

DIALOG

studentesc brâncovenesc

JOI // 15 MARTIE 2012 // ANUL IX // NR. 553 // www.univcb.ro // dsb@univcb.ro

Ție ce profesie ți se potrivește?

MARKETER
MANAGER RELAȚII CU CLIEȚII
PURTĂTOR DE CUVÂNT
ASISTENT DE CERCETARE ÎN MARKETING
OFIȚER BANCAR
CORESPONDENT
AUDITOR FINANCIAR
CONTABIL
ȘEF
BROKER
CEO
CONSILIER
DIPLOMATIC
PROIECTANT PRODUSE BANCARE
REDACTOR
DIPLOMATIC
DIRECTOR
INSPECTOR
ASIGURĂRI
FOTOREPORTER
JURIST
ANALIST
CREDITE
DIRECTOR DE OPERAȚIUNI
SECRETAR
DE REDACȚIE
MANAGER
NOTAR
RESPONSABIL COMUNICARE

În perioada 2 - 7 aprilie 2012, asemănător tuturor școlilor din România, Universitatea Constantin Brâncoveanu se pregătește să fie *altfel*. Mai exact, să-și deschidă porțile toți acei elevi care se gândesc la propria carieră și vor să aleagă în cunoștință de cauză.

Caravana profesiilor va ajunge în perioada amintită la Universitatea și va rămâne aici pentru o săptămână pentru toți acei liceeni aflați în pragul unei decizii importante privind alegerea traseului profesional. Tinerii vor afla astfel tendințe din piața muncii, profiluri ocupaționale, cerințe

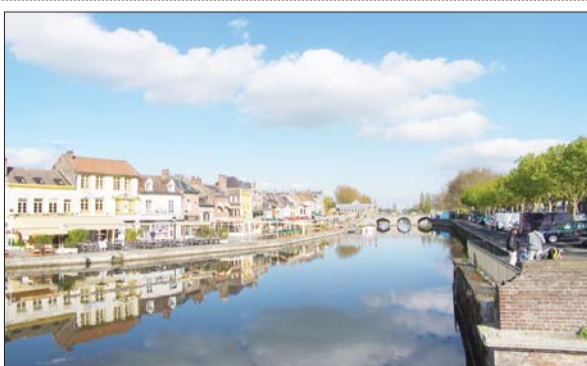
specifice diverselor tipuri de profesii și vor primi răspunsuri din partea unor specialiști în domeniu.

Dacă nu aveți încă un răspuns la întrebarea din titlul nostru, vă invităm să rămânem aproape și în săptămânile care urmează, prilej cu care vom încerca să vă „vîndem“ unele ponturi.



Extinderea importanței
publicității în spațiul
virtual

Pagina 3



Amintiri de pe
malul Somme-ului

Pagina 2



MAXIMELE SĂPTĂMÂNII
Din suflet

Pagina 2

Experiențe Erasmus



Amintiri de pe malul Somme-ului

Anca Andrei, absolventă, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Rm. Vâlcea

Stagiu de mobilitate: Școala Superioară de Comerț din Amiens, Franța
Domeniul: Management
Perioada: ianuarie - iunie 2011
Ce te-a determinat să alegi bursa

Erasmus?
- Faptul că puteam să cunosc alți oameni și să studiez într-o limbă

străină.

Cum a fost prima zi? Ce te-a surprins când ai ajuns acolo?

- Prima zi a fost foarte frumoasă. Am fost așteptate în autogară de studenți de la Sup de Co, care ne-au condus la reședință.

Când am ajuns la școală, m-a surprins faptul că directorul Biroului de Relații Internaționale și toți cei care se ocupau de studenții străini au fost foarte primitivi și ne-au sfătuit să venim oricând să vorbim cu ei, să le povestim cum ne descurcăm, dacă avem vreo problemă.

Cât de greu / ușor te-ai adaptat? Sunt mari diferențele culturale? Povește-ne o întâmplare amuzantă legată de acest lucru!

- M-am adaptat destul de ușor la stilul lor de viață deoarece eu am mai fost plecată pentru o perioadă în Franța pentru că am jucat handbal la o echipă de acolo.

