

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

DEPARTAMENTUL ECONOMIE, MARKETING ȘI TURISM

Boris COREȚCHI, Alexandr CEAIKOVSKII

GHID METODIC

**privind evaluarea și susținerea practicii de specialitate II
pentru studenții specialității 1013.1 Servicii hoteliere, turism și
agrement**

Aprobat de Consiliul Calității al
Universității de Stat din Moldova

CHIȘINĂU, 2018

CEP USM

378:338.48 (72)
C72

Recenzenți:

Galina ULIAN, profesor universitar, doctor habilitat în științe economice;
Adriana BUZDUGAN, conferențiar universitar, doctor în științe economice.

Recomandat:

Departamentul Economie Marketing și Turism, proces-verbal nr.9 din 25.04.2018;

Consiliul Facultății de Științe Economice, proces-verbal nr.8 din 25.04.2018.

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Corețchi, Boris

Ghid metodic evaluarea și susținerea practicii de specialitate II pentru studenții specialității
1013.1 Servicii hoteliere, turism și agrement / Boris Corețchi, Alexandr Ceaikovskii; Univ. de Stat
din Moldova. – Chișinău: USM, 2018. – 43 p.

Bibliogr.: p. 22.

ISBN 978-9975-142-15-2

378:338.48 (72)

C72

ISBN 978-9975-142-15-2

© Boris Corețchi, Ceaikovskii Al, 2018.
© CEP USM, 2018.

Cuprins

INTRODUCERE	4
I. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE DE BAZĂ ALE PRACTICII DE SPECIALITATE	5
II. PROGRAMUL EFECTUĂRII ȘI CONDUCERII PRACTICII DE SPECIALITATE.....	6
III. STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL PRACTICII DE SPECIALITATE	10
3.1. Caracteristica generală a entității economice (obligatoriu)	11
3.2. Practica de specialitate II în cadrul agențiilor de turism.....	12
3.3. Practica de specialitate II în cadrul muzeelor și centrelor culturale	12
3.4. Practica de specialitate II în cadrul unităților de cazare	13
3.5. Practica de specialitate II în cadrul unităților de restaurație.....	14
3.6. Compartimentul aplicativ al practicii de inițiere	15
3.7. Analiza mediului concurențial a pieței turistice la nivel de entitate economică și nivel ramural	25
IV. CERINȚE FAȚĂ DE CONȚINUTUL, PREZENTAREA ȘI SUSȚINEREA RAPORTULUI PRIVIND PRACTICA DE SPECIALITATE.....	27
4.1. Cerințe față de conținutul raportului.....	27
4.2. Prezentarea și susținerea raportului	32
4.3. Criterii de evaluare	33
BIBLIOGRAFIA RECOMANDATĂ	34
ANEXE.....	35

INTRODUCERE

Actualmente, structura națională și internațională a turismului, au loc modificări cu caracter economic, social și politic excesiv de amplu și dinamic. În acest context, piața muncii necesită specialiști în domeniul serviciilor publice având cunoștințe teoretice și aptitudini practice în luarea decizii organizatorice, în aplicarea metodelor de planificare și tehnicilor de calcul utilizate în cadrul entităților economice. Stagiul de practică de specialitate II trebuie să ofere o privire de ansamblu asupra activității antreprenoriale și să prezinte conexiunile funcționale ale aspectelor teoretice cu cele practice, precum și cu cele din cadrul branșelor. Scopul stagiului fiind de a încuraja gândirea și deciziile în context multidisciplinar universitar.

Totodată, stagiul de practică de specialitate oferă studenților oportunitatea de a continua stagiul practicii anterioare cu specificul dezvoltării sau familiarizarea cu alt domeniu de activitate turistic sau hotelier.

Stagiul de practică de specialitate II definitivează formarea profesională a studenților (semestrul IV) și asigură formarea/dezvoltarea competențelor profesionale prevăzute în calificarea profesională respectivă. De asemenea, se denotă gradul de formare aplicativă a tinerilor specialiști în domeniul serviciilor publice. În general, în cadrul unui stagiul de practică se face un schimb de experiență între stagiar și angajator.

Stagiul de practică de specialitate are ca obiective specifice: consolidarea și aplicarea practică a cunoștințelor căpătate în domeniul serviciilor turistice; însușirea deprinderilor practice și a metodelor de luare a deciziilor; aplicarea capacităților de deservire a clientelei; prelucrarea informației și formarea concluziilor în vederea elaborării propunerilor concrete de redresare a situației.

Prezentul ghid metodic a fost elaborat cu scopul de a facilita și a organiza procesul de efectuare a practicii de specialitate. Este destinat studenților secțiilor cu frecvență la zi și cu frecvență redusă și include sugestii practice privind efectuarea stagiului de practică de specialitate și expunerea corectă a raportului practicii conform cerințelor existente. Fiecare compartiment conține tabelele obligatorii pentru elaborarea și analiza acestora.

Autorii își exprimă speranța că lucrarea va constitui un instrument util în consolidarea și expunerea deprinderilor teoretice și practice ale studenților în perioada efectuării stagiului de practică de specialitate.

I. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE DE BAZĂ ALE PRACTICII DE SPECIALITATE

Practica de specialitate a studenților în domeniul serviciilor publice, specialitatea *Turism* realizată în cadrul entităților (întreprinderilor), organizațiilor și instituțiilor din Republicii Moldova, este o parte componentă a procesului de pregătire a specialiștilor de înaltă calificare și de aprofundare a cunoștințelor teoretice acumulate în procesul de studii la Universitatea de Stat din Moldova.

Practica de specialitate presupune de asemenea, familiarizarea studenților cu instrumentarul și tehnicile utilizate în desfășurarea concretă a relațiilor antreprenoriale și financiare cu clienții. Practica se va efectua în compartimentele entităților, activitatea în care are tangențe cu domeniul serviciilor publice ales de student.

Obiectivul de bază al practicii este de a familiariza studenții cu mediul economic, în general, și cu cel al turismului, în special, precum și cu activitatea economică a instituțiilor, organizațiilor și entităților în domeniul serviciilor publice.

Sarcinile de bază ale practicii de specialitate:

- ✓ Consolidarea cunoștințelor teoretice ale studenților în domeniul serviciilor publice;
- ✓ Formarea la studenți a abilităților practice de activitate în domeniul turismului din Republicii Moldova;
- ✓ Însușirea metodelor, procedeele de lucru ale managerilor și funcționarilor din structurilor respective;
- ✓ Dezvoltarea activității creatoare a studenților, formarea ABC-ului lucrului organizatoric în colectivul de muncă;
- ✓ În corespundere cu profilul activității obiectului de practică, accentul în efectuarea practicii se va plasa pe unul sau altul din capitolele programei;
- ✓ Studierea posibilităților de a perfecționa activitatea în domeniul serviciilor publice.

Obiectivele practicii de specialitate: aprofundarea pregătirii practice vizând aspectele comune ale teoriei și practicii legate de caracteristica generală a entității economice, de sistemul organizatorico-managerial al entității; analiza economico-financiară a activității economice; analiza activității de marketing turistic al entității;

determinarea funcțiilor și structurii organizatorice a entității; studierea modalităților/mijloacelor de comunicare cu partenerii economici; analiza corespondenței economice; analiza activității privind comercializarea produselor ce țin de domeniul serviciilor publice.

Importanța practicii de specialitate este condiționată și de faptul că în această perioadă studentul acumulează toată informația necesară pentru elaborarea compartimentului aplicativ al lucrului individual la diverse unități de curs, precum și pentru elaborarea tezei de licență. Practica demonstrează că cu cât mai sârguincios și perseverent studentul se atâră față de petrecerea practicii de specialitate și elaborarea raportului cu atât el este mai bine pregătit pentru întocmirea tezei de licență.

II. PROGRAMUL EFECTUĂRII ȘI CONDUCERII PRACTICII DE SPECIALITATE

În cadrul Universității de Stat din Moldova desfășurarea practicii de specialitate are loc în conformitate cu Regulamentul–Cadru privind desfășurarea stagiilor de practică în învățământul superior.

Repartizarea studenților la practică are loc conform dispoziției Departamentului Economie, Marketing, Turism prezentate decanatului Facultății de Științe Economice, aprobate prin ordinul rectorului USM.

Durata practicii de specialitate constituie 4 săptămâni (120 ore) pentru studenții anului II, apreciată cu 4 credite.

De organizarea și desfășurarea practicii de specialitate sunt responsabili membrii departamentului de profil, care:

- coordonează cu studenții locul practicii de specialitate;
- împreună cu decanatul pregătesc documentația necesară privind delegarea studenților la locul practicii;
- asigură îndeplinirea activităților de pregătire pentru practică;
- distribuie materialele necesare și consultă studenții înainte de efectuarea practicii și pe parcursul acesteia;
- în final verifică raportul practicii de specialitate.

Toate întrebările, problemele ce apar pe parcurs sunt coordonate cu conducătorul științific al practicii, care este numit de către șeful departamentului, aprobat prin procesul-verbal al ședinței departamentului și prin dispoziția decanatului Facultății de Științe economice.

Coordonatorul științific de la departament, înainte de a începe practica de specialitate, consultă studenții în cea ce privește scopul și sarcinile practicii, termenul acesteia și cerințele privind elaborarea raportului practicii, a agendei practicii și a anexelor obligatorii. De asemenea, pe parcursul practicii de specialitate acordă asistență științifico-metodică privitor la procesul de desfășurare a practicii de specialitate, la completarea agendei, după posibilități, vizitează studentul practicant, fapt ce eficientizează acest proces de desfășurare a practicii de specialitate.

Responsabilitățile conducătorului practicii de la departament

Conducătorul practicii de la departament stabilește, în conformitate cu curriculumul, planul calendaristic și tematic de petrecere a practicii de specialitate pentru fiecare student și are următoarele angajamente:

- să efectueze controlul sistematic al îndeplinirii programei practicii conform planului calendaristic și tematic;
- să ofere consultații studenților în ceea ce privește îndeplinirea programei practicii, culegerea și generalizarea materialelor pentru întocmirea dărilor de seamă;
- să aprecieze dările de seamă și activitatea practicantului;
- să asigure pregătirea și organizarea locurilor de muncă pentru practicanți;
- să instruiască studenții înainte de începerea practicii;
- să participe la crearea condițiilor necesare studentului practicant pentru efectuarea practicii;
- să asigure soluționarea problemelor eventual apărute și consultările necesare;
- să controleze periodic îndeplinirea de către studenți a programei practicii.

