

DIALOG

studentesc brâncovenesc

JOI // 25 OCTOMBRIE 2012// ANUL IX // NR. 585 // www.univcb.ro // dsb@univcb.ro



„Universitatea noastră dorește să fie un membru activ al comunității locale, să se implice în problemele acesteia”

Pagina 2



Francezii se descriu pe ei înșiși ca fiind: primitivi și deschiși, eleganți, empatici, cu un mare respect pentru drepturile omului, îndrăgostiți de gastronomie, critici, sceptici, fermecători și inteligenți.

Pagina 3



Descoperă-ți brandul! Dacă încă nu știi, află care îți sunt pasiunile și ce vrei să faci cu viața ta.

Pagina 4



Criza financiară în dezbatere la Universitatea Constantin Brâncoveanu

Joi, 18 octombrie 2012, Universitatea „Constantin Brâncoveanu” a organizat primul eveniment dintr-o lungă serie care se va întinde pe tot parcursul anului universitar 2012 – 2013. Work – shop-ul „Criza economică mondială și propagarea sărăciei” a fost organizat de Facultatea de Finanțe - Contabilitate, Facultatea de Management – Marketing în Afaceri Economice și Departamentul de Relații Internaționale și Relații Publice al UCB. Invitații externi la acest eveniment au fost: Gheorghe Antonescu – director executiv Next Automobile Pitești, Dan Bogoi – director Banca Națională a României, filiala Argeș, și Nicolae Aldea – administrator al agenției de turism „Ambasador Tours”. Vorbitoarii din cadrul universității au fost conf. univ.dr. Sebastian Ene – prorector – și lector univ. dr. Dănuț Chilarez. De asemenea, în prezidiu s-au aflat conf. univ. dr. Silvia Dugan- decanul Facultății de Finanțe - Contabilitate și conf. univ. dr. Mihaela Asandei – decanul Facultății de Management – Marketing în Afaceri Economice. Evenimentul a fost deschis de către prof. univ. dr. Ovidiu Puiu, rectorul Universității „Constantin Brâncoveanu”, care le-a vorbit celor prezenți despre oportunitatea evenimentului într-un context economic complex și dinamic, în care criza economică încă își face simțită prezența, iar consecințele acesteia se vor întinde pe următorii câțiva ani. Primul invitat care a inițiat seria discuțiilor a fost Gheorghe Antonescu, care a prezentat audienței, cu ajutorul unor grafice, situația actuală a vânzărilor de mașini la modul general, și a mărcii

Toyota, în special. Previziunile sale pentru anul viitor nu au fost foarte optimiste, deoarece specialiștii în domeniu preconizează că vânzările de mașini și reparațiile capitale la acestea se vor rări în anul 2013, ca o consecință a crizei economice, care încă persistă la nivel regional și global. În contrapondere cu primul discurs, Nicolae Aldea a declarat că turismul nu a simțit atât de puternic criza economică, oamenii având încă economii pentru sejururi în Grecia, Tunisia sau alte țări. Ca administrator de companie, el a prezentat specificul unei afaceri în turism și a subliniat că, pentru a avea succes în acest domeniu, o persoană trebuie să aibă disponibilitate 24/7 pentru clienții lui, trebuie să cunoască și să înțeleagă nevoile românilor în materie de turism și să le ofere cele mai bune soluții care să satisfacă aceste dorințe specifice. În încheiere, a subliniat faptul că este deschis să colaboreze cu studenți care vor să lucreze în compania sa. În finalul primei părți a work-shop-ului, Dan Bogoi – director Banca Națională a României, filiala Argeș - le-a vorbit studenților despre cum simte sistemul bancar criza financiară și ce măsuri specifice s-au luat înainte de criză și pe tot parcursul său de către Banca Națională a României pentru a împiedica sistemul bancar să ajungă ca cel grecesc, de exemplu. Mai mult decât, s-a specificat că filialele din România ale băncilor din Grecia sunt stabile din punct de vedere financiar, iar, prin măsurile care au fost luate, economiile românilor au fost puse la adăpost de falimentul bancar.

