

DIALOG

studentesc brâncovenesc

JOI // 24 IANUARIE 2013 // ANUL X // NR. 598 // www.univcb.ro // dsb@univcb.ro

FLORI ȘI LACRIMI PENTRU MIRELA



Cu durere, întreaga comunitate academică a Universității Constantin Brâncoveanu o însoțește pe Mirela Răcășan în ultima ei călătorie, astăzi, joi, 24 ianuarie 2013.

Nu te vom uita niciodată, Mirela!

Activități caracteristice responsabilității sociale corporative



persuasivă cu scopul de a crește awareness-ul cu privire la o anumită problemă și de a implica și alte categorii de stakeholderi în această activitate. Campaniile de promovare se bazează pe elementele comune oricărei campanii, de la principiile comunicării eficiente până la alegerea canalelor media potrivite pentru derularea mesajelor, totul ca publicul să afle și să adere la informațiile cu care intră în contact.

CRM

CRM-ul sau marketing-ul relaționat unei cauze este singura activitate din cele șase care depinde de câteva acțiuni pe care consumatorul trebuie să le îndeplinească. Acesta presupune ca un procent din prețul unui produs să fie destinat unei cauze umanitare. El implică multă promovare, o strategie economic de aplicare și este creată de către departamentul de marketing de cele mai multe ori, nu de cel de comunicare.

CSM

Marketingul social corporativ sprijină campaniile de schimbare a atitudinilor și comportamentelor consumatorilor cu privire la unele probleme generale, cum ar fi sănătatea, prevenirea accidentelor, protejarea mediului sau probleme ale comunității. Alegerea situației critice care are nevoie de sprijinul comunității se face în strânsă legătură cu fundamentul companiei, iar campaniile pot fi făcute și în parteneriate cu ONG-uri sau instituții publice.

C Ph

Filantropia corporativă reprezintă, în linii mari, o contribuție directă a companiei printr-un cec, o

donatie sau prin voluntariatul angajaților. Dacă în trecut, C.Ph se rezuma doar la a scrie un cec, acum a devenit o adevărată strategie, care include și parteneriate cu ONG-uri. De asemenea, se fac monitorizări și măsurători despre care este beneficiul și cât din el revine companiei.

V (Volunteering)

Voluntariatul angajaților reprezintă o practică foarte benefică pentru organizație și pentru angajații săi. Este indicat ca acesta să se realizeze într-un cadru creat și controlat de către organizație, pentru ca activitatea să fie legată și să evidențieze fundamentul afacerii și declarația sa de misiune, viziune și valori.

SRBP

Ultima activitate se referă la practici de afaceri social responsabile. Dacă, în urmă cu câteva decenii, aceste practici erau motivate de către Guvern sau erau cerute de către comunitate, în ultimul timp, corporațiile au avut inițiative proprii cu privire la rezolvarea problemelor care apar, mai ales în comunitate. Dintre acestea amintim: crearea de ghiduri pentru protejarea mediului și a sănătății oamenilor, pentru îmbunătățirea unor procedee tehnologice, în favoarea alegerii materialelor reciclabile în locul celor nereciclabile etc.

Sumar

Dacă răsfoiți presa, veți găsi o mare parte din aceste activități în curs de derulare, fapt ce ilustrează importanța lor și gradul ridicat de utilitate pentru o companie, deoarece rezultatele lor se traduc în profit.

Adriana Cocirță

În numărul trecut, am evidențiat faptul că un specialist în relații publice sau chiar un specialist în responsabilitate socială corporativă are la dispoziție o paletă largă de acțiuni pe care să le desfășoare pentru a aduce plus valoare și profit unei firme. Cele șase acțiuni publicate în lucrarea "Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause" (Philip Kotler, Nancy Lee) sunt: Cause Promotion (CP), Cause Related Marketing (CRM), Corporate Social Marketing (CSM), Corporate Philanthropy (C Ph.), Volunteering (V) și Social Responsible Business Practice (SRBP). Pentru a vedea la ce se referă fiecare practică, le vom analiza pe rând.

Cause Promotion

Principala trăsătură a lui "Cause Promotion" sau promovarea unei cauze, este comunicarea

Posibilități de angajare în 2013

La fiecare început de an, specialiștii în resurse umane fac o serie de previziuni despre domeniile în care oamenii au cele mai mari șanse de angajare, pe baza fluctuațiilor pieței muncii în ultimii trei ani.

