



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Ghidul de instruire tutori

1. Prezentarea contextului proiectului

Proiectul este în concordanță cu Strategia de la Lisabona revizuită deoarece crează condițiile necesare pentru dezvoltarea schemelor de învățare bazate pe muncă (ob AP2) și sprijină învățarea pe tot parcursul vieții, elemente care reprezintă baza necesară pentru asigurarea competențelor necesare pentru o bună integrare a absolvenților de studii superioare pe piața muncii. Proiectul asigură premisele necesare pentru a contribui la atingerea obiectivului general al Strategiei Lisabona revizuită, anume acela de a transforma UE în cea mai competitivă și dinamică economie din lume și prin care se subliniază necesitatea creșterii adaptabilității absolvenților de învățământ superior la exigențele pieței forței de muncă europene.

Proiectul este relevant pentru Liniile Directoare Integrate pentru creștere economică și ocupare 2008-2010 care susțin politica de ocupare la nivelul UE, prin contribuția adusă la creșterea investițiilor în capitalul uman prin educație și îmbunătățirea competențelor necesare pentru tranziția și ocuparea eficientă a absolvenților de studii superioare din domeniul economic pe piața muncii.

Proiectul asigură respectarea și îndeplinirea obiectivului general al POS DRU prin dezvoltarea corespunzătoare a resurselor umane din învățământul universitar, în speță a studenților din domeniul economic, corelând astfel aportul teoretic și practic acumulat în timpul facultății cu cerințele pieței muncii. Prin obiectivele și activitățile propuse proiectul contribuie la realizarea următoarelor priorități prevăzute în PNR 2007-2010: - îmbunătățirea calității resurselor umane, prin creșterea accesului și perfecționarea competențelor profesionale ale membrilor grupului țintă; - creșterea gradului de ocupare și a ratei de participare pe piața muncii prin pregătirea generațiilor de studenți din domeniul economic pentru integrarea cu șanse egale pe piața muncii, o premisă care trebuie asigurată prin emergența unui sistem echitabil de educație și formare profesională. Proiectul răspunde priorităților ET2020 privind: îmbunătățirea calității și eficienței educației și trainingului prin creșterea competențelor studenților din domeniul marketing, prin intermediul stagiului de practică.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Proiectul răspunde Liniilor Directoare Integrate pentru Creștere Economică și Ocuparea Forței de Muncă prin adaptarea concretă, prin stagiul de practică, a calificărilor studenților la competențele cerute de piața muncii. Proiectul răspunde CSNR 2007-2013 contribuind la atingerea următorului obiectiv: dezvoltarea și utilizarea mai eficientă a capitalului uman din România, prin asigurarea premiselor necesare pentru dezvoltarea și perfecționarea competențelor profesionale ale studenților din domeniul economic.

Proiectul răspunde cerințelor POSDRU de: a) îmbunătățire a capacității instituțiilor de învățământ superior de a furniza calificări superioare și competențe cerute pe piața muncii, la nivelul ciclurilor de licență și masterat; b) promovare a inovării în învățământul superior prin utilizarea de noi metode de învățare la locul de muncă pentru studenții implicați în stagii de practică; c) extindere a oportunităților de învățare în învățământul superior prin permiterea învățării la locul de muncă, prin efectuarea stagiilor de practică.

Proiectul raspunde obiectivelor DMI 2.1. privind:

1) Creșterea gradului de ocupare pentru viitorii absolvenți de învățământ terțiar prin: a) facilitarea învățării la locul de muncă pentru studenții specializării marketing prin stagii de practică în cadrul unor potențiali angajatori, b) îmbunătățirea comunicării mediu academic - asociații profesionale – angajatori - absolvenți cu privire la competențele studenților, prin parteneriatele instituite, c) îmbunătățirea aptitudinilor de muncă ale studenților prin participarea la stagii de practică, d) accesul studenților la noi competențe cerute de piața națională și internațională a muncii, prin efectuarea stagiilor de practică.

2) Îmbunătățirea serviciilor de orientare în carieră prin: a) participarea studenților la sesiuni interactive cu reprezentanți ai angajatorilor; b) dezvoltarea în parteneriat cu angajatorii a unor programe de mentorat și tutorat adaptate nevoile de instruire ale studenților și asigurarea de consiliere profesională în vederea îmbunătățirii angajabilității absolvenților.

3) Promovarea și dezvoltarea parteneriatelor în vederea facilitării tranziției de la școală la viața activă prin: a) crearea unei comunități de practică formată din angajatori, asociații profesionale și universitate, b) schimburi de experiență și bune practici prin reuniuni periodice ale partenerilor, c) crearea platformei electronice, interfață inovativă de comunicare.

Prin analize cantitative și calitative au fost identificate următoarele bariere: slaba corelare între programele educaționale universitare și cerințele pieței forței de muncă;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
1918-2018
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

insuficienta colaborare între universități și angajatori; subfinanțarea activităților de practică și consiliere profesională în universități; caracterul preponderent teoretic al pregătirii universitare, ceea ce limitează oportunitățile de angajare; interacțiunea redusă într-un cadru organizat specific activității de practică dintre student - angajator pe tot parcursul studiilor universitare și înlocuirea ei cu interacțiunea angajator - angajat pe un post în neconcordanță cu pregătirea studentului. În ceea ce privește tutorii, au fost identificate următoarele nevoi: insuficiența competențelor și experienței pentru coordonarea unor persoane aflate în perioada de formare inițială; insuficiența transferului de expertiză între mediul de afaceri și mediul academic.

2. Prezentarea generală a proiectului

Obiectivul general al proiectului constă în creșterea gradului de integrare a studenților din domeniul de specializare marketing pe piața forței de muncă în concordanță cu calificările și competențele dobândite în urma studiilor de licență. Se urmărește dezvoltarea abilităților de muncă pentru studenții aflați în situația de tranziție de la ciclul universitar la viața activă, prin activități de informare și mentorat cu privire la integrarea profesională, precum și activități de practică în cadrul unor organizații din țară.

Obiectivele specifice sunt:

- îmbunătățirea aptitudinilor de muncă necesare pentru inserția pe piața muncii a studenților Facultății de Marketing, prin oferirea de stagii de practică și activități de tutorat și mentorat;
- îmbunătățirea transferului reciproc de bune practici între reprezentanții mediului de afaceri (tutori) și mediul academic (cadre didactice și studenți);
- dezvoltarea de parteneriate sustenabile cu angajatorii, în vederea oferirii de stagii de practică relevante pentru studenți;
- constituirea unei comunități de practică online formată din angajatori, asociații profesionale și practicanți, în vederea facilitării tranziției de la educație la viața activă și a urmăririi traseului studenților în carieră;
- îmbunătățirea programei de desfășurare a stagiilor de practică, în concordanță cu exigențele pieței forței de muncă;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

- creșterea participării membrilor comunității de afaceri la pregătirea studenților, prin organizarea de întâlniri între reprezentanți ai mediului de afaceri și studenți (workshopuri, mese rotunde);
- creșterea adaptabilității programelor de studiu la nevoile angajatorilor.

Proiectul va contribui la realizarea obiectivului general al programului prin:

1) Creșterea gradului de ocupare pentru viitorii absolvenți de învățământ terțiar prin:

a) facilitarea învățării la locul de muncă pentru studenții în specializarea marketing (SMK) prin stagii de practică în cadrul unor potențiali angajatori din domeniul lor de pregătire, b) îmbunătățirea aptitudinilor de muncă ale studenților prin participarea la stagiile de pregătire practică, c) accesul studenților la noi competențe cerute de piața europeană a muncii, prin stagiile de practică la companii multinaționale.

2) Promovarea și dezvoltarea parteneriatelor în rândul universităților, întreprinderilor și altor instituții în vederea facilitării tranziției de la școală la viața activă prin: a) crearea de parteneriate la nivel național în vederea promovării stagiilor de practică, b) schimburi de experiență și bune practici prin reuniuni periodice ale partenerilor, c) crearea platformei electronice, interfață inovativă de comunicare.

Proiectul generează efecte pozitive pentru studenții specializării marketing prin: a) acces la noi competențe cerute pe piața muncii; b) îmbunătățirea aptitudinilor de muncă prin stagiile de pregătire practică; c) îmbunătățirea oportunităților de carieră prin accesul la cerințele de pe piața muncii națională și internațională ale potențialilor angajatori; d) stabilirea contactului între student și angajator încă din timpul facultății; e) dezvoltarea capacității studenților de a se integra mai ușor pe piața forței de muncă prin consilierea directă a angajatorilor.

Proiectul contribuie la îmbunătățirea competențelor personalului implicat prin: a) schimburi de experiență și bune practici, b) participarea la modulele de instruire în vederea sprijinirii stagiilor de practică. Crearea comunității online de practică formată din universitate-angajatori-asociații profesionale conferă proiectului dimensiunea de sustenabilitate, prin asigurarea unui flux continuu de schimb între aceste entități chiar și după terminarea proiectului. Mai mult, creșterea colaborării între părțile menționate va conduce la o îmbunătățire a programelor academice astfel încât să se realizeze corelarea între pregătirea universitară și piața forței de muncă.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
1918-2018
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Grupul țintă al proiectului este format din:

- 1) studenți din universitatea solicitant, înmatriculați în ciclurile de licență și masterat la specializarea marketing - 218 persoane, selectați conform metodologiei stabilite;
- 2) tutori - 25 persoane din partea angajatorilor, personal din departamentele de resurse umane, marketing sau conexe, cu experiență relevantă și disponibilitate de învățare și interacțiune cu studenții.

Identificarea grupurilor țintă și a nevoilor au fost realizate în cadrul reuniunilor între parteneri, pe baza:

- a) analizelor diagnostic efectuate de parteneri în cadrul unor proiecte strategice naționale cofinanțate din FSE, în implementare;
- b) statisticilor interne cu privire la inserția absolvenților;
- c) aplicării unui procent, conform ET2020, de 30% din numărul total de studenți înmatriculați în ciclurile de licență și masterat cu obligativitate de practică.

3. Prezentarea Academiei de Studii Economice din București și a Facultății de Marketing

Facultatea de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din București oferă programe de pregătire **universitară** și **postuniversitară** în domeniul marketingului, de înaltă calitate și profesionalism, a căror competitivitate este recunoscută și certificată la nivelul pieței educaționale din România.

Arie **strategică** și **operațională**, marketingul captează interesul managerilor și specialiștilor organizațiilor din **România** și de pe plan **global**, ca sursă de **avantaj competitiv** și de **poziționare** a organizației și portofoliului său de mărci, în mintea și sufletul clienților actuali și potențiali.

Facultatea de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din București se definește prin următoarele aspecte:

- TRADIȚIE - suntem promotorii științei marketingului în România din 1971, Academia de Studii Economice având primul curs de marketing realizat de colectivul nostru;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

- EXCELENȚĂ - îmbunătățim programele de învățare astfel încât acestea să fie corelate cu cerințele angajatorilor. Din acest motiv încercăm ca disciplinele predate să aibă o componentă aplicativă ridicată;
- INOVAȚIE - pentru a progresa avem nevoie de idei noi. Piețele sunt într-o continuă transformare, de aceea, încercăm să construim studii de caz actuale și să utilizăm tehnicile de predare moderne.

Cele trei cicluri de studii ale Facultății de Marketing oferă posibilitatea dezvoltării cunoștințelor și competențelor necesare pentru dezvoltarea unei cariere interesante și motivante în domeniul marketingului, de nivel european.

