**REGULAMENT**

**„TÂRGUL MUNICIPAL AL FIRMELOR DE EXERCIȚIU”**

NOȚIUNI GENERALE

PROEDUS - Centrul de Proiecte și Programe Educaționale și Sportive pentru Copii și Tineret București, in parteneriat cu Inspectoratul Școlar al Municipiului București, Federația Sindicatelor din Educație “Spiru Haret”, Consiliul Municipal al Elevilor, Palatul Național al Copiilor și Casa Corpului Didactic a Municipiului București, sub egida Parteneriatului Civic pentru Educație CIVITAS, organizează în perioada 18 – 22 aprilie 2016, în cadrul sătămânii „Școala Altfel – Să știi mai multe, să fii mai bun”, proiectul intitulat proiectul " Târgul Municipal al Firmelor de Exercițiu ".

Scopul acestui eveniment este familiarizarea elevilor cu activitățile specifice unei societăți comerciale reale, simularea de către aceștia a operațiunilor și proceselor economice specifice mediului real de afaceri, perfecționarea limbajului de afaceri utilizat de către leceeni și dezvoltarea competențelor și atitudinilor necesare unui tânăr întreprinzător.

**Expozanți**

La "Târgul Municipal al Firmelor de Exercițiu" pot participa firmele de exercițiu din liceele bucureștene de stat și particulare acreditate.

Târgul Municipal al Firmelor de Exercițiu se va desfășura în perioada 19-21 aprilie 2016 în Piața Universității,pe platoul de la Statui în intervalul orar 10:00-16:00

ÎNSCRIEREA SI PARTICIPAREA

Firmele de exercitiu se pot înscrie la acțiune în perioada 01 martie -4 aprilie 2016 pe adresa de e-mail scoalapmb@yahoo.com, precizând în mod obligatoriu la subiect textul "Târgul Municipal al Firmelor de Exercițiu", iar în conținutul mesajului numele complet al Firmei de Exercitiu, obiectul de activitate, unitatea de învățământ și o persoană de contact împreună cu o adresă de e-mail și un număr de telefon al acesteia.

RETRAGEREA DIN PROIECT

Organizatorul poate refuza participarea firmelor de exercițiu care nu au trimis e-mailul de înscriere în termenul precizat anterior sau după epuizarea celor standuri ale expoziției.

În cazul în care după finalizarea procedurilor de înscriere în proiect, expozantul renunță la participare, acesta are obligația de a anunța organizatorul cu cel puțin 72 de ore înainte de începerea activității în cadrul expoziției.

DESFĂȘURAREA ACTIVITĂȚILOR

Spațiul de expunere alocat fiecărui expozant reprezintă un stand cu suprafața de 3 metri pătrați (3m x 1m x 1m) pus la dispoziție gratuit de către organizator

Amenajarea standului de către expozanți se va realiza în data de 18 aprilie 2016, în intervalul orar 12:00-18:00.

Expozanții vor avea în vedere faptul că nu sunt admise tematica exponatele/materialele de promovare care nu se încadrează în tematica expoziției, precum și cele care prin gabaritul lor depăesc suprafața standului alocat.

Este interzisă utilizarea surselor de sunet și/sau lumină care deranjeză alți expozanți.Nerespectarea acestei prevederi îndreptățește organizatorul să realizeze debranșarea de la instalația electrică a standului alocat expozantului.

Preluarea și predarea standului și a dotărilor acestuia se va face zilnic, pe bază de proces verbal de predare-primire încheiat cu reprezentanții organizatorului.

Expozanții au obligația de a elibera standul până la cel târziu 23 aprilie 2016 ora 10:00 și să-l predea în starea în care l-au primit , în caz contrar expozantul va suporta cheltuielile aferente reparației.

PROGRAMUL DE DESFĂȘURARE

În data de amenajare a standurilor, respectiv 18 aprilie 2016, accesul personalului expozanților se va face în intervalul 12:00-18:00.