IT, Telecomunicații și Vânzări.

Și anul acesta, site-ul de recrutări Best Jobs (www.bestjobs.ro) a publicat un material din care reiese că principalele domenii în care tinerii vor putea să se angajeze în anul acesta sunt: IT, Telecomunicații și Vânzări. Premisele acestui fapt se bazează pe o evoluție pozitivă a companiilor de pe piață în ultimii ani, dar și pe raportul recent al Comisiei Europene cu privire la economia statelor din Uniunea Europeană (UE). Membrii Comisiei susțin că, în 2013, țările din Uniune vor putea începe ieșirea din recesiune, însă nu se pot pronunța cu certitudine dacă vor înregistra și o creștere economică.

Pe lângă cele trei domenii, specialiștii în recrutare afirmă că și în Inginerie și Finanțe se va crea un anumit număr de locuri de muncă, însă este mai ușor pentru tineri să le acceseze pe primele, deoarece în 2012 locurile de muncă din Vânzări au crescut cu o rată anuală de 25%, iar cele din IT au crescut cu 131% în comparație cu 2011.

În ceea ce privește persoanele care își doresc un

loc de muncă de tipul Office, acestea au șanse mari să se angajeze, fiindcă aceste tip-uri de job-uri au înregistrat o creștere continuă în ultimii ani. Pe site-ul BestJobs.ro au fost publicate, în 2012, 8.340 de job-uri de tip Office în administrație, resurse umane etc, 8.869 în 2011 și aproximativ 12.000 în 2012.

Topuri

Analizând evoluția celor cinci domenii în 2012 și bazându-se pe ultimii trei ani, BestJobs.ro a publicat un top al acestora. Astfel că:

- Vânzări – 60.303 de job-uri disponibile în ultimii trei ani, având o creștere de 25% în 2012;
- IT/ Telecomunicații – 48.141 de job-uri disponibile în ultimii trei ani, având o creștere de 131% în 2012;
- Inginerie – 32.529 de job-uri disponibile în ultimii trei ani, având o creștere de 78% în 2012;
- Office – 28.474 de job-uri disponibile în ultimii trei ani, având o creștere de 27% în 2012;
- Finanțe – 25.308 de job-uri disponibile în ultimii trei ani, având o creștere de 107% în 2012.

Tendințe

În altă ordine de idei, în ceea ce privește organizațiile dispuse să facă angajări, compania Ford a început să facă demersurile necesare pentru

angajarea unui număr considerabil de persoane. Și Autoliv Brașov anunță 1.000 de angajări pentru 2013, iar în sistemul bugetar Ministerul Muncii a anunțat că anul acesta se vor face angajări de 1 la 1 și nu 1 la 7, cum s-au făcut până acum. În sistemul sanitar, din păcate, nu vor exista schimbări majore în 2013, posturile rămânând, în continuare, blocate (evz.ro).

În ceea ce-i privește pe tinerii care vor să se angajeze în străinătate, Ministrul britanic al imigrației, Damien Green, a anunțat, potrivit unui comunicat de presă al Ambasadei Marii Britanii la București, că restricțiile de muncă pentru români și bulgari se extind până la sfârșitul anului 2013. Ziare.com afirmă că extinderea restricțiilor nu îi afectează pe cei care au deja drept de muncă în Marea Britanie. Conform legislației europene, actualele restricții nu pot continua după sfârșitul anului 2013 și, în consecință, vor fi ridicate în acel moment.

Așadar, noul an se anunță a fi unul mai bun, cu ceva mai multe oportunități pentru tineri sau pentru cei care au fost disponibilizați și sunt în căutarea unui nou loc de muncă. Perseverența și tenacitatea în urmărirea job-ului visat sunt două caracteristici pe care ar trebui să le aibă orice persoană, trăsături ce îi pot asigura reușita.

Ce poți să studiezi la Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice

Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice este prima facultate înființată în cadrul Universității Constantin Brâncoveanu. Ea cuprinde o paletă largă de specializări, cum ar fi: management, marketing, economia comerțului, turismului și serviciilor la nivel de licență, iar la nivel de masterat avem: managementul afacerilor, management financiar – bancar, management în administrație și servicii publice, managementul resurselor umane, marketingul serviciilor și managementul economic al unităților școlare.

