

PROIECT DIDACTIC

Unitatea școlară: Liceul Tehnologic Electromureș - Tîrgu Mureș

Modulul I: Etică și comunicare profesională

Profesor: Ec.Frâncu Monica - Cecilia

Clasa: a X-a

Profil: Servicii

Domeniul de pregătire profesională: Turism și alimentație

Calificarea profesională: *Tehnician în hotelărie*

Nr.ore/săptămână: 3, din care: T 2 și L.T. 1 (*O.M.E.N. 3915/18.05.2017, Anexa 1*)

Unitatea de învățare: Tehnici de comunicare

Tema: Comunicarea scrisă

Titlul lecției: Corespondența comercială

Tipul lecției: Transmitere conținut nou și formare de priceperi și deprinderi

Durata lecției: 50 min.

Locul de desfășurare: sala de clasă

Unitatea de rezultate ale învățării: URÎ 1 – Etică și comunicare profesională

Competențele cheie:

- Competențe de comunicare în limba română;
- Competențe digitale de utilizare a tehnologiei informației ca instrument de învățare și de cunoaștere;
- Competențe sociale, civice și antreprenoriale;
- Competențe de sensibilizare și de expresie culturală.

Rezultate ale învățării:

Cunoștințe	Abilități	Atitudini
1.1.6.Enumerarea regulilor unei comunicări scrise	1.2.9. Redactarea unui mesaj scris cu respectarea regulilor și folosirea diferitelor tipuri de texte; 1.2.10. Formularea și exprimarea propriilor păreri oral sau în scris.	1.3.12. Conștientizarea conceptelor de bază cu privire la indivizi, organizații de muncă, egalitate de gen și nediscriminare; 1.3.13. Implicare activă în monitorizarea corespondenței conform regulilor stabilite; 1.3.14. Asumarea responsabilității și încadrarea în normele etice la locul de muncă; 1.3.15. Manifestarea disciplinei în muncă și păstrarea secretului de serviciu; 1.3.16. Respectarea principiilor etice de comportament în relațiile de muncă; 1.3.17. Manifestarea unei atitudini proactive în viața socială, personală ca și în timpul orelor de lucru.

Motivația: Tema este valoroasă pentru elevi deoarece ei vor dobândi cunoștințele necesare întocmirii corespondenței comerciale.

Nivelul general al clasei și caracteristici care pot influența procesul învățării: elevii din această clasă dispun de capacități intelectuale bune și foarte bune. Există și câțiva elevi cu rămăneri în urmă la învățatură din cauza dezinteresului față de școală. Elevii sunt, în general, disciplinați, nu creează probleme în timpul orelor, sunt comunicativi și sociabili; fac față programei școlare la un nivel bun, lucrând în ritm propriu. Motivația pentru învățare este predominant extrinsecă, cea intrinsecă remarcându-se la 3-4 elevi. Activitatea propusă este atractivă, centrată pe capacități și competențe de învățare, prin intermediul exercițiilor practice, a fișelor de lucru și a comunicării interactive.



Ambianța în care se desfășoară activitatea de învățare se bazează pe cooperare, pe exprimare liberă a opiniilor fiecărui elev și pe valorificarea formativă și informativă a experiențelor de învățare.

Obiective operaționale:

La sfârșitul lecției elevii vor fi capabili:

- O1 - Să definească corespondența comercială;
- O 2 -Să identifice principalele tipuri de corespondență comercială/de ofertare;
- O 3 -Să precizeze elementele unei scrisori;
- O 4 - Să realizeze antetul minicompaniei;
- O 5 - Să aplice corect cerințele în redactarea unui mesaj scris (se admit maximum două erori);
- O 6 - Să redacteze corect scrisoarea de prezentare, cererea de ofertă, răspunsul la cererea de ofertă, oferta și comanda.

Strategia didactică :

- Resurse procedurale:* conversația, explicația, expunerea, brainstorming, ”Tehnica mozaicului”;
- Mod de lucru cu elevii:* frontal, individual, activitate pe grupe;
- Locul de desfășurare a activității:* sala de clasă;
- *Mijloace de învățământ:* fișa de lucru, material PP, fișa de documentare, calculator PC, videoproiector;
- *Material bibliografic:* materialul specific temei *Comunicare scrisă*;
- *Evaluare:* Fișa de lucru – prezentarea rezolvării sarcinii de lucru.