Accesul în incinta "Târgul Municipal al Firmelor de Exercițiu"pe toată durata manifestației este :

-Pentru expozanți, zilnic între orele 9:30-16:30.

-Pentru vizitatori, zilnic între orele 10:00-16:00. Programul pentru expozanți în ultima zi a târgului este până la ora 16:00 după care începe dezamenajarea standurilor până la ora 18:30.

Expozanții sunt obligați să respecte orarul de funcționare al Târgului Municipal al Firmelor de Exercițiu și să asigure prezența a cel puțin unui reprezentant al firmei de exercițiu la stand pe toată durata desfășurarării activităților.

ASIGURARE ȘI RĂSPUNDERE

Organizatorul asigură paza generală a locației "Târgului Municipal al Firmelor de Exercițiu" în afara programului expozițional , fără a fi răspunzător de paza și integritatea bunurilor și materialelor expozanților.Se recomandă expozanților asigurarea bunurilor.

Este obligatorie prezența în stand a expozantului pe toată durata programului de vizitare a târgului.

În cazul dispariției unui bun din stand, expozantul este obligat să semnaleze imediat acest fapt organizatorului.

Expozantul esterăspunzător de paza, integritatea și securitatea bunurilor sale în timpul programului manifestării expozițitonale.

COMPETIȚIA

* Competițiile din concurs sunt:

1. “Cel mai bun stand”
2. “Celmai bun catalog”
3. “Cea mai bună prezentare (PPT)”
4. “Cel mai bun negociator”
5. “Cel mai bun spot”
6. “Cea mai reprezentativă mascotă”

* Criterii de evaluare ale competiţiilor:

**„Cel mai bun stand”**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. | Criterii | Detaliere criterii | Punctaj |  |
| crt. | total |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **1.** | Prezentarea | Înfăţişarea standului, modalitatea etalării produselor în stând, să | **10 p** |  |
|  | standului |  |
|  | inspire încredere, originalitate, creativitate, să atragă atenţia. |  |
|  |  |  |
|  | **30p** |  |  |  |
|  | Identificarea elementelor firmei de exerciţiu: numele firmei, logo-ul, | **10 p** |  |
|  |  |  |
|  |  | motto-ul, catalog, fluturaşi, pliante, mostre de produse, siglă, |  |
|  |  | denumirea, sediul expozantului, mijloace grafice. |  |  |
|  |  | Folosirea eficientă a spaţiului şi resurselor, iluminat corespunzător. | **5 p** |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Relevanța obiectului de activitate | **5 p** |  |
|  |  |  |  |  |
| **2.** | Materiale | Materiale publicitare sunt sub diferite forme, concepute şi realizate | **10 p** |  |
|  | promoţionale | de elevi. |  |
|  |  |  |
|  | **30p** | Originale, atractive conţin culorile firmei. | **10 p** |  |
|  |  | Calitatea şi cantitatea materialelor fiind accesibile clienţilor. | **5 p** |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Informaţiile oferite sunt suficiente, detaliate convingătoare. | **5 p** |  |
|  |  |  |  |  |
| **3.** | Profesionalism şi | Personalul prezent la stand trebuie să fie un bun cunoscător al | **5p** |  |
|  | serviabilitate | caracteristicilor produselor. |  |
|  |  |  |
|  | Personalul denotă prezenţă de spirit, competenţă, eficienţă, inspiră | **5P** |  |
|  | **30p** |  |
|  | încredere, este instruit temeinic. |  |
|  |  |  |  |
|  |  | Personalul are înfăţişare plăcută agreabilă, cunoscători ai tehnicilor | **5p** |  |
|  |  | de comunicare şi negociere. |  |
|  |  |  |  |
|  |  | Vestimentaţia personalului trebuie să fie office, respective să fie în | **5p** |  |
|  |  | concordanţă cu obiectul de activitate al firmei. |  |
|  |  |  |  |
|  |  | Realizează evidenţa vizitatorilor şi impresiile acestora. | **3p** |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Existenţa spaţiului amenajat pentru negociere | **3p** |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Crearea atmosferei de ospitalitate: oferirea de gustări; curăţenia la | **4p** |  |
|  |  | stand. |  |
|  |  |  |  |
| **4.** | Utilizarea | Un nivel scăzut al volumului sunetului şi luminii pentru a nu deranja | **3 p** |  |
|  | mijloacelor | persoanele prezente la stand, sau alte activităţi desfăşurate |  |
|  | concomitent. |  |  |
|  | audio-video |  |  |
|  | Prezentările să fie cât mai scurte concise. | **4 p** |  |
|  | **10p** |  |
|  |  |  |  |
|  | Să fie utilizate ca o componentă integrantă a discuţiilor la stand. | **3 p** |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**„Cea mai bună prezentare (PPT)”**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. | | Criterii | | Detaliere criterii | | Punctaj total | | |  |
| Crt. | |  |
|  | |  | |  | | |  |
| **1.** | | Structura prezentării | | Concentrarea slide-urilor (max. 15-16 slide-uri), | | **10p** | | |  |
|  | | **20 p** | | încadrarea în 5 minute | |  |
|  | |  | | |  |
|  | |  | | Există introducere, cuprins şi încheiere | | **5p** | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
|  | |  | | Originalitate în alegerea prezentării | | **5p** | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
| **2.** | | Elemente | | Numele firmei, Sigla, Motto, Obiect de activitate, Adresa | | **5p** | | |  |
|  | | componente | | de contact | |  |
|  | |  | | |  |
|  | | **20 p** | | Organigramă | | **5p** | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
|  | |  | | Oferta de produse/servicii | | **5p** | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
|  | |  | | Ofertă specială | | **5p** | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
| **3.** | | Forma prezentării | | Expunere şi argumentare (limbaj de specialitate, | | **10p** | | |  |
|  | | **20 p** | | capacitate de sinteză, de analiză, argumentare) | |  |
|  | |  | | |  |
|  | |  | | Expresivitatea şi atractivitatea prezentării | | **10p** | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
| **4.** | | Limbajul şi stilul | | Folosirea maximă a vizualuluişi a auditivului; Imagini cu | | **20p** | | |  |
|  | | **20 p** | | impact înprezentare: puternice, clare, adecvate, originale | |  |
|  | |  | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
| **5.** | | Efecte speciale | | Folosirea ideii de multimedia (orice element poate susţine | | **10p** | | |  |
|  | | **20 p** | | ce se spune: grafice, mişcare, conţinuturi, titluri, marcaje | |  |
|  | |  | | etc.) | |  | | |  |
|  | |  | | Dinamism, imagini puternice. | | **10p** | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
| **„Cel mai bun negociator**” | | | | | |  | | |  |
|  | | | | | |  | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
| Nr. | | Criterii | | Detaliere criterii | | Punctaj | | |  |
| Crt | | total | | |  |
|  | |  | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
| **1.** | | Stabilirea contactului | | Salutul: tonul folosit să fie puternic, primitor, limbaj clar. | | **5p** | | |  |
|  | | **10p** | |  |
|  | |  | |  | | |  |
|  | |  | | Contactulsă fie stabilit de client/personal; prezentarea | | **5p** | | |  |
|  | |  | | printr-o afirmaţie sobră asupra disponibilităţii de a oferi | |  |
|  | |  | | informaţii despre produs. | |  | | |  |
| **2.** | | Ţinută | | Vestimentaţie unitară și accesorii adecvate. | | **3p** | | |  |
|  | | **6p** | |  | |  | | |  |
|  | | Existenţa însemnelor firmei. | | **3p** | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
| **3.** | | Limbaj | | Limbaj de specialitate. | | **5p** | | |  |
|  | | **10p** | |  | |  | | |  |
|  | | Formulări scurte fără repetări de cuvinte sau care nu fac | | **5p** | | |  |
|  | |  | | obiectul prezentării. | |  |
|  | |  | |  | | |  |
| **4.** | | Cunoştinţe despre | | Poate să dea informaţii complete despre produse. | | **5p** | | |  |
|  | | produs | |  |
|  | |  | |  | | |  |
|  | | **20p** | | Investigarea nevoilor, abilitatea de a perfectă vânzările. | | **5p** | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
|  | |  | | Să ştie să răspundă la întrebările suplimentare. | | **5p** | | |  |
|  | |  | |  | |  | | |  |
|  | |  | | Să ştie să găsească produsele în catalog. | | **5p** | |  |
|  | |  | |  | |  | |  |
| **5.** | | Prelucrarea | | Corectitudinea întocmirii documentelor, fără greşeli de | | **10p** | |  |
|  | | documentelor | | calcul; este posibilă şi facturarea în euro. | |  |
|  | |  | |  |
|  | | **20p** | | Aspectul acestora (scris lizibil, fără modificări ulterioare). | | **10p.** | |  |
|  | |  | |  | |  | |  |
| **6.** | | Realizarea vânzării | | Încheierea vânzării - perfectarea actelor de vânzare- | | **10p.** | |  |
|  | | **10p** | | cumpărare cu succes. | |  |
|  | |  | |  |
| **7.** | | Abilitaţi de | | Tehnica întrebărilor este utilizată cu succes, convingător | |  | |  |
|  | | negociere | | **4p** | |  |
|  | | pentru identificarea motivaţiei vizitării standului, | |  |
|  | | **10p** | |  |
|  | | observaţii cu caracter critic, sugestii, scopul vizitei. | |  | |  |
|  | |  | |  | |  | |  |
|  | |  | | Evitarea categorică a insistenţei exagerate asupra | | **3p** | |  |
|  | |  | | susţinerii unui anumit punct de vedere sau a unei anumite | |  |
|  | |  | | motivaţii. | |  | |  |
|  | |  | | Preţurile şi caracteristicile produselor sunt bine | | **3p** | |  |
|  | |  | | argumentate. | |  |
|  | |  | |  | |  |
|  | |  | |  | |  | |  |
| **8.** | | Comportament după | | Exprimarea sinceră a gratitudinii | | **7p** | |  |
|  | | vânzare | |  | |  | |  |
|  | | Realizează evidenţa vizitatorilor şi obţin feedback-ul | | **7p** | |  |
|  | | **14 p** | | acestora. | |  |
|  | |  | |  |
|  | |  | |  | |  | |  |