Ca de fiecare dată, un număr considerabil de studenți a optat și anul acesta pentru specializările acestei facultăți, dat fiind faptul că există o serie întreagă de posibilități de angajare, după absolvirea studiilor.

Nivel licență

Dacă ești elev în clasa a XII-a și încă nu ți-ai definitivat alegerea, noi venim în sprijinul tău, arătându-ți ce anume vei studia, concret, pe parcursul celor trei ani de licență și al celor doi ani de masterat. În acest fel, poți să îți construiești o imagine clară asupra specializărilor de care ești interesat și poți să iei decizia corectă, în perfectă cunoștință de cauză.

Cu certitudine, ai auzit multe povești ale prietenilor sau ale diferitelor cunoștințe despre cum au urmat cursurile unei facultăți care nu îi reprezintă sau despre cum au descoperit, pe parcurs, că domeniul studiat nu îi interesează. Pentru a evita repetarea acestui parcurs, vom enumera câteva cursuri pe care le vei urma.

Management

De pildă, la specializarea „Management”, în anul I,

vei urma cursuri de management, de finanțe publice, de bazele informaticii și de microeconomie. În anul II, câteva dintre cursurile regăsite în orar sunt: drept, negociere–contractare în afaceri economice, matematică economică, managementul resurselor umane și altele. În anul III, vei studia: analiză economică financiară, marketing în servicii, managementul producției – anteprenariat și management comparat.

Marketing

Dacă alegi specializarea „Marketing”, anul I vine cu următoarele cursuri: management, marketing, microeconomie și finanțe publice. În anul II, vei studia: drept, negociere–contractare în afaceri economice, cercetări și modele de marketing și altele. În ultimul an, vei afla informații despre: analiza economico-financiară, comportamentul consumatorului, marketing internațional, marketing în servicii și marketing direct și tehnici de vânzare.

Opțiunea „Economia comerțului, turismului și serviciilor” vine la pachet, în primul an, cu câteva cursuri de: drept, microeconomie, finanțe publice, mărfuri și tehnologii alimentare–securitatea consumatorului. În al treilea an, vei putea urma cursuri de analiză economico-financiară, despre comportamentul consumatorului, de comerț internațional și politici comerciale, de ecoturism și turism rural și de marketing în servicii.

Nivel master

În cazul în care ai absolvit cursurile unei facultăți și te gândești să te înscrii la cursurile de masterat, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice poate să fie opțiunea perfectă pentru tine.

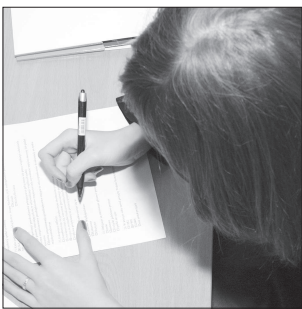
Oferta generoasă de specializări și cadrele didactice competente reprezintă elemente importante de care trebuie să ții cont înainte de a lua o decizie.

În anul I, programul de masterat are cursuri comune, cum ar fi: comunicare– negociere–contractare, analiză cantitativă în micro și macro economie, management și marketing. Însă, în anul II, acestea se diferențiază, în funcție de specializare. Studenții care sunt înscriși în programul de studiu „Managementul afacerilor” urmează cursuri de auditarea organizațiilor, de managementul proiectelor cu finanțare externă, de proiectarea și simularea afacerilor economice. Cei de la „Managementul financiar – bancar” audiază cursuri de analiză financiară și evaluarea afacerilor, de riscuri și politici în domeniul asigurărilor și altele. Studenții care urmează programul de studiu „Management în administrație și servicii publice” și pe cel de „Managementul resurselor umane” participă la cursuri de strategii și politici publice contemporane, de managementul conflictelor și dialog social etc. Specializarea „Marketingul serviciilor” oferă cursuri care ilustrează comportamentul și psihologia consumatorului, care evidențiază politici și strategii de marketing internațional, precum și de marketing și tehnici de vânzare.

Concluzie

Iată câteva dintre cursurile de specialitate care sunt susținute de către cadrele didactice de la Universitatea Constantin Brâncoveanu, dedicate studenților săi. Dacă încă nu ești hotărât, citește materialul cu atenție, gândește-te și ia cea mai bună decizie, pentru că acum deții toate informațiile de care ai nevoie.