Obligațiile conducătorului practicii de la entitatea economică

Conducătorul practicii de la entitate:

- ✓ organizează efectuarea practicii conform planului calendaristic și tematic individual al studentului;

- ✓ oferă consultații studenților în procesul desfășurării practicii privind organizarea lucrului operațional și de evidență, precum și la întocmirea rapoartelor operative și financiare;
- ✓ periodic efectuează controlul calității însușirii de către studenți a materialului studiat în conformitate cu planul calendaristic și tematic și controlează ca înregistrările din zilnicul practicii să corespundă cu lucrul efectuat de studentul practicant.

Conducătorul practicii de la entitatea economică este obligat să creeze condițiile necesare, pentru ca studenții să îndeplinească programa practicii, și anume:

- să-i familiarizeze pe studenți cu direcțiile de activitate a instituțiilor pentru practică;
- să li se pună la dispoziție asemenea locuri de muncă, care să corespundă pe deplin programei practicii;
- împreună cu conducătorul de la departament să întocmească graficul de efectuare a practicii;
- să nu admită transferarea studenților practicanți la locurile de muncă, care nu sunt prevăzute de program și de graficul de efectuare a practicii;
- să controleze mersul îndeplinirii de către studenți a programei practicii, să le ofere consultațiile necesare;
- să controleze respectarea de către studenți a disciplinei muncii, a regimului de lucru al instituțiilor la care se realizează practica.

La finele practicii, conducătorul practicii de la entitate apreciază în scris, cu notă, raportul privind rezultatele practicii în compartimentul respectiv al agendei practicii și dă, în scris, fiecărui student practicant o caracteristică privind activitatea acestuia.

Angajamentele studentului practicant

Drepturile studentului:

- să beneficieze de ajutor științifico-metodic din partea conducătorului practicii de la departament;

- să dispună de consultații din partea conducătorul practicii de la entitatea - bază pentru practică.

Obligațiunile studentului:

În perioada practicii studentul este obligat:

1. Să îndeplinească în întregime sarcinile preconizate de programa practicii;
2. Să se conformeze regulamentului ordinii interioare acceptat la entitate, instituție, organizație;
3. Să studieze și să respecte cu strictețe regulile de protecție a muncii, tehnicii securității și igienei de specialitate;
4. Să participe la activitatea raționalizatorilor și inventatorilor la indicația departamentului;
5. Să se încadreze activ în viața colectivului entității în care face practica;
6. Să poarte răspundere pentru munca efectuată și rezultatele ei deopotrivă cu angajații titulari;
7. Să reflecteze în agendă conținutul lecțiilor și convorbirilor, schițe, pronosticuri etc.;
8. Să prezinte conducătorului practicii un raport, cules la computer sau scris de mână privind executarea sarcinilor trasate și să susțină un colocviu privitor la practică.
9. Studentul care nu a îndeplinit programa practicii, activitatea sa fiind apreciată cu un aviz negativ sau obținând o notă insuficientă la susținerea raportului, repetă practica în perioada vacanței studentești.
10. În anumite cazuri, rectorul poate examina problema cu privire la aflarea de mai departe a studentului în universitate.
11. Să prezinte agenda spre verificare conducătorilor practicii nu mai rar de două ori pe săptămână;
12. După finisarea practicii să prezinte la controlul departamentului de profil agenda și rapoartele;
13. Să enunțe metodele de lucru ale inovatorilor din sfera de producere și realizările lor, pentru a fi ulterior studiate și aplicate;

14. Materialele, instrumentele și literatura primită spre folosire la locul practicii urmează să fie restituite;

15. Înainte de a pleca de la locul practicii, studentul trebuie să obțină acordul conducătorului de la entitate, să-și aplice în agendă viza de plecare, confirmată prin ștampilă.

Dacă studentul nu s-a prezentat la practică, este obligat să prezinte o explicație în scris, foaie de boală sau alt document justificativ. Absența nemotivată de la practică, precum și absența motivată mai mult de 50% din durata prevăzută pentru efectuarea practicii, conduce la necesitatea recuperării practicii prin repetarea practicii de specialitate sau, după caz, pot fi luate alte decizii inițiate de decan și/sau departamentul de profil.

Departamentul este obligat să asigure studenții cu îndrumări metodice, agendă, etc. privind modul de organizare și desfășurare a practicii de specialitate.

III. STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL PRACTICII DE SPECIALITATE

Cerințele privind stagiul practicii de specialitate în agenția de turism, unitățile economice, instituții de stat, agenții, hoteluri.

Practica poate fi efectuată în instituții, organizații și unități economice care dispun de o bogată experiență în domeniul respectiv de profil.

În calitate de unități economice/instituții pentru practica de specialitate pot fi:

- Agenția Turismului a Republicii Moldova;
- Unități de cazare – hoteluri, moteluri etc.;
- Agenții de turism;
- Centre de agrement;
- Unități de restaurație;
- Muzee și în centre culturale etc., entități mixte, entități cu experiență de antreprenariat în domeniul turismului, reprezentanțe ale altor entități pe teritoriul Republicii Moldova.

Rezumatul activităților în perioada practicii de specialitate

Studentul va studia următoarele compartimente, în dependență de domeniul de activitate a entității în care își desfășoară practica de producție:

1. Caracteristica generală a entității economice.
2. Sistemul organizatorico-managerial al entității.
3. Analiza economico-financiară a activității economice.
4. Conținutul temelor la analiza activității economice în cadrul agențiilor de turism.
 - 4.1. Funcțiile departamentului de profil al entității.
 - 4.2. Studiarea modalităților/mijloacelor de comunicare cu clienții din țară și din străinătate. Analiza corespondenței economice.
 - 4.3. Analiza activității comerciale, a produsului turistic, a serviciilor turistice.
5. Conținutul temelor în cazul efectuării practicii în cadrul muzeelor și în centrele culturale.
6. Conținutul temelor în cazul efectuării practicii în cadrul unităților de cazare.
7. Conținutul temelor în cazul efectuării practicii în cadrul unităților de restaurație.

3.1. Caracteristica generală a entității economice (obligatoriu)

1. Caracteristica generală și activitatea economică a entității.
2. Forma juridică și de organizare a activității entității, baza normativă de activitate a entității (acte normative, statutul, regulamentul intern etc.).
3. Domeniul de activitate a entității.
4. Organigrama entității.
5. Resursele de muncă a entității (fișe de post).
6. Analiza SWOT a entității.
7. Structura ofertei de servicii, identificarea avantajului competitiv.
8. Studiarea activității economice a entității (structura ofertei de servicii, prețurile și tarifele practicate, canalele de distribuție utilizate, mijloacele promoționale aplicate).

3.2. Practica de specialitate II în cadrul agențiilor de turism

Pe parcursul practicii de specialitate II, studentul practicant trebuie să însușească:

- 1) amplasarea teritorială a agenției de turism;
- 2) structura organizațională a agenției de turism, tipul unității și forma juridică a acesteia;
- 3) patrimoniul și dotările tehnico-materiale ale agenției de turism;
- 4) sistemele informaționale existente în cadrul agenției de turism (internet, sisteme computerizate de rezervări hoteliere și de transport ș.a.);
- 5) tehnica de îndeplinire a documentației turistice (voucherul turistic);
- 6) modalitatea de colaborare a agenției de turism concrete cu intermediarii turistici (pe baza contractului de management în turism, de franșiză, de reprezentare, de comision, contractului cu garanție);
- 7) oferta turistică a agenției de turism după destinații turistice (turism intern, turism emitent, turism receptor);
- 8) pachetele turistice concepute după forme concrete de turism oferite de către agenția de turism clienților potențiali (turism rural, turism cultural, turism balnear, turism vitivinicol, turism social, turism de circumstanță ș.a.);
- 9) resursele turistice naturale și antropice ale Republicii Moldova încadrate în itinerarele turistice propuse de agenții de turism pe tipuri de vizitatori (naționali și străini).

3.3. Practica de specialitate II în cadrul muzeelor și centrelor culturale

Pe parcursul practicii de specialitate II, studentul practicant trebuie să însușească:

- 1) amplasamentul muzeului sau al centrului cultural în teritoriu;
- 2) caracteristicile: tipului de muzeu (de arte plastice, de meșteșuguri, de etnografie etc.), casă-muzeu, dendrariu, grădina botanică și amenajarea spațiului;
- 3) patrimoniul muzeului sau al centrului cultural;
- 4) programa excursională, tematica, obiectivele-cheie;

- 5) cerințele specifice ale grupului turistic, componenta grupurilor turistice;
- 6) manifestările oficiale la începutul și sfârșitul excursiei;
- 7) metodica de elaborare a unei programe de excursii standard pentru muzeu sau centru cultural (harta tehnologică a excursiei);
- 8) metodele de familiarizare a turiștilor cu tradițiile și obiceiurile poporului moldovenesc;
- 9) tehnica aplicată de ghid în timpul excursiilor.

3.4. Practica de specialitate II în cadrul unităților de cazare

Pe parcursul practicii de specialitate II, studentul practicant trebuie să însușească:

- 1) caracteristicile unității de cazare: tipul unității de cazare primară sau secundară (hotel, motel, vilă, pensiune agroturistică), amplasarea acesteia, amenajarea, totalitatea spațiilor de cazare și numărul de locuri oferite de către unitatea în cauză;
- 2) structura organizațională a unității de cazare, departamentele din cadrul unității respective;
- 3) activitatea serviciului front-office (hol-recepție): amenajarea holului (amplasarea front-desk-ului, a panoului pentru chei etc.), funcțiile specifice serviciului front-office;
- 4) serviciile complementare oferite de către unitatea de cazare clienților (întreținerea îmbrăcăminte și încălțămintei etc.);
- 5) cerințele de bază privind munca personalului în unitatea de cazare (standardele profesionale, regulamentele și fișele de post, documentele privind reglementarea activității unității de cazare, tehnica securității muncii etc.);
- 6) folosirea (posibilitatea folosirii) elementelor specifice stilului național în aranjarea interioarelor;
- 7) tehnicile și procedeele de servire a clienților: comportamentul și etica profesională, tehnici privind efectuarea serviciilor de cazare, închirieri, room-service etc.
- 8) corespunderea categoriei unității de cazare cu standardele naționale și internaționale.