**“Cel mai bun catalog”**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr | Criterii | Detaliere criterii | Punctaj |  |
| crt. | total |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **1.** | Componentele | Denumire firmă, slogan, siglă, program zilnic. | **10p** |  |
|  | esenţiale |  |  |  |
|  | Prezentarea firmei, prezentarea echipei, organigrama. | **10p** |  |
|  | **40p** |  |  |  |
|  | Ofertă, structurată pe principalele grupe de produse şi | **10p** |  |
|  |  | servicii, formular de comandă, listă de preţuri, cod. |  |
|  |  |  |  |
|  |  | Cuprins, Logo-ul, date de contact: adresă, e-mail, | **10p** |  |
|  |  | telefon/fax. |  |
|  |  |  |  |
| **2.** | Organizare eficientă | Succesiunea parţilor componente, numerotarea paginilor, | **10p** |  |
|  | **30p** | accesibilitate, folosirea eficientă a spaţiului fără |  |
|  |  | compromiterea esteticii. |  |  |
|  |  | Prezentarea produselor, lista de coduri, accesibilitate. | **10p** |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Limbaj clar, corespunzător, gramatică şi ortografie | **10p** |  |
|  |  | corectă |  |
|  |  |  |  |
| **3.** | Prezentare artistică, | Culori, creativitate, formă, manufacturare, corelare cu | **10p** |  |
|  | estetică | obiectul de activitate, originalitate. |  |
|  |  |  |
|  | **30p** | Structură adecvată şi profesionistă, complexitatea | **10p** |  |
|  | elementelor grafice. |  |
|  |  |  |  |
|  |  | Designul deosebit şi bine executat, catalog cu aspect | **10p** |  |
|  |  | îngrijit. |  |
|  |  |  |  |

