele de achiziții, special organizate.

Suprafața necesară destinată depozitării ambalajelor goale depinde de:

- numărul unităților livrate;
- timpul de așteptare al ambalajului gol;
- volumul recipientilor (ambalajelor);
- posibilitățile de stivuire a ambalajelor.

Mijloacele de transport intern sunt mijloace ale muncii cu ajutorul cărora mărfurile sunt transportate dintr-un loc în altul în incinta magazinului. Spre deosebire de depozitele de gros, magazinele sunt, de regulă, dotate cu mijloace de transport manuale cu activitate întreruptă fără instalație de ridicare.

MODALITATI DE LIMITARE A RISCULUI COMERCIAL

Un efect secundar, negativ, în activitatea marilor magazine îl constituie, între altele, sustragerea (furtul) de marfuri de către unii vizitatori. Aceasta are drept teren de manifestare complexitatea activității unităților cu mari suprafețe comerciale, practicarea pe o scară largă a unor forme de vânzare (autoservire, alegerea liberă) în cadrul cărora clientul intra în contact direct cu marfa.

Caracterul inevitabil al acestor sustrageri de marfuri cunoscute în practica comercială ca și în literatura de specialitate sub denumirea de risc comercial, a condus la evaluarea și prevederea proporțiilor lor, în scopul reglementării cuantumului și surselor fondurilor necesare pentru acoperirea lor.

Promovarea tehnologiilor comerciale moderne în activitatea marilor unități de desfacere implică, deci, și preocupări pentru îngrădirea pagubelor produse prin sustragerile de marfuri, pentru limitarea lor la proporții cât mai reduse.

Experiența dobândită de țările în care se practica aceste forme moderne de vânzare, ca și numeroasele lucrări de specialitate pun în evidență faptul că aceste sustrageri pot fi prevenite prin:

- respectarea unor criterii de organizare interioară a magazinelor;

- utilizarea unor sisteme de siguranta;
- supravegherea salii de vanzare de catre personalul existent;
- incadrarea unitatilor de desfacere cu personal special angajat pentru supraveghere, care sa cunoasca -atat metodele folosite de persoanele care sustrag marfuri, cat si mijloacele de combatere a actiunii acestora etc.

Astfel, prin modul de organizare interioara a salii de vanzare, o serie de detalii vizeaza, nu în ultimul rand, prevenirea sustragerilor, in acest sens se tine seama de:

- dimensiunile si modul de amplasare a mobilierului de expunere a marfurilor;
- dirijarea fluxurilor clientilor;
- sistemul de iluminare a spatiului comercial, în mod deosebit a anumitor zone;
- instalarea unei camere de televiziune, atent urmarita de personal calificat, in unele tari, se folosesc diferite sisteme de siguranta bazate, în principal, pe fenomenul de electro-magnetism si dispozitive de semnalizare adaptate la mobilierul de expunere si vanzare.

Metoda cea mai frecvent utilizata in actiunea de prevenire a sustragerilor consta in supravegherea speciala a anumitor zone ale salii de vanzare si a anumitor marfuri, considerate ca vulnerabile. Unele companii comerciale mari din Occident dispun chiar de echipe special calificate pentru a actiona, in mod eficient impotriva persoanelor care intentioneaza sa sustraga marfuri in magazinele cu autoservire. Rolul principal in supravegherea salii de vanzare revine insa personalului unitatii.

Pentru prevenirea sustragerii de marfuri din magazinele care utilizeaza autoservirea sau alegerea libera se pot mentiona si alte masuri, ca:

- preambalarea marfurilor (in special a articolelor marunte);
- utilizarea unor ambalaje purtand insemnele distinctive ale unitatii;
- prevenirea psihologica (un panou vizibil pentru toti cei care intra in magazin anunta ca marfurile sunt aparate de fapt cu ajutorul mijloacelor electronice).

Modulul VI

Relatii cu clientela

6.1 Comunicarea cu clientii

Atragerea și păstrarea clienților depinde și de capacitatea personalului unității comerciale de a comunica cu aceștia. Momentul în care sosește clientul este punctul de la care începe punerea în valoare a cunoștințelor personalului despre comunicare. Clientul care intră într-o unitate comercială trebuie să aibă convingerea că a fost așteptat pentru a i se oferi mărfurile de care are nevoie. Prima impresie se conturează într-un timp foarte scurt și are un rol însemnat în formarea imaginii firmei.

Ținuta vestimentară impecabilă, ordinea și curățenia perfectă crează convingerea că există preocupări pentru satisfacerea cât mai bună a dorințelor clientului.

Principalele elemente ale contactului lucrătorului în comerț cu clientul sunt: Salutul; Limbajul corpului; Zâmbetul; Gesturile; Distanța; Ascultarea activă; Tonul; Înălțimea vocii; Ritmul; Dicția; Exprimarea.

Elementele care contribuie la realizarea comunicării

Conținutul informațional al unui mesaj se transmite prin cuvinte de la un interlocutor la altul. Relația se crează prin tonul și semnalele trupului. Rezultă că în planul comunicării umane cuvintele transportă informații, iar în planul relației stabilite prin comunicare, tonul, gestică etc. oferă informații despre informații.

În practica comercială aceste aspecte au o importanță deosebită. De exemplu, conținutul unei comunicări poate fi afectat foarte grav de o relație inter umană care are o încărcătură foarte negativă. Dacă unul din partenerii la comunicare este nervos, supărat, agresiv, relația se poate înrăutăți, alterează comunicarea și distorsionează informația transmisă.