3.1 Prezentarea programelor de studiu ale Facultății de Marketing

În cadrul Facultății de Marketing funcționează următoarele programe de studiu:

- Ciclul Licență specializarea Marketing (3 ani)
- Ciclul de Masterat (2 ani) cu următoarele programe:
 - Programul de masterat Managementul Marketingului (masterat științific)

Programul de masterat Managementul Marketingului se adresează economiștilor care beneficiază deja de o serie de cunoștințe de marketing, celor care lucrează în domeniul marketingului sau își doresc o carieră de succes și care vor să aprofundeze procesul de adoptare a deciziilor strategice necesare conducerii activității de marketing și intenționează să-și dezvolte abilități de utilizare a unui întreg instrumentar analitic, cu scopul de a lua, astfel, decizii în condițiile economiei de piață. Prin misiunea asumată, programul se încadrează în coordonatele misiunii generale a A.S.E. și a Facultății de Marketing, cea de creator de forță de muncă pentru liderii de piață.

Programul are drept scop principal implementarea, dezvoltarea și evaluarea conducerii activității de marketing în domenii diverse și în situații complexe ce caracterizează mediul actual de afaceri.

Principalele obiective ale programului de master sunt: de a oferi cursanților cunoștințele necesare pentru înțelegerea rolului marketingului la nivelul managementului companiei, înțelegerea cercetărilor de marketing, ca element central al fundamentării deciziilor de marketing precum și înțelegerea modului de fundamentare a strategiilor și a tacticilor de marketing; dezvoltarea unor competențe generale și profesionale care să permită

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

absolvenților să-și construiască o carieră în domeniul management-marketingului; dobândirea, de către absolvenții programului, a unor abilități manageriale în domeniul marketingului și strategiilor de marketing.

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt prezentate în **Anexa 1**.

- Programul de masterat Cercetări de Marketing (masterat științific)

Programul de masterat Cercetări de Marketing și-a asumat misiunea de a pregăti și perfecționa personal calificat și înalt calificat în domeniul cercetărilor de marketing, de a promova spiritul gândirii libere, critice, al înnoirii cunoștințelor economice, de marketing și de cercetări de marketing, de a dezvolta cercetarea științifică în domeniul marketingului și cercetărilor de marketing, în colaborare cu instituții similare din țară și de pe plan internațional, de a asigura o permanentă legătură cu organizațiile specializate în domeniul cercetărilor de marketing prezente pe piața românească, de a apăra cadrul democratic universitar, întemeiat pe respectarea drepturilor și libertăților fundamentale ale omului în statul de drept.

Programul are drept scop principal implementarea, dezvoltarea și evaluarea cercetărilor de marketing în domenii diverse și în situații complexe ce caracterizează mediul actual de afaceri.

Principalele obiective ale programului de master sunt reprezentate de asigurarea disciplinelor de cunoaștere avansată în domeniul studiilor universitare de masterat (discipline de aprofundare), a disciplinelor de sinteză, cu un conținut corespunzător misiunii asumate, cât și a modulelor de pregătire complementară, necesare pentru o inserție rapidă a absolventului de studii universitare de masterat pe piața muncii.

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt prezentate în **Anexa 1**.

- Programul de masterat Marketing și Comunicare în Afaceri (masterat profesional)

Programul de masterat Marketing și Comunicare în Afaceri are drept misiune furnizarea, celor dornici să-și dezvolte abilitățile și să-și consolideze cariera în domeniul

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

afacerilor, **de plusvaloare profesională**, prin perfecționarea cunoștințelor de marketing și de comunicare.

Scopul principal al programului este acela de a contribui la dezvoltarea mediului de afaceri, oferind **profesioniști cu o înaltă calificare în domeniul marketingului și al comunicării de marketing**.

Audiența vizată este reprezentată de: persoane care lucrează în compartimente de marketing și doresc să își dezvolte competențele în domeniul marketingului, persoane care vizează o poziție în cadrul unui compartiment de marketing sau în cadrul unor companii specializate în diferite domenii ale marketingului, persoane din diferite compartimente organizaționale care doresc să coopereze mai eficient cu specialiștii în marketing.

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt prezentate în **Anexa 1**.

- Programul de masterat Relații Publice în Marketing (masterat profesional)

Programul de masterat Relații Publice în Marketing are drept misiune oferirea unor modalități adecvate de înțelegere a domeniului relațiilor publice, acoperind toate activitățile și obiectivele practicii de relații publice, atât din sectorul corporativ, cât și din cel non-profit.

Scopul principal al programului este acela de a asigura absolvenților competențele necesare desfășurării activităților specifice specialiștilor de relații publice, în conformitate cu cerințele actuale ale pieței resurselor umane de specialitate.

Audiența vizată este reprezentată de absolvenți ai instituțiilor de învățământ superior, cu diplomă de licență.

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt prezentate în **Anexa 1**.

- Programul de masterat Marketing Strategic (masterat profesional)

Programul de masterat Marketing Strategic are drept misiune dezvoltarea unei categorii de profesioniști în domeniul marketingului, în România, care să contribuie la dobândirea

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

avantajului competitiv pe piață, pentru organizațiile în care vor acționa în calitate de manageri sau specialiști.

Obiectivul principal al programului este acela de a contribui la promovarea marketingului în România, alături de alte instituții de învățământ superior, de reprezentanții mediului de afaceri și de alte părți interesate, cu scopul de a spori capacitatea organizațiilor de a valorifica oportunitățile de afaceri, de a îndeplini deopotrivă propriile obiective și așteptările clienților, ale piețelor vizate.

Audiența vizată este reprezentată de persoane care doresc să își dezvolte cunoștințele și competențele în domeniul marketingului, din perspectiva elaborării și implementării strategiilor de marketing.

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt prezentate în **Anexa 1**.

- Programul de masterat Marketing Online (masterat profesional)

Programul de masterat Marketing Online are drept scop principal asigurarea unei contribuții importante la promovarea marketingului în România, alături de alte instituții de învățământ superior, de reprezentanții mediului de afaceri și de alte organizații interesate, cu scopul de a spori capacitatea companiilor de a valorifica oportunitățile de afaceri, de a îndeplini deopotrivă cerințele și așteptările clienților, ca și propriile obiective, în special la nivelul piețelor globale virtuale.

Audiența vizată este reprezentată de absolvenți ai instituțiilor de învățământ superior de lungă durată, cu diplomă de licență, interesați să dobândească sau să își perfecționeze competențele și cunoștințele de marketing, inclusiv în noul mediu virtual oferit de rețelele de calculatoare și comunicație. Se urmărește formarea unui segment de specialiști interesați să dobândească, prin intermediul acestui program de masterat, cunoștințe și competențe în domeniul marketingului în general, și al marketingului online în special.

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt prezentate în **Anexa 1**.

- Programul de masterat Marketing Internațional (masterat profesional)

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSURU



ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Programul de masterat Marketing Internațional are drept misiune pregătirea de specialiști de înaltă clasă în domeniul marketingului internațional, în contextul integrării economiei românești în economia europeană.

Scopul principal al programului este acela de a completa pregătirea de marketing a cursanților cu o amplă componentă de relații economice internaționale și marketing internațional.

Audiența vizată este reprezentată de persoane care doresc să își dezvolte cunoștințele și competențele în domeniul marketingului la nivel internațional. Corpul profesoral ce asigură susținerea cursurilor și a dezbaterilor face parte din Academia de Studii Economice București și se distinge printr-o foarte bună pregătire și o înaltă ținută academică.

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt prezentate în **Anexa 1**.

➤ Școala Doctorală de Marketing

4. Prezentarea disciplinelor de specialitate predate la Facultatea de Marketing

Discipline de specialitate predate la ciclul de licență sunt prezentate în **Anexa 2**.

5. Prezentarea competențelor asigurate studenților prin programele de studii de la Facultatea de Marketing

5.1 Competențe specifice ciclului de licență

Competențe generale

1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și metodelor fundamentale de investigare și prospectare specifice economiei.

2. Explicarea și interpretarea ideilor, proceselor, fenomenelor, stărilor și tendințelor specifice activităților la nivel micro- și macroeconomic în contextul societății cunoașterii.

3. Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații cantitative referitoare la o problemă definită.

4. Analiza de stări și/ sau situații și asumarea de responsabilități pentru a rezolva probleme, a comunica și a demonstra rezultatele propriei activități.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

5. Capacitatea de a lucra independent sau în echipă pentru rezolvarea de probleme în contexte profesionale definite.

6. Utilizarea tehnologiei informatice moderne pentru tehnoredactarea de lucrări, procesarea de informații și accesarea de baze specifice diferitelor activități din structurile organizaționale profesionale.

7. Comunicarea verbală și scrisă în scop profesional în cel puțin o limbă de circulație internațională.

8. Titularul unei diplome de licență în științe economice care posedă un certificat de absolvire a modului de pregătire pedagogică are capacitatea de a predă, conform prevederilor legale, cunoștințe specifice modului economic de gândire și acțiune.

Competențe de specialitate

1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor și metodelor specifice de marketing pentru fundamentarea strategiilor integrate ale organizației.

2. Conceperea, organizarea și gestionarea de planuri de marketing în vederea atingerii obiectivelor strategice ale organizațiilor.

3. Operaționalizarea programelor de marketing și exercitarea de activități specifice funcțiilor operative de implementare a acestora.

4. Capacitatea de a dezvolta și de a utiliza baze de date referitoare la clienți, furnizori, produse, concurenți și piețe, pentru fundamentarea deciziilor cu privire la mixul de marketing promovat de organizații.

5.2 Competențe specifice programelor de masterat

Competențe generale:

➤ Elaborarea de studii, rapoarte și sinteze operaționale necesare mediului profesional, având la baza cunoașterea, înțelegerea și utilizarea de concepte, metode și instrumente de cercetare specifice științelor economice.

➤ Analiza sistemică și soluționarea de probleme în contexte predefinite, prin utilizarea cunoștințelor și abilităților conceptual-metodologice pentru înțelegerea comportamentului economic.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
1918-2018
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

➤ Fundamentarea, conceperea și aplicarea de strategii, programe și proiecte complexe prin utilizarea critic-constructivă a cunoștințelor teoretice și a deprinderilor practice în procesul de elaborare și coordonare a implementării acestora.

Competențe specifice domeniului Marketing

➤ Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor.

➤ Culegerea informațiilor, dezvoltarea și utilizarea bazelor de date referitoare la clienți, furnizori, produse, concurenți, prețuri și piețe, analiza, planificarea, implementarea și controlul activităților de marketing.

➤ Conceperea, organizarea și gestionarea planurilor strategice și programelor de marketing specifice domeniilor de afaceri în care operează organizațiile.

Competențe specifice programului de masterat Managementul Marketingului

➤ Proiectarea, organizarea și desfășurarea cercetărilor cantitative și calitative de marketing, managementul culegerii, stocării și interpretării informațiilor de marketing.

➤ Analiza ocaziilor de piață, cercetarea și selectarea piețelor țintă, planificarea, implementarea și controlul activităților de marketing.

➤ Elaborarea misiunii firmei, a strategiilor de portofoliu, dezvoltarea responsabilității sociale, proiectarea noilor produse și planificarea bugetară.

➤ Elaborarea strategiilor de poziționare, analiza și formularea mixului de marketing.

➤ Managementul portofoliului de produse și mărci, elaborarea strategiilor de preț, alegerea și gestiunea canalelor de distribuție și a logisticii, managementul relațiilor cu clienții, al comunicării și promovării, managementul activității de marketing.

➤ Realizarea de proiecte și programe complexe de marketing prin utilizarea critic-constructivă a cunoștințelor și a deprinderilor în procesul de elaborare, implementare și monitorizare a acestora.