În a doua parte a evenimentului, conf. univ. dr. Sebastian Ene – prorector al UCB, a făcut o contextualizare a celor spuse mai devreme, la nivel global și a subliniat diferențele majore care există între state la nivel mondial și cum acestea ar trebui diminuate pentru a optimiza nivelul de trai al individului. Sesiunea a fost închisă de către lector univ. dr. Dănuț Chilarez, care a adus în atenția auditorului câteva studii de caz ale unor companii care s-au confruntat cu crize financiare majore și a subliniat importanța auditului economic, mai ales în situații dificile din punct de vedere economic.

continuare în pag. 2



CRIZA FINANCIARĂ ÎN DEZBATERE LA UCB

■ continuare din pagina 1.



„Este o temă foarte interesantă și mă bucur că ați abordat-o. Acum, vedeți, există sărăcie peste tot în lume, dar există și bogăție. Toată arta este să știi să navighezi ascendent, de la sărăcie la bogăție. Așa cum am spus, în turism există o perioadă în care este criză, pe care trebuie să știi să o depășești aplicând diverse metode de marketing, de promovare. Astfel o poți depăși sau, cel puțin, poți să te menții până piața se va revigora. Eu nu aș sărbători Ziua Mondială a Sărăciei, dar, dacă este, ar trebui să ne gândim ce trebuie să facem ca să ieșim din această sărăcie.” Despre previziunile pe următorii doi-trei ani, Nicolae Aldea a menționat că: „În sectorul turismului, în care eu activez, vor cunoaște o creștere incomingul și

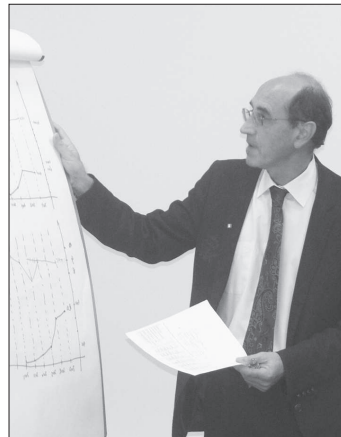
outgoingul, respectiv fluxul de turiști români în străinătate și fluxul de turiști străini în România și totul va depinde de puterea cu care vei putea să intri pe piață. De asemenea, va depinde și de această globalizare sau, dacă vrei, de uniunea de interese care a apărut și pe piața noastră, prin crearea acestui mare grup de turism între Christian Tour, Europa Travel, Bibi Touring și Happy Tour.

Nicolae Aldea – administratorul agenției de turism Ambassador Tours

„Tema este foarte interesantă, deosebit de bine structurată teoretic și practic, cu oameni care știu ce spun pe partea de teorie, foarte avizați. M-am așteptat la mai mult interes din partea celor tineri, al căror viitor este total incert. Să nu mai vorbim despre noi care, să zicem că ne-am obișnuit. Felicitări pentru atenție! Este o manifestare chiar reușită”.

La întrebarea: „Cum vedeți dumneavoastră următorii doi-trei ani din punct de vedere economic?”, Gheorghe Antonescu ne-a răspuns: „Sincer să fiu, sunt puțin pesimist. Cei trei ani de criză anunțați inițial nu s-au terminat. Anul acesta nu este anul de ieșire din criză pentru noi și nici primele luni din anul viitor nu se anunță fericite, ci, din contră, cu datorii mai mari. Tot ce pot să vă spun este că fiecare societate trebuie să-și ia măsuri extraordinare de precauție, să fie în stare să mai reziste cel puțin anul viitor. Dacă nimic nu se întâmplă nici anul viitor, atunci vom avea de-a face cu o epurare masivă a agenților economici, care, din punct de vedere financiar, vor claca, pentru că mulți dintre ei au credite pe care nu mai au cum să le plătească, iar o diminuare a numărului de agenți economici, care vor fi principalii noștri clienți în viitor, va însemna implicit volumuri reduse de cereri, venituri reduse, programe de finanțare reduse. Deci, nu sunt încrezător că lucrurile se vor schimba în perioada imediat următoare. Probabil că la nivel european, toate acele măsuri care trebuie să ne tragă și pe noi în direcția bună ar trebui să-și facă efectul, pentru că, de unii singuri, cu forțe proprii, nu putem ieși din criză”.