În comunicarea umană se operează cu un ansamblu complex de stimuli, care se grupează în trei *categorii de limbaj*:

- limbajul verbal, care transmite mesajul cu ajutorul cuvintelor;
- limbajul paraverbal, care transmite semnale prin volumul și ritmul vocii sau prin ton;
- limbajul trupului, care transmite semnale prin mimică, gestică, postură, fizionomie, privire, distanțe dintre persoane etc.

Vocea și trupul omului pot avea, uneori, o contribuție mai mare la comunicare în comparație cu limbajul verbal.

CUNOASTEREA CLIENTULUI

Prin actul de vânzare – cumpărare, clientul este convins de către vânzător să cumpere produsele existente în magazin. În acest caz, **vanzatorul**, prin faptul că asistă cumpărătorul în alegerea produsului dorit, **realizează și un act de comunicare cu acesta**. El devine, astfel un „consilier” al cumpărătorului prin atributele sale: amabilitate, politete, competență.

Pe lângă aceste atribute, **lucrătorului din comerț** îi revine și o sarcină mult mai dificilă, **să identifice rapid personalitatea** fiecărui cumpărător și să aleagă, după caz, **argumentele de convingere a clientului**.

Există diverse modalități de a studia, analiza și clasifica personalitățile.

Noi vom încerca să cunoaștem psihologia clientului în funcție de următorii factori:

- factori demografici: vârstă, sex, ocupație
- factori conjuncturali, legați de condițiile ambientului și de împrejurările specifice în care se

realizeaza actele de vanzare -cumparare.

In functie de factorii demografici, putem clasifica consumatorii astfel :

Tipuri de consumatori in functie de varsta:

- copii ;
- adolescenti ;
- adulti ;
- varstnici.

Fiecare dintre cele patru grupe de consumatori prezinta o serie de caracteristici specifice la care vanzatorul trebuie sa raspunda printr – o anumita conduita.

Copiii insotesc deseori parintii la cumparaturi si isi manifesta dorinta de a avea un produs sau altul specific varstei lor, motiv pentru care in multe dintre magazine trebuie sa existe astfel de persoane.

Adolescentii fac cumparaturi atat pentru ei, cat si pentru familie, singuri sau insotiti de parinti. Produsele intens solicitate si specifice varstei lor sunt : dulciurile, cartile, revistele, articolele de toaleta si produsele cosmetice, articolele de imbracaminte cu nota predominant sportiva.

Adultii reprezinta cea mai importanta categorie de cumparatori, care achizitioneaza produsele atata pentru propria folosinta, dar si pentru ceilalti membri ai familiei sau produse destinate confortului in locuinte.

Tot ei sunt cei care se ocupa cu aprovizionarea cu alimente in functie de necesitati.

Persoanele varstnice reprezinta un segment special de consumatori din punctul de vedere al trasaturilor specifice si al conduitei vanzatorului in actul de convingere.

Tipuri de consumatori in functie de sex:

- femei
- barbati.

Femeile, in multitudinea de cumparaturi efectuate in goana prin magazine, prefera produsele de gospodarie (detergenti, inalbitori), comercializate sau produsele inedite prezentate în reclamele publicitare, produsele; cosmetice sau de vestimentație și uneori produsele de lux.

Bărbații, în rarele raiduri prin magazine, urmăresc produse electrocasnice și electrotehnice de mare utilitate sau produse mecanice pentru autoturismele proprii.

Tipuri de consumatori:

a) **în funcție de ocupație.** Se poate spune că profesia determină anumite competențe care, totodată, influențează și personalitatea, în procesul de vânzare, prin relația ce se stabilește între vânzător și cumpărător, comportamentul cumpărătorului este coordonat de personalitatea fiecăruia.

In acest caz **gusturile, preferințele și obiceiurile de consum ale oamenilor sunt dictate de personalitatea și profesia** lor. Din acest punct de vedere, este unanim recunoscut faptul că nu se pot face diferențieri stricte sau demarcații între diferențele profesiei, ocupații.

Generalizând pe anumite grupe de vârstă și deci incluzând și implicațiile profesionale de grupei respective, putem evidenția de exemplu că:

- elevii și studenții se orientează în special spre produse specifice vârstei și profesiei lor: articole sportive, cărți, reviste, articole de papetărie
- persoanele cu pregătire tehnică acordă atenția în special raioanelor de specialitate: piese auto, magazine de prezentare a autoturismelor
- electrotehnistii și electronistii cunosc în special magazinele cu piese electronice și produse electrocasnice.

Multe tipuri socioprofesionale însă sunt influențate în decizia de cumpărare și de unele criterii geografice specifice anumitor zone dar în același timp și de temperament.

Factorii conjuncturali pun in evidenta o tipologie a comportamentelor cumparatorilor in raport de imprejurarile specifice in care se realizeaza cumpararea produselor.

Astfel in functie de cunoasterea precisa a intentiilor de cumparare, precum si de existenta produsului in magazin se poate vorbi de:

- un consumator hotarit :persoana care fie ca nu stie precis ce doreste, fie ca nu stie ca produsul dorit sa afla in magazin, trebuie sa fie tratat, de catre vanzator, cu atentie si intelegere ; de modul de prezentare a marfurilor in magazin va depinde, in ultima instanta, precizarea intentiilor de cumparare ale unui consumator ;
- un consumator nemultumit :persoana care nu gaseste marfa dorita sau nu a fost servit potrivit asteptarilor ;
- un consumator grabit :persoana care fiind in criza de timp , nu poate intarzia in magazin preferand sa renunte la cumparaturi in caz de aglomeratie ; un asemenea cumparator vanzatorul trebuie sa-l serveasca cat mai repede, nemulumindu-i insa pe ceilalti consumatori.

Prezentarea acestor principale tipuri de consumatori nu acopera toate comportamentele tipice intalnite in viata. In realitate, exista oameni care probeaza, in calitate de consumatori, si alte trasaturi ce se impletesc strans cu cele tipice, evidentiata anterior.