Competențe specifice programului de masterat Cercetări de Marketing

➤ Proiectarea, organizarea și desfășurarea cercetărilor cantitative și calitative de marketing, managementul culegerii, stocării și interpretării informațiilor de marketing.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

➤ Analiza mediului de marketing, cercetarea piețelor de consum și de afaceri, studierea comportamentului consumatorului și de cumpărare al firmelor, analiza concurenței, măsurarea și previzionarea cererii.

➤ Segmentarea pieței, cercetarea imaginii și poziționarea mărcii, identificarea și caracterizarea segmentelor de piață.

➤ Țintirea segmentelor de piață, elaborarea strategiilor de poziționare, identificarea și caracterizarea segmentelor de piață.

➤ Controlul și analiza eficienței planurilor de marketing, realizarea auditului de marketing.

➤ Realizarea de proiecte și programe complexe de marketing prin utilizarea critic-constructivă a cunoștințelor și a deprinderilor în procesul de elaborare, implementare și monitorizare a acestora.

Competențe specifice programului de masterat Marketing si Comunicare in Afaceri

➤ Elaborarea strategiilor de comunicare integrată de marketing.

➤ Cunoașterea și utilizarea conceptelor, metodelor și instrumentelor specifice procesului de management al mărcii.

➤ Stabilirea obiectivelor și a bugetului de publicitate, elaborarea conceptului de comunicare, alegerea mijloacelor de comunicare, evaluarea eficienței publicității.

➤ Elaborarea programelor de promovare a vânzărilor, relații publice, de marketing direct, proiectarea și conducerea forței de vânzare.

➤ Conducerea politicii de comunicare și gestionarea imaginii organizației, astfel încât să creeze și să dezvolte relații de calitate, pe termen lung, cu clienții, furnizorii și distribuitorii, cu acționarii și mediile financiare specializate, cu opinia publică.

➤ Realizarea de proiecte și programe complexe în domeniul publicității, promovării vânzărilor, relațiilor publice, forțelor de vânzare, marketingului direct, prin utilizarea achizițiilor cognitive și a deprinderilor practice în procesul de elaborare, management, implementare și monitorizare a acestora.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Competențe specifice programului de masterat Relații Publice

- Dezvoltă programe de analiză a problemelor și oportunităților, definește scopurile, identifică publicul, recomandă și planifică activitățile necesare.
- Strânge informații de la echipa managerială, colegi și surse externe pentru a întreține relații de bună calitate.
- Scribe și editează rapoarte, comunicate de presă, broșuri, discursuri, articole de fond, buletine informative.
- Stabilește sisteme de diseminare a informației către presă, audiovizual și editori.
- Comunică prin intermediul publicațiilor, rapoartelor speciale și al programelor multimedia.
- Planifică și organizează campanii de relații publice, conferințe de presă, concursuri, evenimente speciale.
- Studiază faptele prin intermediul interviurilor, documentelor, discuțiilor și cercetărilor de opinie.
- Realizarea de proiecte și programe complexe în domeniul relațiilor publice, prin utilizarea critic-constructivă a achizițiilor cognitive și a deprinderilor practice în procesul de elaborare, management, implementare și monitorizare a acestora.

Competențe specifice programului de masterat Marketing Strategic

- Analiza și elaborarea strategiilor dezvoltării portofoliului de afaceri, planificarea noilor afaceri, planificarea bugetară.
- Segmentarea pieței, alegerea strategiilor de poziționare, formularea mixului de marketing.
- Elaborarea strategiilor de produs și de marcă, gestionarea liniei de produse și mărci, elaborarea strategiilor și programelor de preț.
- Realizarea de proiecte și programe complexe în domeniul marketingului, prin utilizarea critic-constructivă a achizițiilor cognitive și a deprinderilor practice în procesul de elaborare, management, implementare și monitorizare a acestora.

Competențe specifice programului de masterat Marketing Online

- Dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing la nivelul mediului online.
- Managementul activităților de marketing și a forțelor de vânzare.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

➤ Cunoașterea și utilizarea conceptelor, metodelor și instrumentelor specifice procesului de management al mărcii și de lansare a noilor produse, atât la nivelul economiei tradiționale, cât și în mediul online.

➤ Stabilirea obiectivelor și a bugetelor de publicitate, implementarea strategiilor și instrumentelor de promovare a vânzărilor, relații publice, marketing direct și evaluarea eficienței acestora.

➤ Realizarea de activități de integrare a strategiilor de marketing în ceea ce privește comunicarea, dezvoltarea noilor produse și stabilirea prețurilor și cerințelor specifice noii societăți informaționale.

➤ Dezvoltarea și implementarea de activități de cercetări de marketing, analiza complexă a datelor rezultate, modelarea și simularea acestora pentru satisfacerea nevoilor decizionale din organizație, ca și stocare și regăsire a informațiilor relevante prin intermediul sistemelor informatice de asistare a activităților de marketing.

➤ Realizarea de proiecte și programe complexe în domeniul marketingului online, prin utilizarea achizițiilor cognitive și a deprinderilor practice în procesul de elaborare, management, implementare și monitorizare a acestora.

Competențe specifice programului de masterat Marketing International

➤ Perfecționarea abilităților de comunicare și însușirea limbajului de specialitate în limba engleză. Utilizarea cunoștințelor avansate de economie mondială, geopolitică, istorie și civilizație europeană pentru a lua decizii strategice și tactice de marketing internațional.

➤ Analiza ocaziilor de piață, cercetarea concurenței, evaluarea potențialului de acces și selecția piețelor externe, evaluarea riscului investiției într-o altă țară.

➤ Alegerea celor mai eficiente modalități de acces pe piețe externe, alegerea și implementarea strategiilor de piață, optimizarea mixului de marketing adaptat la piața globală și la specificul piețelor locale.

➤ Realizarea de proiecte și programe complexe în domeniul marketingului internațional, prin utilizarea critic-constructivă a achizițiilor cognitive și a deprinderilor practice în procesul de elaborare, management, implementare și monitorizare a acestora.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462

6. Prezentarea aspectelor legate de colaborarea cu angajatorii

Modalități de implicare a companiilor în Comunitatea de practică:

- oferirea de stagii de practică pentru studenți/ masteranzi;
- dezvoltarea de programe de recrutare a tinerilor în vederea angajării;
- „Profesor pentru cel puțin o zi” - transferul de experiență de la practician (mentor) către studenți (viitorii angajați) prin participarea la workshopuri, cursuri și seminarii dedicate;
- oferirea de consiliere studenților în vederea integrării pe piața forței de muncă;
- dezvoltarea unor manifestări comune universitate – mediul de afaceri în vederea promovării bunelor practici ale companiei;
- elaborarea de studii și cercetări în parteneriat universitate - mediul de afaceri - asociații profesionale;
- organizarea de concursuri tematice pentru studenți.

Implicarea unei companii în cadrul proiectului Comunitatea de practica presupune:

- Formalizarea cadrului de colaborare, prin încheierea unui acord cu Academia de Studii Economice din București;
- Selectarea studenților care își vor desfășura practica în cadrul companiei;
- Desemnarea unui tutore, sau după caz, a tutorilor, care vor oferi studenților suportul necesar pentru desfășurarea practicii și vor participa la evaluarea activității acestora;
- Asigurarea condițiilor de desfășurare a stagiului de practică pentru studenții selectați;
- Participarea la evaluarea stagiului de practică.

7. Prezentarea atribuțiilor tutorilor, a responsabilităților acestora în raport cu studenții practicanți și a modalității de colaborare cu mentorii

Tutorele are obligația de a asigura respectarea condițiilor de pregătire și dobândirea de către practicant a competențelor profesionale planificate pentru perioada stagiului de practică. Pentru aceasta, el își va asuma următoarele atribuții:

- îndrumarea activității de practică a studenților;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

- atribuirea de sarcini și asistență acordată studenților, în vederea rezolvării sarcinilor atribuite în cadrul diferitelor departamente ale companiei;
- supravegherea studenților pe parcursul activității de practică desfășurată în organizație;
- oferirea de sprijin (logistic, informațional, coordonare) în întocmirea proiectului de practică;
- evaluarea activității de practică (se vor transmite fișa de observare a studentului și evaluarea tutorelui);
- comunicarea cu cadrul didactic supervizor, în vederea bunei desfășurări a stagiului de practică;
- semnalează orice neconformitate în desfășurarea activității studentului practicant.

După desemnarea de către firma partener de practică a unui tutore, acesta va fi contactat la locul de muncă de către unul dintre ETS – instructori tutori (mentori) pentru a stabili detaliile procesului de instruire. În cadrul acestui proces instructorii vor urmări:

- cunoașterea, de către tutori, a contextului proiectului;
- familiarizarea tutorilor cu metodologia proiectului;
- familiarizarea tutorilor cu platforma web.

8. Familiarizarea tutorilor cu aspectele referitoare la desfășurarea stagiului de practică și cerințele privind evaluarea studenților practicanți

Pentru a facilita familiarizarea tutorilor cu diferitele aspecte legate de desfășurarea stagiului de practică, mentorii, de comun acord cu tutorii, vor stabili un program de vizite. De asemenea, mentorii vor prezenta tutorilor metodologiile aferente proiectului și vor prezenta cerințele privind evaluarea studenților practicanți.

Documentele pe care tutorii le vor pune la dispoziție sau le vor completa în vederea participării în cadrul proiectului Comunitatea de practică sunt următoarele:

1. Adeverință de salariat – conform specificului fiecărei companii.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

2. Adresă de desemnare a tutorelui, conform modelului prezentat în **Anexa 3**, semnată de către reprezentantul legal al companiei.
3. Copie carte de identitate.
4. Formular de grup țintă (semnat de către tutore și de către mentor), conform modelului prezentat în **Anexa 4**.
5. Declarație date personale (semnat de către tutore), conform modelului prezentat în **Anexa 5**.
6. Formular de instruire tutori (semnat de către tutore și de către mentor), conform modelului prezentat în **Anexa 6**.
7. Fișă de observare, pe care tutorele o completează pe parcursul stagiului de practică, conform modelului prezentat în **Anexa 7**.
8. Fișă de evaluare, pe care tutorele o completează la finalul stagiului de practică, conform modelului prezentat în **Anexa 8**.

9. Familiarizarea tutorilor cu platforma web și cu materialele care îi vizează

Tutorii vor realiza evaluarea studenților alocați prin intermediul platformei online www.comunitateadepractica.ro. În cadrul programului de instruire le va fi oferit tutorilor un user și o parolă (care poate fi schimbată la prima utilizare) pentru a putea accesa platforma în vederea realizării evaluării studenților.