Bibliografie :

1. Bocoș, M., Ionescu, M., *Tratat de didactică modernă*, Editura Paralela 45, Pitești, 2009;
 2. Capotă V., popa F., Ghinescu C., *Marketingul afacerii*, Editura AkademosArt , București, 2006;
 3. Cucoș, C., *Pedagogie*, Editura Polirom, Iași, 2006;
 4. Dincă C., coordonator, *Tehnician în turism*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2009;
 5. Ilie C.S., Georgescu R., *Negocierea în afaceri*, Editura Oscar Print, București, 2016;
 6. Ilie S., coordonator, *Marketingul afacerilor*, Editura Oscar Print, București, 2006;
 7. Paraschiv D., *Corespondența în administrație și secretariat*, Editura Oscar Print, București, 2007;
 8. Petre T., Simionescu G., Iordache G., Stănescu T., *Comerț – manual pentru clasa a X-a*, Editura CD Press, București, 2010;
 9. Ștefănescu M., Ciobanu M.G., Capotă V., *Negocierea în afaceri*, Editura CD PRESS, 2007;
- *** Auxiliar curricular, Ministerul Educației și Cercetării, Proiectul Phare TVET RO 2005/017-553.04.01.02.04.01.03;
- ***Auxiliar curricular, Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului, PROGRAMUL PHARE TVET RO 2005/017-553.04.01.02.04.01.03, autor: Tanislav C., consultanță: Mykytyn I., Ștefănescu M.;
- ***Curriculum pentru clasa a X-a, învățământ liceal, filiera tehnologică, domeniul de pregătire profesională TURISM și ALIMENTAȚIE, domeniul de pregătire generală TURISM, aprobat prin O.M.E.N. nr. 3915/18.05.2017;
- ***Standardul de Pregătire Profesională, Tehnician în hotelărie, nivel 4, Domeniul de pregătire profesională TURISM și ALIMENTAȚIE (Anexa 4 la OMENCS nr. 4121/13.06.2016);
- *** <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteCOM/comunicare/33.htm>;
- *** www.caa.ro/pdf/Tehnica%20corespondentei.pdf;
- ***www.ctptc-airinei.ro/Corespondenta%20in%20administratie%20si%20secretariat.doc;



SCENARIUL DIDACTIC	
Moment organizatoric – 2 minute	
Mod de lucru cu elevii: frontal	
Activitatea profesorului	Profesorul asigură ordinea și verifică dacă toți elevii au materialele necesare pe bancă;
Activitatea elevilor	Se pregătesc de oră și semnalează absenții sau probleme de organizare, dacă este cazul;
Captarea atenției – 4 minute	
Mod de lucru cu elevii: frontal	
Activitatea profesorului	Profesorul va lansa o mică temă de dezbatere elevilor. Acestora li se va cere să comenteze pe scurt expresia " <i>prima impresie contează</i> ".
Activitatea elevilor	Elevii vor încerca să explice ce înțeleg ei prin afirmația de mai sus...
Activitatea profesorului	Profesorul va realiza legătura dintre mica temă de dezbatere și subiectul lecției. <i>În domeniul afacerilor, de cele mai multe ori primul contact cu un client sau partener se realizează prin intermediul unor materiale imprimare. Prin urmare, este posibil ca partenerii de afaceri să nu fi avut ocazia de a se întâlni vreodată, de aceea corespondența scrisă între ei funcționează ca o adevărată carte de vizită.</i>
Informarea elevilor cu privire la obiectivele urmărite – 3 minute	
Mod de lucru cu elevii: frontal	
Activitatea profesorului	Profesorul comunică obiectivele lecției: O1, O2, O3, O4, O5, O6
	Anunță tema, prezintă etapele desfășurării scenariului didactic și sarcinile de lucru: se reamintește elevilor că vor fi evaluați la sfârșitul orei prin executarea sarcinilor din Fișa de lucru
Activitatea elevilor	Receptează secvențele procesului didactic și sarcinile de lucru
Evocarea - 5 minute	
Mod de lucru cu elevii: frontal, individual	
Strategii didactice:	
<ul style="list-style-type: none"> - Mijloace de învățământ: tabla, marker, caietul elevului, manualul; - Metode didactice: conversația, expunerea, brainstorming; - Evaluare: orală, formativă. 	
Activitatea profesorului	Profesorul va realiza verificarea cunoștințelor din lecțiile anterioare prin întrebări frontale adresate elevilor: <i>Cum se numește capitolul pe care îl studiem?</i> <i>Care sunt formele de comunicare? Ce este comunicare scrisă?</i> <i>Care sunt caracteristicile unui mesaj scris? Cum trebuie să fie informațiile? Din ce este format vocabularul corespondenței?</i> <i>Cum se clasifică corespondența?</i>
Activitatea elevilor	Elevii sunt atenți și răspund la întrebări
Realizarea sensului (transmiterea noului conținut și dirijarea învățării) – 10 min	
Mod de lucru cu elevii: frontal, individual	
Strategii didactice:	
<ul style="list-style-type: none"> - Mijloace de învățământ: tabla, marker, material PPT, calculator PC, videoproiector, ecran de video-proiecție, caietul elevului, manuale; - Metode didactice: conversația, expunerea, explicația, învățarea prin descoperire, brainstorming, observarea dirijată, problematizarea; - Evaluare: orală, formativă. 	
Activitatea profesorului	Profesorul va transmite noul conținut și va oferi explicații suplimentare elevilor: <i>Corespondența oficială cuprinde totalitatea scrisorilor și actelor care circulă între persoane juridice sau între o persoană fizică și o persoană juridică, în scopul stabilirii unor relații între ele. Actele emise de o autoritate (persoană juridică) sunt considerate acte oficiale.</i>



