



Clar și la Obiect: Cum structurezi un raport economic sau o prezentare pentru a fi ușor de înțeles

Workshop tematic 06: Expert Specialitate, Avram Laurenția Georgeta

Partea I: Arhitectura Clarității în Rapoartele Economice Scrise

Capitolul 1: Planul de Bază: Structura Standard a unui Raport Economic de Impact

În lumea reală, fie că vorbim de un raport pentru Banca Mondială, o analiză pentru Ministerul Finanțelor sau un document intern pentru managementul companiei, există o arhitectură standard, testată în timp, care asigură că mesajul este receptat corect și eficient.¹ Această structură nu este o cămașă de forță menită să vă inhibe creativitatea, ci o fundație solidă pe care puteți construi argumente convingătoare. Ignorarea ei este echivalentul construirii unei case fără un plan arhitectural – rezultatul va fi, în cel mai bun caz, instabil.

Vom diseca această structură, secțiune cu secțiune, pentru a înțelege rolul specific al fiecărei componente. Stăpânirea acestui "plan de bază" este prima competență tehnică ce vă va diferenția de un amator și vă va poziționa ca un profesionist credibil.

Anatomia unui Raport Economic Standard

Un raport de cercetare economică, indiferent de specificul său (empiric sau teoretic), urmează de regulă o secvență logică, menită să ghideze cititorul de la general la particular și înapoi la imaginea de ansamblu.²

Structura tipică a unui raport economic:³

1. **Rezumat (Abstract / Executive Summary):** O sinteză concisă a întregului raport, incluzând întrebarea de cercetare, metodologia, principalele rezultate și concluziile. Este adesea cea mai importantă secțiune, deoarece mulți cititori (în special managerii) se vor opri aici.
2. **Introducere:** Stabilește contextul, prezintă importanța subiectului, formulează clar întrebarea de cercetare și obiectivele, și oferă o "hartă" a structurii documentului.
3. **Analiza Literaturii de Specialitate (Literature Review):** Demonstrează



cunoașterea contextului academic și profesional, poziționând cercetarea voastră în raport cu ceea ce se știe deja și evidențiind "golul" pe care lucrarea voastră își propune să îl umple.

4. **Metodologie și Date:** Descrie, cu transparență și rigoare, sursele de date utilizate și modelele (econometrice, statistice, teoretice) aplicate pentru analiză. Această secțiune este fundamentul credibilității voastre tehnice.
5. **Rezultate:** Prezintă constatările analizei într-un mod obiectiv, adesea folosind tabele și grafice pentru a vizualiza datele. Aici, cifrele vorbesc de la sine.
6. **Discuție/Analiză:** Interpretează rezultatele. Ce înseamnă aceste cifre? Care sunt implicațiile lor practice, de business sau de politici publice? Aici se face legătura dintre "ce" (rezultate) și "deci ce?" (semnificație).
7. **Concluzii:** Reiterează mesajul principal, sumarizează cele mai importante constatări, recunoaște limitările studiului și, eventual, sugerează direcții pentru cercetări viitoare.
8. **Referințe/Bibliografie:** Listează toate sursele citate în text.
9. **Anexe (dacă este cazul):** Conține materiale suplimentare (ex: seturi de date complete, chestionare, derivări matematice detaliate) care nu sunt esențiale pentru înțelegerea argumentului principal, dar sunt utile pentru cititorii specializați.

Fiecare secțiune are un rol precis în construcția argumentului.¹ Omiterea uneia sau tratarea superficială a alteia poate slăbi întreaga structură.

Detalierea Secțiunilor Cheie: Bune Practici

- **Introducerea:** O introducere puternică trebuie să răspundă la patru întrebări esențiale pentru cititor ²:
 1. **Care este subiectul și de ce este important?** (Stabilește relevanța).
 2. **Ce s-a făcut deja în acest domeniu și care este lacuna?** (Contextualizează contribuția).
 3. **Ce face exact această lucrare pentru a umple lacuna?** (Prezintă teza și obiectivele).
 4. **Cum este organizată lucrarea?** (Oferă o foaie de parcurs).
- **Analiza Literaturii:** Nu este o simplă înșiruire de rezumate. O analiză bună sintetizează și evaluează critic literatura existentă, grupând studiile pe curente de gândire sau abordări metodologice și culminând cu identificarea clară a contribuției voastre unice.⁴
- **Metodologia:** Transparența este cheia. Trebuie să descrieți sursele de date și metodele de analiză suficient de detaliat încât un alt cercetător să poată replica



studiul vostru.³ Explicați

de ce ați ales o anumită metodă în detrimentul altora.