Pașii sunt următorii:

1. Se intră pe pagina www.comunitateadepractica.ro se selectează Login:

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



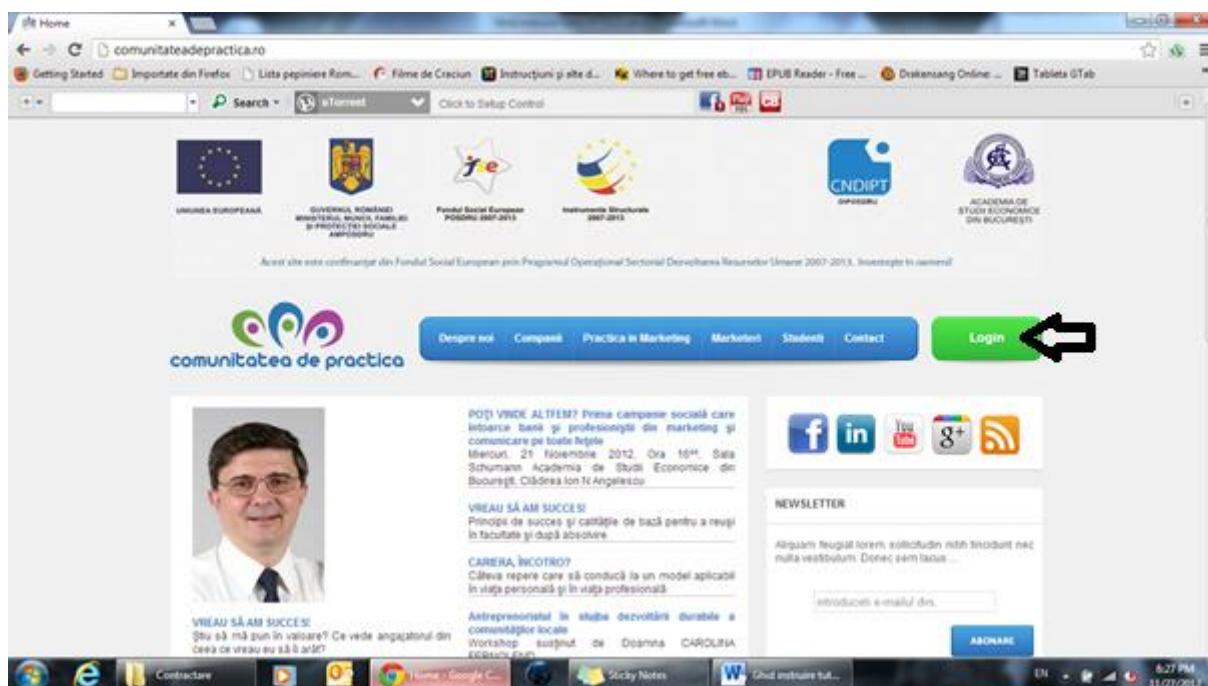
Instrumente Structurale
2007-2013



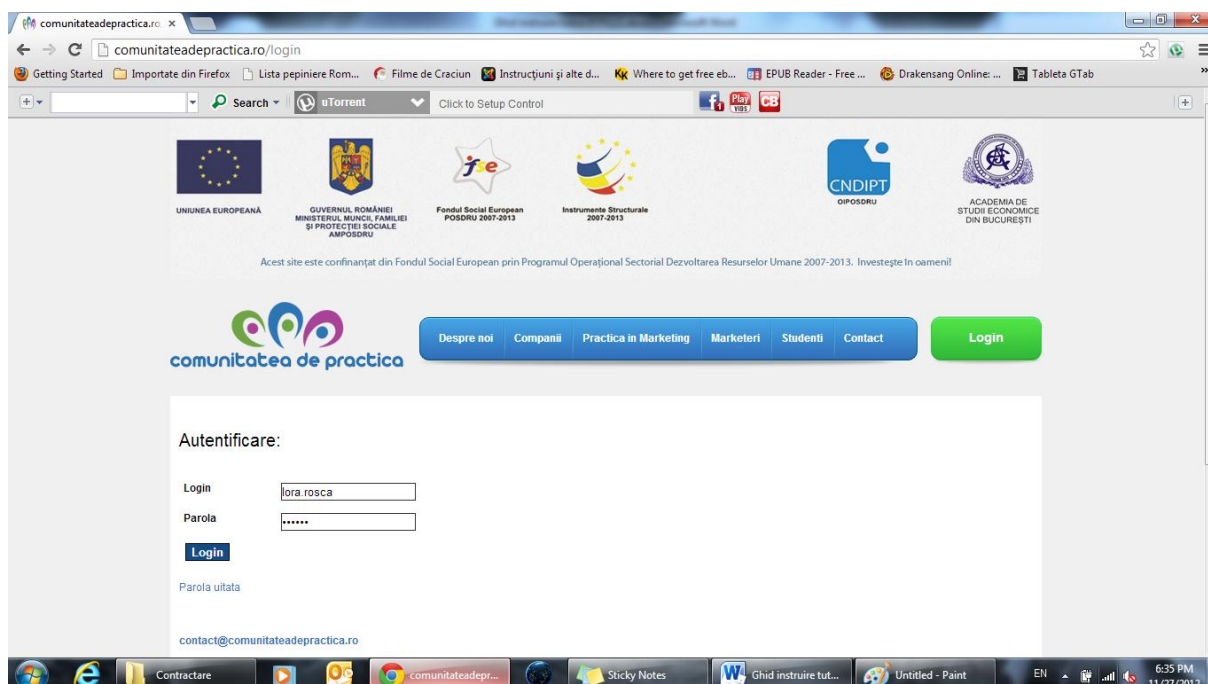
CNDIPT
OPOSDRU



ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI



Se deschide pagina in care se introduc datele:



Se intra pe pagina personala unde găsește informații despre studenții alocați:



Comunitatea de practică - model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSORU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



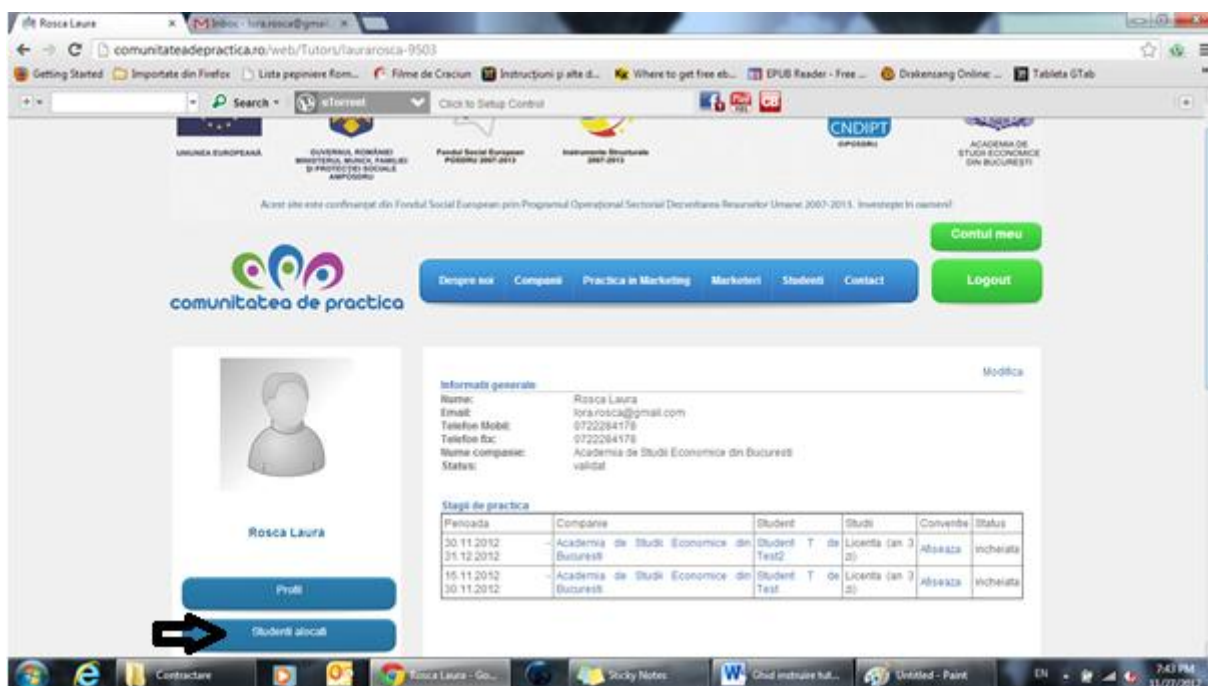
Instrumente Structurale
2007-2013



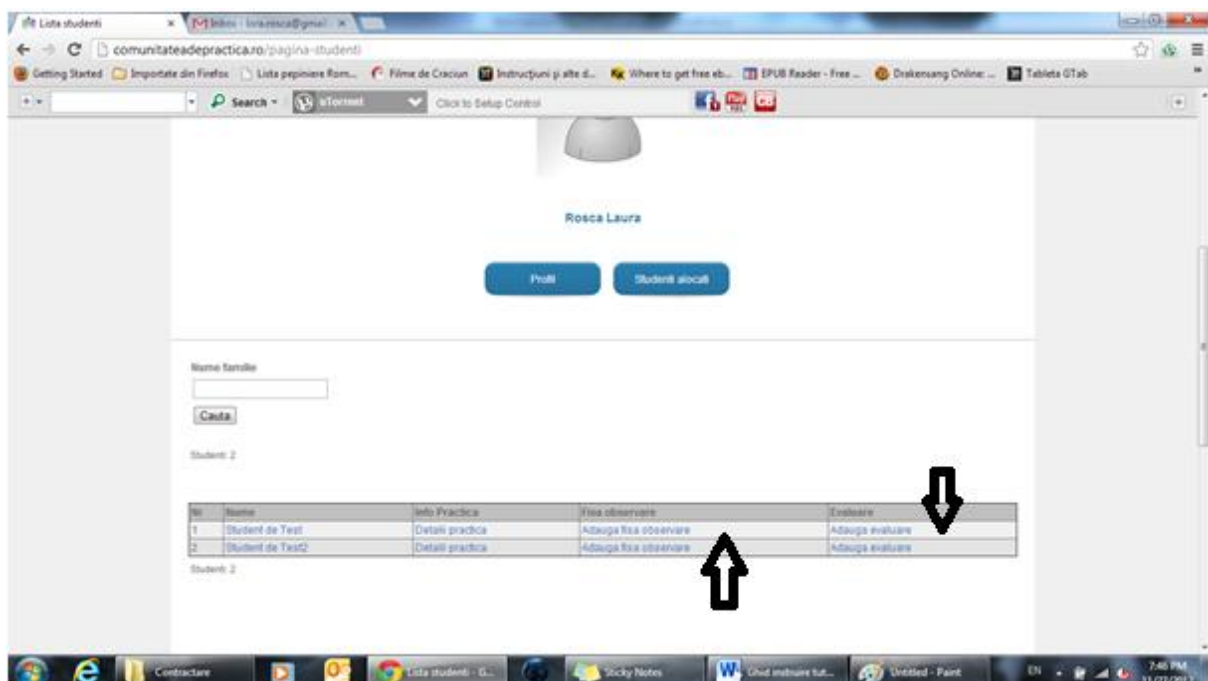
CIPOSDRU



ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI



Se selectează butonul „Studenti selectați” și pentru fiecare student în parte se realizează evaluarea făcând clic pe fiecare link în parte „Adaugă fișă de observare” sau „Adaugă evaluare”:



Se va deschide o nouă pagină în care se vor introduce datele de evaluare.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
1918-2018
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

10. Elemente – suport pentru stabilirea și menținerea unor relații de bună calitate tutore – mentor – student: mentoring, coaching și tehnici de comunicare, noțiuni de didactică și pedagogie.

Pentru a asigura stabilirea și menținerea unor relații de bună calitate între tutore, mentor și student este important ca tutorele să aibă cunoștințe de mentoring, coaching și tehnici de comunicare, noțiuni de didactică și pedagogie. Pentru aceasta, mentorii – cadre didactice – deja familiarizați cu astfel de metode și tehnici vor prezenta tutorilor noțiunile cheie care să îi ajute în acest proces.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
1918-2018
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Anexa 1.