Gheorghe Antonescu – director executiv Next Automobile Pitești



Universitatea Constantin Brâncoveanu se implică proactiv în campania INFORMARE PENTRU SĂNĂTATE! PENTRU VIAȚĂ!



Universitatea noastră a avut bucuria și plăcerea să găzduiască luni, 15 octombrie, o acțiune de importanță majoră pentru comunitate în general, pentru studenți și femei, în special. Astfel, am realizat un prim pas într-o campanie amplă, derulată la nivel național, la care ne-am alăturat cu toată bucuria.

Programul național de Screening pentru depistarea precoce activă a Cancerului de Col Uterin a fost inițiat de Ministerul Sănătății și Direcția de Sănătate Publică Brăila, la care s-au alăturat alți parteneri dornici să susțină programul, precum Consiliul Județean Brăila, Colegiul Medicilor din România, Spitalul Județean de Urgență Brăila, Asociația Pro Democrația, Tinklub, dar și universitatea noastră.

Această primă întâlnire, așa cum ne-a declarat psihologul Patricia Dincă de la Centrul de tineret Tinklub, „s-a adresat în special organizațiilor și voluntarilor, în scopul popularizării campaniei de luptă împotriva cancerului de col uterin”.

Prezentarea realizată de Anca Bogoi, voluntar în cadrul Tinklub, a oferit toate informațiile necesare, campania ce se va derula pe parcursul a 5 ani adresându-se

tuturor femeilor cu vârsta între 25 și 64 de ani, care pot beneficia gratuit de testarea anuală Papanicolau. Referindu-se la această boală, ne-a confirmat locul „fruntaș” pe care țara noastră îl ocupă în topul european al incidenței acestei grave forme de cancer: „România e în topul țărilor în care pacientele nu sunt tocmai atente cu ele însele. Motivul poate fi și acela că patologia nu implică durere decât la un stadiu foarte avansat”. Aceasta a insistat asupra simplității testării respective care adesea stârnete teamă.

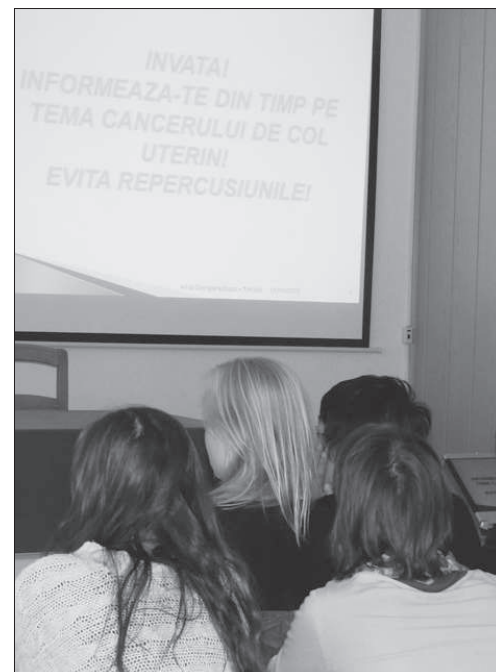
În orașul Brăila, rețeaua de screening cuprinde 81 de centre de consiliere din cadrul cabinetelor de Medicină de Familie, un centru de recoltare cu 12 medici ginecologi din echipa Spitalului Județean de Urgență Brăila, Corp D și două laboratoare. Totodată, se fac eforturi pentru dezvoltarea acțiunii și în mediul rural, găsirea de parteneri fiind unul din scopurile acțiunii desfășurate în această zi. De altfel, unii dintre medicii brăileni și-au exprimat disponibilitatea pentru deplasarea în aceste zone pentru centre de recoltare mobile.