Orice proces de vânzare-cumpărare se derulează pe baza unui schimb de mesaje între parteneri, numit corespondență de ofertare.

În domeniul afacerilor, de cele mai multe ori primul contact cu un client sau partener se realizează prin intermediul unor materiale imprimare. **Corespondența reflectă imaginea de marcă a unei organizații.** De aceea, toate scrisorile trebuie să îndeplinească mai multe condiții legate de:

- Calitatea hârtiei și a plicului;
- Disponerea în pagină;
- Alegerea tipului de caractere;
- Respectarea regulilor de ortografie.

Exprimarea trebuie să fie clară, concisă, să evite confuziile și interpretările. Fiecare paragraf trebuie să exprime o idee separată și de aceea poate fi constituit dintr-o singură frază. O redactare atent elaborată va crea o impresie de seriozitate și de eleganță atât clienților, cât și partenerilor de afaceri.

O scrisoare trebuie să conțină următoarele **elemente**:

- Antetul;
- Destinatarul (numele, funcția, firma, adresa);
- Data;
- Referința (indică subiectul scrisorii);
- Formula de salut;
- Corpul scrisorii (primul paragraf își spune pe scurt motivul pentru care s-a întocmit scrisoarea, ultimul paragraf cuprinde un enunț politicos);
- Formula de încheiere;
- Semnătura expeditorului;
- Numele și prenumele expeditorului (tipărit);
- Funcția expeditorului;
- Anexe (dacă este cazul).

Antetul scrisorii trebuie să cuprindă următoarele **elemente**:

- Logo-ul sau sigla firmei;
- Denumirea firmei;
- Adresa, codul poștal;
- Numărul de telefon precedat de prefixul orașului eventual al României;
- Numărul de telex sau fax;
- Forma societății;
- Capitalul social;
- Numărul de înregistrare de la Registrul Comerțului;
- Codul fiscal;
- Coordonatele bancare (Banca, Numărul de cont).

Principalele tipuri de corespondență de ofertare sunt:

- Scrisoarea de prezentare;
- Cererea de ofertă;
- Răspunsul la cererea de ofertă;
- Oferta;
- Comanda.

În redactarea corespondenței oficiale se vor respecta formele gramaticale prevăzute de gramatica limbii române.

Specificul stilului corespondenței constă și în folosirea anumitor *particularități*, și anume:

- Se folosește pluralul în loc de singular la pers. I, utilizarea pluralului autorității: „*Vă rugăm să...*”, „*Confirmăm primirea ofertei dv....*”; La persoana a II-a se utilizează pronumele personal „dumneavoastră”: „*Dv. veți primi*”;
- Se folosește neconcordanța între timpul real și cel gramatical, de ex.: „*marfa se livrează la data ...*” în loc de „...se va livra”;
- Se folosește: „*expoziția s-a deschis...*” nu „expoziția a fost deschisă”; reflexivul impersonal înlocuiește diateza activă: „*se certifică vechimea în funcție ...*” „se aplică regulamentul ...”;