Disciplinele studiate în cadrul programelor de masterat

1. Programul de masterat Managementul Marketingului (masterat științific)

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt:

Semestrul I 1. Managementul marketingului 2. Marketing relațional 3. Metodologia cercetării 4. Psihologia comunicării 5.1. Managementul calității 5.2. Strategii de marketing în turism	Semestrul III 1. Publicitate și planificare media 2. Managementul mărcii și dezvoltării noilor produse 3. Managementul canalelor de marketing 4.1. Audit de marketing 4.2. Analiza mediului de marketing 4.3. Sisteme inteligente pentru asistarea deciziilor de marketing
Semestrul II 1. Marketing strategic 2. Strategii de preț 3. Strategii de comunicare integrată de marketing 4.1. Management turistic 4.2. Tehnologie comercială	Semestrul IV 1. Seminar științific: proiecte aplicate în marketing 2. Practică de specialitate 3.1. Managementul tranzacțiilor 3.2. Management strategic 4. Disertație

2. Programul de masterat Cercetări de Marketing (masterat științific)

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt:

Semestrul I 1. Cercetări calitative de marketing 2. Modele de marketing 3. Metodologia cercetării 4.1. Cercetări operaționale 4.2. Data mining 5.1. Managementul marketingului	Semestrul III 1. Analiza mediului de marketing 2. Sisteme inteligente pentru asistarea deciziilor de marketing 3. Audit de marketing 4.1. Managementul mărcii și dezvoltării noilor produse
--	---

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

CNDIPT

OIPOSDRU

100 DE ANI
1918-2018
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

5.2. Marketing relațional	4.2. Managementul canalelor de marketing
Semestrul II	Semestrul IV
1. Metode avansate de analiză a datelor de marketing	1. Seminar științific: proiecte aplicate în marketing
2. Analiza concurenței și strategii competitive	2. Practică de specialitate
3.1. Tehnologie comercială	3.1. Managementul târgurilor și expozițiilor
3.2. Management turistic	3.2. Strategii de preț
4.1. Strategii de comunicare integrată de marketing	4. Disertație
4.2. Marketing strategic	

3. Programul de masterat Marketing și Comunicare în Afaceri (masterat profesional)

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt:

1. Managementul marketingului;
2. Proiectarea cercetărilor de marketing. Cercetări exploratorii;
3. Psihosociologia comunicării;
4. Analiza și planificarea mixului de marketing;
5. *Disciplină opțională:*
 - a. Fundamentele marketingului;
 - b. Marketingul serviciilor;
 - c. Business to Business Marketing;
 - d. Management strategic;
6. Strategii de comunicare în marketing;
7. Metode de cercetare de marketing;
8. Comportamentul consumatorului;
9. Strategii de marketing direct;
10. Marketing Intelligence;
11. Managementul mărcii;
12. Publicitate și planificare media;
13. Analiza datelor de marketing;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru
studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu
Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial
Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



14. Marketing online;
15. Seminar Stiintific – proiecte aplicate în marketing;
16. Practică de specialitate;
17. Disertație.

4. Programul de masterat Relații Publice în Marketing (masterat profesional)

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt:

1. Comportament organizațional;
2. Comunicare în afaceri;
3. Bazele relațiilor publice;
4. *Disciplină opțională:*
 - a. Fundamentele marketingului;
 - b. Marketingul serviciilor;
 - c. Marketing business to business;
 - d. Management strategic;
5. Comunicarea integrată de marketing;
6. Strategii de comunicare promoțională;
7. Cercetarea în relațiile publice;
8. Creativitatea în relațiile publice;
9. Strategii și tactici de relații publice;
10. Eficiența programelor promoționale;
11. Relațiile publice online;
12. Marketingul evenimentelor;
13. Planificarea media;
14. Seminar științific: proiecte aplicate în marketing;
15. Practică de specialitate;
16. Disertație.

5. Programul de masterat Marketing Strategic (masterat profesional)

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt:

1. Managementul marketingului;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



2. Metode și modele în marketing;
3. Marketingul produselor financiare;
4. *Disciplină opțională:*
 - a. Fundamentele marketingului;
 - b. Marketingul serviciilor;
 - c. Business to Business Marketing;
 - d. Management strategic;
5. Tehnologia informațiilor și comunicațiilor pentru afaceri;
6. Marketing strategic;
7. Politici strategice pe piețe concurențiale;
8. Marketing și concurență;
9. Comunicarea integrată de marketing;
10. Sisteme expert în marketing;
11. Strategii de marketing direct;
12. Strategii de marcă;
13. Managementul relațiilor cu furnizorii și clienții;
14. Metode cantitative în marketing;
15. Practică de specialitate;
16. Seminar Științific – proiecte aplicate în marketing;
17. Disertație.

6. Programul de masterat Marketing Online (masterat profesional)

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt:

1. Marketing online;
2. Cercetarea fenomenelor de marketing;
 - 3.1. Fundamentele marketingului;
 - 3.2. Managementul relațiilor cu clienții (C.R.M.);
- 4.1. Tehnologii multimedia în marketing;
- 4.2. Marketing global;
5. Analiza datelor de marketing utilizând S.P.S.S.;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



6. Sisteme inteligente pentru asistarea deciziilor în marketing;

7.1. Marketingul serviciilor;

7.2. Marketingul și managementul evenimentelor;

8.1. Relații publice online;

8.2. Managementul mărcilor;

9. Strategii de comunicare integrată de marketing;

10. Strategii de marketing direct;

11.1. Responsabilitatea socială a companiilor;

11.2. Business to Business marketing;

12.1. Publicitate online;

12.2. Studiul comportamentului consumatorilor;

13.1. Managementul marketingului;

13.2. Marketing strategic;

14. Modelarea și simularea fenomenelor de marketing;

15. Seminar științific: proiecte aplicate în marketing online;

16. Practică de specialitate;

17. Disertație.

7. Programul de masterat Marketing Internațional (masterat profesional)

Disciplinele pe care masteranzii le pot studia pe parcursul desfășurării programului sunt:

1. Istoria Europei și a Uniunii Europene;

2. Metodologia cercetării;

3. Economie mondială;

4. Limba engleză 1;

5. *Disciplină opțională:*

a. Fundamentele marketingului;

b. Marketingul serviciilor;

c. Marketing business to business;

d. Management strategic;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
1918-2018
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

6. Managementul marketingului;
7. Marketing internațional;
8. Practici concurențiale și anticoncurențiale în Uniunea Europeană;
9. Managementul relațiilor cu clienții;
10. Auditul în marketingul internațional;
11. Limba engleză 2;
12. Cercetări de marketing internațional;
13. Geopolitică;
14. Strategii de comunicare promoțională;
15. Eurostrategii în domeniul agroalimentar;
16. Relații publice;
17. Marketingul și managementul evenimentelor;
18. Seminar Științific – Analiza datelor de marketing utilizând SPSS;
19. Practică de specialitate;
20. Disertație.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Anexa 2.

Prezentarea disciplinelor de specialitate predate la Facultatea de Marketing în cadrul ciclului de licență

1. Bazele Marketingului

Obiective. Cursul de “Marketing” urmărește însușirea conceptelor de bază ale domeniului, încadrarea marketingului în familia științelor economice și delimitarea operațională a acestuia de domeniile înrudite. De asemenea cursul urmărește familiarizarea cu instrumentarul politicilor de marketing și clasificarea mecanismelor conducerii activității de marketing.

Conținut:

1. Esența marketingului.
2. Domeniile și specializările marketingului.
3. Mediul de marketing.
4. Piața întreprinderii. Concurența. Conjunctura pieței.
5. Politica de marketing (strategii de piață și mix-ul de marketing)
6. Politica de produs.
7. Politica de preț.
8. Politica de distribuție.
9. Politica de comunicație.
10. Conducerea activității de marketing (SIM și sistemul decizional de marketing)
11. Organizarea activității de marketing.
12. Planificarea și programarea activității de marketing

2. Comportamentul consumatorului

Obiective: Cursurile, seminariile și activitățile aplicative urmăresc însușirea de către studenți a bazelor conceptual – metodologice și aplicativ – experimentale privitoare la comportamentul consumatorului, în scopul acumulării volumului de cunoștințe necesare specialiștilor care lucrează în acest domeniu.

Conținut:

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

1. Noțiunea și dimensiunile comportamentului consumatorului.
2. Concepte, teorii fundamentale și modele globale privitoare la comportamentul consumatorului.
3. Procesul decizional de cumpărare.
4. Influențe direct observabile asupra comportamentului consumatorului.
5. Influențe de natură endogenă.
6. Influențe de natură exogenă.
7. Posibilități și limite ale demersului gnoseologic.
8. Modelarea comportamentului consumatorului.
9. Aspecte instrumentale ale studierii comportamentului consumatorului.
10. Aspecte practice ale studierii comportamentului consumatorului.

3. Tehnici Promoționale

Obiective. Cursul "Tehnici promoționale" urmărește fundamentarea conceptelor de bază specifice comunicării de marketing și cunoașterea tehnicilor promoționale cu care operează agenții economici, în vederea realizării obiectivelor comunicaționale și a obiectivelor de marketing pe care și le-au propus. Totodată, disciplina prezintă modul în care funcționează agențiile specializate în prestarea de servicii de comunicare de marketing. Astfel, studenții învață cum își pot valorifica aptitudinile și cum pot folosi cunoștințele dobândite la această disciplină, în practică.

Conținut:

1. Comunicarea în marketing și procesul de comunicare;
2. Marca și rolul său în procesul de comunicare;
3. Publicitatea;
4. Promovarea vânzărilor;
5. Comunicarea prin eveniment – aspecte generale;
6. Sponsorizarea și mecenatul;
7. Participarea la târguri, expoziții, saloane specializate;
8. Agenția de publicitate și alți prestatori de servicii de comunicare.

4. Sisteme informatice de marketing

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Obiective. Cursul urmărește să asigure cadrul necesar însușirii și exploatării sistemelor informatice în activitățile de marketing și management, la nivel microeconomic și macroeconomic, evidențiind principalele concepte, metode și tehnici moderne de analiză, proiectare și exploatare a sistemelor informatice interactive, off sau on line, exploatabile pe calculatoare PC. Se pun la dispoziția studenților cunoștințele de bază necesare exploatarei instrumentelor software pe calculatoare personale, în regim local sau în rețea, de integrare de softuri specializate de procesare a informației de tip date, documente, de sunet și imagini grafice, secvențe video, audio și animații media, de selectare și filtrare din baze de date de gestiune și marketing. La finele cursului, studenții vor fi capabili să utilizeze produse software dedicate planificării afacerilor și activităților de marketing, de analiză statistică și cercetări de marketing, de simulare a unor jocuri de întreprindere care să le dezvolte gândirea creatoare și capacitățile decizionale adecvate actualei societăți informaționale și a cunoașterii.

Conținut:

1. Informația în sistemele de procesare ; Fundamentele sistemelor informaționale / informatice.
2. Funcțiile, structura și componentele de bază a unui sistem informatic de marketing.
3. Metodologia de realizare a sistemelor informatice de marketing.
4. Tendințe actuale în proiectarea și utilizarea sistemelor informatice inteligente de marketing.
5. Conceptele fundamentale privind rețelele de calculatoare și de comunicație; tipologii, topografii, arhitecturi, rețele private de firmă. Intranet, Extranet, Internet.
6. Funcțiile, structura, arhitectura și tehnici de acces la baze și depozite de date de marketing
7. Softuri de accesare și procesare a informațiilor de marketing, inclusiv de tip multimedia. Sisteme informatice reprezentative de cercetări de marketing și analize statistice (SPSS/PC, SAS, WINQSB, QM, SYSTAT).

5. Relații publice

Obiective. Aprofundarea principalelor concepte teoretice referitoare la activitatea de relații publice. Prezentarea celor mai importante metode, tehnici și strategii utilizate în domeniul relațiilor publice.