Doamna decan conf. univ. dr. Camelia Vechiu și-a exprimat bucuria de a putea oferi informații referitoare la

campanie, susținând diseminarea acestora, în acest sens invitând, pentru o dată ulterioară, personalul medical abilitat care să prezinte studentelor universității toate informațiile. Aceasta a declarat: „Universitatea noastră dorește să fie un membru activ al comunității locale, să se implice în problemele acesteia”.

Sperăm în extinderea campaniei, de aceea dorim să îi atragem pe toți cei ce doresc să ni se alature pe viitor, deoarece cancerul de col uterin este curabil, dacă este depistat la timp. „Învăță pentru viață!” devine pentru noi, de această dată, un slogan care poate salva vieți.

Lect. dr. Gica Culiță



Un CV perfect

În numărul trecut al DSB-ului am văzut cât de important este pentru un student ca, pe lângă diploma care atestă absolvirea anumitor studii superioare, să aibă și puțină experiență, dobândită printr-un Internship. Însă toate aceste informații și multe altele trebuie adunate undeva, și anume într-un CV.

Este adevărat că Internetul este plin de sfaturi despre cum ar trebui să fie scris și cum ar fi bine să arate un CV, însă noi am adunat cele mai importante sugestii de care ai nevoie pentru ca CV-ul tău să atragă atenția viitorului angajator și să obții job-ul dorit.

Stabilește scopul CV-ului tău

Unii oameni își scriu CV-ul ca și cum ar fi vorba despre o altă persoană căreia îi enumeră elemente biografice. Iar rezultatul devine doar o înșiruire fadă de informații, care te face să pari doar o persoană disperată, în căutarea unui loc de muncă. Însă obiectivul tău nu este acesta, ci obținerea unui interviu. Așadar, stabilește-ți clar scopul și urmărește-l îndeaproape!

Întărește-ți punctele forte!

La rubrica dedicată calităților, nu te rezuma doar la o enumerare simplă de atribute, ca un pomelnic. Pentru a-ți convinge angajatorul că tu ești persoana potrivită, susține-ți atributele cu exemple concrete de la fostele locuri de muncă sau din anumite proiecte. Explică într-un mod clar beneficiile punctelor tale forte pentru companie, pentru ca angajatorul să aibă clar în minte de ce trebuie să te aleagă pe tine și nu pe altcineva.

Folosește cuvinte – cheie!

CV-ul tău este online, companiile își caută angajați online, după cuvinte – cheie care descriu posturile, așa că asigură-te că folosești cuvinte – cheie în alcătuirea CV-ului, pentru a fi găsit cât mai repede dintr-o primă căutare.

Acestea sunt, de obicei, substantive și se regăsesc în descrierea pe care compania a făcut-o job-ului. Citește-o și include cuvintele potrivite pentru a-ți crește șansele ca departamentul de HR să te selecteze.

Folosește denumiri eficiente!

Fie că îți place sau nu, angajatorii își evaluează CV-ul în aproximativ cinci secunde. Și primele informații pe care le caută sunt pozițiile pe care le-ai mai avut până acum, așa că ce ai de făcut este să le scrii cât mai detaliat. De exemplu, în loc de „PR-ist” poți să scrii „Junior PR in Online Department” ca cel care citește să își facă o imagine cât mai detaliată despre experiența ta trecută.

Încotro te îndrepti?

Includerea scopurilor profesionale într-un CV este indicată pentru că îți arată angajatorului că ai un scop bine definit și ești motivat să îl atingi. Nu trebuie să incluzi o rubrică specială pentru el, însă întregul CV trebuie să spună asta despre tine.

Fără fotografii!

Chiar dacă ești încrezător în aspectul tău fizic, specialiștii în Resurse Umane spun că nu este indicat să îți atașezi o fotografie CV-ului decât dacă aplici pentru un post de actor, fotomodel etc. sau dacă angajatorul a cerut în mod specific acest lucru.