**“Cel mai bun spot”**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. | Criterii | Detaliere criterii | Punctaj |  |
| Crt | total |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **1.** | Structura prezentării | Conține elementele unui spot publicitar:decorul, |  |  |
|  | **30p** | personajele, componența cinematografică, coloana | **30p** |  |
|  |  | sonoră, textul, planul. |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **2.** | Elemente de |  |  |  |
|  | identificare a F.E | Numele firmei, logo-ul, sloganul, oferta, date de contact | **30p** |  |
|  | **30p** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **3.** | Prezentarea artistică | Creativitate, corelarea cu obiectul de activitate, | **20p** |  |
|  | **20p** | originalitate. |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **4.** | Organizare eficientă | Succesiunea părţilor componente, existenţa grupelor de | **20p** |  |
|  | **20p** | produse/servicii, informaţii suficiente şi convingătoare. |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**“Cea mai reprezentativă mascotă”**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. | Criterii | Detaliere criterii | Punctaj |  |
| crt. | total |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **1.** | Stabilirea contactului | Salutul, capacitatea de a interacţiona spontan cu | **15p** |  |
|  | **15p** | vizitatorii/potenţialii clienţi. |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **2.** | Ţinuta | Vestimentaţie manufacturată, originală, calitatea | **15p** |  |
|  | **30p** | materialului din care este confecţionat produsul. |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Ţinuta să fie în corelare cu obiectul de activitate al firmei. | **10p** |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Folosirea culorilor să fie reprezentativă pentru firmă. | **5p** |  |
|  |  |  |  |  |
| **3.** | Cunoştinţe despre | Limbaj adecvat, plăcut. | **10p** |  |
|  | produse |  |  |  |
|  | Abilitatea de a transmite informaţii obţinând feedback-ul | **10p** |  |
|  | **30p** | clienţilor. |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Să cunoască detalii despre produse/serviciile oferite. | **10p** |  |
|  |  |  |  |  |
| **4.** | Profesionalism | Capacitatea de a recunoaşte publicul ţintă. | **5p** |  |
|  | **25p** |  |  |  |
|  | Crearea unei atmosfere de ospitalitate. | **10p** |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Prezenţă scenică şi expresivitate. | **10p** |  |
|  |  |  |  |  |

**\*Elaborate conform ghidului firmelor de exerciţiu**

* **Criterii de evaluare a celei mai bune firme**

Cea mai bună firmă participantă va fi declarată cea care obţine cel mai mare punctaj prin însumarea punctajelor obţinute la secţiunile de mai sus.

* **Premii**

Vor fi premiate Firmele de Exercitiu care acumulează cele mai mari punctaje astfel:

**“Cea mai reprezentativă mascotă” –** locurile I, II, III vor beneficia de tabără în vara anului 2016 la Costinești, România

**„Cel mai bun spot” –** locurile I, II, III vor fi premiati cu 6 locuri/ echipă câștigătoare, în Tabăra Elevilor Activi și Merituoși pe Litoralul românesc, la Costinești.

**„Cel mai bun catalog” -** locurile I, II, III vor beneficia de 6 locuri/ echipă câștigătoare, în Tabăra Elevilor Activi și Merituoși pe Litoralul românesc, la Costinești.

**„Cel mai bun negociator**” - locurile I, II, III vor beneficia de 6 locuri/ echipă câștigătoare, în Tabăra Elevilor Activi și Merituoși pe Litoralul românesc, la Costinești.

**„Cea mai bună prezentare (PPT)” -** locurile I, II, III vor beneficia de 6 locuri/ echipă câștigătoare, în Tabăra Elevilor Activi și Merituoși pe Litoralul românesc, la Costinești.

**„Cel mai bun stand” -** locurile I, II, III vor beneficia de 6 locuri/ echipă câștigătoare, în Tabăra Elevilor Activi și Merituoși pe Litoralul românesc, la Costinești.