- **Rezultate vs. Discuție:** O greșeală frecventă este amestecarea celor două. Secțiunea de **Rezultate** prezintă faptele brute ("Rata șomajului a scăzut cu 0.5%"). Secțiunea de **Discuție** le interpretează în contextul întrebării de cercetare și al literaturii existente ("Această scădere, deși modestă, contrazice modelul X și sugerează că politicile recente de stimulare a ocupării forței de muncă au avut un impact pozitiv, chiar dacă limitat.").³
- **Concluzia:** Nu este doar o repetare a rezumatului. O concluzie eficientă oferă o perspectivă finală, subliniază implicațiile mai largi ale studiului și lasă cititorul cu o idee clară despre importanța muncii voastre.³

Adoptarea acestei structuri standard nu este un semn de conformism, ci de profesionalism. Este limbajul universal al cercetării economice care permite ideilor voastre să fie evaluate pe baza meritului lor, nu să fie respinse din cauza unei prezentări confuze.

Capitolul 2: Rezumatul Executiv – Arta de a Comunica Esențialul

Dacă ar fi să alegeți o singură pagină dintr-un raport de 50 de pagini care să determine succesul sau eșecul acestuia, aceea ar fi rezumatul executiv. În mediul de afaceri și în administrația publică, timpul este cea mai prețioasă resursă. Managerii, directorii și factorii de decizie rareori au răgazul de a citi un raport integral. Ei se bazează aproape exclusiv pe rezumatul executiv pentru a înțelege problema, soluția propusă și implicațiile acesteia.⁵

Un rezumat executiv nu este o introducere. Este o versiune miniaturală, autonomă, a întregului document. Trebuie să poată fi citit independent și să ofere o imagine completă și clară a cercetării.⁵ A scrie un rezumat executiv eficient este o abilitate în sine – una care necesită capacitatea de a distila complexitatea în claritate absolută.

Componentele unui Rezumat Executiv Eficient

Un rezumat executiv convingător este structurat pentru a răspunde rapid la întrebările cheie ale unui decident⁶:

1. **Problema sau Oportunitatea:** Începeți prin a defini clar problema pe care o abordează raportul. De ce este acest subiect important *acum*? Folosiți date concrete pentru a ilustra amploarea problemei. *Exemplu: "În ultimii doi ani, cota de piață a companiei pe segmentul tinerilor (18-25 ani) a scăzut cu 15%,*



- reprezentând o pierdere de venituri estimată la 5 milioane de euro anual."*
2. **Obiectivele și Metodologia (pe scurt):** Menționați pe scurt ce și-a propus studiul și cum a fost realizat. Acest lucru stabilește credibilitatea. *Exemplu: "Acest raport analizează cauzele declinului prin intermediul a 500 de sondaje și 5 focus grupuri cu consumatori din segmentul țintă."*
 3. **Constatările Cheie (Key Findings):** Prezentați cele mai importante 2-4 concluzii ale analizei. Acestea trebuie să fie concise și bazate pe dovezi. Folosiți liste cu puncte pentru lizibilitate. *Exemplu: "Principalele constatări indică: a) o percepție negativă a brandului ca fiind 'învechit'; b) o prezență redusă pe platformele de social media preferate de tineri (TikTok, Instagram); c) un preț perceput ca fiind necompetitiv."*
 4. **Recomandări sau Acțiuni Propuse:** Aceasta este secțiunea cea mai importantă pentru un decident. Traduceți constatările în acțiuni concrete, specifice și realizabile. *Exemplu: "Pe baza acestor constatări, recomandăm: 1. Lansarea unei campanii de rebranding digital axată pe TikTok. 2. Alocarea unui buget de marketing suplimentar de 200.000 de euro pentru colaborări cu influenceri. 3. Introducerea unei linii de produse mai accesibile."*
 5. **Concluzie și Impact:** Încheiați cu o declarație puternică despre impactul pozitiv al implementării recomandărilor. Legați acțiunile de beneficii cuantificabile. *Exemplu: "Implementarea acestor măsuri are potențialul de a stopa declinul și de a crește cota de piață cu 5 puncte procentuale în următoarele 18 luni, generând un ROI estimat de 3:1."*⁷