3.5. Practica de specialitate II în cadrul unităților de restaurație

Pe parcursul practicii de specialitate II, studentul practicant trebuie să însușească:

- 1) amplasamentul unității de restaurație în teritoriu;
- 2) structura organizațională a unității de restaurație, tipul unității și forma juridică a acesteia;
- 3) fluxul tehnologic în bucătăria unității de restaurație și planul funcțional al unității;
- 4) principiile merceologice și regulile privind activitatea de aprovizionare și păstrare a produselor destinate prelucrării tehnologice;
- 5) cerințele de bază privind munca personalului în unitatea de restaurație (standardele de servire, regulamentele și fișele de post, documentele privind reglementarea activității unității de restaurație, tehnica securității muncii etc.);
- 6) procesul de pregătire a unității de restaurație în vederea servirii clienților: curățenia și întreținerea, decorul interiorului și mise-en-place-ul;
- 7) tehnica de pregătire a bucatelor naționale specifice și deservirea lor;
- 8) tehnicile și procedeele de servire a clienților: comportamentul și etica profesională, tehnici privind efectuarea serviciilor, specificul de servire în sălile de restaurant, baruri, camere de hotel, banchete etc.

Lucrul individual al studentului în cadrul practicii de specialitate se apreciază și la alte compartimente ale activității de bază a entității coordonate cu conducătorul practicii.

3.6. Compartimentul aplicativ al practicii de inițiere

Importanța compartimentului aplicativ al practicii de inițiere constă în analiza SWOT al activității turistice din Republica Moldova. În continuare, este descris procesul de analiză și este recomandabil să urmați planul de acțiuni când se face o analiză SWOT.

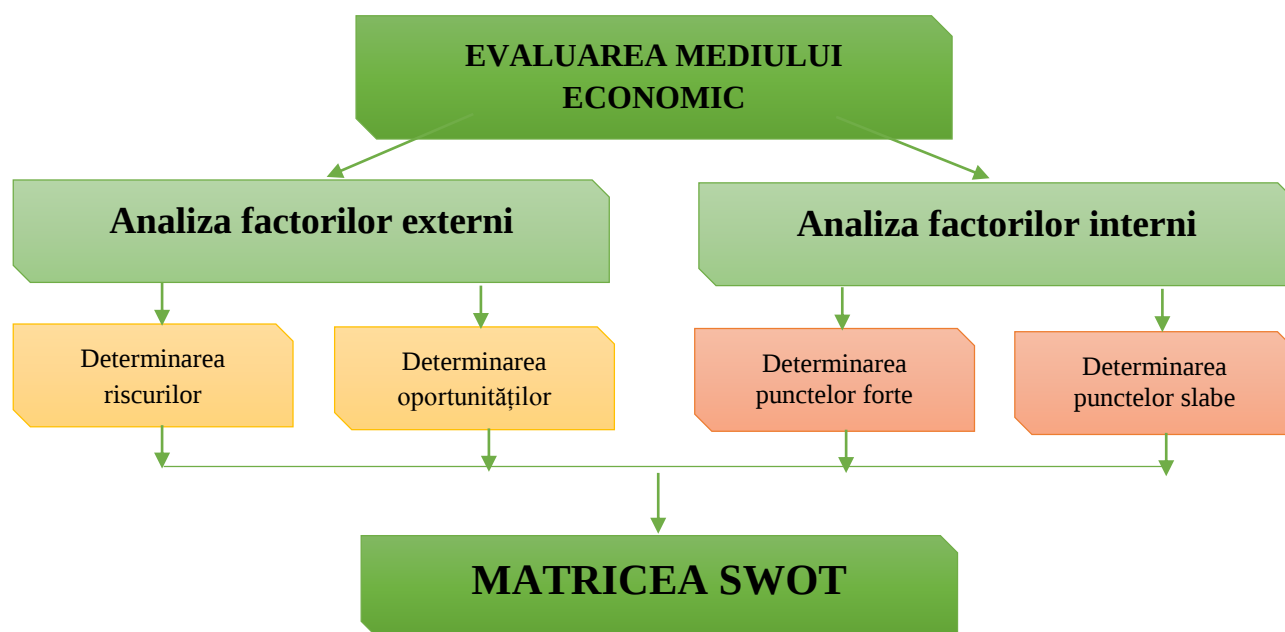


Figura 3.1. Procesul logic al matricei SWOT privind evaluarea mediului economic

Metoda de analiză SWOT permite evaluarea cea mai completă și detaliată a riscurilor și oportunităților la nivel micro- sau macromediu, de a planifica o strategie de marketing de produs sau servicii:

- ✓ Se efectuează analiza mediului de piață al unui produs sau serviciu, în contextul factorilor externi și interni.
- ✓ În baza analizei se formează punctele forte ale activității economice, punctele slabe, amenințările și oportunitățile de piață ale acesteia.
- ✓ Rezultatele obținute sunt introduse în matricea SWOT pentru o analiză mai ușoară.
- ✓ În baza matricei SWOT, se trag concluzii cu privire la acțiunile necesare, cu indicarea priorităților de implementare și a termenelor-limită.

Etapa I de analiză SWOT: metode pentru identificarea punctelor forte și a punctelor slabe

Metoda SWOT este simplă și convenabilă, cu ajutorul căreia puteți identifica cu ușurință punctele forte și punctele slabe ale produsului sau serviciilor. Metoda conține multe exemple și o descriere detaliată a tuturor factorilor mediului intern care trebuie luați în considerare la efectuarea analizei.

Puncte forte (*strengths*)

Puncte slabe (*weaknesses*)

Analiza punctelor forte și a punctelor slabe este mai lesne de efectuat într-o evaluare comparativă cu principalii concurenți. În compartimentul *puncte forte* se atribuie aspectele pozitive ale produsului sau ale serviciilor oferite la nivel micro- sau macromediu în comparație cu piața concurențială. În compartimentul *puncte slabe* se includ aspectele negative ale produsului sau ale serviciilor oferite pentru o analiză desfășurată, este necesar să parcurgeți următoarele etape:

- Identificați toți factorii interni care au impact pozitiv sau negativ asupra competitivității produselor sau serviciilor.
- Determinați care dintre componentele identificate reprezintă factorul-cheie în succesul produsului sau al serviciilor pe piață.
- Evaluați factorii prin care produsul sau serviciile prestate sunt mai competenți și necompetenți pe piața concurențială.
- Completați punctele forte și punctele slabe ale produsului sau serviciilor prestate într-o matrice sau tabel.

În continuare, se recomandă de structurat în formă de tabel punctele forte și slabe ale produsului/serviciilor.

Tabelul 3.1. Identificarea punctelor forte și slabe

Factorii-cheie de succes	Mai bun decât la concurenți – puncte forte	Mai rău decât la concurenți – puncte slabe
Factorul 1	✓	
Factorul 2		✓
Etc.	✓	

Factorii de analiză SWOT, care ar trebui luați în considerare la analiza punctelor forte și a punctelor slabe, pot fi grupate în următoarele grupuri:

✓ **Proprietățile produsului.** Se descriu proprietăți ale produsului/serviciilor care sunt esențiale pentru consumator, necesitatea consumatorului la procurarea unui produs sau a unui serviciu. Dacă produsul sau serviciul determină problema-cheie sau are cele mai bune caracteristici, acestea sunt puncte forte; altfel, partea slabă.

✓ **Nivelul de conștientizare.** Elementul de încredere în produs reprezintă cunoașterea produsului sau a serviciului în rândul publicului, ceea ce simplifică alegerea consumatorului. Dacă cunoașterea (sau cunoașterea brandului) este mai mare decât cea a concurenților este un punct forte; altfel este partea slabă.

✓ **Nivel de loialitate.** Încrederea față de un produs sau serviciu este un punct forte, deoarece oferă un nivel ridicat de achiziții repetate, un nivel scăzut de trecere la concurenți și vânzări stabile pe termen lung. Lipsa de loialitate este partea slabă.

✓ **Percepția brandingului.** Produsul sau serviciile analizate pot fi asociate cu brandingul acestora și dacă poartă o mai bună imagine decât la concurenții săi în viziunea consumatorului, acesta reprezintă un punct forte. Iar asocierile negative și imaginile formate cu bunurile (de exemplu: ineficiente, depășite, de calitate scăzută, simple, prea ieftine etc.) trebuie să fie atribuite punctelor slabe ale analizei.

✓ **Calitatea consumatorilor.** În analiza produsului sau serviciilor care au un nivel înalt al calității (de exemplu, cea mai naturală sau cea mai sigură) și acest lucru este dovedit în teste comparative (sau folosind alte metode) reprezintă un punct forte. Dacă produsul sau serviciile au un nivel scăzut al calității de consum – aceasta este partea slabă. Este important amendamentul: „calitatea bună sau proastă” a unui produs/servicii poate fi evaluată numai de către consumator. Uneori produsul/serviciile poate/pot conține „super-calitate” cu cele mai bune caracteristici de pe piață, dar nu poate fi pe deplin evaluat de consumatori.

✓ **Ambalajul și designul.** Ambalajul și designul atrăgător pot constitui un punct forte al produsului sau al serviciilor prestate, dacă acest factor influențează achiziția. Dimpotrivă, designul vechi, depășit, poate fi partea slabă a produsului.

✓ **Prețul produsului sau al serviciilor.** Abilitatea de a stabili prețuri mai mari decât cele ale concurenților și, în același timp, să nu piardă consumatorii, reprezintă punctul forte. Dimpotrivă, nevoia de a se adapta în mod constant la prețurile pieței și la sensibilitatea publicului-țintă față de preț este partea slabă.

