

DIALOG

studentesc brâncovenesc

JOI // 20 FEBRUABRIE 2014// ANUL XI // NR. 651 // www.univcb.ro // dsb@univcb.ro



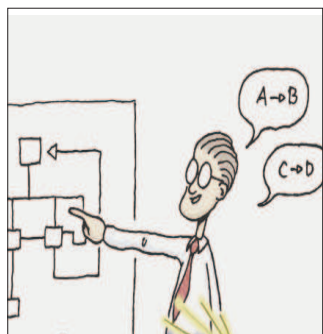
Românii de succes din marile afaceri internaționale - ambasadori ai țării noastre

Pagina 2



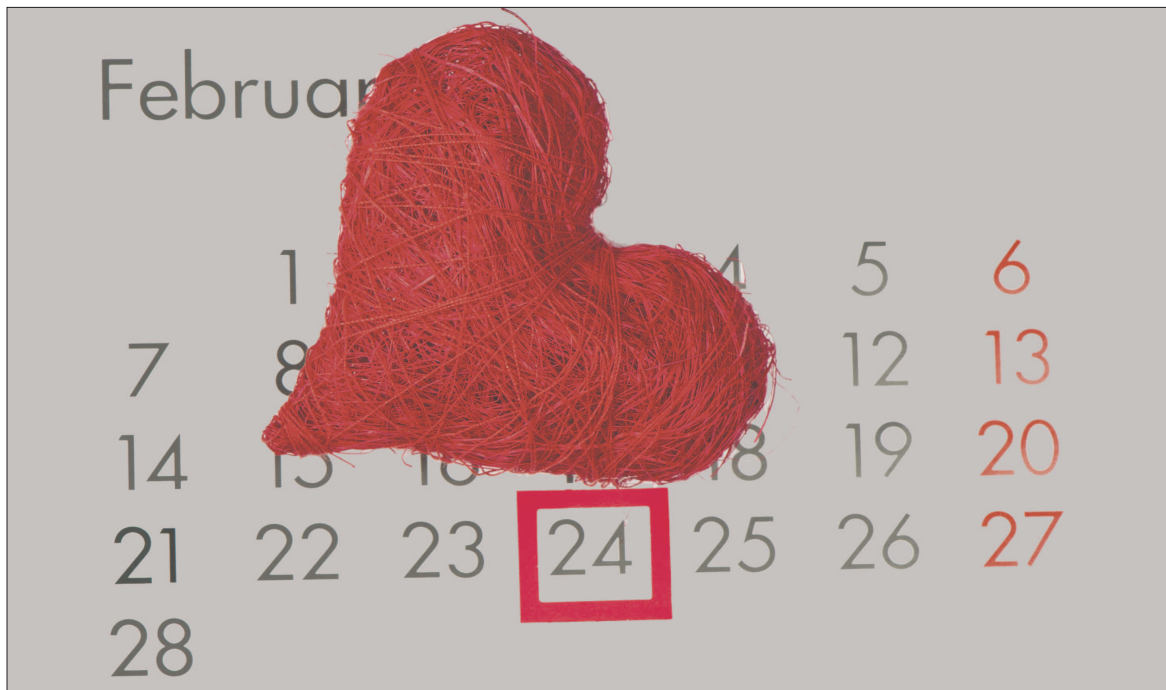
Particularități și experiențe ale promovării prin social media

Pagina 3



Abilitățile de prezentare ne ajută în evidențierea calităților personale

Pagina 4



DRAGOBETELE SĂRUTĂ FETELE

Pe 24 februarie se sărbătorește Ziua lui Dragobete, zeul tinereții, veseliei și patronul dragostei în mitologia românească, comparat, deseori, cu Eros sau Cupidon.

Dragobetele este identificat și cu o altă reprezentare mitică, Năvalnicul, fecior frumos care ia mințile fetelor și al nevestelor tinere și care a fost transformat în plantă „de leac”.

Etimologia cuvântului Dragobete se presupune că provine din slava veche: dragu biti - a fi drag. Dragobete este un personaj preluat de la vechii daci și transformat ulterior într-un protector al iubirii tinerilor.

Culegătorii de folclor au mai înregistrat și alte denumiri pentru această sărbătoare, precum „Dragostițele”, „Sântion de primăvară” sau „Cap de primăvară”. În unele tradiții, Dragobetele este considerat fiul Babei Dochia. Ziua de Dragobete reprezintă, în același timp începutul și sfârșitul - începutul unui nou anotimp și al renașterii naturii și sfârșitul desfătărilor lumești, prin începerea Postului Paștelui.