Bune Practici în Redactare

- **Scrieți-I Ultimul:** Deși este plasat la început, rezumatul executiv ar trebui scris după finalizarea întregului raport, pentru a vă asigura că reflectă cu acuratețe conținutul final.
- **Fiți Concis:** Ideal, un rezumat executiv nu ar trebui să depășească 10% din lungimea totală a documentului, adesea limitându-se la una sau două pagini.⁷ Fiecare cuvânt contează.
- **Evitați Jargonul:** Scrieți într-un limbaj clar, profesional, accesibil și unui public non-tehnic. Dacă un acronim este necesar, explicați-l.⁵
- **Concentrați-vă pe "So What?":** Nu reiterați doar faptele. Subliniați implicațiile, recomandările și riscurile. Răspundeți la întrebarea nerostită a cititorului: "De ce ar trebui să-mi pese de acest raport?".⁷
- **Folosiți Subtitluri și Liste:** Structurați rezumatul cu subtitluri clare (ex: "Problemă", "Constatări Cheie", "Recomandări") și folosiți liste cu puncte pentru



a face informația ușor de scanat.⁷

Un rezumat executiv bine scris nu doar informează, ci și persuadează. Este instrumentul vostru principal pentru a vă asigura că munca voastră analitică se traduce în decizii și acțiuni concrete la nivelul organizației.

Capitolul 3: Design Thinking în Structurarea Rapoartelor - O Abordare Centrată pe Cititor

Tradițional, rapoartele economice sunt scrise din perspectiva autorului: "Iată ce am cercetat și ce am găsit". O abordare modernă și mult mai eficientă, împrumutată din lumea inovației și a designului de produs, este "Design Thinking". Acest cadru mută focusul de la autor la "utilizator" – în cazul nostru, cititorul raportului.⁸

Aplicarea principiilor de Design Thinking înseamnă să proiectați raportul nu ca pe o simplă depunere de informații, ci ca pe o experiență de comunicare, optimizată pentru a satisface nevoile cititorului și pentru a-l ghida către înțelegere și acțiune.⁹

Cei 5 Pași ai Design Thinking pentru un Raport Economic

Procesul de Design Thinking este iterativ și se desfășoară în cinci etape cheie, pe care le putem adapta pentru a structura un raport ¹⁰:

1. Empatizare (Empathize):

- **Acțiune:** Înainte de a scrie, înțelegeți-vă în profunzime cititorii. Cine sunt ei? (manageri, analiști, politicieni). Care sunt "durerile" (pain points) lor? Ce decizii trebuie să ia? Ce informații le lipsesc? ⁹
- **Rezultat:** O înțelegere clară a nevoilor audienței, care va ghida fiecare decizie ulterioară legată de conținut și structură.

2. Definire (Define):

- **Acțiune:** Pe baza empatizării, definiți problema centrală pe care raportul o va rezolva *pentru cititor*. Formulați o singură "întrebare cheie" la care raportul trebuie să răspundă.
- **Rezultat:** O declarație de misiune clară pentru raportul vostru. *Exemplu: "Acest raport trebuie să ofere departamentului de marketing o justificare clară, bazată pe date, pentru a crește bugetul alocat publicității pe social media cu 30%."*

3. Ideare (Ideate):

- **Acțiune:** Brainstorming pentru structura și conținutul care răspund cel mai bine la întrebarea definită. Nu vă limitați la prima idee. Schițați mai multe



- varianțe de cuprins. Gândiți-vă la diferite moduri de a vizualiza datele pentru a face mesajul mai clar.
- **Rezultat:** Mai multe opțiuni structurale și de conținut, din care o puteți alege pe cea mai potrivită.
4. **Prototipare (Prototype):**
- **Acțiune:** Creați o versiune "low-fidelity" a raportului – un cuprins detaliat sau o schiță a argumentului principal, cu titluri de grafice și concluzii preliminare. Acest prototip nu este despre textul final, ci despre fluxul logic al argumentului.
 - **Rezultat:** O structură tangibilă pe care o puteți testa și valida înainte de a investi zeci de ore în redactarea detaliată.
5. **Testare (Test):**
- **Acțiune:** Prezentați prototipul (cuprinsul detaliat) unui coleg, unui mentor sau chiar unui reprezentant al audienței țintă. Cereți feedback: "Este acest flux logic? Este clar ce vreau să demonstrez? Ce lipsește? Ce este în plus?"⁹
 - **Rezultat:** Feedback valoros care vă permite să rafinați structura înainte de a scrie. Acest proces iterativ (prototipare-testare-rafinare) reduce drastic riscul de a produce un raport final care nu își atinge scopul.