Despre femeile de carieră



Fie că o vezi în metrou sau pe stradă, femeia de carieră din societatea românească sigur nu trece neobservată. De obicei poartă un taior închis la culoare, fustă sub genunchi și, neapărat, un diplomat în mână. Are părul îngrijit și uneori îl prinde într-o coadă lejeră. E machiată discret, dar cât să-i mascheze cearcănele și să-i pună în evidență privirea pătrunzătoare. Mersul ferm e completat de un zâmbet cald și o stângere amabilă de mână.

În lumea în care trăim, pentru ea devine mai complicat să se impună și să se facă auzită atunci când are ceva important de spus. Cerințele cresc pe zi ce trece, posturile de conducere se obțin tot mai greu. Are nevoie de multă

perseverență și tenacitate că să reușească să demonstreze că este capabilă să rezolve în timp real o multitudine de probleme care pot apărea. La serviciu, șeful devine mai nervos, mai nerăbdător ca sarcinile să fie îndeplinite în cel mai scurt timp posibil. Pe stradă, riscă oricând să fie agresată sau să primescă remărci misogine. Acasă ajunge obosită după o zi de alergat dintr-o parte în alta; acolo o așteaptă iubitul sau soțul, pe care trebuie să-l strângă în brațe și să-i pregătescă ceva gustos de mâncare. Seara, nu-i mai rămâne timp decât să facă o baie fierbinte, în care a turnat spumant cu aromă de ciocolată sau levănțică, și să se ascundă sub plapumă. Măine trebuie să fie din nou proaspătă și plină de viață.

Poate că pentru bărbați toate acestea ar însemna o mare bătaie de cap. Dar pentru o femeie de carieră, care știe cât de greu i-a fost a ajunge să dețină postul actual, lucrurile acestea s-au transformat într-o rutină îndeplinită ca un ritual, pe care și-l perfecționează pe zi ce trece. Ea știe că, pe lângă slujbă, cel care o așteaptă acasă e la fel de important. Încă de mult și-a dezvoltat abilitatea de a le împăca pe amândouă. Nu pentru că ar fi vreo ființă extraterestră, cu însușiri deosebite, nu pentru că ziua are treizeci de ore, ci pentru că poate. Pentru că a învățat să fie acolo, oriunde ar fi acesta. Pentru că știe că este nevoie de ea. Pentru că fără ea nu s-ar putea. Din această cauză, ori de câte ori simte că a obosit, își aduce aminte de asta și închide ochii, trage aer adânc în piept și zâmbește larg. Locul în care intră se luminează brusc și totul se rezolvă repede și în cel mai bun mod posibil.

A.N.

Cugetări

☆ Nu mi-e frică de sabie, mi-e frică de cine o mănuieste !

☆ În deșert nu cresc flori, în sufletul-deșert nu înflorește florile blândității.

☆ Credința se arată prin faptele tăcute și prin curățenia gândurilor.

☆ Nu poți să bați la zece uși în același timp.

☆ Restaurantul era plin de clienți, Biserica era plină de singurate.

☆ Doi soldați se luptă. Unul cu dușmanul, altul cu moartea, pentru viață.

☆ Deciziile grăbite sunt precum șuturi la nimereală.

☆ Viața fiecăruia dintre noi nu este un afiș de spectacol!

☆ Ai vrut să îi aduci lumina în suflet, dar ai uitat să aprinzi lumina!

☆ Încearcă să prinzi un balon purtat de vântul grăbit. Încearcă să prinzi un vis care nu ți-e sortit, ca să ți-l faci realitate.

☆ Nu uit cine mi-a făcut bine, uit cine mi-a făcut rău.

☆ Copil nu o să mai fiu, însă niciun copil nu o să fie eu...

☆ Nu cere milă de la alții, poate nici alții nu au.

☆ Ca orice om, am avut și soare și ploaie. Din ploaie am făcut curcubeu.

☆ Niciodată nu am lăsat ca supărarea să se transforme în suflet într-o caracatiță răzbuunătoare. Am alungat-o puternic cu forța zâmbetului.

☆ Nu vreau să urc în societate pe scările rulante.



Bogdana Simionescu

Inteligența socială

Inteligența emoțională și, mai nou, inteligența socială, sunt aduse foarte mult în discuție în ultima vreme, atunci când vine vorba despre trăsăturile fundamentale ale unui lider și despre un stil de conducere nou, adaptat la cerințele momentului.