	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerunziul folosit la început de frază: ”Mulțumindu-vă pentru scrisoarea dv., vă rog să primiți ...”; ➤ Se evită folosirea imperativului și a expresiilor imperative.,de exemplu „a se urmări îndeplinirea formalităților” și viitorul cu valoare de imperativ „Serviciul Personal va aduce la îndeplinire,...”, „Vor fi sancționați ...” etc. <p>Cerințe privind redactarea unui mesaj scris:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Stabilirea clară a obiectivelor; ➤ Stabilirea ideilor principale, de bază; ➤ Ordonarea ideilor în funcție de obiective; ➤ Fiecare frază să fie eficientă, mesajul concis; ➤ Plasarea corespunzătoare a textului pe hârtie, în funcție de lungimea acestuia; ➤ Lăsarea unei margini de 2,5-3 cm, în partea stângă a colii de hârtie; ➤ Evitarea despărțirii cuvintelor în silabe, la capătul rândului. <p>Așezarea textului în pagină - Se utilizează <i>două tipuri de redactare</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Scrierea „BLOCK” (toate paragrafele încep de la aceeași linie); ➤ Scrierea „INDENTED FORM” (primul rând al paragrafului este început cu 1 cm în interior, față de celelalte rânduri din paragraf). Marginea din stânga este de minim 2-3 cm. Între paragrafe se lasă unul sau două rânduri libere. Paragrafelor li se pot atribui titlu sau un număr, pentru a asigura claritate.
Activitatea elevilor	Ascultă, observă, analizează, răspund la întrebări, adresează întrebări, notează în caiete
Reflecția, asigurarea conexiunii inverse (Feed-back) - 15 minute	
<p>Mod de organizare a activității: activitate pe grupe</p> <p>Strategii didactice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mijloace de învățământ: Fișa de documentare expert, Fișa de documentare – expresii și formulări, Fișa de lucru, foi, material PP, calculator PC, videoproiector, ecran de videoproiecție,; - Metode didactice: Metoda ”Tehnica mozaicului”, conversația, expunerea, explicația, învățarea prin descoperire, brainstorming, observarea dirijată, problematizarea; <p>Evaluare: orală, scrisă, formativă, având la bază cerințele din Fișa de lucru.</p>	
<p>DESFĂȘURAREA METODEI CREATIVE ”TEHNICA MOZAICULUI”</p> <p><i>Pregătire:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizarea colectivului în echipe de învățare (”grupul casă”) cu număr de componenți corespunzător numărului subtemelor, respectiv 1, 2, 3, 4, 5 ,6. Elevilor le sunt împărțite fișele 1, 2, 3, 4, 5, 6. <p>Profesorul stabilește tema de studiu (Corespondența comercială) și o împarte în <i>subteme</i> (Scrisoarea de prezentare, cererea de ofertă, răspunsul la cererea de ofertă, oferta) și explică elevilor modul de lucru.</p> <p><i>Realizare:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiecare elev citește independent subtema sa; - Se constituie grupurile de experți unde se reunesc cei cu același număr, având loc faza discuțiilor în grup și construirea a ceea ce trebuie predat în ”grupul casă”; - Reîntoarcerea în echipa inițială (”grupul casă”); - Faza raportului de echipă, unde fiecare expert transmite cunoștințele asimilate. Prezentarea trebuie să fie scurtă, concisă, atractivă; <p>Elevii studiază fișele de documentare, rețin conținutul, rezolvă cerința din Fișa de lucru.</p>	
Evaluarea performanțelor și feed back (faza demonstrației)- 14 minute	
<p>Activitatea se va evalua pe baza cunoștințelor teoretice dobândite de elevi și realizarea practică a cerințelor din Fișa de lucru.</p> <p>Profesorul va numi un ”grup casă” care va prezenta în fața colegilor rezultatele obținute.</p>	
Extensia (transferul) – 2 minute	
<p>Asigurarea transferului de informații prin indicarea temei pentru acasă: <i>Elaborarea la calculator a unui set complet de corespondență comercială, aplicat la Minicompania.</i></p>	



PLAN DE ACTUALIZARE A CUNOȘTIȚELOR PREDATE ANTERIOR
Tema: COMUNICAREA SCRISĂ

Elementele mesajului scris

Comunicarea scrisă poate fi **definită** ca fiind o scrisoare, conținutul unei scrisori, **schimb de scrisori** între două sau mai multe persoane **sau forma scrisă pe care o iau relațiile între două sau mai multe persoane.**

Informația circulă între emițător și receptor prin *canale de comunicare specifice*: poștă, telefon, email, fax etc. și poate fi sub formă de date, texte, imagini fixe, secvențe audio sau video etc.

Caracteristicile mesajului scris:

- Necesită anumite restricții de utilizare;
- Trebuie să fie conceput cât mai clar (explicit);
- Implică un control exigent privind informațiile, faptele și argumentele folosite;
- Poate fi exprimat sub diferite forme;
- Este analizat, apreciat după fondul și forma textului.