Adoptând această mentalitate, nu mai sunteți doar un analist care scrie un raport, ci un arhitect de informații care proiectează o soluție pentru o nevoie specifică a unui utilizator. Această schimbare de perspectivă este fundamentală pentru a crea documente care nu sunt doar citite, ci și înțelese și, cel mai important, utilizate pentru a lua decizii mai bune.¹¹

Partea a II-a: Structura Prezentărilor Orale Clare și Convingătoare

Capitolul 4: Traducerea Structurii: De la Raportul Scris la Prezentarea Orală

O greșală capitală pe care o fac mulți tineri profesioniști este să trateze o prezentare ca pe o citire cu voce tare a unui raport scris. O prezentare nu este un document; este un eveniment de comunicare. Audiența nu are luxul de a se întoarce la pagina anterioară sau de a reciti un paragraf complex. Informația trebuie să fie structurată pentru a fi asimilată instantaneu și reținută cu efort minim.



Tranziția de la structura exhaustivă a unui raport la cea concisă și dinamică a unei prezentări necesită o regândire fundamentală a modului în care organizații și livrați informația. Scopul nu mai este documentarea completă, ci transmiterea unui mesaj cheie, memorabil și acționabil.¹²

Principiul Fundamental: Un Mesaj Central

Înainte de a deschide PowerPoint, trebuie să puteți răspunde la o singură întrebare: **"Care este singura idee pe care vreau ca audiența mea să o rețină la 24 de ore după prezentare?"**.¹² Această idee centrală devine "steaua polară" a prezentării voastre. Fiecare slide, fiecare grafic, fiecare cuvânt rostit trebuie să servească la construirea, susținerea și consolidarea acestui mesaj unic.

Dacă un raport poate explora multiple fațete ale unei probleme, o prezentare de succes este o demonstrație concentrată a unei singure teze. Această disciplină a simplificării este esențială.¹²

Cadre Structurale pentru Prezentări de Impact

Spre deosebire de structura liniară și detaliată a unui raport, prezentările de afaceri se bazează pe cadre narrative concepute pentru a capta atenția și a construi un argument persuasiv rapid. Iată cele mai eficiente trei modele¹³:

1. Problemă – Soluție – Beneficiu:

- **Ideal pentru:** Prezentări persuasive, unde scopul este să convingeți audiența să aprobe o acțiune.
- **Structură:**
 - **Început (Problema):** Captați atenția definind o problemă urgentă și relevantă pentru audiență. Folosiți date pentru a arăta miza. *Ex: "Costurile noastre operaționale au crescut cu 20% în ultimul an, erodându-ne marja de profit."*
 - **Mijloc (Soluția):** Prezentați soluția voastră ca răspuns direct la problemă. Explicați clar ce propuneți. *Ex: "Propunem implementarea unui nou software de automatizare a proceselor X și Y."*
 - **Sfârșit (Beneficiu):** Demonstrați valoarea soluției prin beneficii clare și, ideal, cuantificabile. Conectați beneficiile direct la problema inițială. *Ex: "Acest software va reduce costurile cu 15% în primul an și va elibera 500 de ore de muncă manuală pe lună, permițându-ne să realocăm resursele către inovație."*