✓ **Asortimentul de produse/servicii.** Diversificarea asortimentului poate fi atât punctul forte, cât și punctul slab al acesteia. În unele cazuri, diversificarea gamei de produs oferă consumatorului posibilitatea de a alege și satisface utilitatea și, totodată, poate reduce probabilitatea de a trece la concurenți. În alte situații, gama asortimentului crește semnificativ costurile produsului/serviciilor și face imposibilă gestionarea eficientă a stocurilor, provocând stocuri mari și pierderi inutile.

✓ **Brevete și know-how.** Brevetul produsului/serviciilor oferă un avantaj durabil pe termen lung, capacitatea de a fi unic și de a obține profit. Prezența unui brevet sau a know-how-urilor în activitatea de bază este un punct forte. Lipsa brevetului și utilizarea know-how-urilor străine poate fi partea slabă a acesteia.

✓ **Personalul și capitalul intelectual.** Forța de muncă poate fi un punct forte al unei entități, dacă este competent, precum și dacă crește semnificativ productivitatea și minimizează costurile. Fluctuația mare a personalului, motivația scăzută, calificarea angajaților și rezultatul ineficient al personalului constituie un punct slab în analiză.

✓ **Localizarea mărfurilor.** Confortul locației poate fi un punct forte, dacă este un criteriu important pentru realizarea unei achiziții pe piață. Și, dimpotrivă, un punct slab, fiind într-o locație incomodă pentru un consumator, poate subestima în mod semnificativ nivelul vânzărilor potențiale.

✓ **Nivelul de distribuție.** Liderul în anumite canale de distribuție, monopolizarea unui canal sau accesul unic la un anumit canal de distribuție poate fi un punct forte. În schimb, eșecurile în acapararea canalelor strategice de distribuție pot fi un punct slab.

✓ **Avantajul în costuri.** Dacă o entitate economică produce un produs sau un serviciu la un cost mai mic decât concurenții săi, acesta este un punct forte. Dacă costul unui produs sau serviciu depășește valoarea medie de piață – aceasta este partea slabă.

✓ **Potențialul investițional.** Abilitatea de a face investiții mari, acces la bugete de publicitate ridicate etc. reprezintă puncte forte. În schimb, incapacitatea de a investi este partea slabă.

✓ **Metode de prezentare și promovare.** Canalele de comunicare, nivelul SOV (cota voce), intensitatea comunicărilor, utilizarea tehnologiilor globale trebuie să facă parte integrantă din analiza comparativă a metodelor de promovare. Creșterea intensivă a comunicărilor prin Internet și a dispozitivelor mobile, este important ca analiza SWOT să includă o evaluare a nivelului prezenței pe Internet (prezența web-site, prezența în rezultatele căutării a principalelor motoare de căutare, activitatea în rețelele sociale de vârf, utilizarea aplicațiilor mobile și a altor capacități de comunicare pe Internet).

✓ **Flexibilitatea și viteza de reacție la modificările pieței.** Abilitatea de a se adapta rapid la noile realizări/know-how ale pieței reprezintă punctul forte, iar încetinirea reacției este partea slabă.

✓ **Tehnologiile utilizate.** Tehnologia determină productivitatea și eficiența pe piață, ele au tendința de a crește competitivitatea entității, de asemenea, pot reduce semnificativ costurile și eficiența personalului. Utilizarea celor mai noi tehnologii în activitatea economică poate fi un punct forte, utilizarea tehnologiilor și metodelor vechi complică activitatea economică în mod semnificativ și reprezintă un punct slab.

În procesul de analiză, argumentați fiecare factor identificat pentru a exclude evaluarea subiectivă.

Etapa a II-a de analiză SWOT: metode pentru identificarea amenințărilor (threats) și a oportunităților (opportunities)

După identificarea punctelor forte și slabe, este necesar să determinăm oportunitățile și amenințările în procesul analizei SWOT. Metoda conține multe exemple și va ajuta la identificarea rapidă a factorilor-cheie și a tendințelor de creștere și riscurile în mediul extern.

Amenințări (threats)

Oportunități (opportunities)

Amenințările și oportunitățile sunt factori externi ai unei analize SWOT care pot afecta operațiunile unei activități economice. Capacitatea unei activități economice sunt factori de mediu care vor permite să crească vânzările sau să sporească profiturile. Reducerea costurilor se referă și la capacitatea activității economice, deoarece afectează în mod direct rata de rentabilitate. Amenințările reprezintă factorii de mediu care pot reduce vânzările sau nivelul profitului în viitor în activitatea economică.

În identificarea mai rapidă a oportunităților și a amenințărilor pentru analiza SWOT, puteți utiliza următoarele recomandări:

- ✓ În identificarea oportunităților, întrebați-vă: *Ce factori influențează vânzările și profiturile?*

- ✓ În identificarea amenințărilor, întrebați-vă: *Care sunt tendințele pieței, nevoile publicului-țintă? Care este reglementarea statală și juridică a pieței, situația economică din țară va reduce vânzările și profiturile acestora?*

- ✓ În răspunsurile obținute se analizează care va fi probabilitatea de realizare/apariție a acestora și contribuția potențială a lor.

Factorii de analiză SWOT obligatorii în evaluarea nivelului economic

1. Oportunități de extindere a sferei de influență a turismului cu expansiunea spre: noi piețe, noi țări sau regiuni de vânzare, acapararea noilor tipuri de categorii de produse sau servicii.

De exemplu, extinderea activității de turism de la un oraș la o regiune sau la nivel macroeconomic; intrarea cu noi produse din domeniul turismului (*extreme-turism*) pentru agențiile de turism rural etc.

2. Consumatori noi pe piețele existente: acoperirea noilor grupuri-țintă pe care agențiile specializate nu le poate atinge în prezent.

De exemplu, o agenție de turism care a câștigat cu succes conducerea pe piața de mici afaceri intră pe piața companiilor mari, unde există condiții și cerințe complet diferite pentru ofertele de muncă.

3. Posibilități de creștere a frecvenței utilizării produselor sau a serviciilor existente în consum, precum și creșterea valorii de cumpărare.

De exemplu, o creștere a consumului de servicii turistice de către grupul-țintă de la 2 la 5 ori pe lună; creșterea costului serviciului utilizat datorită introducerii de noi funcții.

4. Satisfacția noilor nevoi ale consumatorilor prin extinderea gamei de produse.

De exemplu, introducerea în sortimentul de produse turistice noi, datorită atenției tot mai accentuate acordate stilului de viață sănătos al consumatorilor loiali ai brandului.

5. Dezvoltarea tehnologiei și introducerea programelor de reducere a costurilor serviciilor turistice.

De exemplu, introducerea unui program turistic care va permite să creșteți gestionarea serviciilor.

6. Reglementarea slabă a industriei turismului de către stat, introducerea anticipată a stimulentei fiscale și simplificarea intrării noilor produse/servicii pe piață.

7. Îmbunătățirea stabilității economice și creșterea puterii de cumpărare a consumatorilor.

De exemplu, îmbunătățirea venitului publicului-țintă și a situației economice favorabile din țară sporesc cererea serviciilor turistice.

8. Îmbunătățiri ale mediului concurențial la nivel național și internațional.

Factorii de analiză SWOT obligatorii în evaluarea amenințărilor

1. Modificarea preferințelor de consum, valorile și stilul de viață al consumatorilor care pot duce la respingerea serviciilor prestate.

De exemplu, Internetul a satisfăcut pe deplin nevoile grupurilor tinere de vârstă activă în obținerea de informații, reducând semnificativ vânzările pentru presa scrisă.

2. Creșterea concurenței pe piață a serviciilor prestate și acțiunile concurenților pot afecta negativ vânzările companiei, de exemplu: intrarea agențiilor turistice cunoscute pe piața internațională; nivelul redus pentru noii producători de servicii; creșterea ofertelor cu prețuri reduse ale concurenților și dezvoltarea „războaielor

prețurilor”; pierderea avantajelor competitive din cauza accesului deschis la tehnologiile utilizate, inclusiv pierderea avantajului brevetului.

3. Reglementarea mai strictă de către stat și introducerea noilor norme juridice, care măresc costul serviciilor din industria turismului.

De exemplu, interzicerea activității turistice fără studii superioare în domeniul dat.

4. Minimizarea nivelului economic al țării și scăderea puterii de cumpărare a consumatorilor; sensibilizarea prețurilor; crește probabilitatea abandonării bunurilor/serviciilor care nu sunt bunuri/servicii esențiale.

De exemplu, rezultatul crizei economice este refuzul audienței bunurilor sau serviciilor de lux, reducerea frecvenței utilizării categoriilor neobligatorii, reducerea comisioanelor la călătorii scumpe; frecvența redusă a vizitelor la restaurante și baruri; trecerea la produse de substituție mai ieftine.

5. Creșterea costurilor de producție, vânzarea și susținerea bunurilor/serviciilor, depășind posibila creștere a prețurilor.

Etapă a III-a de analiză SWOT: Elaborarea matricei sau a tabelului SWOT

Matricea (tabelul) analizei SWOT ajută la structurarea tuturor informațiilor primite. Tabelul este alcătuit din patru cadrane, în aceste cadrane se enumeră secvențial punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările (riscurile). Toți factorii identificați se introduc în cadrane în ordinea importanței (de la cel mai important la cel mai puțin important). Importanța factorului este determinată de contribuția sa la volumul vânzărilor și profiturilor activității economice.

Înscrieți elementele identificate în tabelul de analiză SWOT.

Tabelul 3.2. Analiza SWOT a activității operaționale a activității economice

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI (RISURI)

În continuare, verificați dacă punctele forte au impact asupra profitului și competitivității serviciilor turistice pe piață.

Tabelul 3.3. Determinarea punctelor forte

DESCRIEREA PUNCTELOR FORTE	Care sunt aspectele de influență a punctelor forte asupra creșterii satisfacției cumpărătorului de produse/servicii sau asupra rentabilității economice?	Prin ce aspecte punctele forte influențează distincțiile produsului/serviciilor concurențiale?
Puncte forte 1		
Puncte forte 2		
...		

După determinarea punctelor forte, verificați dacă punctele slabe ale produsului/serviciilor reduc efectiv profitul și competitivitatea serviciilor turistice pe piață.