Tradiția românească spune că în ziua de Dragobete, fetele și băieții se îmbrăcau în haine de sărbătoare și porneau prin lunci și păduri, cântând și căutând primele flori de primăvară. Cei care participau la sărbătoare și respectau tradiția aveau parte de belșug tot anul și erau feriți de boli. Cei care nu sărbătoreau această zi

erau pedeșiți să nu poată iubi în acel an și să nu își găsească perechea. De obicei, tinerii, fete și băieți, se adunau mai mulți la o casă, pentru a-și „face de Dragobete”, iar întâlnirea se transforma, adesea, într-o petrecere.

Este un semn de rău augur dacă un tânăr sau o fată nu întâlnește de Dragobete un reprezentant de sex opus, pentru că, până la anul viitor, acea persoană rămâne singură și iubirea adevărată o ocolește.

În dimineața de Dragobete, fetele nemăritate trebuie să strângă zăpada, să o topească și, apoi, să se spele pe față și pe cap cu

ea, pentru ca cel iubit să le considere cele mai frumoase. În unele zone ale țării, în această zi, tinerii își unesc destinele prin logodnă, promițându-și credință și iubire, iar tinerii care formează deja un cuplu trebuie să se sărute, dacă vor ca iubirea lor să reziste de-a lungul întregului an. Altă cerință a ritualurilor de Dragobete era ca jurământul de fidelitate pe care și-l făceau tinerii în această zi să fie respectat tot anul.

Sursa: www.historia.ro,
www.crestinortodox.ro



Români care au „cucerit” lumea afacerilor internaționale



Statutul pe care angajații români îl au în afara granițelor țării este greu de definit, puternic dezbătut și chiar controversat. Unii ne consideră potrivii numai pentru munca de jos, alții însă au acordat românilor suficient credit încât să-i numească în poziții de top management din companiile lor.

În ultimii ani, câteva mii de români au intrat în echipele internaționale de conducere ale unor afaceri de succes. Au fost aleși din zeci, sute sau chiar mii de candidați din alte țări, după ce au demonstrat în România că pot face față unor responsabilități așa de mari.

Aproximativ 99% dintre managerii români care ajung pe poziții importante în companii din străinătate sunt trimiși prin filiala din România a firmei respective, după ce au avut o experiență de mulți ani, o ascensiune constantă și au confirmat că sunt compatibili cu modelul corporatist central. Cazurile în care astfel de manageri ajung direct din România în aceste țări dezvoltate, pe o poziție managerială semnificativă, pe altă filieră decât cea descrisă mai sus sunt rare, foarte rare excepții,

consideră George Butunoiu, specialist în resurse umane.

Importul și exportul de manageri a devenit un fenomen firesc. Mulți văd în mandatele internaționale pe care le primesc cel mai bun stagiul de pregătire pentru o poziție mai importantă și, de multe ori, evoluțiile ierarhice ulterioare le confirmă supozițiile.

Industria bunurilor de larg consum s-a transformat, în ultimii ani, într-unul dintre cei mai activi exportatori de manageri.

O ierarhizare a celor mai generoase companii din acest punct de vedere și, implicit, a industriilor de care aparțin este limitată și dependentă de investițiile străine dintr-un anumit domeniu. În sectorul serviciilor financiare, al bunurilor de larg consum sau al producției farmaceutice, lucrurile stau bine datorită intrării pe piață a unui număr mare de jucători internaționali.

Harta țărilor unde românii ocupă funcții de management are marcată în cea mai mare parte Europa, însă nici Statele Unite ale Americii sau Asia nu sunt ocolite. În SUA, cei mai mulți români sunt cei care lucrează în domeniul IT, Adobe, Microsoft sau Electronic Arts fiind numai câteva dintre companiile care au angajat români ca oameni de bază. În Asia lucrează români la Metro, iar Europa este destinația managerilor din industria bunurilor de larg consum, farmaceutice sau servicii financiare. Xerox, JTI, Procter & Gamble, UniCredit sau Pfizer sunt câteva dintre companiile care, în general, încurajează transferul de talente de pe o piață pe alta. Britanicii de la GlaxoSmithKline au trimis manageri români și în Egipt, așa că se adaugă pe hartă și Africa. Între țările europene în care companiile multinaționale au numit

manageri români, se numără: Austria, Bulgaria, Cehia, Elveția, Franța, Germania, Italia, Olanda, Rusia, Serbia, Ucraina, Ungaria.