2. Situație – Complicație – Întrebare – Răspuns (SCQA):



- **Ideal pentru:** Audiențe analitice (manageri, consultanți) care apreciază un raționament logic și structurat.
 - **Structură:**
 - **Situație:** O afirmație de context, necontroversată, cu care toată lumea este de acord. *Ex: "Compania noastră a fost lider de piață în sectorul A în ultimii 5 ani."*
 - **Complicație:** O schimbare, o provocare sau o oportunitate care perturbă status quo-ul. *Ex: "Însă, un nou competitor a intrat pe piață cu o tehnologie disruptivă, amenințându-ne poziția."*
 - **Întrebare:** Întrebarea logică care rezultă din tensiunea creată. *Ex: "Cum ne putem apăra cota de piață și menține avantajul competitiv?"*
 - **Răspuns:** Mesajul vostru central, prezentat ca răspuns direct la întrebare. *Ex: "Răspunsul stă în accelerarea propriului nostru program de inovație și lansarea produsului Y în următoarele șase luni."*
3. **Principiul Piramidei (Răspunsul pe Primul Loc):**
- **Ideal pentru:** Prezentări către executivi de top (C-level), care au timp limitat și vor concluzia direct, de la început.
 - **Structură:**
 - **Început (Răspunsul):** Începeți direct cu concluzia sau recomandarea principală. *Ex: "Recomandarea mea este să investim 5 milioane de euro în extinderea pe piața din Asia de Sud-Est."*
 - **Mijloc (Argumente de Susținere):** Prezentați cele 3-4 argumente principale care susțin concluzia. Fiecare argument devine un mini-capitol al prezentării. *Ex: "Această decizie se bazează pe trei piloni: dimensiunea pieței, peisajul competitiv favorabil și sinergiile operaționale."*
 - **Sfârșit (Date de Fundamentare):** Oferiți datele și dovezile care susțin fiecare argument. Această parte poate fi detaliată în funcție de interesul audienței sau lăsată pentru sesiunea de Q&A.

Alegerea cadrului structural potrivit depinde de obiectivul vostru și de audiență.¹³ Însă, indiferent de model, observați elementul comun: toate transformă o listă de fapte într-o poveste logică și persuasivă.

Capitolul 5: Designul Informațional al Slide-urilor: Structura la Nivel Micro

Odată ce ați ales structura narativă generală (macro), trebuie să aplicați principii de structurare și la nivelul fiecărui slide în parte (micro). Un slide eficient nu este un document Word proiectat pe un ecran. Este un panou publicitar vizual, conceput



pentru a transmite o singură idee clară în câteva secunde. Principiul care guvernează designul slide-urilor este **ierarhia vizuală**.¹⁴

Ierarhia vizuală este arta de a aranja elementele (text, grafice, imagini) pentru a ghida ochiul audienței într-o ordine specifică de importanță, asigurând că mesajul principal este perceput primul și cel mai puternic.¹⁴

Elementele Ierarhiei Vizuale într-o Prezentare

Puteți stabili o ierarhie clară folosind câteva unelte simple de design ¹⁵:

- **Dimensiunea:** Elementele mai mari atrag atenția prima dată. Titlul slide-ului ar trebui să fie cel mai mare text. Cifra cheie dintr-un grafic poate fi mărită pentru a ieși în evidență.
- **Culoarea și Contrastul:** Culoarele vii sau un contrast puternic (ex: text alb pe fundal închis) atrag ochiul. Folosiți o culoare de accent pentru a evidenția informația cea mai importantă – o bară într-un grafic, un cuvânt într-o frază.
- **Poziționarea:** Oamenii din culturile vestice citesc de la stânga la dreapta și de sus în jos. Plasați cea mai importantă informație în partea de sus a slide-ului.
- **Spațiul Alb (Negative Space):** Spațiul gol nu este spațiu irosit. El reduce aglomerația și ajută la focalizarea atenției asupra elementelor importante. Un slide "aerisit" este mai ușor de citit și mai elegant.

Structura unui Slide Eficient: Regula Titlu-Conținut-Concluzie

Un model structural robust pentru majoritatea slide-urilor este următorul:

1. **Titlul-Acțiune (Action Title):** Cel mai important element. Titlul nu trebuie să fie un substantiv generic (ex: "Date Vânzări"), ci o propoziție completă care afirmă concluzia principală a slide-ului. *Exemplu:* "Vânzările pe segmentul corporate au crescut cu 25% în T3." Audiența ar trebui să înțeleagă ideea principală doar citind titlul.
2. **Corpul (Conținutul Vizual):** Acesta este spațiul unde aduceți dovezile pentru afirmația din titlu. Aici plasați graficul, tabelul simplificat sau imaginea relevantă care susține mesajul. Evitați să aglomerați slide-ul cu text. Conținutul vizual trebuie să fie auto-explicativ și să susțină titlul.
3. **Concluzia/Insight-ul (opțional):** Uneori, este util să adăugați o scurtă notă în partea de jos a slide-ului care subliniază implicația ("so what?") a datelor prezentate. *Exemplu:* "Această creștere a fost determinată de noua strategie de prețuri."