Scopul comunicării scrise:

- A transmite un mesaj;
- A-l determina pe receptor să acționeze;
- A atrage simpatia receptorului față de emițător.

Redactarea mesajului scris

Informațiile trebuie:

- Exacte și complete;
- Furnizate la timp;
- Să corespundă cantitativ și calitativ;
- Să parcurgă canalul de comunicare cel mai scurt.

Vocabularul corespondenței este format din:

- Cuvinte și expresii din limbajul general;
- Cuvinte și expresii de specialitate;
- Cuvinte și expresii cu caracter tehnic.

Etape parcurse în redactarea unui mesaj scris:

- Stabilirea oportunității mesajului;
- Precizarea scopului mesajului;
- Adaptarea informațiilor la tipul de receptor;
- Structurarea cât mai bună a ideilor;
- Accesul la informațiile transmise;
- Informațiile să fie corecte;
- Anticiparea reacțiilor receptorului.

Calitățile pe care trebuie să le respecte stilul corespondenței:

- corectitudine, claritate, concizie, precizie, sobrietate și oficialitate.

Clasificarea corespondenței

După domeniul de activitate:

- Juridică: notificare, plângere, chemare în judecată etc.;
- Administrativă: referat, raport, proces-verbal etc.;
- Protocolară: invitații, scrisori de felicitare, felicitări etc.;
- Comercială: cererea de ofertă, oferta, comanda, etc.

După scop:

- De solicitare;
- De informare/De constatare;
- De decizie, îndrumare și control.

După criteriul accesibilității:

- Secretă și deschisă.

După modul de întocmire:

- Tipizată și netipizată.

După natura și destinația exemplarelor:

- Originalul și copia simplă.

După suportul care depozitează informația:

- Pe suport de hârtie și pe suporturi optico-magnetice.

După inițiativă:

- Scrisoarea inițială, de răspuns și de revenire.





FIȘA DOCUMENTARĂ EXPERT 1

SCRISOAREA DE PREZENTARE

Constituie o metodă tradițională de abordare, având un impact superior când este întocmită de o terță parte, cu o influență directă asupra destinatarului ales.

Cuprinde:

- Salutul cordial;
- O scurtă introducere privitoare la compania prezentată;
- Descrierea generală a subiectului în cauză;
- Solicitarea unui contact direct inițiat prin telefon, pentru negociere față în față.

FORMULĂRI DE INTRODUCERE:

Scrisori inițiale:

- Obiectul scrisorii noastre este ...
- Avem plăcerea ...
- Suntem încântați / bucuroși / fericiți /
- Dorim să...
- Prin prezenta ne permitem ...

Scrisori de răspuns:

- Ca răspuns la scrisoarea / faxul / e-mailul...
- Suntem încântați să aflăm ...
- Referitor la corespondența dumneavoastră ...
- Ca urmare a scrisorii...
- Ne pare rău că scrisoarea nu a sosit la timp ...
- Ne-a făcut plăcere să primim scrisoarea dumneavoastră ...

Scrisori de confirmare:

- Prin prezenta confirmăm
- Urmare a convorbirii noastre...
- Suntem încredințați că ați primit...
- Ne grăbim să confirmăm ...





FIȘA DOCUMENTARĂ EXPERT 2

CEREREA DE OFERTĂ

Este un *document prin care se declanșează efectiv dialogul precontractual dintre doi parteneri de afaceri*. Cererea de ofertă este primul pas în cadrul unei negocieri precontractuale. Este întocmită și transmisă de firmele care doresc să achiziționeze mărfuri sau servicii.

Cererea de ofertă *se poate face verbal, telefonic, dar de cele mai multe ori se face sub forma scrisorii*. Cererea de ofertă *este mai amplă*, deoarece trebuie să cuprindă caracteristicile mărfurilor care urmează a fi achiziționate, cantitatea, detalii privind ambalajul, termenele de livrare, preferințele privitoare la condițiile de plată și livrare.

Cererea de ofertă mai poate *conține*:

- a) Solicitarea partenerului potențial de a i se trimite cataloage, mostre, modele, broșuri, prospecte sau specificații ale mărfurilor ce vor putea face obiectul viitoarelor tranzacții;
- b) Solicitarea pentru o ofertă completă, detalii cu privire la preț, condiții de plată, condiții de livrare etc.