În condițiile în care imaginea românilor peste hotare a suferit mult în ultimii ani, rolul unor expați care au abilități de lider și care au făcut dovada că pot conduce afaceri de cel mai înalt nivel este foarte important pentru România. Cornelia Coman, director general, ING Asigurări de Viață și Pensii Ungaria consideră că orice român aflat peste hotare este „ambasadorul” țării sale. „Mă bucură, mă onorează, dar mă și responsabilizează faptul că pot fi un ambasador al României”.

Silviu Popovici, CEO al PepsiCo Rusia, a observat managerii români de-a lungul a 15 ani și a încercat să traseze un portret al acestora: „sunt foarte muncitori, se adaptează și învață repede, produc rezultate și nu sunt pretențioși. Aceste calități explică de ce un număr din ce în ce mai mare de români ajung să ocupe poziții foarte înalte în multe companii în străinătate”.

Ulrik Rasmussen, partener în cadrul firmei de executive search Pedersen & Partners, spune că acest fenomen al exportului de talente era foarte rar întâlnit în urmă cu aproximativ zece ani, atunci când a venit în România el însuși ca manager expatriat, însă a luat amploare în ultimii patru-cinci ani. Acesta cunoaște bine stilul de business și caracteristicile managerilor români și apreciază că: „România are cel mai mare și mai bun bazin de talente din Europa Centrală și de Est, așa că dacă un grup are nevoie de un manager din această zonă, se uită în primul rând la România. În general, managerii români sunt recunoscuți pentru competențele lor tehnice deosebite.”

Iuliana Talmaciu

Sursa: www.businessmagazin.ro,
www.business24.ro

Sursa imagine: www.4shared.com

Dicționarul săptămânii

ACCIZĂ, accize, s. n. - denumire dată taxei de consum instituită și percepută în unele state cu titlu de impozit indirect asupra anumitor produse precum: mărfuri de lux, tutun, băuturi alcoolice, produse petroliere etc. - Din fr. accise.

ACQUIS COMUNITAR s. n. - ansamblul de drepturi și obligații asumate de statele membre ale Uniunii Europene, normele juridice ce reglementează activitatea Comunităților Europene și a instituțiilor UE, acțiunile și politicile comunitare. - Din fr. acquis (ceea ce s-a dobândit).

ACREDITIV, acreditive, s. n. 1. Modalitate de decontare prin care o bancă își asumă responsabilitatea de a plăti, din ordinul cumpărătorului, în favoarea vânzătorului de mărfuri sau servicii, o anumită sumă, cu condiția ca vânzătorul să prezinte documentele prevăzute, care atestă livrarea mărfurilor sau prestarea serviciilor promise. 2. Document financiar de decontare prin intermediul băncii sau al unei case de economii. - Din fr. accreditif, germ. akkreditiv.

AD-ÎNTERIM adj. invar. Care ține locul titularului, care este provizoriu; interimar. Ex. Ministru ad-interim. [Scris și: ad interim]

AMORTIZARE, amortizări, s. f. - sumă de bani destinată recuperării treptate a cheltuielilor cu achiziționarea capitalului fix, prin includerea în costul produsului sau serviciului, la a cărui obținere

participă, a unei părți din aceste cheltuieli. - Din fr. amortir.

ANTICVĂ, anticve, s. f. Tip de litere de tipar asemănătoare cu cele folosite la inscripțiile de pe monumentele din Roma antică. [Var.: anticva s. f.] - Din lat. antiqua.

ANUITATE, anuități, s. f. - sumă de bani (incluzând o parte din capital și dobânda corespunzătoare) care se plătește periodic (de obicei anual) pentru a rambursa un capital sau o datorie. - Din fr. annuité.

APLAZIE, aplazii, s. f. Atrofiere a unui țesut sau a unui organ prin întreruperea procesului de dezvoltare. - Din fr. aplasie.

ARDÉZIE, ardezii, s. f. Gresie argilasă sau argilă cu granule fine, care se poate desface ușor în foi subțiri, utilizate la acoperirea caselor, ca dale pentru pardoseli, în trecut la fabricarea tăblițelor pentru școlarii începători etc. - Din it. ardesia.