Cei mai cunoscuți oameni de știință care au cercetat felurile de manifestare și efectele aplicării inteligenței sociale în relațiile interumane sunt Daniel Goleman și Karl Albrecht. Pe site-ul web al ultimului dintre ei se află numeroase exemplificări și explicații referitoare la inteligența socială. Conform definiției date de către Albrecht, inteligența socială este abilitatea de a dezvolta relații benefice cu ceilalți din jurul tău, de a coopera cu oamenii. Acest tip de inteligență le permite indivizilor să evalueze în permanență contextul social în care se află și să reacționeze întocmai pentru a-și atinge obiectivele propuse.

Toxic sau hrănitor?

Bazându-se pe abilitățile interpersonale, Karl Albrecht crează un spectru bilopar, în interiorul căruia relațiile umane se dezvoltă: toxic și hrănitor. Un comportament toxic îi face pe oameni să se simtă devalorizați, furioși, frustrați, vinovați, nefericiți. Pe de cealaltă parte, un comportament hrănitor îi face pe ceilalți să se simtă valoroși, respectați, încurajați și competenți. Când primul comportament se manifestă, avem de a face cu o persoană care are o inteligență socială scăzută, iar când observăm cel de-al doilea comportament, atunci am întâlnit o persoană cu un grad ridicat de inteligență socială.

Unii specialiști s-au întrebat dacă inteligența socială face parte din personalitate. După o serie de cercetări, au ajuns la concluzia că nu; ea este una dintre multiplele forme de inteligență pe care le posedă o persoană, așa cum afirmă profesorul Howard Gardner de la Harvard. Vechiul principiu conform căruia succesul în viață depinde de un număr rezultat în urma testului de inteligență nu mai este de actualitate de câteva decenii.

Poate fi măsurată?

Desigur. Ca și celelalte forme de inteligență, și aceasta poate fi măsurată și evaluată fie printr-un test specific, fie de către un specialist, prin interviu și observație directă. Elementele principale de care se ține cont sunt: înțelegerea contextului social, desfășurarea activității în cadrul acestor contexte și capacitatea de a te comporta în diferite medii, cu scopul de a-ți atinge obiectivele propuse.

IS poate fi dezvoltată?

Da, poate fi. Ca orice abilitate sau talent cu care te naști, și IS este perfectibilă. Cu cât îți îndrepti atenția asupra ei, cu atât ai șanse mai mari să o dezvolți. Sporirea acestor abilități depinde, în mare măsură, și de interacțiunile pe care le ai cu alte persoane, mai mult toxice sau mai mult hrănitoare, ținând cont și de faptul că toate ființele de pe Pământ sunt într-o conexiune perfectă și permanentă.

Ce măsoară profilul IS?

Karl Albrecht a dezvoltat o prescurtare proprie a celui dintâi component al profilului, creând un acronim: S.P.A.C.E., care înseamnă Situație, Prezență, Autenticitate, Claritate și Empatie. Situația se referă la capacitatea unei persoane de a observa contextul în care se află și modalitatea în care acesta modifică modul de comportare al indivizilor. Prezența se explică prin mesajul pe care îl transmiți celorlalți prin simpla prezență, prin felul în care îți faci să se simtă și îi influențezi. Autenticitatea este strâns legată de felul de a se manifesta al unei persoane, în sensul în care aceasta este fidelă principiilor sale sau atitudinea ei se configurează complet în funcție de contextul social în care se află. Claritatea are legătură cu abilitatea unei persoane de a se exprima concis, eficient și cu impact cu scopul de a comunica cât mai bine cu interlocutorul. Empatia se referă la abilitatea de a crea conexiuni cu alte persoane, de a le induce un sentiment de bine, de a

le face să se simtă confortabil în prezența sa.

Cea de-a doua componentă este introspecția, care reprezintă capacitatea individului de a privi în interiorul său și de a analiza modul în care se comportă la nivel social, care îi sunt atitudinile și sentimentele față de anumite evenimente sau persoane, ce anume își dorește cu adevărat.

Stilul de interacțiune este ultimul element din care este compus profilul inteligenței sociale. Modelul stilurilor de interacțiune socială cuprinde două dimensiuni primare: energia socială și concentrarea pe rezultate. Și în funcție de acestea se stabilește gradul de deschidere al unei persoane către îmbunătățirea IS-ului sau refuzul total de a o conștientiza.