Tabelul 3.4. Determinarea punctelor slabe

DESCRIEREA PUNCTELOR SLABE	Care sunt aspectele de influență a punctelor slabe asupra minimizării satisfacției cumpărătorului de produse/servicii sau asupra rentabilității economice?	Prin ce aspecte punctele slabe influențează asupra serviciilor concurenților?
Puncte slabe 1		
Puncte slabe 2		
...		

După determinarea punctelor slabe, verificați dacă oportunitățile identificate vor spori gradul de satisfacție a clienților și profiturile serviciilor turistice pe piață.

Tabelul 3.5. Determinarea oportunităților

DESCRIEREA OPORTUNITĂȚILOR	Care sunt oportunitățile ce pot influența creșterea satisfacției cumpărătorului de produse/servicii sau asupra rentabilității economice?	Termenul posibil de realizarea a oportunităților
Oportunitatea 1		
Oportunitatea 2		
...		

După determinarea punctelor oportunităților, verificați dacă amenințările identificate pot reduce profiturile și satisfacția produsului/serviciilor în următorii 5 ani.

Tabelul 3.6. Determinarea apariției amenințărilor (riscului)

DESCRIEREA AMENINȚĂRILOR (RISCULUI)	Care sunt aspectele de influență a amenințărilor asupra minimizării satisfacției cumpărătorului de produse/servicii sau asupra rentabilității economice?	Termenul de apariție a amenințărilor (riscului)
Oportunitatea 1		
Oportunitatea 2		
...		

Finalizând cu completarea tabelului de analiză SWOT, cu verificările anterioare ale tuturor factorilor, puteți trage concluzii în baza analizei acesteia.

Etapa a IV-a de analiză SWOT: elaborarea concluziilor și propunerilor

În procesul de elaborare a concluziilor și propunerilor de analiză SWOT, este necesar de a da răspuns la următoarele întrebări:

1. Identificați sau dezvoltați un avantaj competitiv principal al unui produs sau serviciu pe baza punctelor forte.
2. Descrieți modalitățile de dezvoltare a serviciilor prestate datorită punctelor forte ale produsului sau serviciilor.
3. Descrieți modul în care puteți transforma punctele slabe în puncte forte și amenințările în oportunități de dezvoltare.
4. Care este modalitatea evitării punctelor slabe ale amenințărilor și de a minimiza impactul acestuia?
5. Prin ce se identifică aspectele pozitive ale consumatorului?
6. Care este modalitatea consumatorului de a ascunde punctele slabe?
7. Cum să realizăm oportunități și să neutralizăm amenințările într-un timp scurt?

Realizând analiza SWOT integrală, putem avea o imagine realistă a activității turistice prin identificarea punctelor forte și slabe, cât și oportunitățile și amenințările acesteia. Răspunsurile întrebărilor anterioare constituie o autoevaluare a analizei și în baza acestora putem trage concluzii și elabora propuneri concrete.

De specificat că se apreciază lucrul individual al studentului în cadrul practicii de inițiere și la alte compartimente adiționale, coordonate cu conducătorul practicii.

3.7. Analiza mediului concurențial a pieței turistice la nivel de entitate economică și nivel ramural

La nivel de ramură

Studentul practicant va efectua analiza mediului concurențial a pieței turistice la nivel de entitate economică și nivel ramural în baza modelului forțelor competitive de pe o piață, conceput de M. Porter a devenit, rapid, element de referință la scară mondială în literatura și practica managerială pentru caracterul său sintetic și pentru faptul că identifică clar forțele cele mai intense comune piețelor specifice tuturor industriilor, în ciuda diferențelor apreciabile care există, în același timp, între piețe.

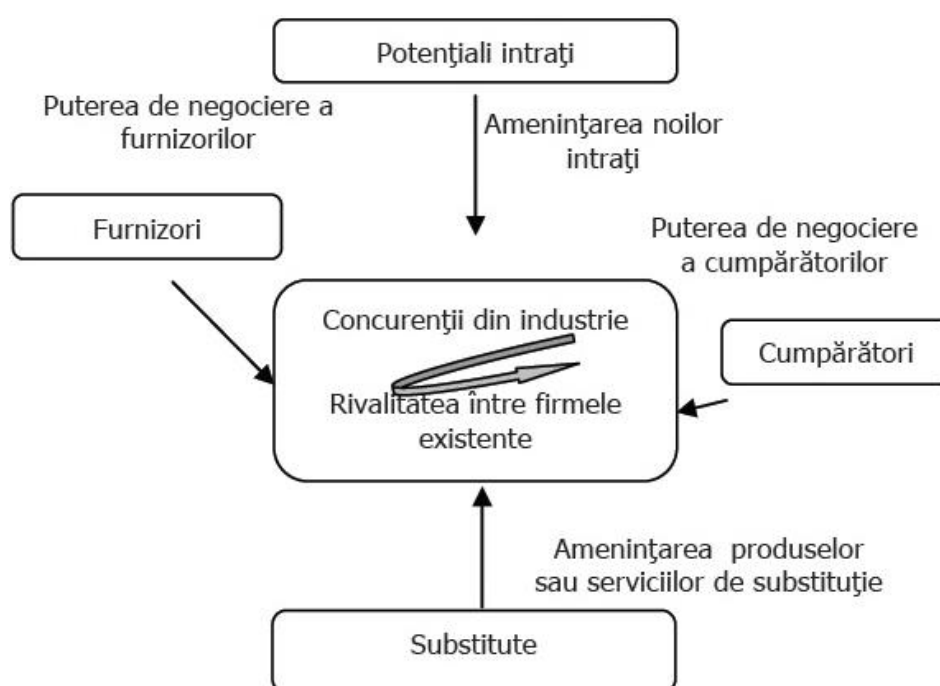


Figura 3.2. Modelul lui forțelor competitive de pe o piață, conceput de M. Porter

În cadrul industriei vor fi analizate următoarele forțe competitive:

1. Rivalitatea între concurenții existenți.
2. Potențialii intrați.
3. Presiunea exercitată de produsele de substituție.
4. Capacitatea de negociere a clienților.
5. Capacitatea de negociere a furnizorilor.

La nivel de entitate economică

Studentul va putea să creeze matricea grupului de consultanță Boston Consulting Grup, denumita pe scurt BCG, care reprezintă un instrument foarte cunoscut și utilizat în analiza de piață în scopul strategic de dezvoltare economică. Ea este sub formă a unei matrice de tipul 2X2, ce pleacă de la premisa că performanță economică este determinată de doi factori foarte importanți:

1. cota relativă de piață;
2. rata relativă de creștere a pieței.

Cota relativă de piață reprezintă raportul dintre cota de piață a firmei în discuție și cota de piață a celui mai puternic concurent al firmei (foarte importantă este cunoașterea celui mai puternic concurent). Cota relativă de piață exprima nivelul de dominare a pieței de către firma. Cota de piață indică, de asemenea, capacitatea de a produce venit, fluxul de numerar fiind factorul cel mai important: cu cât nivelul de dominare a pieței este mai mare, cu atât crește capacitatea firmei de a genera lichidități. Iată unul din argumentele care determină o firmă să își dorească o poziție pe piață cât mai bună.

Rata de creștere a pieței este un indicator important din două motive. Pe o piață aflată în creștere rapidă, vânzările unui produs/servicii pot crește într-un ritm mai alert, decât pe o piață cu o creștere lentă. Pe de altă parte, aceasta creștere a vânzărilor atrage o cantitate mare de lichidități ce poate fi utilizată la dezvoltarea firmei.

		Ponderea / poziția relativă pe piața a produsului	
		Mare	Mică
Rata de creștere a pieței (creșterea vânzărilor)	Mare	STARS [“VEDETE” / “STELE”]	QUESTION / PROBLEMS [“PROBLEME” / “DILEME” / “SEMNE DE ÎNTREBARE”]
	Mică	COWS / CASH COWS [“VACI DE MULS”]	DOGS [“PIETRE DE MOARĂ” / “CÂIN”]

Figura 3.3. Matricea de consultanță Boston Consulting Grup

Produsele sunt calificate într-un mod extrem de colorat:

STELE (Stars) – procent mare de piață / creștere mare de piață (neutru din punct de vedere al numerarului – nu generează cash);

VACI DE MULS (Cash Cows) – procent mare de piață / creștere de piață scăzută (generatoare de numerar);

SEMNE DE INTREBARE (Question Marks) – procent de piață scăzut / creștere de piață mare (scurgere de numerar)

CAINI (Dogs) – procent de piață scăzut / creștere de piață scăzută (neutru din punct de vedere al numerarului – nu generează cash).

IV. CERINȚE FAȚĂ DE CONȚINUTUL, PREZENTAREA ȘI SUSȚINEREA RAPORTULUI PRIVIND PRACTICA DE SPECIALITATE

4.1. Cerințe față de conținutul raportului

Raportul privind practica de specialitate se elaborează pe parcursul întregii perioade de practică în cadrul entității. El reflectă activitățile desfășurate de studenții practicanți conform programei și planului calendaristic individual. Raportul privind practica de specialitate constituie o descriere a stării de lucruri în cadrul entității sub aspectul problemelor concrete. Pozitiv se apreciază expunerea părerii proprii asupra problemelor abordate cu evidențierea aspectelor pozitive și neajunsurilor depistate.

Inițial, raportul privind practica de specialitate este verificat de coordonatorul practicii în cadrul entității, unde are loc și susținerea preventivă. Apoi raportul se prezintă conducătorului științific de la departament, care îl verifică și îl admite spre susținere sau îl respinge, în funcție de corespunderea acestuia cerințelor de elaborare. Toate acestea sunt fixate în recenzia conducătorului, unde se mai evidențiază aspectele pozitive și neajunsurile lucrării.

Textul raportului trebuie să fie scris citeț fără greșeli, scris de mână sau cules la computer numai pe versoul paginii format A4, în Microsoft Word, cu caractere Times

New Roman, font 12, interval 1,5. Câmpuri: stânga – 30 mm, dreapta, sus, jos – 20 mm. Volumul raportului va constitui 25-30 pagini.