AUDIT, s. n. Examinare profesională a unor informații cu scopul de a exprima o opinie responsabilă și independentă în raport cu un anumit standard. Funcție de control și de revizie

contabilă a unei firme; proces prin care persoane competente, independente, colectează și evaluează probe pentru a-și forma o opinie asupra gradului de corespondență între cele observate și anumite criterii prestabilite. - Din engl., fr. audit.

Ramona - Gabriela Eana

Sursa: www.donline.ro

Sursa imagine: www.colorline1.wordpress.com



SOCIAL MEDIA - SUPTOR PENTRU PROMOVAREA EFICIENTĂ



În calitate de mijloc de comunicare universal, Internetul concentrează toate caracteristicile mediilor tradiționale, fiind rapid adoptat ca suport publicitar. Mai mult, oferă – spre deosebire de media tradițională – comunicarea în dublu sens: de la unul la unul și de la unul la mai mulți, astfel încât nu numai organizația poate transmite mesaje cu conținut publicitar, ci și consumatorii se pot implica. Totodată, Internetul și noile tehnologii complexe de comunicare fac posibilă o altă abordare complet diferită de publicitatea tradițională, prin marketingul cu permisiune care individualizează mesajul publicitar și aduce în prim-plan interesele consumatorului.

Particularități ale social media

Rețelele sociale, blogurile și serviciile de microblogging aveau, până nu demult, un public restrâns și nu erau relevante pentru anumite afaceri însă, în ultimii ani, situația s-a schimbat – atât numărul companiilor interesate să se promoveze prin acest mediu, cât și bugetele alocate crescând rapid. În principiu, metodele de promovare prin intermediul rețelelor sociale pornesc de la crearea unor aplicații interactive care să promoveze un anumit produs și continuă cu concursuri, pagini special create pentru a motiva consumatorii să înceapă discuții în legătură cu un brand sau cu acțiuni mai deosebite (difuzare de conținut online contra cost etc.).

Pentru a avea succes de marketing, îndeosebi în social media, organizațiile trebuie să construiască mesaje pentru campaniile de comunicare care să aibă în vedere câteva aspecte: să se bazeze pe simplitate, mesajele ușor de înțeles fiind mai repede acceptate; să atragă atenția încă de la început, pentru că utilizatorii,

mai ales cei tineri, tind să își păstreze concentrarea pe un subiect pentru puțină vreme; să fie oferit un conținut interesant de distribuit în rețelele sociale, folosindu-se același limbaj.

De altfel, studiile internaționale arată că numele unui brand va deveni cunoscut în rândul a de două ori mai mulți oameni pe o rețea socială decât pe oricare alt site, în timp ce intenția de cumpărare a produselor și serviciilor promovate poate fi de patru ori mai mare. În social media contează și referințele pozitive făcute de utilizatori pe bloguri sau pe rețelele sociale către prieteni, acestea ajungând să valoreze mai mult decât o reclamă tradițională pe Internet.

Experiențe ale promovării prin social media

Cei mai importanți investitori în promovare din țara noastră au început să se preocupe din ce în ce mai mult de strategiile de comunicare prin social media. Fie că vorbim de companii de telecomunicații mobile, de producători și dealeri auto, dar și de ofertanți de servicii financiar-bancare, toate aceste organizații și-au dimensionat mai strict bugetele de promovare și au abordat social media din rațiuni legate de costuri, de impactul pozitiv asupra publicului, de posibilitatea de diversificare a modalităților prin care ajung să fie mai cunoscute și să convingă consumatorii.

Conform studiului „Social Media și mediul de afaceri românesc” (realizat de EY România, în perioada august-octombrie 2013) care analizează răspunsurile a 173 de reprezentanți ai unor companii din diverse industrii (79% dintre acestea având venituri anuale care depășesc 10 milioane de euro), în țara noastră patru din cinci companii folosesc rețelele de socializare pentru promovare, cu precădere Facebook, urmată de Youtube și LinkedIn. Aceasta în

timp ce, la nivel mondial, 97% dintre companii sunt prezente pe rețelele sociale.

Peste jumătate dintre reprezentanții companiilor au declarat că folosesc marketingul pe rețelele de socializare de 1-3 ani (cele mai utilizate rețele fiind Facebook, cu 93% rată de utilizare, YouTube și LinkedIn, cu câte 43%), ceea ce arată o orientare rapidă spre social media pentru promovarea ofertelor, în timp ce doar 39% au un departament specializat. Pe de altă parte, aproape toți respondenții asociază utilizarea rețelelor sociale cu departamentul de marketing.