Conținut:

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

1. Locul și rolul relațiilor publice în economia contemporană.
2. Particularități ale procesului de comunicare în cadrul relațiilor publice.
3. Elaborarea și implementarea planului de relații publice.
4. Metode și tehnici de relații publice.
5. Eficiența acțiunilor de relații publice.
6. Relațiile publice și managementul crizelor.
7. Etica relațiilor publice.

6. Cercetări de marketing

Obiective. Cursul urmărește familiarizarea studenților cu conceptele, metodele și tehnicile specifice cercetărilor de marketing, a proiectării, organizării și desfășurării demersurilor specifice, măsurării și metodelor de scalare, metodelor și tehnicilor utilizate pentru obținerea informațiilor de marketing – investigarea surselor statistice, cercetarea directă, experimentul și simularea de marketing, a elementelor de analiză și a tehnicilor de previziune a fenomenelor de marketing

Conținut:

1. Conceptul de cercetări de marketing.
2. Proiectarea cercetărilor de marketing.
3. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing.
4. Metode de obținere a informațiilor – investigarea surselor de date secundare.
5. Metode de obținere a informațiilor – cercetarea directă și selectivă.
6. Metode de obținere a informațiilor – experimentul de marketing.
7. Metode de obținere a informațiilor – simulările de marketing.
8. Elemente de analiză a informațiilor în cercetările de marketing.
9. Previziuni de marketing.

7. Marketing direct

Obiective. Disciplina urmărește dezvoltarea abilităților și competențelor specifice utilizării adecvate și eficiente a instrumentelor comunicării directe în contextul specific al comunicării

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

de marketing a organizației și în cel mai larg al activității de marketing desfășurate de către aceasta

Conținut:

1. Marketingul direct – concept, caracteristici, dezvoltare.
2. Comunicarea directă – conținut și trăsături.
3. Mixul de marketing direct - bazele de date, oferta, comunicarea și logistica.
4. Instrumentele marketingului direct: direct mail, marketing telefonic, vânzare prin corespondență, marketing mobil, marketing online, publicitate cu răspuns direct.
5. Planificarea campaniilor de marketing direct.
6. Eficiența marketingului direct.

8. Logistică

Obiective. Să creeze și să dezvolte cunoștințele studenților referitoare la domeniul logisticii și lanțului de aprovizionare-livrare. Să dezvolte capacitatea viitorilor economiști, specialiști în domeniul marketingului, de a planifica și organiza activitățile logistice, astfel încât să asigure îndeplinirea obiectivelor generale și de marketing ale organizației

Conținut:

1. Sistemul logistic și componentele sale.
2. Marketingul și logistica mărfurilor.
3. Servirea clienților.
4. Cumpărarea de mărfuri.
5. Transportul mărfurilor.
6. Depozitarea mărfurilor.
7. Gestiunea stocurilor.
8. Organizarea activităților logistice.
9. Sistemul informațional logistic.
10. Tendințe actuale în domeniul logisticii și lanțului de aprovizionare-livrare.

9. Marketingul serviciilor

Obiective. Cursul urmărește îmbogățirea cunoștințelor de specialitate ale studenților cu elemente particulare ale aplicării marketingului în domeniul serviciilor. Sunt dezvoltate

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

conceptele de marketing extern, marketing intern, marketing interactiv. Sunt prezentate particularitățile consumatorului de servicii precum și conținutul marketingului strategic, mixul de marketing, produs global, produs parțial etc.

Conținut:

1. Locul marketingului serviciilor în familia științelor economice.
2. Fundamentele marketingului serviciilor.
3. Mediul de marketing al firmei de servicii.
4. Comportamentul consumatorului de servicii.
5. Politica de marketing a firmei de servicii.
6. Managementul activității de marketing în servicii.

10. Marketing internațional

Obiective. Disciplina asigură clasificarea și adâncirea sistemului categorial cu care operează marketingul, în sfera relațiilor economice internaționale. Cursul se bazează pe cazuistica unor societăți naționale, multinaționale și transnaționale, ce acționează, cu succes, în arena schimburilor internaționale de bunuri materiale, servicii și idei, pentru a oferi alternative strategice agenților economici, ce abordează problematica marketingului internațional.

Conținut:

1. Internaționalizarea afacerilor.
2. Marketingul internațional - direcție majoră de specializare a marketingului.
3. Analiza mediului de piață internațional.
4. Analiza riscurilor în marketingul internațional.
5. Cercetarea piețelor internaționale.
6. Selecția piețelor externe.
7. Strategii de pătrundere a întreprinderii pe piața internațională.
8. Politica de produs în marketingul internațional.
9. Politica contractuală în marketingul internațional.
10. Politica de distribuție în marketingul internațional.
11. Politica de comunicații în marketingul internațional.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

11. Cybermarketing

Obiective. Marketingul în spațiul virtual, centrat pe cyberclient, implică abordări noi a politicilor și strategiilor de marketing realizate prin utilizarea noilor tehnologii din domeniul IT&C, a puterii rețelelor de calculatoare și de comunicație, a serviciilor online pe o piață globală, planetară.. Se urmărește pregătirea studenților pentru noua societate informațională unde marketingul este în principal digital, nu depinde de cuantificările de timp și spațiu, este interactiv și orientat către dialog și puternic relațional cu clienții pentru satisfacerea în cel mai înalt grad a nevoilor și cerințelor acestora.

Conținut:

1. Marketing și marketingul online – delimitări conceptuale. Esența marketingului online, funcțiile și particularitățile sale.
2. Mediul virtual, mediul de marketing și de comunicare. Tehnici de comunicare sincrone și asincrone. Blog Marketing. Marketingul și societatea informațională.
3. Particularitățile cercetărilor de marketing în mediul online.
4. Mixul de marketing în mediul digital. Strategii de marketing în spațiul virtual.
5. Proiectarea și evaluarea aplicații informatice de marketing (site-uri Web, e_mail marketing, comerț electronic, publicitate online, prelucrări pe Web, etc.) utilizând softuri specializate.
6. Viitorul tehnologiilor online și al marketingului în spațiul virtual. Web 3.0 și Internet2.

12. Tehnici de vânzare

Obiective. Cursul își propune să familiarizeze studenții cu principalele concepte, metode și instrumente specifice tehnicilor de vânzare. Studenții vor cunoaște modalitățile de organizare, conducere, formare, motivare, analiză, control și evaluare a forțelor de vânzare. În cadrul activităților de seminar vor fi exersate însușirea și perfecționarea tehnicilor de vânzare.

Conținut:

1. Organizarea forțelor de vânzare.
2. Recrutarea forțelor de vânzare.
3. Formarea forțelor de vânzare.
4. Motivarea forțelor de vânzare.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

5. Remunerarea forțelor de vânzare.
6. Conducerea și controlul forțelor de vânzare.
7. Planificarea vânzărilor.
8. Evaluarea performanțelor forțelor de vânzare.
9. Tehnici de vânzare.

13. Marketing social-politic

Obiective. Disciplina studiază particularitățile teoriei și practicii marketingului în sfera social-politică, contribuind la lărgirea orizontului profesional al viitorilor specialiști. Marketingul social - politic s-a impus pe plan internațional printr-o serie de caracteristici ce îi asigură un statut particular, localizate la nivelul componentelor mediului extern al organizației sociale și/sau politice, strategiei și politicilor de marketing.

Conținut:

1. Conținutul și rolul marketingului social-politic.
2. Mediul organizațiilor sociale și politice.
3. Cercetări de marketing social-politic.
4. Coordonatele politicii de marketing social politic.
5. Politica de produs a organizațiilor sociale și politice.
6. Particularități ale politicii de preț a organizațiilor sociale și politice.
7. Particularități ale politicii de distribuție a organizațiilor sociale și politice.
8. Politica de comunicație a organizațiilor sociale și politice.
9. Elemente ale organizării activității de marketing în sfera social-politică.
10. Programarea activității de marketing în organizațiile sociale si politice.

14. Business to Business Marketing

Obiective. Cursul își propune prezentarea unor noțiuni de bază ale marketingului bunurilor productive. Prin intermediul acestei discipline se asigură însușirea principalelor diferențe dintre marketingul bunurilor de consum și cel industrial, urmărindu-se în special cunoașterea particularităților mediului extern și al mixului de marketing pentru întreprinderile care acționează pe piața bunurilor productive.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Conținut:

1. Marketingul și piața bunurilor productive.
2. Întreprinderea și mediul său extern.
3. Cercetarea pieței bunurilor productive.
4. Comportamentul de achiziție al întreprinderilor.
5. Strategia de piață.
6. Politica de produs pe piața bunurilor productive.
7. Politica de distribuție pe piața bunurilor productive.
8. Politica de preț pe piața bunurilor productive.
9. Politica promoțională pe piața bunurilor productive.

15. Marketing turistic

Obiective. Disciplina are ca obiectiv cunoașterea și aprofundarea conceptelor specifice marketingului întreprinderii de turism, cu evidențierea metodelor și instrumentelor prin care se asigură conectarea și adaptarea ei la condițiile economiei de piață.

Conținut:

1. Marketingul în turism - concept, funcții și rol.
2. Mediul de marketing în întreprinderea de turism.
3. Piața turistică – concept, dimensiuni, segmentare, țintire și poziționare. Destinația turistică.
4. Comportamentul consumatorului de produse turistice – concept, conținut. Etapele procesului decizional de cumpărare a unui produs turistic.
5. Planificarea de marketing în turism – concept, niveluri și etape.
6. Politica de produs a întreprinderii de turism.
7. Politica de preț a întreprinderii de turism.
8. Politica de distribuție a întreprinderii de turism.
9. Politica de comunicație a întreprinderii de turism.

16. Marketing agro-alimentar

Obiective. Cursul își propune să prezinte particularitățile aplicării marketingului în domeniul agroalimentar.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru
studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu
Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial
Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
1918-2018
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Conținut:

1. Marketingul agroalimentar - domeniu de specializare al marketingului.
2. Piața produselor agroalimentare.
3. Colectarea produselor agricole.
4. Tendințe în consumul de produse alimentare.
5. Strategii de piață. Marketing - mix.
6. Diferențierea produselor alimentare.
7. Ambalajul - rol și funcții. Strategii de preț.
8. Tehnici de intervenție asupra prețurilor.
9. Particularități ale sistemului logistic în domeniul agroalimentar.
10. Strategii promoționale.
11. Particularități ale mesajului informațional la etichetarea produselor alimentare.

17. Analiza informațiilor utilizând SPSS

Obiective. Disciplina urmărește să familiarizeze studenții cu principalele metode, tehnici și instrumente utilizate în procesul prelucrării, analizei și interpretării datelor de marketing obținute în urma cercetărilor de marketing, folosind programul specializat SPSS .

Conținut:

1. Procesul pregătirii analizei datelor de marketing.
2. Procesul măsurării. Scale de măsurare.
3. Introducerea datelor în SPSS. Definirea variabilelor.
4. Statistica descriptivă. Indicatorii tendinței centrale.
5. Statistica descriptivă. Indicatorii de împrăștiere.
6. Analiza relațiilor între două sau mai multe variabile.
7. Teste statistice parametrice și neparametrice.
8. Operații de transformare a variabilelor.
9. Organizarea datelor pentru analiză.
10. Alte metode statistice folosite în SPSS.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

18. Managementul relației cu clienții

Obiective. Disciplina dezvoltă concepte, metode, tehnici și instrumente ale marketingului relațional, asigură cunoașterea și cercetarea dimensiunilor comportamentului consumatorului (organizațional și individual), dezvoltă componentele managementului relațiilor cu clienții.