Paginile se numerotează jos în partea dreaptă sau la mijlocul paginii, cu cifre arabe. Foaia de titlu și cuprinsul nu se numerotează, dar se includ în numărul total de pagini.

Raportul practicii trebuie să includă: foaia de titlu; cuprinsul; conținutul textual; surse bibliografice; anexe; agenda practicii; referința.

Foaia de titlu are formă standard pentru toate rapoartele practicii și va fi perfectată conform Anexei 1.

Cuprinsul reprezintă pagina imediat următoare după foaia de titlu și prezintă toate părțile componente ale raportului practicii (introducerea, denumirea capitolelor în ordinea expunerii, concluziile, anexele, bibliografia) (Anexa 2).

Introducerea cuprinde 1-2 pagini și conține informații despre dezvoltarea entității la care studentul face practica, tipul de activitate, evoluția produselor și serviciilor prestate, structura teritorială a entității (subdiviziunile ei teritoriale), trăsăturile specifice de activitate.

Conținutul de bază al raportului trebuie expus într-un limbaj decent, corect, clar, având stil științifico-literar și respectându-se regulile gramaticale în vigoare. El trebuie să cuprindă toate temele indicate în conținutul practicii. Volumul lui trebuie să cuprindă 25-30 de pagini.

Utilizarea abrevierilor. În denumirea capitolelor și paragrafelor, în tabele, scheme, desene, anexe și inscripții de sub figuri nu se permit cuvinte abreviate, în afară de cele general acceptate ca, de exemplu: ș.a.; ș.a.m.d.; etc., mil; mlrd. Unitățile de măsură se abreviază: grame – g; kilograme – kg; chintale – q etc.

Dacă în text se repetă foarte des unele denumiri destul de voluminoase ale instituțiilor, organizațiilor etc., ele pot fi abreviate și, în acest caz, în raport se introduce „Lista abrevierilor utilizate”, amplasată pe o pagină separată, după cuprins.

De exemplu: Departamentul pentru Statistică al Republicii Moldova – DSRM; Organizația Națiunilor Unite – ONU; Biroul Internațional al Muncii – BMI ș.a.

Trimiterile bibliografice în textul raportului sunt necesare dacă au fost folosite surse din literatura de specialitate. Trimiterile cu referire la unele lucrări indicate în bibliografie se efectuează prin indicarea numărului sursei conform listei bibliografice și a paginii din ea, luate între paranteze pătrate. De exemplu: [15, p. 125]. Dacă autorul raportului face trimiteri la mai multe lucrări sau la mai mulți autori, atunci în paranteze se indică numărul acestor lucrări conform listei bibliografice, de exemplu: „... unii autori [7, 12, 15] consideră ...”. Trimiterile asigură veridicitatea informației citate și oferă posibilitatea de a găsi sursa pentru a o studia mai profund. Comentariile și trimiterile pot fi scrise și în partea de jos a foii, terminându-se la frontiera câmpului de jos. În acest caz, ele se numerotează consecutiv pe parcursul întregului raport.

Materialul ilustrativ. Toate tabelele, figurile, anexele, formulele aplicate în raport se numerotează cu cifre arabe prin numerotări separate, în ordine succesivă. Fiecare ilustrație are un titlu scurt, scris cu majusculă, care corespunde conținutului ei și este amplasat la mijloc deasupra sau sub ilustrație.

La tabele, sus, la mijloc, se indică cuvântul „Tabelul” și numărul curent. Semnul „nr.” nu se indică și se scrie titlul general. Tabelul trebuie să conțină titlurile coloanelor și rândurilor, perioada la care se referă cifrele, unitatea de măsură (fără a evidenția o coloană specială). Denumirea tabelului, a coloanelor și a rândurilor trebuie să fie clară, scurtă și completă. Dacă conținutul se referă la o singură perioadă, atunci ea se indică în titlu, evidențiindu-se prin virgule. Dacă unitățile de măsură din tabel sunt aceleași pentru toți indicatorii, atunci ele pot fi scrise la sfârșitul titlului; dacă sunt diferite – se indică după denumirea indicatorului în tabel, separându-se prin virgulă. Tabelul nu trebuie să fie voluminos și complicat, scopul lui fiind să faciliteze, dar nu să complice citirea lucrării.

Cifrele din tabel, de obicei, confirmă teoria din text, de aceea se va tinde spre amplasarea lui imediat după trimiterea la el. Se va situa astfel, ca să poată fi examinat fără a întoarce foaia. Trecerea tabelului de pe o pagină pe alta se permite numai în cazul când el nu încapă pe o pagină. Pentru aceasta coloanele se numerotează, iar pe următoarea pagină, în colțul de sus din dreapta, se scrie „Continuarea tabelului” și se indică numărul coloanelor.

Toate celelalte ilustrații, în afară de tabele, se semnează cu cuvântul „Figura”, amplasat la mijloc sub desen și se numerotează consecutiv cu cifre arabe. Semnul „nr.” de asemenea nu se pune. Alături se scrie denumirea lui.

Figura se amplasează, de obicei, imediat după trimiterea la ea, însă, dacă spațiul nu permite, atunci ea se plasează pe pagina următoare, la începutul ei. Titlul se scrie la mijloc sub figură.

Pentru orice material ilustrativ se indică sursa informației. Ea se plasează imediat sub ilustrație conform regulilor generale de scriere a bibliografiei, dar la sfârșit se indică și pagina.

Utilizarea formulelor. Pentru generalizarea unor sau altor fenomene economice, caracterizarea structurii, dinamicii etc. în raport se folosesc formule. La scrierea formulelor se aplică simbolurile unui alfabet utilizat frecvent în literatura economică – cel latin.

Sub formulă, începând cu cuvântul „unde”, se indică semnele simbolurilor, coeficienților utilizați, semnificația lor, respectându-se consecutivitatea. Fiecare din ele se amplasează într-un rând aparte și, dacă sunt mai multe, se numerotează cu cifre arabe.

De exemplu, ratele de rentabilitate sunt cele mai cunoscute și utilizate în practică. Aceste rate caută să reflecte cât mai fidel eficiența cu care entitatea își utilizează activele și gestionează oportunitățile sale.

a) Rata profitului (Rp) se determină folosind formula:

$$R_p = \frac{P_n}{V_v}, \quad (1.1)$$

unde:

P_n – Profitul net al entității;

V_v – Venitul din vânzări.

O reducere a prețului de vânzare, în principiu, va determina o creștere a volumului vânzărilor, dar va reduce marja de câștig unitar. Cu toate acestea, profitul total poate să crească sau să scadă, iar o marjă unitară de câștig nu este în mod necesar

un lucru rău. Ratele profitului pot fi diferite de la o industrie la alta. În cazul vânzărilor cu amănuntul există o rată a profitului de 4%. În schimb, rata profitului în industria farmaceutică este între 15% și 20%.

b) Rata rentabilității economice (Rec) se poate calcula folosind relația:

$$R_{econ} = \frac{RE}{Activ\ econ} \quad (1.2)$$

unde:

RE – rezultatul din exploatare.

Pentru o mai bună gestiune a activității entității, rata rentabilității economice se poate descompune în mai multe rapoarte pentru a vedea influența fiecărui factor. Astfel, această rată se poate descompune în **două modele** de analiză factorială:

$$Rec = \frac{RE}{VV} \times \frac{VV}{NFR} \times \frac{NFR}{AE} \quad (1.3)$$

Primul raport RE/VV reprezintă marja din exploatare realizată de entitate, fiind influențată de mărimea cheltuielilor de exploatare. O bună gestiune este atunci când valoarea acestui raport este cât mai mare.

Al doilea raport VV/NFR reprezintă rata de rotație a NFR în venitul din vânzări și reflectă de câte ori poate fi acoperit necesarul de fond de rulment prin venitul din vânzări. O bună gestiune se reflectă prin valoarea scăzută a acestui indicator.

Ultimul termen al relației (NFR/AE) este o rată de structură a activului economic și depinde de caracteristicile activităților realizate de entitate. Acest raport înregistrează efectele gestiunii celui de-al doilea factor.

Bibliografia se prezintă la sfârșitul conținutului textual al lucrării și va include lista completă a literaturii științifice, actelor normative, surselor statistice și a altor surse utilizate la realizarea raportului practicii. Fiecare sursă va conține: numele, prenumele autorului, denumirea lucrării (monografie, broșură, manual etc.), orașul, editura, anul ediției. Actele normative și regulamentele interne ale instituției vor fi expuse în felul următor: denumirea actului legislativ, numărul și data aprobării, numărul și data apariției în Monitorul Oficial al Republicii Moldova.

Anexele conțin documente ale entității, informații economico-statistice, care se sistematizează în tabele, grafice, diagrame. Datele statistice vor fi însoțite de sursa documentară utilizată. Sursele documentare vor fi sistematizate pe compartimente conform expunerii lor în conținutul textual al raportului. Fiecare anexă va avea numărul său de ordine, de exemplu: Anexa 1. Tabelele, diagramele, graficele și schemele vor fi însoțite de denumire și sursa de referință.

Agenda practicii servește ca supliment la raportul practicii, fiind prezentată la departament de către student la finele practicii. Agenda practicii va conține planul calendaristic al activităților desfășurate, activitățile realizate de către student la practică, concluziile și semnătura conducătorului din entitate.

Referința studentului se anexează la raport, unde se menționează cum studentul practicant și-a îndeplinit obligațiile, atitudinea lui și aprecierea conducătorului.

4.2. Prezentarea și susținerea raportului

Prezentarea raportului privind practica de specialitate se efectuează în termen de 3 zile după finisarea termenului practicii. Studenții sunt obligați să prezinte la departamentul responsabil de practica de specialitate raportul, conținutul căruia corespunde cerințelor și conține toate anexele necesare.

În conformitate cu Regulamentul de organizare și desfășurare a procesului didactic pentru recenzarea raportului practicii de specialitate, conducătorului științific îi sunt rezervate 7 zile. Dacă recenzia conține neajunsuri, atunci până la susținere este necesar de a prelucra și înlătura neajunsurile, fapt ce va contribui la sporirea calității raportului prezentat.