Pentru adaptarea tehnologiei comerciale a unui magazin la cerintele de crestere a eficientei economice si de ridicare a nivelului de servire, tipologiile prezentate trebuie cautate permanent, comportamentul cumparatorilor fiind, in ultima analiza , un element esential in stabilirea ofertei si a prezentarii marfurilor.

NEGOCIEREA VANZARII

Procesul de vanzare – cumparare, respectiv negocierea vanzarii, se bazeaza pe relatia ce se stabileste intre vanzator si cumparator in fiecare etapa a acestei actiuni, primirea cumparatorului, informarea lui, prezentarea marfurilor si argumentarea in sprijinul cumpararii acestora, perfectarea vanzarii, eventuala vanzare a unor marfuri complementare, conducerea respectuasa a clientului la plecare etc.

Vanzatorii sunt obligati sa ajute clientii sa ia cele mai bune decizii de cumparare, in functie de necesitatile si resursele lor economice. Din aceasta perspectiva, in literatura de specialitate cele mai cunoscute teorii care abordeaza principiile vanzarii cu amanuntul sunt :

Teoria „stimuli- raspuns”. Pornind de la teoria refluxului conditionat a savantului rus Pavlov, se accepta ideea ca pentru un raspuns pozitiv din partea clientilor, vanzatorii trebuie sa gaseasca stimulii corecti care motiveaza comportamentul diferitelor tipuri de clienti.

Teoria „problema- rezolvare” . In acord cu aceasta teorie, vanzatorii trebuie sa descopere si sa inteleaga nevoia de cumparare a clientului cautand sa rezolve aceasta problema prin prezentarea marfii potrivite.In acest caz cheia succesului este abilitatea vanzatorului pentru selectarea marfii potrivite.

Teoria pasilor. Cunoscuta si ca formula (tehnica) de vanzare, aceasta teorie se bazeaza pe identificarea pasilor pe care clientul ii face in decizia de a cumpara sau nu un produs.Pasii in acest proces se confunda cu succesiunea a patru etape de analiza a deciziei clientului ;atragerea atentiei ; suscitarea interesului ; provocarea dorintei ; declansarea actiunii de cumparare. In literatura de specialitate aceasta succesiune de etape este cunoscuta ca formula de vanzare A.I.D.A.

Aplicarea A.I.D.A. implica urmatorii pasi: abordarea clientului; determinarea nevoilor clientului; prezentarea produsului ; argumentarea vanzarii ; incheierea actului de vanzare – cumparare ; sugerarea unor produse suplimentare.

1) **Abordarea clientului**. Facand acest prim pas, vanzatorul trebuie sa incerce sa castige atentia persoanei, sa creeze aplicarea A.I.D.A. implica urmatorii pasi interes si apoi sa continue vanzarea. Sunt in mod obisnuit, trei modalitati de abordare a clientului :

- un simplu salut ca : „Buna ziua !”
- o abordare informativa, de genul :„Exista ceva ce ati dori sa vedeti ?” ; este indicat, in special,

cand clientul are nevoie de ceva pentru a-i explica cum functioneaza produsul sau are de facut o selectie ;

- o abordare a marfii vizand caracterizarea de catre vanzator a produselor pe care clientul este oprit sa le examineze. De exemplu, o interventie eficace din partea vanzatorului poate fi : „Aceste camasi sunt in culori vii, ultimele aparute la moda.“

2) **Determinarea nevoilor clientului.** Prin intrebarile abordate, vanzatorul cauta sa obtina cea mai buna idee despre produsul care este cautat. Vanzatorul trebuie sa puna intrebari corecte si sa fie un bun ascultator pentru a intelege ce doreste clientul. Asa de pilda : “Cum veti utiliza produsul ?” , “Cum aveti nevoie de el ?” , “Ce marime va este necesara ?”.

3) **Prezentarea produsului.** Daca vanzatorul se gaseste in prezenta unui client decis, care stie exact ceea ce vrea, abordarea nu este dificila, fiind necesara doar prezentarea produsului ca atare. Daca clientul este indecis sau se exprima greoi, trebuie evident, sa se puna intrebari scurte (despre genul articolului, utilizare, pret), dar mai ales sa se prezinte marfa pentru a fixa interesul clientului. Se recomanda, totdeauna, sa se prezinte mai multe articole, diferite ca pret si calitate, in principiu trei, cunoscandu-se ca, cel mai adesea, clientul accepta articolul al carui pr t este intermediar. De asemenea, la prezentarea articolului, clientul trebuie, in masura posibilului, sa joace un rol activ.

4) **Argumentarea vanzarii.** Acest pas este elementul esential al realizarii actului de vanzare-cumparare, vanzatorul cautind sa gaseasca argumentele care sa convinga clientul. Nu toti vanzatorii intampina aceleasi dificultati in “lupta” de convingere a clientului:

-in vanzarea produselor de consum curent, pentru care exista in permanenta, argumentele vanzarii sunt neesentiale;

-argumentarea este necesara pentru cumpararea bunurilor de consum periodic si mai ales a celor de uz indelungat, a caror alegere nu se face intr-o maniera impulsiva, clientul fiind “condus”, catre un produs sau altul sub imperiul unor mobiluri de cumparare generate de psihologia sa . La randul sau, aceste mobiluri se grupeaza in :

-Mobiluri emotive, bazate pe instinctele, emotiile si sentimentele individuale :emulatia, ambitia, dorinta de securitate, dorinta de a place, dorinta de a imita, cautarea confortului, dragostea materna, cochetarie etc. ;

-Mobiluri rationale, care fac apel , cum le indica si numele, la ratiune, la logica : cautarea celui mai bun pret de cumparare, garantia unei bune calitati, durata de utilizare, comoditatea in folosinta, importanta serviciului post vanzare etc.