Folosește cifre!

Atunci când trebuie să îți descrii reușitele profesionale, este necesar să fii cât mai convingător. Pentru aceasta, o soluție este să folosești cifre, procente, statistici pentru că oricare dintre ele dau greutate cuvintelor, aduc un plus de valoare, fiindcă sunt mai convingătoare decât simplele cuvinte. De asemenea, ca să fii și mai convingător,

identifică minusurile companiei sau elementele care pot să fie îmbunătățite prin contribuția ta personală, pe care este bine să o detaliezi și astfel, te detașezi de mulțimea de aplicații din spatele tău și îți mărești șansele de angajare.

1-2 pagini

Dimensiunea ideală a unui CV este de 1-2 pagini, în care informațiile să fie relevante, scrise într-o manieră succintă. Pentru un grad mai mare de dinamism al conținutului, este bine să folosești verbe la diateza activă și să le eviți pe cele la diateza pasivă. Mai mult decât atât, nu uita să îți actualizezi în permanență CV-ul cu cele mai noi activități ale tale: traininguri, cursuri de specialitate sau studii academice pe care le-ai întreprins pe parcurs.

Menționează cu cine ai lucrat

Europass CV-ul are o secțiune în care poți să menționezi persoana în subordinea căreia ai fost. Dacă folosești un alt fel de CV, atunci nu uita să scrii cu cine ai lucrat pe scară ierarhică directă. Cu cât acesta este mai important în companie, cu atât îți aduce ție un plus de valoare și îi transmite celui care citește CV-ul că ai avut o funcție ce implică un grad mare de responsabilitate, adică ești o persoană pe care se poate conta.

Cere ajutor!

În final, dacă nu consideri că CV-ul tău îndeplinește toate cerințele de mai sus sau dacă ai îndoieli asupra vreunei informații, cel mai bine este să ceri ajutorul cuiva care poate să fie obiectiv și să îți spună ce mai trebuie modificat. Este preferabil să faci așa decât să riști și să trimiți unui angajator un CV de care nu ești sigur. Orice greșală, indiferent cât de mică ar fi ea, îți poate compromite definitiv șansele de a obține job-ul mult visat.

Adriana Cocirță

Tips & triks despre țările Erasmus



Astăzi: Franța

Când spunem Franța, ne vin imediat în minte Turnul Eiffel, Champs Elysees, Luvru, vin, fromage și cam atât. Este cunoscut faptul că, fundamental, există destule asemănări între cultura română și cea franceză, plecând de la originea română, trecând prin vocabular și terminând cu oamenii de cultură români care au ales să trăiască și să creeze în Franța.

Însă dincolo de aceste conexiuni, sunt multe informații care ne lipsesc pentru a cunoaște cultura franceză și pentru a putea interacționa ușor cu locuitorii țării. Dincolo de faptul că Franța are 550.000 de metri pătrați și este cea mai întinsă țară din vestul Europei, există câteva cuvinte-cheie care descriu cu mai mare acuratețe profilul unui francez. Dintre acestea, începem cu mândria, care este prezentă în ființa fiecărui locuitor, generozitatea și viața de familie. În Franța, avem de-a face cu o bogată diversitate geografică, dar și cu o puternică identitate

regională.

Deși „prietenia” este un alt cuvânt-cheie care îi descrie pe francezi, nu trebuie să uităm că un altul la fel de important este „individualismul”, mai ales atunci când vorbim despre mediul de afaceri.

Dacă ești student, vrei să pleci cu o bursă prin programul Erasmus și alegi Franța ca destinație, atunci avem pentru tine o serie de sugestii referitoare la câteva elemente ce țin de cultura franceză: comportament, mod de comunicare, conduită socială.