Susținerea raportului privind practica de specialitate are loc în fața unei comisii în ziua stabilită de departament. În componența comisiei intră: șeful departamentului, conducătorii științifici responsabili de practică. Susținerea se organizează la departamentul de specialitate. Evaluarea cunoștințelor acumulate pe parcursul practicii se apreciază conform sistemului de 10 puncte. Nota susținerii include însușirea materialului prevăzut în programa practicii, conținutul și aspectul raportului, sarcina individuală și disciplina studentului la locul practicii. De asemenea,

studentul va demonstra cunoașterea actelor legislative și instructive studiate ce țin de diverse probleme privind activitatea organizației. Calificativul obținut în urma susținerii practicii este inclus în anexa cu note a Diplomei de licență.

În procesul de elaborare a raportului practicii, obiectivul major al studentului va fi acumularea materialelor pentru elaborarea și susținerea lucrului individual la diverse unități de curs, precum și a tezei de licență.

Studentul care nu îndeplinește cerințele prevăzute în programa practicii este notat „nesatisfăcător” și urmează să corecteze nota prin repetarea practicii sau, după caz, poate fi exmatriculat din universitate.

4.3. Criterii de evaluare

1. Evaluarea calității proiectului raportului de specialitate;
2. Respectarea rigorilor sau a cerințelor de structurare a raportului conform prezentului ghid;
3. Respectarea regulilor de redactare;
4. Prezentarea raportului și răspunsurile la întrebările comisiei.

BIBLIOGRAFIA RECOMANDATĂ

1. Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice nr.352 din 24.11.2006. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2007, nr.14-17, art.40.
2. Legea privind reglementarea prin licențiere a activității de întreprinzător nr.451 din 30.07.2001. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2005, nr.26-28, art.95.
3. Codul muncii al Republicii Moldova, nr.154 din 28.03.2003. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr.159-162. art.648.
4. Legea privind regimul străinilor în Republica Moldova, nr.200 din 16.07.2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2010, nr.179-181, art.610.
5. Legea cu privire la investițiile în activitatea de întreprinzător, nr.81 din 18.03.2004. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2004, nr.64-66, art.344.
6. Legea pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare regională pentru anii 2016-2020, nr.239 din 13.10.2016. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2017, nr.30-39, art.65.
7. Legea privind securitatea generală a produselor, nr.422-XVI din 22.12.2006. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2007, nr.36-38/145.
8. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei, nr.643 din 27.05.2003. În Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr.99-103.
9. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la introducerea contractului turistic, voucherului turistic și a fișei de evidență statistică a circulației turiștilor la frontiera Republicii Moldova, nr.1470 din 27.12.2001. În Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2001, nr.161, art.1484.
10. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a turismului „Turism 2020”, nr.338 din 19.05.2014. În Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2014, nr.127-133, art.370.
11. Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistică, 2017.

ANEXE

Anexa 1. Pagină de titlu – model

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

DEPARTAMENTUL ECONOMIE, MARKETING ȘI TURISM

(Times New Roman, bold, 14pt., centrat)

RAPORTUL PRACTICII DE SPECIALITATE II

la _____

(locul executării practicii)

al studentului (ei) _____

specialitatea _____ anul _____ grupa _____

Conducător de la instituția de practică

(nume, prenume, funcția)

Conducător științific de la departament

(nume, prenume, grad)

CHIȘINĂU, 2018

(Times New Roman, bold, 14pt., centrat)

CUPRINS

INTRODUCERE

LISTA ABREVIERILOR

CAPITOLUL 1. Caracteristica generală a agenției de turism .../ unității de cazare .../ muzeului.../ restaurantului

- 1.1. Prezentarea activității agenției de turism .../ unității de cazare .../ muzeului.../ restaurantului
- 1.2. Analiza patrimoniului și dotărilor tehnico-materiale ale agenției de turism .../ unității de cazare .../ muzeului.../ restaurantului

CAPITOLUL 2. Analiza modului de prestare a serviciului de către agenția de turism .../ unitatea de cazare .../ muzeul.../ restaurantul ...

- 2.1. Analiza ofertei turistice a agenției de turism după destinații turistice/ ANALIZA programei excursioniste a muzeului .../ Activitatea serviciului de front-office și back-office / Tehnicile și procedeele de servire a clienților în cadrul Restaurantului...
- 2.2. Caracteristica activității de fidelizare a clienților: strategii și tactici

CONCLUZII ȘI PROPUNERI

BIBLIOGRAFIE

ANEXE

CUPRINS

INTRODUCERE

LISTA ABREVIERILOR

1. Caracteristica generală a structurii și organizării activității entității/Instituției/ Agenției de turism/Unității de cazare/Muzeului/Restaurantului
2. Analiza structurii sistemului organizatorico-managerial al entității
3. Diagnosticul economico-financiar al activității economice din cadrul entității
4. Conținutul și analiza activității economice în cadrul agențiilor de turism.
 - 4.1. Funcțiile departamentului de profil al entității.
 - 4.2. Studiarea modalităților/mijloacelor de comunicare cu clienții din țară și din străinătate. Analiza corespondenței economice.
 - 4.3. Analiza activității comerciale (ofertei), al produsului turistic, a serviciilor turistice.
5. Estimarea potențialului de dezvoltare a muzeelor și a centrelor culturale/unităților de cazare/unităților de restaurație.

CONCLUZII ȘI PROPUNERI

BIBLIOGRAFIE

ANEXE

Anexa 3. Model de prezentare a sursei bibliografice

BIBLIOGRAFIE CĂRȚI ȘI PUBLICAȚII MONOGRAFICE TIPĂRITE

... un autor

1. BRAGARI, N. *Integrarea Europeană*. Chișinău: Evrica, 2008. 199 p. ISBN 978-9975-941-19-8
2. KAHN, S. *Geopolitica Uniunii Europene*. Chișinău: Cartier, 2012. 176 p. ISBN 978-9975-79-468-8
3. POPESCU Gh. *Economie europeană*. București: Editura Economică, 2007. 298 p. ISBN 978-973-709-301-1
4. ZAHIU, L. *Agricultura Uniunii Europene sub impactul politicii agricole comune*. București: Editura Economică, 2006. 421 p. ISBN 973-40-0751-3

... doi autori

5. CERTAN, S., CERTAN, I. *Integrarea economică în Uniunea Europeană*. Chișinău: CEP USM, 2013. 347 p. ISBN 978-9975-71-323-8
6. ENCIU, N., ENCIU, V. *Construcția europeană (1945-2007): curs universitar*. Chișinău: Civitas, 2008. 329 p. ISBN 978-9975-912-00-6

... trei autori

7. BĂRBULESCU, I.Gh., IANCU, A. I., TODERAȘ, O.A. *Tratatul de la Lisabona. Implicații asupra instituțiilor și politicilor românești*. București: Institutul European din România, 2010. 569 p. ISBN 973-75-941-19-85-90
8. WALLACE, H., WALLACE, W., MARK A. *Elaborarea politicilor în Uniunea Europeană*. București: Institutul European din România, 2005. 526 p. ISBN 975-7840-0722-73

...mai mult de trei autori

9. HAILEY, C.E., EREKSON, T., BECKER, K., et al. *National Center for Engineering and Technology Education*. New York, 2005.

...fără autori

10. *Anuarul statistic al Republicii Moldova*. Chișinău: Statistică, 2006. 560 p. ISBN 9975-9828-2-4
11. *Production: yearbook*. Rome: FAO, 2004. 260 p. ISBN 92-5-005216-2

CĂRȚI ȘI PUBLICAȚII MONOGRAFICE ELECTRONICE

12. HÂRNĂU, S., OHRIMENKO, S., CERNEI, G. *Tehnologiile informaționale și problemele globale ale dezvoltării societății* [online]. Chișinău, 2002. [Accesat: 14.03.2004]. Disponibil: <http://www.ase.md/Inside/PersonalPagesRomCom.phtml>
13. TRADE MAP. *Trade statistics for international business development*, UK. 2012. http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx [Accesat: 10.02.2013]

CONTRIBUȚII ÎN PUBLICAȚII SERIALE TIPĂRITE

... din publicații oficiale

14. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la aprobarea modului de utilizare a mijloacelor fondului de subvenționare a producătorilor agricoli pentru anul 2011, nr.369 din 24.05.2011. În Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2011, nr.86 din 24.05.2011.
15. Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe, nr.139 din 02.07.2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2010, nr.191-193, art.630 [Accesat: 12.06.2014]. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=336156>

Anexa 4. Modele de prezentare și numerotare a tabelelor, figurilor și ecuațiilor matematice

Model de prezentare a tabelului

Tabelul 2.3. Numărul emigranților după grupe de vârstă în perioada 2008-2017, persoane

Anul	În total	Grupe de vârstă							
		0-24 ani	25-34 ani	35-44 ani	45-54 ani	55-64 ani	65-74 ani	75-84 ani	85 și peste
2008	6446	1486	1672	1093	978	735	394	81	7
2009	6592	1459	1618	1075	958	690	553	209	29
2010	7374	1649	1941	1177	1005	731	610	247	16
2011	7166	1561	1971	1133	1000	696	543	237	25
2012	6828	1379	2061	1128	884	686	462	201	27
2013	6685	1287	2010	1022	926	708	483	232	22
2014	7172	1387	2254	1160	976	785	433	150	27
2015	6988	1404	2175	1202	927	688	395	173	24
2016	6663	2091	1784	968	806	609	264	121	20
2017	4714	1417	1117	692	547	526	247	139	29