În privința rezultatelor utilizării rețelelor sociale, reprezentanții companiilor consideră că se ajunge la: creșterea expunerii pe piață (83%), creșterea notorietății companiei (79%), fidelizarea clienților (52%), creșterea traficului de clienți (52%), creșterea vânzărilor (46%), reducerea cheltuielilor de marketing (37%), dezvoltarea parteneriatelor de afaceri (13%). Administrarea pe cont propriu a campaniilor pe rețelele de socializare este realizată de 59% dintre companiile respondente, în timp ce 41% utilizează servicii externe în acest scop.

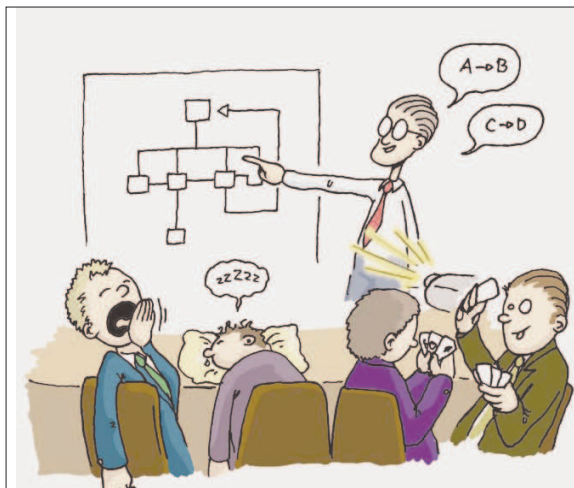
Pornită ca un experiment, utilizarea rețelelor sociale pentru comunicarea cu scop promoțional a devenit, în perioada actuală, foarte eficientă pe Internet. Chiar dacă intervalul de timp în care încep să se vadă primele rezultate este mare, această formă de promovare este în plină ascensiune, cu atât mai mult cu cât o campanie în social media costă destul de puțin, în comparație cu una outdoor sau pe televiziune.

Conf. univ. dr. Cristian Morozan

Surse: www.smark.ro, www.businesscover.ro

Sursa imagine: www.adeyemiadisa.com

Abilitățile de prezentare sau cum să ne „vîndem” calitățile



Știm cu toții că în epoca actuală, mai mult decât oricând, marketingul vinde și, cu cât te prezinți mai bine, ai mai multe șanse să obții succesul pe care ți-l dorești. Modul în care vinzi o idee, un proiect sau pe tine însuși poate face diferența între succes și eșec, atât în afaceri cât și în carieră. Mulți dintre noi am fost puși în situația de a susține o idee în fața unui auditoriu, fie că este vorba de a prezenta un proiect în fața șefului și a colegilor, fie de a susține o prezentare despre un nou produs în fața clienților sau chiar de a ne prezenta pe noi înșine în cadrul unui interviu de angajare, pentru obținerea locului de muncă visat.

Mihaela Apetrei, senior trainer în cadrul companiei MTW, consideră că abilitățile de prezentare reprezintă un factor-cheie al succesului. Fără abilități de prezentare nu putem să promovăm produsele și serviciile companiei pentru care lucrăm și nici nu putem să ne „vîndem” pe noi înșine pe piața muncii. Cu ajutorul lor, ne punem în valoare calitățile și îl convingem pe recruta că suntem persoana potrivită. Abilitățile de prezentare reprezintă, de fapt,

marketing personal și constituie o componentă transferabilă, pe care o putem lua cu noi oriunde și care trebuie dezvoltată în permanență. Nu există o rețetă general valabilă sau un „drum scurt” pentru a fi un bun prezentator, ci trebuie urmat „drumul lung”, care s-a dovedit a fi cel care dă rezultate. Fiecare dintre noi trebuie să își găsească un stil de prezentare coerent și în concordanță cu ceea ce îl reprezintă. Nu toți avem abilități native de prezentare dar, acestea pot fi educate prin cărți, cursuri și exerciții.