Ce NU trebuie să faceți: Anti-Reguli de Structurare a Slide-urilor

- **Nu supraîncărcați:** Un slide, o idee. Nu încercați să înghesuiți trei grafice și



cinci concluzii pe un singur slide. Este mai bine să aveți mai multe slide-uri simple decât puține slide-uri complexe.²¹

- **Nu folosiți slide-ul ca prompter:** Nu scrieți paragrafe întregi de text pe care apoi să le citiți audienței. Slide-urile sunt pentru audiență, nu pentru voi. Notele voastre ar trebui să fie separate.²¹
- **Nu folosiți șabloane învechite:** Evitați șabloanele standard pline de elemente grafice inutile ("chart junk") care distrag atenția de la mesaj.²¹ Un design curat și minimalist este întotdeauna mai profesionist.

Prin aplicarea riguroasă a principiilor de ierarhie vizuală și a structurii Titlu-Conținut-Concluzie, fiecare slide devine o unitate de comunicare clară și puternică, contribuind la soliditatea întregii voastre prezentări.

Capitolul 6: Planul Final: Un Checklist pentru Claritate Structurală

Structurarea eficientă nu este un act de inspirație, ci un proces disciplinat. Pentru a vă asigura că fiecare raport sau prezentare pe care o creați este clară, logică și ușor de înțeles, vă propun un checklist practic. Folosiți-l ca pe un instrument de autoevaluare în faza de planificare și revizuire.

Checklist pentru Rapoarte Scrise

Faza de Planificare (Înainte de a Scrie):

- [] **Audiența:** Am definit clar cine este cititorul principal? Cunosc nivelul său de expertiză, nevoile și deciziile pe care trebuie să le ia? ¹³
- [] **Mesajul Central:** Pot formula scopul raportului într-o singură propoziție clară (întrebarea de cercetare sau teza principală)? ¹²
- [] **Structura Macro:** Am creat un cuprins detaliat care urmează structura standard (Introducere, Metodologie, Rezultate etc.)? ⁴
- [] **Fluxul Logic:** Argumentele mele curg logic de la o secțiune la alta? Există o legătură clară între întrebarea de cercetare, metodologie, rezultate și concluzii?

Faza de Revizuire (După ce ați Scris Primul Draft):

- [] **Rezumatul Executiv:** Rezumatul este autonom și acoperă toate punctele cheie (problemă, constatări, recomandări)? Este concis și lipsit de jargon? ⁵
- [] **Titluri și Subtitluri:** Titlurile secțiunilor și capitolelor sunt descriptive și ajută la navigarea documentului?
- [] **Paragrafe:** Fiecare paragraf are o idee principală, de obicei exprimată în prima propoziție (topic sentence)? Paragrafele nu sunt excesiv de lungi?



- [] **Tranziții:** Există cuvinte și fraze de legătură care asigură o tranziție lină între paragrafe și secțiuni?
- [] **Tabele și Grafice:** Fiecare element vizual are un titlu clar și o legendă? Este menționată sursa datelor? Este evident de ce a fost inclus în raport? ³
- [] **Concizie:** Am eliminat cuvintele, frazele și secțiunile redundante sau care nu contribuie direct la argumentul principal? ⁴

Checklist pentru Prezentări Orale

Faza de Planificare (Înainte de a Crea Slide-urile):

- [] **Obiectivul:** Ce vreau ca audiența să facă, să gândească sau să simtă după prezentare? ¹³
- [] **Mesajul Unic:** Care este singura idee pe care trebuie să o rețină? ¹²
- [] **Cadrul Narativ:** Am ales un cadru structural potrivit (ex: Problemă-Soluție, SCQA, Piramidă) pentru audiența și obiectivul meu? ²²
- [] **Schița Poveștii:** Am schițat fluxul prezentării ca o poveste cu un început (cârlig), un cuprins (argumente cheie) și un sfârșit (apel la acțiune)? ¹²

Faza de Revizuire (După Crearea Slide-urilor):