În primul rând, ar trebui să știi că francezii se descriu pe ei înșiși ca fiind: primitori și deschiși, eleganți, empatici, cu un mare respect pentru drepturile omului, îndrăgostiți de gastronomie, critici, sceptici, fermecători și inteligenți. Apoi, orice student internațional are nevoie să știe că transportul în comun este de încredere și confortabil, mai puțin dacă muncitorii sunt în grevă.

Specialiștii în comunicare interculturală spun că Franța este o țară plină de contradicții și poate să creeze, adeseori, confuzie în mintea unui student internațional pentru că francezilor le place să creeze legi și structuri manageriale arborescente, însă inamicul național numărul unu care este criticat într-o discuție este legislația.

De asemenea, sunt foarte buni analiști și critici fini. Orice situație are nuanțe care sunt scoase în evidență, fapt care poate fi iritant pentru unele persoane de alte naționalități.

Încă din primele momente în care interacționezi cu un francez, ai nevoie de câteva coordonate clare, care să te ajute să stabilești o comunicare eficientă. În primul rând, atitudinea formală este preferată în aproape toate situațiile, mai

puțin întâlnirea unor prieteni apropiați. Cel mai bine ar fi să folosești pronumele “vous” și să începi o conversație cu persoanele pe care abia le-ai cunoscut cu subiecte ca vremea sau sportul. Este preferat limbajul de business, care reprezintă semnul unui mare respect și a unei bune educații. Curtuazia este cuvântul-cheie care definește orice interrelaționare cu un francez. Dacă ai programată o întâlnire, este necesar să ajungi la timp, însă trebuie să fii atent la pauza de masă, între 12:00 a.m. și 2:00 p.m., în care toată lumea își încetează activitatea și își ia prânzul.

Orice student internațional care ține cont de toate elementele de mai sus are premisele corecte pentru a-și construi o experiență frumoasă pentru a înțelege corect cultura cu care a interacționat și pentru a se întoarce acasă cu amintiri pentru toată viața.

Adriana Cocirță



■ Studenți de 10

„Alegeți cu încredere Universitatea Constantin Brâncoveanu!”

Ana Carmen este una dintre numeroșii tineri care au ales Universitatea „Constantin Brâncoveanu” pentru a-și continua studiile la nivel universitar. Acum, este studentă în anul II la Drept, la Facultatea de Științe Juridice, Administrative și ale Comunicării a universității, iar primul său an universitar a fost încheiat cu media 10.

UCB dorește să evidențieze studenții care au obținut rezultate deosebite la specializările pentru care au optat, astfel că fiecare dintre ei a fost interviuat, iar interviurile vor fi publicate periodic în ziarul „Dialog Studențesc Brâncovenesc”.

1. *Dialog Studențesc Brâncovenesc:* Spuneți-ne câteva lucruri despre dvs. Dacă ar trebui să vă prezentați unui amfiteatru în care s-ar afla colegii dvs. care nu vă cunosc, ce le-ați spune?

Ana Carmen: Cu ce să încep? Sunt o fată „mică” – spun asta din cauza înălțimii mele de doar 1,60 m – însă cu idealuri mari. În prezent sunt studentă la Facultatea de Drept din cadrul Universității „Constantin Brâncoveanu”. Sunt o persoană comunicativă, care-și face cu ușurință noi prieteni. Da, comunicarea este esențială în orice domeniu, cel puțin aceasta este părerea mea! Îmi plac provocările, întotdeauna sunt dispusă să învăț lucruri noi pentru că nimeni nu s-a născut învățat, ci trebuie să „culegă” informații toată viața!

2. *DSB:* Ce v-a determinat să optați pentru Universitatea „Constantin Brâncoveanu”?

A.C.: Inițial, a fost opțiunea mea și a părinților mei, însă, cu timpul, am realizat că a fost o alegere

bună. Sfaturile părinților și ale prietenilor care au optat pentru Universitatea „Constantin Brâncoveanu” au fost esențiale pentru a mă decide să aleg și eu această universitate.

3. *DSB:* Cum apreciați specializarea aleasă și mediul universitar de la UCB?