Pregatirea unei argumentari reclama doua categorii de cunostinte :

-cunoasterea tehnica a produsului sau serviciului vandut ;

-cunoasterea psihologiei clientului sa a naturii argumentelor care pot influenta aceasta psihologie.

Argumentul de vanzare fiind prezentarea optima a unui element favorabil produsului sub forma unui rationament convingator, este important ca vanzatorul sa stabileasca o lista a acestor elemente favorabile pentru a realiza , apoi, argumentarea vanzarii.Acest rationament trebuie sa se srijine pe elementele de caracterizare a produsului(sau serviciului). Astfel, calitatile produsului pot sa existe intr-o interdependenta, care, totusi, printr-o analiza secventiala furnizeaza argumentele de vanzare. In acest scop, se pot identifica distinct :

- calitatile intrinseci ale produsului, pentru un automobil, de exemplu, viteza, nervozitatea, supletea, consumul de carburant etc. ;
- metodele de fabricatie si procedeele tehnice folosite, pentru un automobil : motorul din aluminiu ; metodele de control si de incercare a produsului, care preced punerea in vanzare ;
- simplitatea in functionare si intretinere a produsului.

Pentru fiecare produs este important sa se retina acele argumente care constituie attribute de superioritate evidenta de un articol concurent.

5) **Incheierea actului de vanzare-cumparare.** O data depasita etapa de argumentare a vanzarii, se ajunge in punctul in care intregul proces implica luarea de catre client a deciziei de a face cumparatura. Unele decizii sunt luate rapid ;este cazul in care clientul stie exact ce doreste. Dar, sunt situatii cand vanzatorul trebuie sa asiste clientul care are dificultati in a lua decizii sau nu are incredere in deciziile sale . In acest scop, se pot utiliza tehnici de incheiere, cum sunt:

- Punerea clara a intrebarilor , ca de exemplu: “Doriti sa cumparati cash sau prin carte de credit?”,”Cand ati dori sa va fie livrata mobila acasa ?”
- Privirea si ascultarea semnalelor de la client. De exemplu, o intrebare pusa de catre client de genul , “Poate fi returnata ?” sau “ Cat timp va ia pentru a fi livrata la domiciliul meu ?” constituie un semnal.
- Oferirea de stimulente sau servicii speciale. In acest sens, prin unele comentarii tipice, de genul “ Pretul de vanzare este valabil numai astazi” sau “Nu va vom acuza pe dumneavoastra pentru eventuala returnare a produsului”, clientii sunt tentati sa spuna da, fiind incitati, in general , de sugestiile vanzatorilor.
- Recunoasterea, in cazul , negocierii vanzarii unui articol de valoare mare a posibilitatii revenirii clientului, dupa o consultare cu alti membri ai familiei sale. In acest caz, vanzatorul trebuie sa incerce sa aranjeze o noua intalnire. Un vanzator inventiv incearca sa garanteze intoarcerea clientului, amintindu-si ca desi cumparatura nu este efectuata, clientul ramane un potential cumparator.

6) **Sugerarea unor produse suplimentare.** Dupa ce o cumparatura a fost facuta, clientul este, de obicei, receptiv pentru continuarea discutiilor, lucratorul in comert putand, astfel , sa sugereze cu chibzuinta un produs suplimentar, complementar celui achizitionat deja; de exemplu, o palarie pentru plaja pentru a completa costumul de baie, o cravata pentru o camasa. De asemenea, este eficienta si sugerarea unei oferte speciale care poate sa nu fie in legatura cu produsul cumparat.

6.2 Crearea mediului ambiantal necesar vanzarii

După definiția dată de Philip Kotter, unul dintre discipolii marketingului pe plan mondial, ambianța este efortul de a proiecta un magazin în scopul de a produce efecte emoționale specifice cumpărătorului, mărind astfel probabilitatea realizării actului de cumpărare a produsului/produselor dorit/dorite.

Ambianta este o componentă majoră a imaginii magazinului și poate fi definită ca efectul senzorial creat de designul său.

Designul magazinului se referă la stilul acestuia pus în valoare de către caracteristicile fizice ale clădirii în care funcționează. Atributele magazinului care contribuie conjugat la crearea stilului său particular sunt:

- pentru designul exterior: fațada; firma; vitrina/vitrinele accesul în magazin;
- pentru designul interior: pereții interiori; pardoseala; plafonul; iluminarea.

Reacția senzorială pe care aceste atribute o produc poate fi apreciată în termenii: vedere (imagine), atingere (pipăit), gust, miros și sunet.

Ambianța magazinului trebuie să fie în întregime în concordanță cu imaginea dorită a magazinului și cu celelalte elemente ale merchandisingului-mix. Astfel, o ambianță adecvată asigură, prin definirea scopului, ținta pe care comerciantul dorește să o atingă pe piață. De exemplu, clienții magazinelor specializate pentru articolele de modă feminină de mare ținută se așteaptă la o ambianță scumpă: pardoseli mochetate, mobilier, corpuri de iluminat de cea mai bună calitate.

În și prin sine, fațada magazinului este o formă majoră de promovare a vânzărilor pentru

comerciantul de detail proprietar al acestuia. Ea funcționează ca interfață între imaginea magazinului și comunitatea umană pe care acesta o aprovizionează.

Fațada magazinului trebuie să capteze atenția trecătorilor, sugerându-le cu rapiditate profilul magazinului și elementele distinctive față de concurenții din vecinătate. Este de reținut faptul că aprecierea aspectului exterior al magazinului este dată, nu numai de costul materialelor folosite în construirea fațadei (cărămidă, ciment, piatră, marmură, metale), dar și de rezistența lor fa condițiile de climă (durabilitate).