Când se dorește obținerea unor condiții avantajoase de plată sau acordare unor reduceri substanțiale, cererea de ofertă va trebui să conțină formulări menite să atragă atenția ofertantului.

Exemple de formulări:

- *Dacă prețurile produselor dvs. vor fi competitive, ne vom permite să solicităm cantități mari din aceste sortimente;*
- *Dacă produsele dvs. se vor ridica la nivelul cerințelor de calitate solicitate de clienții noștri, vom putea face tranzacții reciproc avantajoase;*
- *Dacă ne puteți livra produsele solicitate direct din stoc, am fi dispuși să vă transmitem imediat o comandă fermă.*

În ceea ce privește *întocmirea unei cereri de ofertă*, există:

a. Formulări de început:

- informații despre companie, numele companiei, domeniul de activitate, mărimea, poziția pe piață, sau alte detalii;
- motivul cererii de ofertă: menționând clar motivul cererii îl motivați pe ofertant să vă răspundă;
- *suntem interesați de/ne interesează în mod deosebit oferta dvs. de...;*
- *suntem dornici să aflăm mai multe informații despre produsele dvs.;*
- *v-aș fi recunoscător dacă ne-ați trimite următoarele detalii despre;*
- *modul în care ați aflat despre ofertă;*
- *am citi anunțul dvs. din ziarul, revista X.;*
- *compania dvs. ne-a fost recomandată de...*

b. Formulări din cuprins:

- *Vă rugăm să ne furnizați mai multe detalii cu privire la modalitatea de plată;*
- *Datorită informațiile suficiente postate pe site-ul dvs. web vă rugăm să soluționați următoarele lucruri...*
- *Vă rugăm să clarificați următoarele nelămuriri pe care compania dvs. le are în legătură cu produsul X...*
- *Am dori să cunoaștem mai multe detalii despre garanție și service*
- *Un catalog cu toate produsele oferite de firma dvs. ar fi util*

c. Formulări de încheiere:

- *V-am fi recunoscători pentru un răspuns prompt*
- *Vă mulțumim pentru timpul acordat/bunăvoința dvs. și așteptăm cu nerăbdare un răspuns*
- *Vă mulțumim în avans pentru orice fel de informație pe care ne-o puteți furniza.*





FIȘA DOCUMENTARĂ EXPERT 3

RĂSPUNSUL LA CEREREA DE OFERTĂ

Trebuie redactat și trimis *imediat*. În cazul în care partenerul dvs. de afaceri este cunoscut, se va începe cu o formulă de mulțumire. În cazul unui *partener comercial nou*, se folosesc formulări care exprimă satisfacția de a încheia tranzacția și speranța că aceasta va marca începutul unei legături comerciale de durată, avantajoase pentru ambele părți.

Exemple de formulări:

- *Vă mulțumim pentru cererea dvs. de ofertă. Ca răspuns la aceasta vă trimitem în plic separat, catalogul nostru ilustrat cu gama de produse solicitate.*
- *Ne-a făcut plăcere să primim scrisoarea dvs. Avem convingerea că noile produse solicitate vă vor mulțumi pe deplin clienții.*
- *Confirmăm primirea cererii dvs. de ofertă din data de ...*
- *Suntem bucuroși/mulțumiți/încântați să primim cererea dvs.*
- *Ca răspuns la cererea dvs. din data de... anexăm următoarea listă de prețuri...*
- *Dorim să vă informăm că prețurile produselor noastre, modalitățile de plată existente, cât și condițiile de livrare sunt următoarele...*
- *Sper că veți fi de acord cu condițiile noastre și voi fi încântat să aflăm vești de la dvs. cât mai curând*
- *Vă mulțumesc încă o dată pentru interesul manifestat față de produsele noastre*
- *Pentru orice alte informații nu ezitați să ne contactați*
- *Așteptăm cu nerăbdare să vă răspundem oricăror nelămuriri pe care le aveți în legătură cu produsul/serviciul nostru*
- *Suntem convinși că veți deplin satisfăcuți de mărfurile noastre și vom fi bucuroși să începem neîntârziat procedurile de negociere a contractului comercial;*

În situația în care cererea de ofertă *nu poate primi o rezolvare imediată*, solicitantul va fi informat în scris asupra motivului amânării trimiterii ofertei.