Nick Morgan, unul dintre cei mai buni teoreticieni și coach-eri în comunicare din Statele Unite, a întocmit o listă cu cele mai frecvente greșeli comise de cei care fac prezentări. Cea mai frecventă greșală este legată de prezentările Power Point în care sunt menționate o multitudine de idei pe o singură pagină, grafice cu prea multe date, scrisul foarte mic, astfel audiența neputând să citească ceea ce este afișat în prezentare. Nu se adresează întrebări care să agaseze publicul, iar persoana care face prezentarea nu trebuie să arate că știe mai bine răspunsurile decât auditoriul. Acestea fac ca entuziasmul și nivelul de participare la discuție al persoanelor din sală să scadă drastic. Morgan îi sfătuiește pe „vorbitori” să folosească întrebări deschise, punctuale, care să pună accent pe experiența celor prezenți la eveniment.

De asemenea, nu trebuie să se concentreze în prezentare pe descrierea companiei și propria persoană, deoarece un discurs prelungit pe aceste teme pot face ca auditoriul să devină plictisit.

Neacordarea unui răstimp suficient de mare pentru primirea unui răspuns în cazul în care adresezi o întrebare publicului este o altă gafă des întâlnită în rândul speakerilor. Morgan susține că din momentul în care a pus o întrebare, un vorbitor ar trebui să aștepte șase secunde primirea unui răspuns, care, de

cele mai multe ori, va veni.

Una dintre cele mai mari greșeli pe care le putem face în realizarea unei prezentări este să spunem lecția pe care am învățat-o despre produsul sau ideea pe care o promovăm, fără să ne raportăm la așteptările audienței și să folosim prezentări „copy-paste”.

O altă greșală este să apelăm foarte mult la clișee, fie ele de limbaj sau de atitudine. Este, de multe ori, dificil să faci o prezentare cu naturalețe, deși specialiștii spun că și aceasta se poate exersa. Prezentările trebuie să fie clare și succinte, pentru că publicul nu are timpul și răbdarea necesare pentru a asista la o prezentare prea lungă.

Guy Kawasaki, autor al cărții „The art of the start”, spunea „nu am auzit să existe o prezentare proastă din motiv că era prea scurtă; am văzut însă o grămadă de prezentări proaste din motiv că erau mult prea lungi”.

Pentru a putea realiza o prezentare eficientă, o condiție esențială este să ne cunoaștem audiența, trebuie să vorbim special pentru cei care sunt în public și să le oferim argumente specifice. Calitățile unui bun prezentator sunt determinate de felul fiecăruia de a fi, însă cele mai importante ar fi: responsabilitatea pentru ceea ce face, dorința de a face lucrurile bine, să fie dornic să învețe în permanență și să se pregătească temeinic pentru fiecare prezentare.

Pentru a avea succes, un vorbitor trebuie să știe cum să facă o introducere de impact, care să le capteze atenția celor din audiență, să fie capabil să păstreze interesul la un nivel ridicat, pentru a-i face să-l asculte în continuare, să își gestioneze și să-și motiveze ascultătorii, astfel încât aceștia să fie convinși că vor primi informații de valoare.

Sursa: Jurnal de leadership,
www.radiolynx.ro

Sursa imagine:

www.pucwbling.chicagolandwritingcenters.org

Burse ERASMUS pentru studenții UCB

Alege să fii cel mai bun!

● UNIVERSITĂȚI PARTENERE ÎN PROGRAMUL ERASMUS

University College of Northern Denmark, Aalborg
International Business Academy, Kolding
Lillebaelt Academy of Professional Higher Education, Odense
Lessius University College, Mechelen
Thomas More Kempen
France Business School, Amiens
Universitatea Jules Verne de Picardie, Amiens
Universitatea Paris Sud 11
Universitatea Paris Ouest Nanterre la Defense
ECC - Ecole de Commerce Européenne, Lyon
Institute for Management Sciences and Tourism, Porto
Instituto Politécnico do Porto
Universidade Fernando Pessoa, Porto
Instituto Politécnico de Santarém
Universidade CEU Cardenal Herrera, Valencia
University of Primorska
University degli Studi di Palermo
Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences, Tallinn
Vilnius Kolegija / University of Applied Sciences
Mykolas Romeris University, Vilnius
International School of Law and Business, Vilnius
SWSPiZ Academy of Management, Łódź
The Angelus Silesius State School of Higher Vocational Education, Wałbrzych
Baden-Wuerttemberg Cooperative State University, Mannheim
Institute de Management Européen des Affaires, Besançon

UNIVERSITATEA CONSTANTIN BRÂNCOVEANU

www.univcb.ro