- [] **Regula "Un Slide, O Idee":** Fiecare slide comunică o singură idee principală?
- [] **Titluri-Acțiune:** Titlurile slide-urilor sunt propoziții complete care exprimă concluzia, nu doar etichete?
- [] **Ierarhie Vizuală:** Am folosit dimensiunea, culoarea și spațiul pentru a ghida atenția către cele mai importante elemente de pe fiecare slide? ¹⁴
- [] **Minim de Text:** Am eliminat textul inutil? Slide-urile sunt predominant vizuale, susținând discursul, nu repetându-l? ¹²
- [] **Consistență:** Designul (fonturi, culori, layout) este consistent de la un slide la altul? ²³
- [] **Slide-ul de Final:** Ultimul slide consolidează mesajul principal sau apelul la acțiune, nu este un simplu "Mulțumesc" sau "Întrebări"? ²⁴

Acest checklist nu este menit să fie exhaustiv, ci un punct de plecare. Adevărata măiestrie a structurării vine din practică și din feedback. Vă încurajez să folosiți aceste liste în mod activ, să le adaptați și să le transformați în propriile voastre instrumente pentru a asigura că fiecare comunicare pe care o produceți este, fără excepție, clară și la obiect.

Bibliografie



1. Ghid de redactare academică. (2017). Academia de Studii Economice din București. ²⁶
2. Nikolov, P. (2022). *Writing Tips for Economics Research Papers – 2021-2022 Edition*. ²⁸
3. American Express. (2023). *How to Structure a Knockout Presentation*. ¹³
4. Asana. (2025). *How to Write an Executive Summary, with Examples*. ²⁹
5. GLOBIS Corporate Solutions. (2024). *Do's and Don'ts of Effective Business Presentations*. ²²
6. Instructional Solutions. (2025). *How to Write an Executive Summary: Step-by-Step Guide*. ⁷
7. MASECONOMICS. (2024). *A Complete Guide to Writing Economic Research Reports and Presenting Results*. ³
8. Mind the Graph. (2022). *Cum să creați o prezentare de afaceri remarcabilă*. ²¹
9. MIT Communication Lab. (n.d.). *Structuring a Slide Presentation*. ²⁴
10. Neoform. (n.d.). *Transform Financial Reporting by the Art of Design Thinking*. ¹¹
11. Octet Design. (2025). *Information Design: Principles, Elements, Types, and Process*. ³⁰
12. Pitch. (n.d.). *How to structure a winning presentation*. ³¹
13. PitchWorx. (2025). *How to Structure a Presentation for Maximum Impact*. ¹²
14. Pomona College. (n.d.). *The Young Economist's Short Guide to Writing Economic Research*. ⁴
15. U.S. Navy. (n.d.). *A Guide to Writing an Effective Executive Summary*. ⁵
16. The UX DA. (n.d.). *How to Implement Design Thinking in Banking*. ¹⁰
17. TWP Duke. (n.d.). *Writing in Economics*. ²