Conținut:

1. Marketing tranzacțional versus marketing relațional.
2. Cordonate ale comportamentului consumatorului.
3. Analiza clientelei.
4. Satisfacția clientului – concept și modalități de măsurare.
5. Fidelizarea clientului – strategii și instrumente de acțiune.
6. Managementul reclamațiilor.
7. Forțele de vânzare în M.R.C.
8. Gestionarea relațiilor cu clienții prin canale electronice.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Anexa 3.

Adresă de desemnare a tutorilor

...(denumire institutie)....., pentru derularea stagiului de practică în cadrul proiectului: „Comunitatea de practică - model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți” cofinanțat din FONDUL SOCIAL EUROPEAN prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013 ”Investește în oameni!”, contract nr. POSDRU/109/2.1/G/81462 desemnăm următoarea / următoarele persoană / persoane, angajat/ angajați ai instituției noastre pentru a îndeplini rolul de *tutore*.

Nr. crt.	Nume și prenume	Date de contact (e-mail; nr. telefon)
1.		
2.		
3.		

(REPREZENTANT LEGAL),

(Nume si prenume, semnatura si stampila)

.....

Data

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

CNDIPT

OIPOSDRU

ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Anexa 4.

FORMULAR DE ÎNREGISTRARE A GRUPULUI ȚINTĂ Formular individual de înregistrare

Cod proiect: POSDRU/109/2.1/G/81462**Titlu proiect:** Comunitatea de practică - model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți**Reprezentant legal/Coordonator proiect:** Conf. dr. Ioana Cecilia Popescu**Axa Prioritară:** 2 "Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii"**Domeniu Major de Intervenție:** 2.1 "Tranziția de la școală la viața activă"

Notă: Datele cuprinse în acest formular vor fi tratate confidențial, în conformitate cu prevederile Directivei CE/95/46 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, transpusă prin Legea nr. 677/2001 privind protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date cu modificările și completările ulterioare, precum și prevederile Directivei 2002/58/CE privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul comunicațiilor electronice, transpusă prin Legea nr. 506/2004.

I. Informații personale:

I.1. Nume participant (nume și prenume)

CNP _____,
adresa: _____

Telefon: _____ E-mail: _____

I.2. Gen: ☐ Masculin ☐ Feminin**I.3. Naționalitate:** ☐ română alta (specificați) _____

I.4. Vârstă (vârsta în ani împliniți):

sub 15 ani	
15 – 24 ani	

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studențiProiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

25 – 45 ani	
45 – 54 ani	
55 – 64 ani	

I.5. Locul de reședință: ☐ rural ☐ urban

II. Nivelul de instruire (nivelul ultimei instituții de învățământ absolvite):

Instituție de învățământ superior	
• licență	
• master	
• doctorat	
• post-doctorat	
Unitate de învățământ terțiar non-universitarⁱ	
• Școală post-liceală	
• Școală de maiștri	
Unitate de învățământ secundar	
• Învățământ secundar superior	
○ Ciclu superior al liceuluiⁱⁱ - Filiera teoretică - Filiera tehnologică - Filiera vocațională	
• Învățământ secundar inferior	
○ Ciclu inferior al liceuluiⁱⁱⁱ - Filiera teoretică - Filiera tehnologică - Filiera vocațională	
○ Anul de completare^{iv} - Filiera tehnologică – ruta progresivă	
○ Școala de arte și meserii^v - Filiera tehnologică – ruta progresivă de calificare	
○ Ciclu gimnazial^{vi}	
• Învățământ primar ^{vii}	
Fără școală absolvită ^{viii}	

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru
studențiProiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu
Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial
Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI**III. Statutul pe piața muncii:**

Persoană activă^{ix}	
Persoană ocupată^x	
-salariat (angajat) ^{xi}	
-întreprinzător privat (patron) ^{xii}	
-lucrător pe cont propriu ^{xiii}	
-membru al unei societăți agricole/cooperative ^{xiv}	
-lucrător familial în gospodăria proprie ^{xv}	
-altă situație ^{xvi} (de specificat)	
Șomeri^{xvii}, din care:	
-șomeri înregistrați, din care:	
-șomeri de lungă durată	
-șomeri neînregistrați, inclusiv persoane în căutarea unui loc de muncă, din care:	
-șomeri de lungă durată	

III. Statutul pe piața muncii (continuare):

Persoană inactivă^{xviii}, din care:	
-elevi ^{xix}	
-studenți ^{xx}	
-persoane casnice ^{xxi}	
-întreținuți de alte persoane ^{xxii}	
-întreținuți de stat sau de alte organizații private ^{xxiii}	
-alte situații ^{xxiv} (de specificat)	

IV. Apartenența la un grup vulnerabil:

Persoane de etnie roma	
Persoane cu dizabilități	
Tineri peste 18 ani care părăsesc sistemul instituționalizat de protecție a copilului	

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CIPOSDRU



ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Familii care au mai mult de 2 (doi) copii	
Familii monoparentale	
Copii în situații de risc	
Persoane care au părăsit timpuriu școala	
Femei	
Persoane aflate în detenție	
Persoane anterior aflate în detenție	
Delincvenți juvenili	
Persoane dependente de droguri	
Persoane dependente de alcool	
Persoane fără adăpost	
Victime ale violenței în familie	
Persoane afectate de boli care le influențează viața profesională și socială (HIV/SIDA, cancer etc.)	
Imigranți	
Refugiați	
Persoane care solicită azil	
Persoane care trăiesc din venitul minim garantat	
Persoane care locuiesc în comunități izolate	
Victime ale traficului de persoane	
Persoane afectate de boli ocupaționale	
Altele (de specificat)	

DATA:

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Subsemnatul (Nume Prenume) cunoscând că falsul în declarații este pedepsit de legea penală, conform prevederilor Articolului 292 din Codul Penal, declar pe propria răspundere că datele completate în prezentul formular corespund cu realitatea. Nume prenume tutore^{xxv} Semnatura	Subsemnatul (Nume Prenume) de legea penală, conform prevederilor Articolului 292 din Codul Penal, declar pe propria răspundere că datele din prezentul formular au fost completate în prezența mea. Nume prenume expert termen scurt^{xxvi} Semnatura
---	--

ⁱ Ciclu de învățământ non-universitar care asigură o calificare superioară celei obținute prin învățământ secundar și la care au acces absolvenții de învățământ secundar superior, cu sau fără diplomă de bacalaureat.

ⁱⁱ Cuprinde clasele XI – XII/XIII, care se organizează și funcționează în cadrul unităților de învățământ cu clasele I – X, V – X, I – XII/XIII, V – XII/XIII sau IX – XII/XIII. În învățământul liceal sunt cuprinși și absolvenții fostelor școli medii de cultură generală, școlilor medii de specialitate, precum și absolvenții liceelor care au funcționat cu 10 clase.

ⁱⁱⁱ Cuprinde clasele IX – X, care se organizează și funcționează în cadrul unităților de învățământ cu clasele I – X, V – X, I – XII/XIII, V – XII/XIII sau IX – XII/XIII

^{iv} Perioadă de pregătire urmată și absolvită de absolvenții școlilor de arte și meserii cu certificat de absolvire și cu certificat de calificare profesională nivel 1. Absolvenții anului de completare pot fi certificați pentru nivelul 2 de calificare și au acces în ciclul superior al liceului

^v În școlile de arte și meserii se organizează învățământ pentru profesionalizare, în scopul calificării de nivel 1 (profil tehnic, resurse naturale și protecția mediului, servicii). Școlile de arte și meserii pot funcționa independent sau în cadrul unităților de învățământ cu clasele I – X, I – XII/XIII, V – X, V – XII/XII sau IX – XII/XII.

^{vi} Cuprinde clasele V – VIII care se organizează și funcționează în cadrul unităților de învățământ cu clasele I – VIII, V – VIII, V – X, I – X, I – XII/XIII sau V – XII/XIII. De asemenea, în această categorie se înscriu și absolvenții ciclului gimnazial din cadrul unităților de învățământ special pentru copii cu deficiențe.

^{vii} Învățământul primar se organizează și funcționează în cadrul unităților de învățământ cu clasele I – IV, I – VIII, I – X sau I – XII/XIII. De asemenea, în această categorie se înscriu și absolvenții unităților de învățământ special pentru copii cu deficiențe

^{viii} În această categorie sunt incluse persoanele care declară că știu să citească și să scrie deși n-au absolvit nici o școală, cele care știu doar să citească, precum și persoanele care declară că nu știu să scrie și să citească. Dintre persoanele fără școală absolvită, cele care nu știu să scrie și să citească sau numai citesc sunt considerate persoane analfabete.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

^{ix} Această categorie cuprinde toate persoanele apte de muncă în vârstă de 14 ani și peste care constituie forța de muncă disponibilă pentru producerea de bunuri și servicii.

^x Această categorie cuprinde persoanele în vârstă de 14 ani și peste care au o ocupație aducătoare de venit pe care o exercită într-o activitate economică sau socială, în baza unui contract de muncă sau în mod independent (pe cont propriu); au lucrat cel puțin o oră într-o ramură neagră sau cel puțin 15 ore în activități agricole, în scopul obținerii unor venituri sub formă de salariu, plată în natură, câștig sau beneficii, indiferent dacă la momentul înregistrării erau prezente sau lipseau temporar de la lucru (fiind în concediu - de odihnă sau fără plată, de studii, de boală, de maternitate etc., la cursuri de calificare, recalificare sau specializare, în grevă sau nu lucrau datorită întreruperii temporare din diverse motive a activității unității).

^{xi} Această categorie cuprinde persoanele care își exercită activitatea într-o unitate economică sau socială (indiferent de forma ei de proprietate) pe baza unui contract de muncă, în schimbul unei remunerații sub formă de salariu plătit în bani sau în natură, sub formă de comision etc. În această categorie se includ persoanele care:

sunt încadrate permanent într-o unitate economică sau socială, pe baza unui contract (angajament) de muncă sau lucrează în mod independent, chiar dacă la momentul înregistrării lipsesc temporar de la lucru;

nu sunt încadrate permanent într-o activitate economică sau socială, dar în ultima lună înaintea înregistrării au lucrat, în mod excepțional sau ocazional, cel puțin o oră (respectiv 15 ore în activități agricole), pentru obținerea unui venit sau au ajutat un membru al gospodăriei sau o rudă în activitatea pe care aceasta o desfășura în unitatea proprie, chiar dacă nu au fost remunerate pentru aceasta;

sunt încadrate în muncă pe baza unei convenții civile;

elevii, studenții, persoanele casnice, precum și pensionarii care în momentul înregistrării desfășoară o activitate economico-socială în mod regulat, ocazional sau excepțional;

^{xii} În această categorie se includ persoanele care își exercită activitatea în unitatea proprie având unul sau mai mulți salariați (angajați).

^{xiii} În această categorie se includ persoanele care își exercită activitatea în unitatea proprie sau în mod independent ca meseriași, liber profesioniști, comercianți etc., fără a angaja nici un salariat, putând fi ajutate în activitate doar de membrii gospodăriei sau de rude, care nu sunt, însă, remunerate.

^{xiv} În această categorie se includ persoanele care sunt membri ai unei societăți agricole, ai unei cooperative meșteșugărești, de consum sau de credit și care își desfășoară activitatea în cadrul acestora, realizând venituri nesalariale.

^{xv} În această categorie se includ persoanele care, în mod obișnuit, ajută un membru al gospodăriei, fie că acestea lucrează în societatea comercială proprie, fie că lucrează pe cont propriu și care nu primesc o remunerație pentru activitatea desfășurată (ajutor familial neremunerat).