A.C.: După cum am precizat, domeniul ales a fost Dreptul. De ce Dreptul? Încă de mic copil mi-am dorit să devin avocat, fără a conștientiza ce presupune această meserie. Odată cu trecerea timpului, am putut decide ceea ce-mi doresc și, astfel, am revenit la propunerea inițială! Consider că este un domeniu în care, pe lângă faptul că înveți termenii de specialitate ce te introduc în noțiunea Dreptului, de asemenea înveți să te cunoști, să devii mai responsabil și mai ordonat. Mediul universitar de la Universitatea „Constantin Brâncoveanu” este un mediu necesar oricărui student care dorește, cu adevărat, să-și facă o carieră în domeniul ales!

4. *DSB:* Ce planuri aveți pentru următorii cinci ani?

A.C.: În primul rând, îmi doresc, în continuare, să obțin aceeași medie bună pentru a mă putea pregăti mai bine pentru examenul de licență. În al doilea rând, mă voi înscrie la Masterat, pentru a-mi continua studiile începute, iar, nu în ultimul rând, pot spune că voi dori să urmez toate procedurile pentru a deveni avocat.

5. *DSB:* Ce le-ați spune unor elevi care termină acum clasa a XII-a despre Universitatea „Constantin Brâncoveanu”?

A.C.: Alegeți cu încredere Universitatea

„Constantin Brâncoveanu”! Este o universitate ce se află în topul universităților din România, cu profesori specializați în domeniile lor și care sunt deschiși comunicării și sprijinirii studentului! Eu am ales această universitate și nu regret!

Adriana Cocirță



Personal Branding

și ce vrei să faci cu viața ta. Definiște nișa de public căreia vrei să i te adresezi, vezi care îți sunt competitorii și cum poți să îți creezi un loc alături de ei.

Construiește-ți brandul!

Odată ce ai clarificat elementele de mai sus, este necesar să aplici Personal Branding Toolkit, adică trusa de instrumente pentru construirea brandului personal. Aceasta cuprinde:

1. Business Card.

Creează-ți un cont separat și fă-ți o carte de credit care să conțină chipul tău, funcția și semnătura.

2. Portofoliu.

CV-ul este elementar, însă, pentru a dovedi profesionalismul tău într-un domeniu, construiește-ți un portofoliu virtual, care să conțină activitățile importante.

3. Blog/ website.

Poți să scrii materiale despre domeniul tău de interes, să apari în motorul Google și să construiești dialoguri pe diferite teme de interes. Networking-ul contează!

4. Profil de Facebook, LinkedIn, Twitter.

Acestea sunt cele mai importante rețele de socializare prin intermediul cărora te faci cunoscut și îți promvezi munca.

5. Garderoba.

Dacă vrei să îți construiești o imagine profesionistă, atunci trebuie să arăți ca un profesionist, iar hainele spun despre tine mai multe lucruri decât ai crede.

Toate acestea sunt cele mai importante tactici pentru a-ți construi un brand personal puternic. Pe lângă ele, mai ai nevoie de perseverență, determinare și relații apropiate cu oamenii. Pe termen lung, personal brandingul este cea mai profitabilă investiție.

Adriana Cocirță



Din ce în ce mai multă lume vorbește, în ultimul timp, despre *personal branding*, știind, mai mult sau mai puțin, despre ce este vorba. Pentru a clarifica noțiunea și a evidenția motivele pentru care brandingul personal este foarte important, vom începe cu definiția conceptului. Personal branding se referă la modalitatea prin care îți construiești o imagine puternică despre tine ca individ și ca profesionist.

De ce să îți construiești un brand personal? Pentru că îți consolidează imaginea pe care vrei să o transmiți, pentru că tu controlezi ce apare despre tine și ce se vorbește despre tine și pentru că strategia aceasta îți aduce bani. Iată etapele pe care trebuie să le parcurgi în procesul de construire a brandului personal:

Descoperă-ți brandul!

Dacă încă nu știi, descoperă care îți sunt pasiunile