Exemple de formulări:

- *Cererea dvs. de ofertă este în centrul atenției noastre și sperăm să vă putem trimite în cel mai scurt timp, lista de prețuri;*
- *Regretăm foarte mult că nu putem onora cererea dvs./că nu vă putem îndeplini cererea/solicitarea datorită faptului că...*
- *Cu regret, vă informăm că mărfurile solicitate de dvs. s-au epuizat din depozit. Vă vom informa imediat ce ne vom aproviziona cu produsele în cauză.*





FIȘA DOCUMENTARĂ EXPERT 4

OFERTA

Constituie cel de al doilea document care se utilizează în corespondența precontractuală și este deseori redactată ca *răspuns* la o cerere de ofertă primită în prealabil.

Oferta prezintă disponibilitatea vânzătorului de a vinde produsele/serviciile sale în anumite condiții.

Oferta mai poate fi trimisă și în urma unei invitații de oferte sau ca urmare a unor anunțuri publicitare.

De asemenea, oferta poate fi trimisă și din propria inițiativă a vânzătorului.

Dacă cererea de ofertă nu angajează nici un fel emitentul, din punct de vedere juridic, oferta poate fi fermă/angajantă sau facultativă.

Textul ofertei cuprinde următoarele *elemente*:

- *Paragraful introductiv în care se face referire la cererea de ofertă premergătoare sau la condițiile în care s-a obținut adresa destinatarului și se exprimă satisfacția de a stabili/continua/relațiile comerciale cu firma respectivă; dacă oferta se trimite din propria inițiativă paragraful introductiv cuprinde motivarea expedierii ofertei;*
- *Cuprinsul ofertei - se menționează următoarele: denumirea produsului, cantitatea livrabilă, prețul produsului oferit, condițiile de livrare, termenul de livrare, condițiile de plată, garanția sau jurisdicția, tipul ofertei, valabilitatea ofertei.*

De asemenea, se poate insera și un *text publicitar*, cu scopul de a atrage interesul celui căruia îi este adresat.

FORMULĂRI DE INCHEIERE

1. **Exprimări generale:**

- În așteptarea răspunsului dumneavoastră rămânem îndatorați;
- V-am fi îndatorați dacă am primi un răspuns urgent;
- Așteptăm cu mare interes răspunsul/ confirmarea/ hotărârea dvs..

2. **Exprimarea mulțumirilor:**

- Vă mulțumim pentru bunăvoința/ încrederea/ sprijinul/ confirmarea dvs;
- Mulțumim călduros/ anticipat/ încă o dată;
- Va mulțumim pentru încrederea acordată.

3. **Exprimarea dorinței de colaborare:**

- Sperăm într-o colaborare fructuoasă / permanentă/ îndelungată și avantajoasă pentru ambele părți;
- În speranța că veți găsi oferta noastră favorabilă;
- Sperăm să primim un răspuns favorabil de la dvs..

4. **Exprimarea unei recomandări:**

- Contăm pe primirea unor vești/ pe răspunsul dvs./ pe confirmarea dvs.;
- Vă informăm că o rezolvare promptă ar fi de apreciat;
- Sperăm să rezolvați chestiunea cât mai curând posibil.

5. **Exprimarea de scuze:**

- Vă rugăm să primiți scuzele noastre;
- Vă rugăm să ne iertați pentru ...
- Scuzându-ne încă o dată





FIȘA DOCUMENTARĂ EXPERT 5

COMANDA

În urma analizei ofertei, cumpărătorul transmite ofertantului comanda de mărfuri sau servicii prin intermediul unui *formular tipizat al unei scrisori de comandă* (ce are drept scop precizarea unor detalii asupra comenzii sau a unor instrucțiuni date cumpărătorului), prin fax sau email.

Comanda este ulterioară ofertei. Oferta o dată analizată, cumpărătorul transmite vânzătorului comanda de mărfuri.

! În cazuri rare comanda poate fi transmisă telefonic sau verbal. În situația în care comanda este telefonică ea trebuie urgent urmată de cea scrisă.

Din punct de vedere juridic, *comanda este obligatorie*, motiv pentru care trebuie formulată în termeni foarte clari.

În cazul în care comanda ține loc de contract (de regulă pentru produsele și serviciile de mică valoare), aceasta trebuie să cuprindă în mod obligatoriu toate *elementele contractului*:

-obiectul comenzii (cu descrierea detaliată și exactă),

- cantitatea comandată,

- calitatea dorită,

- tipul ambalajului,

- prețul,

- condițiile de livrare,

- locul și data livrării,

- condițiile de plată,

- modalitatea de transport,

- alte instrucțiuni și precizări.