Se cunosc trei configurații de bază ale fațadei:

- *fațada în linie dreaptă*, realizată paralel cu axul străzii, cu posibilitatea unor mici nișe pentru intrare;
- *fațada în unghi*, care creează un plus de atractivitate și interes, conducându-i pe clienți direct în magazin;
- *fațada arcadă*, având la bază configurația fațadei în linie dreaptă, dar cu câteva nișe pentru intrări și vitrine, ceea ce asigură cumpărătorilor câteva arii de protecție în fața vitrinelor și creează o atmosferă atractivă și relaxantă.

Firma sau *emblema* este mijlocul de comunicare eficientă a magazinului cu mediul său extern.

Ea ajută oamenii să găsească magazinul, să cunoască ce vinde acesta. Stabilind numele și tipul afacerii comerciale, firma trebuie să corespundă cu imaginea pe care comerciantul respectiv dorește să o comunice clienților săi.

Firma magazinului poate folosi la identificarea comerciantului, în funcție de soluția pentru care se optează:

- Cine este el? De exemplu, *McDonalds*,
- Ce vinde? În cazul firmei *ABC* , asortimentul de mărfuri trebuie să fie constituit din articole nealimentare de cerere curentă: ziare, reviste, tutun, țigări, cosmetice, papetărie, jucării.

Unde este amplasat magazinul? De exemplu, firma magazinului *BUCUR OBOR* indică proximitatea acestuia cu marea piață agroalimentară a capitalei.

Firma poate fi iluminată sau neiluminată și se amplasează, de regulă, deasupra ferestrelor pentru a atrage atenția clienților care traversează strada, în mod obișnuit, această firmă de sus este așezată exact pe fundalul clădirii.

Vitrina are ca scop atragerea atenției trecătorilor. Ea comunică acestora, natura, calitatea și prețurile mărfurilor oferite de magazin.

Vitrina este importantă pentru a convinge clientul să intre în magazin prima oară.

Alături de promovarea imaginii clădirii, vitrina convențională are următoarele funcțiuni:

- de a expune mostre reprezentative ale mărfurilor aflate în magazin;
- de a etala linii promoționale sau sezoniere;

combinație a primelor două.

O dată cu apariția magazinelor cu autoservire, rolul vitrinei a fost, într-o anumită măsură, diminuat. Cele mai multe magazine cu autoservire au renunțat la etalările obișnuite în vitrine și folosesc întreaga fațadă placată cu geamuri pentru a asigura vizibilitatea întregului magazin.

Accesul în magazin trebuie proiectat astfel încât să-i încurajeze clienții să intre în interiorul său.

Numărul și localizarea intrărilor sunt influențate de factori cum sunt; mărimea magazinului, numărul de lifturi, sistemele de securitate a magazinului, fluxurile clienților, particularitățile arhitectonice.

Cele mai multe magazine, de mici dimensiuni, au o singură intrare. Unele dintre ele au, adesea, și o intrare prin spate (partea opusă fațadei) pentru aprovizionarea cu mărfuri. Magazinele cu autoservire au, de regulă, două intrări. Marile magazine localizate în construcții independente pot avea mai multe intrări, amplasate pe două sau pe toate laturile clădirii.

Construcțiile moderne sunt dotate fie cu uși rabatabile, acționate prin celule fotoelectrice, fie cu o perdea de aer care împiedică intrarea prafului în magazin, menține temperatura constantă în interior și permite accesul liber al clienților în magazin.

Pereții interiori sunt folosiți pentru a segmenta spațiul magazinului, departajând zonele de vânzare de cele care sprijină vânzarea (depozite, laboratoare ateliere, birouri etc.).

Ca tendință, în prezent, se folosesc pereții despărțitori mobili, care asigură flexibilitate în exploatarea spațiilor. Astfel, sunt preferate materialele ușoare (lemn, carton special materiale plastice, metal, sticlă). Piese de divizare a sălii de vânzare pot fi colorate, decorate cu tapet sau acoperite cu alte materiale, pentru a produce efecte estetice atrăgătoare.

Pardoseala este parte integrantă a designului interior al unui magazin care, alături de participare la crearea ambianței trebuie să îndeplinească și o mare funcționalitate în asigurarea condițiilor de întreținere a curățeniei și de protecție a mărfurilor expuse și a echipamentului comercial existent. Astfel, pardoseala trebuie să fie:

- rezistentă la traficul intens al clienților;
- ușor de curățat, uscat;
- fără obstacole pentru clienți și personalul din magazin.

Aspectul general al pardoselei va fi corelat cu imaginea reală pe care comerciantul dorește să o promoveze prin magazinul său. De exemplu, este o practică obișnuită pentru magazinele alimentare să aibă pardoseala cu efecte de marmură, care să dea impresia de curățenie, în timp ce un magazin de mobilă va fi apreciat printr-un înveliș al podelei care să sugereze ambianța unei camere mobilate luxos.

Plafonul contribuie, de asemenea, la atmosfera unei încăperi. Un scop secundar al lui este de a ascunde instalația electrică, conductele sanitare și alte elemente de infrastructură a construcției.

O problemă deosebită se acordă *înălțimii plafonului*. Un *plafon jos* poate crea o mai mare atmosferă de intimitate în magazin. Dar, tot atât de adevărat, este și faptul că poate da sentimentul lipsei de confort, creind impresia unui spațiu suprapopulat. Totuși, plafoanele joase reduc costurile energiei (pentru căldură iarna și pentru aer condiționat vara), deoarece volumul aerului din interiorul magazinului este mic. Un *plafon înalt* creează, în schimb, o ambianță spațioasă, care adesea este apreciată de către clienți ca tînd impersonală, rece. Evident că un spațiu liber mai înalt conduce la o creștere corespunzătoare a costurilor cu căldura, aerul condiționat și iluminatul.