Lucrări citate

1. maseconomics.com, accesat în iulie 2025, <https://maseconomics.com/a-complete-guide-to-writing-economic-research-reports-and-presenting-results/#:~:text=An%20economic%20research%20report%20typically%20includes%20the%20following%20sections%3A%20Abstract,presenting%20the%20research%20findings%20clearly>.
2. Writing in Economics, accesat în iulie 2025, <https://twp.duke.edu/sites/twp.duke.edu/files/file-attachments/econ.original.pdf>
3. A Complete Guide to Writing Economic Research Reports and ..., accesat în iulie 2025, <https://maseconomics.com/a-complete-guide-to-writing-economic-research-reports-and-presenting-results/>
4. The Young Economist's Short Guide to Writing Economic Research ..., accesat în iulie 2025, <https://www.pomona.edu/administration/cswim/student-resources/writing-humanities-and-social-sciences/young-economists-short-guide-writing-economic-research>
5. A Guide to Writing an Effective Executive Summary - Med.Navy.mil, accesat în iulie 2025, <https://www.med.navy.mil/Portals/62/Documents/NMFA/NMCPHC/root/Environmental%20Programs/Pages/riskcommunication/Appendix-E-Guide-to-Writing-Effective-Executive-Summary-rev-623.pdf?ver=PpkEZkK2C6xlqYs8SsfHg%3D%3D>
6. Executive summary: How to write one (with a template) - Diligent, accesat în iulie 2025, <https://www.diligent.com/resources/blog/executive-summary-report>
7. How to Write an Executive Summary: Step-by-Step Guide (+ Templates) You Need, accesat în iulie 2025, <https://www.instructionalsolutions.com/blog/how-to-write-an-executive-summary>
8. Applying Design Thinking to Finance | CFO.University, accesat în iulie 2025, <https://cfo.university/library/article/applying-design-thinking-to-finance-chisambara>
9. Implementing Modern Accounting Strategies: Innovate & Streamline Financial Processes, accesat în iulie 2025, <https://www.clienthub.app/blog/modern-accounting-strategies-design-thinking>
10. How to Implement Design Thinking in Banking - UXDA, accesat în iulie 2025, <https://theuxda.com/blog/design-thinking-determines-success-in-digital-age>
11. Transform Financial Reporting by Art of Design Thinking - NeoForm ..., accesat în iulie 2025, <https://neoform.partners/transform-financial-reporting-by-art-of-design-thinking/>
12. How to Structure a Presentation for Maximum Impact - PitchWorx, accesat în iulie 2025, <https://pitchworx.com/how-to-structure-a-presentation-for-maximum-impact/>
13. How to Structure a Knockout Presentation - American Express, accesat în iulie 2025, <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/11-ways-to-structure-a-knockout-presentation/>
14. What is Visual Hierarchy? — updated 2025 | IxDF - The Interaction Design Foundation, accesat în iulie 2025, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy>
15. What Is Visual Hierarchy, and Why Should My Presentation Have It?, accesat în iulie 2025, <https://www.koad.com/post/what-is-visual-hierarchy-and-why-should-my-presentation-have-it>
16. 5 visual hierarchy tips for effective presentation design - BrightCarbon, accesat în iulie 2025, <https://www.brightcarbon.com/blog/visual-hierarchy-tips/>
17. 8 Visual Hierarchy Examples To Let Your Presentations Stand Out!, accesat în iulie 2025, <https://slideuplift.com/blog/8-proven-visual-hierarchy-examples-to-make-your-presentations-stand-out/>
18. Visual Hierarchy in Design: 9 Principles of Visual Hierarchy - 2025 - MasterClass, accesat în iulie 2025, <https://www.masterclass.com/articles/visual-hierarchy>
19. Using Visual Hierarchy to Enhance Graphic Presentation - LetPub, accesat în iulie 2025, https://www.letpub.com/Using_visual_hierarchy_to_enhance_graphic_presentation
20. Understanding Visual Hierarchy in Presentations - SlideGenius, accesat în iulie 2025, <https://www.slidegenius.com/blog/understanding-visual-hierarchy-in-presentations>
21. Cum să creai o prezentare de afaceri remarcabilă - MTG - Mind the Graph, accesat în iulie 2025, <https://mindthegraph.com/blog/ro/prezentare-de-afaceri/>
22. Do's and Don'ts of Effective Business Presentations - GLOBIS ..., accesat în iulie 2025, <https://globis.training/dos-and-donts-of-presentations/>
23. How to Give a Business Presentation: Guide, Tips and Examples - Bubbles Notetaker, accesat în iulie 2025, <https://www.usebubbles.com/blog/how-to-give-a-business-presentation>
24. Structuring a Slide Presentation : NSE Communication Lab, accesat în iulie 2025, <https://mitcommmlab.mit.edu/nse/commkit/structuring-a-slide-presentation/>
25. How to Make an Effective Business



- Presentation | Indian Affairs - BIA.gov, accesat în iulie 2025,
<https://www.bia.gov/service/running-business/how-make-effective-business-presentation>
26. Ghid Privind Elaborarea Lucrarilor de Finalizare A Studiilor-Ase | PDF - Scribd, accesat în iulie 2025,
<https://ro.scribd.com/doc/316232481/Ghid-Privind-Elaborarea-Lucrarilor-de-Finalizare-a-Studiilor-Ase-1>
27. Ghid redactare academică - Ase FAMP, accesat în iulie 2025,
<https://famp.ase.ro/wp-content/uploads/2021/03/FAMP-Ghid-de-redactare-academica-2.pdf>
28. Writing Tips for Economics Research Papers – 2021-2022 Edition, accesat în iulie 2025,
<https://docs.iza.org/dp15057.pdf>
29. How to Write an Executive Summary, with Examples [2025] • Asana, accesat în iulie 2025,
<https://asana.com/resources/executive-summary-examples>
30. Information Design: Principles, Elements, Types, and Process, accesat în iulie 2025,
<https://octet.design/journal/information-design/>
31. How to structure a winning presentation - Pitch, accesat în iulie 2025,
<https://pitch.com/guides/presentation/structure-your-presentation>