FIȘA DE LUCRU EXPERT/GRUPUL CASA

- **Denumirea activității:** întocmirea corespondenței comerciale;
- **Timpul alocat:** 15 minute;
- **Numele și prenumele elevului:** _____

Reprezentați S.C. MINICOMPANIA S.R.L. Faceți parte din compartimentul comercial (aprovizionare, desfacere, marketing) al firmei. Ați primit de la șeful ierarhic superior următoarele sarcini de lucru:

- Elaborați antetul minicompaniei;
- Realizați o scrisoare de prezentare a companiei;
- Întocmiți o cerere de ofertă pentru un furnizor nou, cu care intenționați să intrați într-o legătură de afaceri;
- Elaborați răspunsul la cererea de ofertă, primită de la unul din clienții companiei voastre;
- Formulați oferta în termeni concreți;
- Întocmiți comanda.

Notă: fiecare ”expert” va întocmi documentul corespunzător astfel încât, la sfârșitul activității, fiecare ”grup casă” va avea portofoliul complet al corespondenței comerciale.



Foarte important!

- Citiți cu atenție toate cerințele înainte de a încerca să le rezolvați activitățile!
- Dacă observați vreo problemă la una din cerințe, aduceți acest lucru în atenția profesorului înainte de a începe proba.
- Înainte de a începe lucrul, asigurați-vă că dispuneți de toate materialele necesare.
- Dacă nu ați înțeles sau dacă nu știți cum să rezolvați sarcina de lucru, solicitați sprijinul profesorului care vă îndrumă.
- Rezolvați toate sarcinile date!
- Profesorul va ține evidența exercițiilor și problemelor pe care le-ați rezolvat și a activităților pe care le-ați desfășurat și va evalua progresul realizat.





FIȘA DE EVALUARE A GRUPELOR

GRUPA	Punctaj – fișa de lucru		Punctaj pentru încadrarea în timp		Punctaj din oficiu	Total punctaj	
	Acordat*	Obținut	Acordat	Obținut	Acordat	Acordat	Obținut
GRUPUL CASĂ 1	70 p		10 p		10 p	100 p	
GRUPUL CASĂ 2	70 p		10 p		10 p	100 p	
GRUPUL CASĂ 3	70 p		10 p		10 p	100 p	
GRUPUL CASĂ 4	70 p		10 p		10 p	100 p	
GRUPUL CASĂ 5	70 p		10 p		10 p	100 p	

***Punctajul acordat pentru rezolvarea corectă a sarcinilor de lucru primite de către experți:**

- Realizarea antetului (10 p);
- Utilizarea formulelor de început (10 p);
- Elaborarea corpului textului, cu utilizarea termenilor specifici corespondenței comerciale (30 p);
- Utilizarea formulelor de încheiere (10 p);
- Aranjarea corectă în pagină (10 p).

Notă: Pentru portofoliul final al grupului casă se va face media aritmetică a punctajelor obținute de către fiecare expert. Se vor acorda punctaje parțiale.

Calificativ:

90 - 100 p = FB

70 - 89 p = B

50 - 69 p = S



FIȘA DE DOCUMENTARE

Formulări de început:

- informații despre companie, numele companiei, domeniul de activitate, mărimea, poziția pe piață, sau alte detalii;
- motivul cererii de ofertă: menționând clar motivul cererii îl motivați pe ofertant să vă răspundă;
- *suntem interesați de/ne interesează în mod deosebit oferta dvs. de...;*
- *suntem dornici să aflăm mai multe informații despre produsele dvs.;*
- *v-aș fi recunoscător dacă ne-ați trimite următoarele detalii despre;*
- *modul în care ați aflat despre ofertă;*
- *am citit anunțul dvs. din ziarul, revista X..;*
- *compania dvs. ne-a fost recomandată de...*

Formulări din cuprins:

- *Vă rugăm să ne furnizați mai multe detalii cu privire la modalitatea de plată;*
- *Datorită informațiile suficiente postate pe site-ul dvs. web vă rugăm să soluționați următoarele lucruri...*
- *Vă rugăm să clarificați următoarele nelămuriri pe care compania dvs. le are în legătură cu produsul X...*
- *Am dori să cunoaștem mai multe detalii despre garanție și service*
- *Un catalog cu toate produsele oferite de firma dvs. ar fi util*

Formulări de încheiere:

- *V-am fi recunoscători pentru un răspuns prompt*
- *Vă mulțumim pentru timpul acordat/bunăvoința dvs. și așteptăm cu nerăbdare un răspuns*
- *Vă mulțumim în avans pentru orice fel de informație pe care ne-o puteți furniza.*