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova

Model de prezentare a figurii

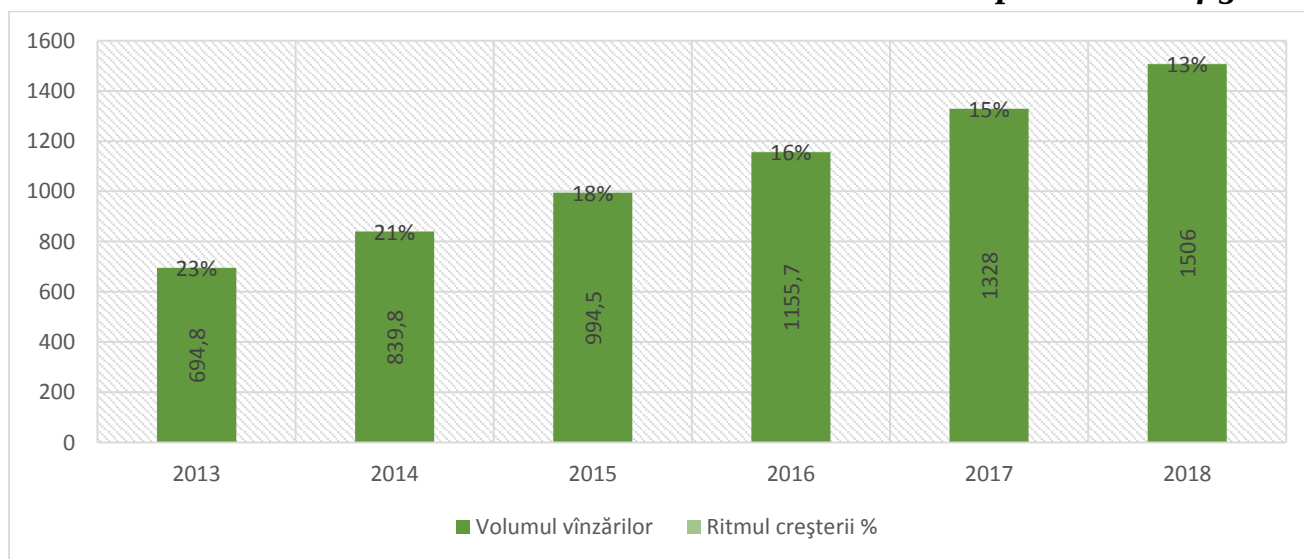


Fig. 2.5. Dinamica volumului mondial de internet-vânzări în perioada anilor 2013-2018 (mld. dolari)

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Organization of Internet society. Report disponibile pe <http://www.internetsociety.org/who-we-are/organization-reports-and-policies/annual-review> (Accesat: 02.03.2018)

Model de prezentare a ecuațiilor matematice

$$Wh = \frac{Qe; CA; VA}{\sum h} \quad (1.1)$$

Anexa 5. Model de prezentare a organigramei

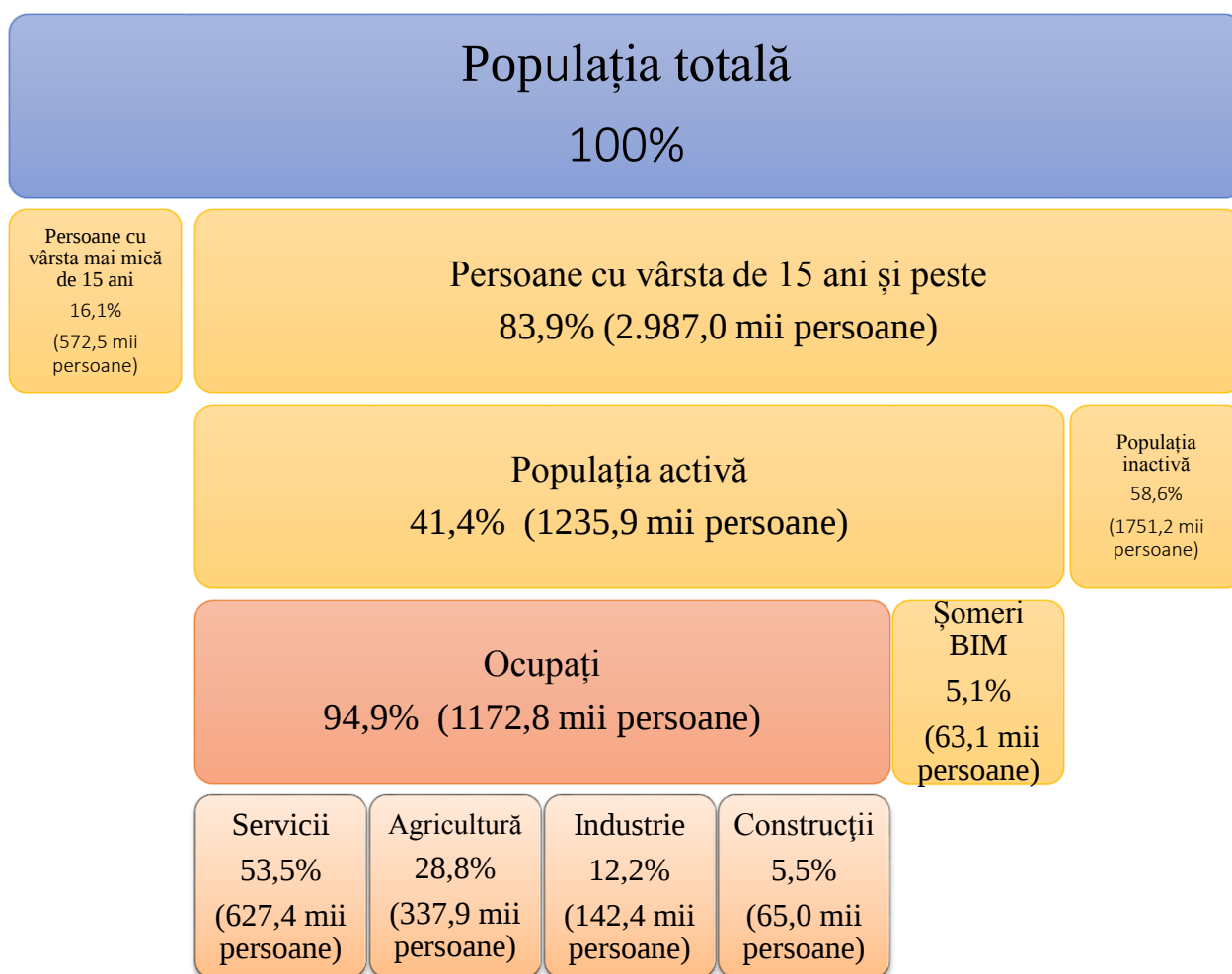


Fig. 3.2. Distribuția populației după relația cu piața forței de muncă

Sursa: elaborată de autor în baza datelor BNS al Republicii Moldova, 2017

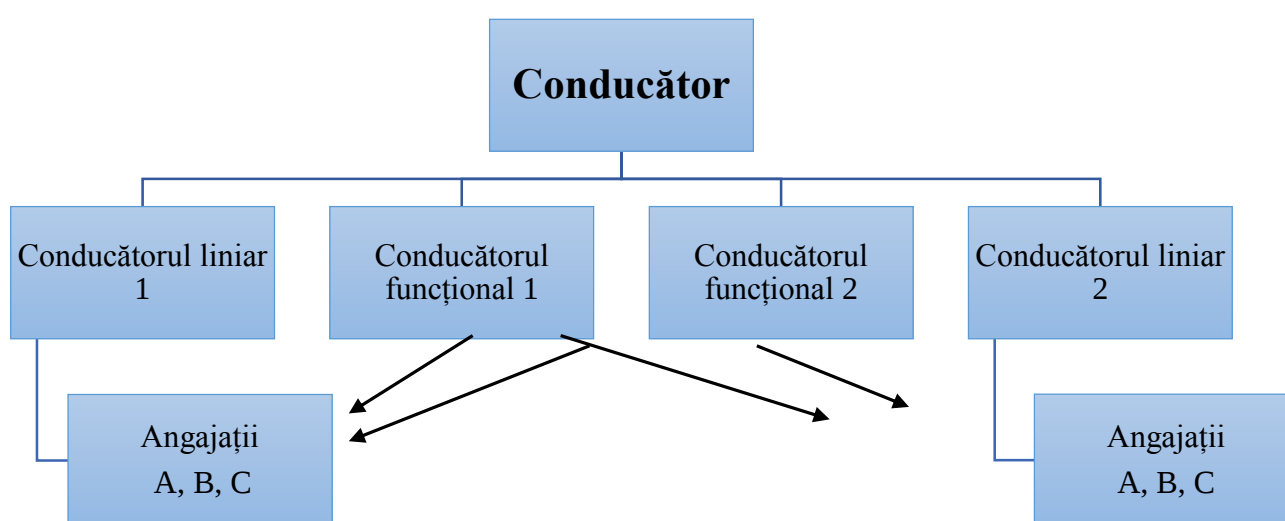


Fig. 3.3. Organigrama liniar-funcțională

Sursa: elaborată de autor în baza Statutului entității

Anexa 6. Ghid privind elaborarea compartimentelor raportului de practică

Volumul lucrării	20-25 pag. În volum nu se includ lista bibliografică, anexele.
Dimensiunea caracterelor	12
Fontul	Times New Roman
Interval	1,5
Structura lucrării	Foaia de titlu Cuprins Lista abrevierilor Introducere Temele de cercetare Concluzii și propuneri Bibliografie Anexe
Structura introducerii	Actualitatea și importanța temei Scopul și obiectivele lucrării Suportul metodologic al lucrării Structura lucrării Cuvinte-cheie
Numărul subiectelor	2 capitole sau 5-6 subiecte
Volumul introducerii, a concluziilor și propunerilor	câte 1-2 pagini
Dimensiunile câmpurilor	Stânga – 30 mm Dreapta – 15 mm Sus și jos – 20 mm
Numerotarea paginilor	Cu cifre arabe în colțul drept sau în mijlocul câmpului de jos al foii. Foaia de titlu nu se numerotează. Numerotarea începe de la introducere cu cifra 3.
Surse bibliografice	15 minimum
Anexe	Nu mai mult decât 1/3 din volumul lucrării.

Boris COREȚCHI, lector universitar, doctor în științe economice.
Alexandr CEAIKOVSKII, lector universitar, doctor în științe economice.

Ghid metodic
privind organizarea și desfășurarea practicii de specialitate II pentru studenții
specialității 1013.1 Servicii hoteliere, turism și agrement

Redactare – Ariadna Strungaru
Asistența computerizată – Maria Bondari

Bun de tipar 12.06.2018 Formatul 60×84 1/16
Coli de tipar 2,6 Coli editoriale 1,7
Comanda 14. Tirajul 50 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
Str. Al. Mateevici, 60. Chișinău, MD-2009