Iluminatul magazinului, atât din necesități practice cât și ca efect promoțional, este utilizat pentru a atrage atenția trecătorilor, precum și pentru a înlesni clienților examinarea mărfurilor în interiorul magazinului. Pentru a obține efectul dorit se armonizează culoarea, poziția tipul de lampă și dispozitivele de fixare. Designul iluminatului este considerat o artă.

Ca tipuri de iluminat se utilizează:

🌈 *Lumina incandescentă* este folosită, în general, pentru lumina de accentuare, deoarece asigură un întreg spectru de culori. Este mai ușor de determinat adevărata culoare a unui produs sub o lumină incandescentă decât sub una fluorescentă sau de vapori metalici.

🌈 *Lumina fluorescentă și lumina de vapori metalici*, deși mai puțin costisitoare și ușor de utilizat, dau o irizare albastră care conferă culorilor o nuanță nenaturală; de aceea sunt utilizate pentru iluminarea de fond.

Reducerea nivelului de iluminare afectează celelalte elemente ale designului magazinului.

Culorile deschise reflectă lumina iar culorile închise o absorb; în același mod, suprafețele lucioase reflectă lumina, cele mate nu. De aceea nu suiprinde faptul că multe magazine utilizează suprafețele de culoare deschisă și foarte lucioase pentru pereți, plafon, pardoseală și alte dispozitive auxiliare. În mod special sunt utilizate oglinzile pentru că ele obțin efectul de mai

multă lumină în spațiu. Trebuie avut însă grijă ca suprafețele foarte lucioase să nu fie alunecoase, ceea ce nu ar fi confortabil nici pentru clienți, nici pentru personalul magazinului. Oglindile trebuie utilizate judicios pentru a nu crea confuzie și situații penibile.

În ceea ce privește tipul dispozitivelor de fixare, acestea trebuie să fie evaluate nu doar în termenii efectelor produse, dar și în termeni de flexibilitate, de ușurință în întreținere și de economicitate (costuri reduse de funcționare). Tipul de iluminat adoptat depinde de managementul magazinului: imaginea dorită și volumul bugetului alocat iluminării.

6.3. Efectuarea vanzarii

Formele de vanzare în comerțul de detail au cunoscut un progres constant. Fiecare inovație în materie de metodă (formă) de vanzare a dus la crearea unui nou tip de magazin cu o tehnologie de amenajare interioară bine definită: super și hipermagazinul, cash and carry, discount.

Alături de vânzarea clasică, prin intermediul lucrătorilor în comerț, au cunoscut o evoluție ascendentă, următoarele forme *de vânzare*:

- b) *Autoservirea* este acea formă de vanzare în cadrul căreia actul de vânzare-cumpărare nu se mai realizează prin intermediul vânzătorilor, ci în mod direct prin alegerea nemijlocită a mărfii de către cumpărător.

Autoservirea se caracterizează, în esență, prin *elementele* următoare:

- expoziția vizuală a întregului sortiment pe un mobilier adaptat, într-un magazin atrăgător ;
- punerea produselor la îndemana clientelei care se servește ea însăși, cu existența a catorva puncte de servire pentru anumite articole a căror alegere necesită îndrumări;
- informații și indicații clare și precise asupra produselor; pancarte, etichete, prețuri, oferte speciale;
- punerea la dispoziția clientelei a unui cos sau carucior pentru a aduna cumpărăturile făcute;
- plata globală, o singură dată la casa de ieșire.
- în măsura în care specificul mărfii o reclamă, în spațiul autoservirii unele articole (mezeluri-brânzeturi, pâine, delicatese etc.) se pot vinde prin forma clasică (prin vânzători). În acest caz, marfa se ambalează în hârtie cu emblema magazinului, atașându-se bonul de casă ca dovadă a achitării ei.

La etalarea mărfurilor se vor avea în vedere următoarele cerințe:

- aranjarea pe grupe de mărfuri înrudite între ele ca utilizare;
- asigurarea mărimii și structurii ofertei de mărfuri expuse în funcție de frecvența cererii cumpărătorilor;
- așezarea mărfurilor cu o frecvență mare de cumpărare în apropierea spațiului pentru rezerva de mărfuri a magazinului;
- amplasarea mărfurilor de volum mic și prețuri ridicate se va face în așa fel încât să li se asigure o supraveghere corespunzătoare.

Promovând autoservirea comerciantul urmărește:

- creșterea vânzărilor
- lărgirea clientelei
- creșterea volumului de cumpărături pe o gospodină ;
- adaptarea la distribuția de masă, a profita de facilitățile oferite de către fabricantul care condiționează (preambalează) produsele sale pentru a permite vanzarea fara vanzator;
- reducerea cheltuielilor sale generale
- a micșora numărul personalului cu toate ca vanzarile de marfuri cresc;
- păstrarea libertății sale de acțiune: pentru a se consacra clientelei și a administra eficient afacerea sa.