Dacă aceste câteva detalii nu au fost suficiente de clar prezentate sau dacă vrei să vezi cât de inteligent sunteți din punct de vedere emoțional, accesați: <http://terapiafunctioneaza.ro/index.php/teste/toxic-sau-hranitor>. Iar, în funcție de rezultatele obținute, puteți să stabiliți care sunt următorii pași în direcția dezvoltării acestui tip de inteligență.

Sursa: www.karlalbrecht.com
Adriana Cocirță



Tips & Triks

Astăzi: Spania



Dacă facem un sondaj de opinie printre studenți, întrebându-i dacă s-au gândit vreodată să opteze pentru un program Erasmus în Spania, există mari șanse să aflăm că un procent scăzut dintre cei intervievați a luat în considerare această posibilitate. Și probabil că și mai puțini studenți știu că Universitatea Constantin Brâncoveanu este parteneră cu Universidad CEU – Cardenal Herrera din Valencia.

Oamenii de știință care studiază trăsăturile care definesc cel mai bine cultura unei națiuni au afirmat că există o serie de trăsături generale care descriu cu un grad ridicat de acuratețe comportamentul și

atitudinile cel mai des întâlnite printre spanioli. Astfel că, primul lucru pe care trebuie să îl știm despre Spania este următorul: în această țară găsim origini culturale diversificate, cum ar fi cea romană, cea arabă și cea catolică. Spaniolii sunt energici, deschiși către popoarele care au culturi diferite, sunt ospitalieri, au un profund simț al ridicolului, au mare grijă de imaginea lor și de aparițiile în public.

Cu certitudine, nu sunt încântați să urmărească îndeaproape un program, și deviza lor este: „Muncim ca să trăim, nu trăim ca să muncim!”. Ei sunt oameni mândri, care țin cont de sistemul ierarhic de la locul de muncă. În sistemul lor privat există un mare dinamism al schimbării tipului de job, în opoziție cu sistemul public, care este foarte învechit. Spaniolilor le lipsește încrederea în instituțiile publice, de aceea sentimentul de siguranță este preferabil celui de incertitudine. Reprezentanților acestei culturi le place să vorbească tare, să participe la demonstrații publice, să discute față în față, eventual la prânzuri sau la cine prelunge. Putem spune despre ei că sunt manierați și că, în timpul liber, viața socială ocupă un loc de frunte. Le place să meargă la petreceri, să își manifeste temperamentul pasional, să facă glume și să se exprime liber.

Dacă vrei să stabilești o relație de afaceri, trebuie să fii cont de câteva lucruri clare în ceea ce privește relaționarea cu spaniolii. În primul rând, preocupă-te să ai o ținută impecabilă, să dai dovadă de bune maniere și să stabilești un raport pozitiv de forțe cu

interlocutorul tău. Ca să începi discuția, poți să îi întrebi despre familia lor, cu atât mai mult dacă au copii, despre hobby-uri, nepunând prea mult accent pe partea profesională. În cazul în care ți-ai propus să convingi un spaniol, ai nevoie de argumente clare, de cifre și de răbdare, deoarece este foarte posibil să fii întrerupt de multe ori, să îți fie invadat spațiul personal, să primești replici amuzante și să îți se prelungească întâlnirea mult peste timpul prevăzut de tine.

În final, pentru ca întâlnirea să fie un succes, iar tu să obții lucrurile pe care le dorești, ai nevoie de câteva ultime sugestii. Prima ar fi aceea că naționalismul este un subiect de evitat într-o conversație. Ești catalogat ca fiind needucat dacă mănânci pe stradă sau la birou. Se întâmplă foarte rar să fii invitat acasă la cineva; însă, dacă primești o asemenea invitație, să nu o refuzi. În majoritatea companiilor, angajații își vor lua concediul de vară în luna august. O mare parte din restaurantele spaniole s-ar putea să nu primească comenzi pentru cină decât după orele 21. Încearcă să nu suni pe cineva în intervalul orar 2-3:30 p.m. decât dacă este un prieten apropiat, deoarece acesta este timpul alocat prânzului.

Cu cât îți mai mult cont de toate elementele enumerate mai sus, cu atât îți crezi premisele corecte pentru ca experiența ta internațională să îți ofere doar amintiri plăcute și parteneriate de succes.

Sursa: SPACE (European Network for Business Studies and Languages)