^{xvi} Persoanele active care nu au putut fi încadrate în niciuna din situațiile anterioare.

^{xvii} În conformitate cu Legea 76/2002 privind sistemul asigurărilor pentru șomaj și stimularea ocupării forței de muncă, cu modificările și completările ulterioare, art. 5:

-persoană în căutarea unui loc de muncă - persoana care face demersuri pentru a-și găsi un loc de muncă, prin mijloace proprii sau prin înregistrare la agenția pentru ocuparea forței de muncă în a cărei rază teritorială își are domiciliul sau, după caz, reședința ori la alt furnizor de servicii de ocupare, acreditat în condițiile legii;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

-șomer - persoana care îndeplinește cumulativ următoarele condiții:

este în căutarea unui loc de muncă de la vârsta de minimum 16 ani și până la îndeplinirea condițiilor de pensionare;

starea de sănătate și capacitățile fizice și psihice o fac aptă pentru prestarea unei munci;

nu are loc de muncă, nu realizează venituri sau realizează, din activități autorizate potrivit legii, venituri mai mici decât salariul de bază minim brut pe țară garantat în plată, în vigoare;

este disponibilă să înceapă lucrul în perioada imediat următoare, dacă s-ar găsi un loc de muncă.

-șomer înregistrat - persoana care îndeplinește cumulativ condițiile prevăzute la art. 5 pct. IV și se înregistrează la agenția pentru ocuparea forței de muncă în a cărei rază teritorială își are domiciliul sau, după caz, reședința ori la alt furnizor de servicii de ocupare, care funcționează în condițiile prevăzute de lege, în vederea obținerii unui loc de muncă.

^{xviii} În această categorie sunt incluse toate persoanele, indiferent de vârstă, care declară că nu desfășoară o activitate o activitate economico-socială.

^{xix} În această categorie se includ elevii care în momentul înregistrării nu exercită o activitate economică sau socială și care declară că frecventează o unitate de învățământ de stat sau particulară, în vederea instruirii, sau dobândirii unei profesii sau meserii, indiferent de nivelul și felul unității de învățământ. În această categorie se includ și elevii care se întrețin numai din pensia de urmaș sau din bursă. Nu se includ în această categorie, fiind considerate persoane ocupate, persoanele de 14 ani și peste care urmează cursurile unei instituții de învățământ și care, în același timp, desfășoară o activitate economică sau socială din care realizează un venit.

^{xx} În această categorie se includ studenții care în momentul înregistrării nu exercită o activitate economică sau socială și care declară că frecventează o instituție de învățământ de stat sau particulară, în vederea instruirii, sau dobândirii unei profesii sau meserii, indiferent de nivelul și felul unității de învățământ. În această categorie se includ și studenții care se întrețin numai din pensia de urmaș sau din bursă. Nu se includ în această categorie, fiind considerate persoane ocupate, persoanele de 14 ani și peste care urmează cursurile unei instituții de învățământ și care, în același timp, desfășoară o activitate economică sau socială din care realizează un venit.

^{xxi} În această categorie se includ persoanele în vârstă de 14 ani și peste care în momentul înregistrării desfășoară numai activități casnice (prepararea hranei, menținerea curățeniei, îngrijirea și educarea copiilor) în gospodăria proprie sau a unei rude (de exemplu: soțiile casnice sau părinții care nu sunt pensionari și fac menajul în gospodăria copiilor sau îngrijesc nepoții), neavând o sursă proprie de venit.

^{xxii} În această categorie se includ persoanele care în momentul înregistrării nu aveau o ocupație aducătoare de venit, nu beneficiau de pensie sau de altă sursă de existență, fiind în întreținerea unor persoane fizice (a părinților, rudelor sau altor persoane fizice), nu urmau o instituție de învățământ și nu se încadrau în rândul persoanelor casnice. În această categorie sunt incluși: copiii preșcolari (chiar dacă nu primesc pensie de urmaș), bătrânii, persoanele cu dizabilități și invalizii aflați în întreținerea unor persoane fizice. De asemenea, sunt incluse și

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
1918-2018
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

persoanele de vârstă școlară de sub 14 ani, care nu urmează o instituție de învățământ, nu beneficiază de pensie de urmaș dar desfășoară activități casnice.

xxiii În această categorie se înscriu persoanele aflate în întreținerea unor instituții publice (cămine de bătrâni, cămine – spital, case de copii etc.) sau a unor organizații private (O.N.G.-uri), precum și persoanele a căror singură sursă de existență era ajutorul social (de exemplu persoanele cu dizabilități întreținute de rude sau de alte persoane și pentru care statul plătește o alocație sau un salariu celor care le întrețin). În această categorie nu sunt incluși: copiii școlari din casele de copii; elevii/studentii care se întrețin numai din bursa de stat; persoanele din cămine care beneficiază de o pensie sau o altă sursă de venit.

xxiv În această categorie se include persoanele care în momentul înregistrării nu exercitau o activitate economică sau socială și care au declarat ca unică sursă de existență veniturile provenite din închirieri, dobânzi, rente, dividende, arendă. În această categorie au fost incluse și persoanele care la momentul înscrierii se aflau în detenție precum și persoanele care nu s-au încadrat în nici una din categoriile anterioare.

xxv Se va introduce numele și prenumele persoanei din grupul țintă. În cazul categoriilor de grup țintă care nu au capacitate deplină de exercițiu, declarația va fi semnată de către persoana imputenică (de exemplu: parinte, tutore, etc)

xxvi Se va introduce numele și prenumele persoanei din echipa de implementare a proiectului în prezența căreia a fost completat documentul.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Anexa 5.

Declarație de date personale

Subsemnatul.....
, CNP posesor C.I. seria, nr., eliberat la
 data de de către, candidat în cadrul programului de
 practică „Comunitatea de practică - model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă”,
 POSDRU/109/2.1/G/81462, proiect cofinanțat din Fondul Social European (FSE), Programul
 Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 (POSDRU) și implementat
 de Academia de Studii Economice din București în parteneriat cu International Advertising
 Association, Marketer Club și Institutul pentru Tehnica de Calcul ITC, conform dispozițiilor
 art. 8(1) lit. a) Legea nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea
 datelor cu caracter personal și libera circulație a acestora, ca datele mele cu caracter personal
 puse la dispoziția universității, să fie prelucrate de Academia de Studii Economice din
 București, având numărul de operator de date 2415 și de partenerii contractuali ai instituției.

În același timp îmi exprim consimțământul ca aceste date să fie utilizate, prelucrate și
 transferate în țări din Uniunea Europeană de către Academia de Studii Economice din
 București în baza dispozițiilor legale cuprinse în Legea nr. 677/2001 pentru protecția
 persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestora.

Iau act de faptul că, în baza dispozițiilor art.13,14 și 15 din Legea 677/2001 am dreptul de
 acces, intervenție și opoziție asupra acestor date personale, formulând o cerere scrisă datată și
 semnată.

DATA:

__ / __ / ____

Semnătura,

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

**- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru
studenți**

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu
 Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
 Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial
 Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
 Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Anexa 6.

Formular de instruire a tutorilor

Nume și prenume tutore:

Organizația:

Data instruirii:

Locul de desfășurare a instruirii:

Obiectivele instruirii

- cunoașterea, de către tutori, a contextului proiectului;
- familiarizarea tutorilor cu metodologia proiectului;
- familiarizarea tutorilor cu platforma web: www.comunitateadepractica.ro.

Activitățile desfășurate în cadrul sesiunii de instruire:

- Prezentarea metodologiei de desfășurare a stagiilor de practică;
- Prezentarea conținutului și a modului de completare a fișei de observare și a raportului de evaluare a studentului;
- Prezentarea ghidului de instruire a tutorilor;
- Prezentarea atribuțiilor tutorilor;
- Prezentarea competențelor asigurate studenților prin programele de studii ale Facultății de Marketing;
- Discutarea activităților planificate în vederea exersării, de către studenții practicanți, a competențelor și aprecierea modului în care aceste activități se pot desfășura în cadrul stagiului de practică;
- Prezentarea platformei web și a modului de lucru pe platformă.

	Nume și prenume	Funcție	Semnătura
Tutore			
Mentor			

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Anexa 7.

FIȘA DE OBSERVARE- EVALUARE PE PERIOADA DESFĂȘURĂRII STAGIULUI DE PRACTICĂ

Nume și prenume student:

Organizația:

Numele tutorelui:

Cadru didactic supervisor:

Criteriul	Conținutul criteriului	5	4	3	2	1
1. Inițiativă și creativitate	Măsura în care stagiarul a contribuit cu idei la îmbunătățirea activității sale sau a celorlalți					
2. Relațiile personale ale stagiarylui în organizație	Măsura în care stagiarul a stabilit relații pozitive cu persoanele cu care a lucrat					
3. Punctualitate	Măsura în care stagiarul a respectat programul de practică agreat, a fost disciplinat					
4. Disciplină	Măsura în care stagiarul a respectat indicațiile tutorelui, a fost disciplinat					
4. Motivare	Măsura în care stagiarul a dovedit interes, entuziasm și dinamism pe tot parcursul stagiului					
5. Calitatea muncii și responsabilitate în rezolvarea sarcinilor	Măsura în care stagiarul a efectuat, fără erori, activitățile atribuite pe parcursul stagiului, a dovedit responsabilitate în rezolvarea sarcinilor					
6. Comportament general, respectarea regulamentului de ordine interioară	Măsura în care stagiarul a avut o ținută corectă și a manifestat un comportament adecvat, a respectat Regulamentul de ordine interioară					

Legendă: 5 – foarte bine 1 – insuficient

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Aprecieri în legătură cu practicantul.

Va rugăm să ne precizați care sunt punctele tari și punctele slabe ale practicantului, potrivit competențelor din portofoliul de practică. (1000 de caractere maxim).

.....

Data:

Tutore,

Cadru didactic supervisor,

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI**Anexa 8.****RAPORT PRIVIND ACTIVITATEA DESFAȘURATĂ ÎN CADRUL STAGIULUI DE PRACTICĂ****Numele și prenumele studentului practicant:****Numele și prenumele tutorelui de practică - evaluator:****Organizația – partenerul de practică:****Numărul de ore de practică efectuate:**

1. Evaluarea gradului de integrare a practicantului în activitatea partenerului de practică:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disciplină										
Punctualitate										
Responsabilitate în rezolvarea sarcinilor										
Respectarea regulamentului de ordine interioară al partenerului de practică										

2. Aprecieri privitoare la integrarea studentului pe piața forței de muncă:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacitatea studentului de a lucra în echipă										
Abilitatea de a comunica și de a se face înțeles										
Dorința studentului de a-și găsi un loc de muncă										
Aprecieri globală privind stagiul de practică										

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI**Comunitatea de practică****- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți**Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



100 DE ANI
1918-2018
ACADEMIA DE
STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

3. Aprecieri privind nivelul de dobândire al competențelor în cadrul stagiului de practică:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivelul de dobândire a competențelor generale din portofoliul de practică, în timpul stagiului										
Nivelul de dobândire a competențelor specifice programului de masterat din portofoliul de practică, în timpul stagiului										

4. Alte comentarii (maxim 2000 de caractere)

.....

Data:

Semnătura tutorelui de practică,

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Comunitatea de practică

- model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți

Proiect implementat de Academia de Studii Economice din București, în parteneriat cu Asociația International Advertising Association, ITC S.A. și Asociația Marketer Club
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Contract POSDRU/109/2.1/G/81462