Avantajul acestei forme de vanzare din punctul de vedere al clientelei se materializeaza prin faptul :

- castiga timp: clientul reglează el insusi ritmul cumpărăturilor sale; atunci când este sarguincios,
- cunoaste bine magazinul si reuseste să facă turul acestuia într-un timp minim, profitând de anumite ocazii bine văzute;
- beneficiaza de o alegere mai diversificată si mai potrivita a nevoilor de consum: clientela indecisă cauta mijlocul de a varia hrana din gospodaria sa, raspunsul gasindu-l pe gondolele care pun în evidenta produsele pentru a fi promovate în consum;
- face cumpărăturile relaxandu-se;
- alege fara constrangeri (piedici).

b) Vanzarea prin case de comenzi este organizată pe lângă mari magazine, in cadrul carora se primesc, telefonic sau direct, la ghișeul casei, comenzile cumpărătorilor domiciliati in aceeași localitate. Aceste comenzi vor fi onorate imediat sau la termenul convenit cu cum-părătorul, livrarea mărfurilor efectuandu-se la domiciliul acestuia sau prin eliberare ghișeu.

c) Vanzarea prin automate reprezintă o forma de servire ce s-a extins mult, in majoritatea țărilor cu un comert dezvoltat. Produsele preambalate în cantitati uzuale se procura de catre cumparatori de la automatele comerciale, prin introducerea unei fise sau monezi.

Vanzarea marfurilor prin automate prezintă avantaje atat pentru cumparatori, cat pentru intreprinderile comerciale, printre care:

- servirea permanentă (zi și noapte) a cumparatorilor;
- automatele se pot amplasa în locuri aglomerate, ca de exemplu: gari, autogari, statii de metrou, statii de tramvai, holuri de teatre si cinematografe, incinta intreprinderii si institutiilor în care isi desfasoara activitatea un număr mare de personal etc.;
- cheltuieli de întreținere mici;
- personalul de deservire redus (un singur lucrător poate încărca automatul și ridica încasările de la mai multe unități);
- reducerea si chiar inlaturarea pierderilor de mărfuri;
- simplificarea decontarii marfurilor;
- cheltuieli de circulatie minime;
- amortizarea investitiilor în 2-3 ani.

d) Alegerea liberă a mărfurilor de către consumatori presupune - ca si in cazul autoservirii - trecerea anumitor parti ale procesului de vanzare (informarea asupra anumite caracteristici ale dife-ritelor articole, probarea, scoaterea din raft sau stelaje), din sarcina lucratorului, asupra marfii și cumparatorului. Plata marfurilor se poate efectua direct lucrator, situație în care locurile de munca ale acestora trebuie să fie dotate cu case de marcat, sau la o casă independentă, pe baza bonurilor întocmite de lucratori.

Această formă de vanzare presupune:

- expunerea deschisa a marfurilor, pentru a se asigura accesul cumparatorului la alegerea produsului solicitat;
- amplasarea grupelor de marfuri si articolelor pe suprafata de vanzare, tinand seama de gradul de inrudire intre ele, in ceea ce priveste utilizarea;
- alegerea libera a marfurilor de catre cumparatori;

existenta unei anumite zone în cadrul careia lucratorul sa-si desfasoare activitatea astfel incat sa asigure si o buna supraveghere a acesteia; nu se face o delimitare precisa între zone, circulatia fiind libera.

Exceptie fac tonetele insulare, care, prin structura lor, creeaza:
- parare între cumparator si lucratorul in comert;

- ridicarea mărfurilor de pe mobilierul de prezentare direct de către cumpărători;
 - nu este exclusă posibilitatea ridicării lor și de către vânzatori;
 - ambalarea marfurilor, în pungi sau hârtie de ambalaj, se efectuează de către lucrător fie la fiecare zonă în parte (când plata se face la lucrător), fie la un loc special de ambalat existent lângă casă (când plata se face la o casă independentă).
- e) *Vânzarea pe baza de modele (mostre)* trebuie privită ca o variantă și formă specială a vânzării pe baza de alegere liberă (prealabilă). Printre elementele care o detasează de vânzarea pe baza de alegere liberă se menționează:
- posibilitatea identificării marfurilor oferite pe baza numerelor (sau a simbolurilor) atribuite modelelor expuse în sala de vânzare;
 - alegerea de către cumpărător a modelului dorit, nu și a exemplarului din model ce urmează să-1 preia și care îi va fi înmănat ulterior de către lucrător, cel mai adesea din afara sălii de vânzare;
 - existența stocului principal de marfuri în afara spațiului de vânzare, în cadrul căruia se află doar un stoc minim, constituit din câte o mostră pentru fiecare referință în parte; ca atare și necesitatea unor spații minime de vânzare.

Pentru clienți, avantajele acestei forme de vânzare a marfurilor nealimentare sunt:

- mai bună informare asupra întregii oferte a unității, reflectată, mai ales, de posibilitatea alegerii de către cumpărători din ansamblul ofertei expuse și nu numai dintr-un număr limitat de articole ce ar fi fost selectate de către lucrător;
- accesul ușor la marfurile expuse și posibilitatea studierii libere a acestora;
- posibilitatea de a hotărî singuri asupra efectuării cumpăraturii, după dorință, fiind evitate și discuțiile cu lucrătorul în comerț, cât și eventualele influențe ale acestuia în luarea deciziei de cumpărare;
- reducerea timpului de studiere și, în general, de cumpărare a marfurilor, iar în ultima instanță diminuarea consumului de energie fizică și nervoasă a populației în procesul de procurare a bunurilor de consum.

Pentru comerț, utilizarea vânzării pe baza de modele este deosebit de avantajoasă, în sensul că:

- modul respectiv de expunere liberă a mărfurilor, cu indicarea prețului și a altor caracteristici ale acestora, stimulează cumpărarea, obținându-se un spor substanțial de vânzări față de forma clasică de servire;
- se asigură reducerea necesarului de spații de vânzare și chiar de depozitare (în cazul livrării ulterioare a unor articole voluminoase dintr-un spațiu central);
- se evită pulverizarea în rețea a fondului de marfă și se reduc cheltuielile de transport și depozitare;
- se diminuează necesarul de personal, ca urmare a transferării asupra marfii și a cumpărătorului a unor faze ale procesului de vânzare-cumpărare, se diminuează și solicitarea fizică sau nervoasă a lucrătorilor din magazin (de exemplu, pentru descărcarea, despachetarea, așezarea și proba marfurilor); astfel, în cazul livrării mărfurilor voluminoase din afara magazinului sarcina personalului de vânzare se rezumă la acordarea unor consultații, perfectarea actului de vânzare, primirea contravalorii marfii și înaintarea documentelor de livrare; aceste sarcini pot fi realizate cu ușurință de către personalul feminin, predominant în comerț;
- se asigură o mai mare protecție și securitate a mărfurilor;
- pe lângă reducerea, de ansamblu, a nivelului cheltuielilor de circulație, se obțin indicatori superiori de randament pe un mp sală de vânzare și o productivitate a muncii ridicată.

e) Vanzarea pe baza de modele (mostre) trebuie privita ca o varianta si forma speciala a vanzarii pe baza de alegere libera (prea-libila). Printre elementele care o detaseaza de vanzarea pe baza de ale-gere libera se mentioneaza:

- posibilitatea identificarii marfurilor oferite pe baza numerelor (sau a simbolurilor) atribuite modelelor expuse în sala de vanzare;
- alegerea de catre cumparator a modelului dorit, nu si a exemplarului din model ce urmeaza sa-i preia si care ii va fi inmanat ulterior de catre vanzator, cel mai adesea din afara salii de vanzare;
- existenta stocului principal de marfuri in afara spatiului de vanzare, in cadrul caruia se afla doar un stoc minim, constituit din cate o mostra pentru fiecare referinta in parte; ca atare si necesitatea unor spatii minime de vanzare.

Pentru clienti, avantajele acestei forme de vanzare a marfurilor nealimentare sunt:

- + mai buna informare asupra intregii oferte a unitatii, reflectata, mai ales, de posibilitatea alegerii de catre cumparatori din ansamblul ofertei expuse și nu numai dintr-un numar limitat de articole ce ar fi fost selectate de către lucratorul in comert;
- + accesul usor la marfurile expuse si posibilitatea studierii libere a acestora;
- + posibilitatea de a hotari singuri asupra efectuării cumparaturii, dupa dorinta, fiind evitate si discutiile cu lucratorul in comert, cât și eventualele influente ale acestuia in luarea deciziei de cumparare;
- + reducerea timpului de studiere si, in general, de cumparare a marfurilor, iar in ultima instanta diminuarea consumului de energie fizica si nervoasa a populatiei in procesul de procurare a bunurilor de consum.

Pentru comert, utilizarea vanzarii pe baza de modele este deosebit de avantajoasa, in sensul că:

- modul respectiv de expunere libera a marfurilor, cu indicarea prețului si a altor caracteristici ale acestora, stimuleaza cum-pararea, obtinandu-se un spor substantial de vanzari fata de forma clasica de servire;
- se asigura reducerea necesarului de spatii de vanzare si chiar de depozitare (in cazul livrării ulterioare a unor arti-cole voluminoase dintr-un spatiu central);
- se evita pulverizarea în retea a fondului de marfa si se reduc cheltuielile de transport si depozitare;
- se diminueaza necesarul de personal, ca urmare a tran-sferarii asupra marfii si a cumparatorului a unor faze ale procesului de vanzare-cumparare, se diminueaza si solicitarea fizica sau nervoasa a lucrătorilor din magazin (de exemplu, pentru descarcarea, despachetarea, asezarea si proba marfurilor); astfel, în cazul livrării marfurilor voluminoase din afara magazinului sarcina personalului de vanzare se rezuma la acordarea unor consultatii, per-fectarea actului de vanzare, primirea contra-valorii marfii si inaintarea docu-mentelor de livrare; aceste sarcini pot fi realizate cu usurinta de catre personalul feminin, predominant în comert;
- se asigură o mai mare protecție și securitate a mărfurilor;
- pe langa reducerea, de ansamblu, a nivelului cheltuielilor de circulatie, se obtin indicatori superiori de randament pe un mp sală de vanzare si o productivitate a muncii ridicata.

6.4 Incasarea contravalorii marfii

Încasarea contravalorii consumațiilor se face pe baza notelor de plată în unitățile unde servirea se realizează prin ospătari, pe baza bonurilor emise de casă, la unitățile fără ospătari, și fără note de plată sau bon la unele unități ambulante ale comerțului stradal sau în locuri de agrement, stațiuni etc. Trebuie menționat că în toate unitățile de alimentație publică, unde servirea se face prin ospătari, întocmirea și eliberarea notei de plată sunt obligatorii, indiferent de valoarea consumației.

Notele de plată, ca și bonurile de marcaj, pot fi întocmite manual sau mecanic, ultimele realizându-se prin casele de marcaj care eliberează bonuri cu valoarea consumației sau note de plată la anumite tipuri de aparate de casă.

În practica unităților de alimentație publică se întâlnesc diferite formulare tipizate de note de plată, aprobate, după caz, de organele centrale în subordinea cărora se găsesc unitățile respective.

Răspunderea pentru păstrarea banilor rezultați din încasări revine celui care întocmește nota: lucratorul în comerț, casierul.

La sfârșitul programului, lucratorul completează borderoul de încasări, în care se face defalcarea vânzărilor pe raion, stabilirea realizărilor după formele de plată (numerar, virament, în cont), certificarea-verificarea realizărilor pe raion de către gestionarii acestora, desfășurarea notelor de plată după modul în care se face încasarea lor precum și corelația între totalul bonurilor de marcaj și cel al notelor de plată.