Diferențele pe care le-am observat sunt faptul că francezii sunt foarte organizați în tot ceea ce fac, dar și că administrația lor este „moartă” între ora 12 și 14. Iar duminica totul este foarte calm, nu găsești aproape nici un magazin deschis, toată lumea este în parc când vremea o permite, iar pe mine m-a surprins lucrul acesta pentru că în România totul este deschis duminica. Pentru mine, asta înseamnă o ordine, un program foarte bine respectat și am fost impresionată.

Care sunt punctele tari ale sistemului de învățământ de acolo?

- Având în vedere că am studiat într-o școală superioară de comerț

unde sistemul de învățare este diferit de cel din facultăți, pot spune că punctele tari sunt faptul că toți studenții de acolo fac practică undeva și sunt chiar plătiți în acest timp. Astfel, când termină această școală, pot găsi cu mare ușurință un loc de muncă. Procentajul studenților care găsesc un job este de aproape 90% pentru absolvenții școlilor superioare de comerț. Nu cunosc foarte bine sistemul din facultăți. Am înțeles că este mai diferit, studenții nu au același procentaj de angajare la terminarea facultății.

Un alt punct forte este faptul că în această școală toți studenții erau obligați să vorbească limba engleză, aveau chiar cursuri obligatorii în engleză. În fiecare an, aici vin să predea foarte mulți profesori străini, inclusiv domnul Tudorel Popescu, responsabilul Biroului de Relații Internaționale de la UCB.

Cum este viața studentească?

- Foarte frumoasă. Pentru studenții Erasmus, cea mai importantă zi era cea de joi, atunci organizându-se petrecerile Erasmus.

Care sunt cele mai plăcute amintiri din Amiens?

- Nu pot să numesc una în mod special deoarece au fost foarte multe, excursiile pe care le-am făcut, cursurile interesante și plăcute.

Într-o frază, spune-ne care este cel mai mare beneficiu al unei burse Erasmus!

- Posibilitatea de a studia într-o limbă străină și de a descoperi o altă cultură.

Concursul ThinkQuest 2012

Echipe formate din elevi și studenți până în 22 de ani din întreaga lume sunt invitate să rezolve o problemă reală, mobilizându-și spiritul critic și competențele lor în materie de comunicare și tehnologie. Sub îndrumarea unui profesor, elevii și studenții vor avea de definit problema pe care intenționează să o rezolve și de trimis un material care să prezinte soluția și procesul prin care au ajuns la această soluție. Participanții se pot înscrie într-una sau mai multe din următoarele categorii ale concursului: Proiecte ThinkQuest, Media digitală și Dezvoltare aplicativă.

Data limită pentru înscriere este 25 aprilie 2012.

Toate informațiile necesare sunt disponibile pe: <http://www.thinkquest.org/competition>

Solidaritate între generații: concurs de filme

Tinerii până în 30 de ani, din statele membre ale UE și Croația, sunt invitați să creeze un film de 60 de secunde pe tema solidarității între generații. Autorii celor mai bune trei filme vor fi premiați cu un iPad și o vizită la Bruxelles pentru a participa la proiecția de filme ce va avea loc în noiembrie 2012.

Data limită este 15 mai 2012.

Mai multe informații: <http://www.eppcompetition.eu>

Acest concurs este organizat de Partidul Popular European (PPE) și Grupul PPE din cadrul Comitetului Regiunilor în contextul Anului european al imbatranirii active și al solidarității între generații.

MAXIMELE SĂPTĂMÂNII

Din suflet

Când te întâlnești cu vrăjmașul ești un iepure; când te întâlnești cu prietenii ești leu; când te întâlnești cu adevărul ești o broască țestoasă; stau și mă întreb ce vei fi la dreapta judecată?!

În soba trecutului ai ars ultimele scânduri putrezite ale gândurilor.

Minciuna este precum zăpada care ascunde pământul, dar soarele adevărului o topește în primăvara elucidării.

Furia din sufletul tău uragan s-a făcut și dezastru în alte suflete a lăsat. Acum vrei să vindeci rănilor, dar nu sunt gropi să poți ca să le astupi chiar și pe jumătate.

Ți-am încurcat scenariul diabolic și acum zaci, suflete bolnav, în propria aversiune față de tine. Ochii ți s-au transformat în nămol, iar mâinile în zdrențe vii.

Răutatea nu este un „scripete social-spiritual”, ea este o influență demonică care deformează sufletul și căruia îi distruge chintesența existenței.

Ți slăbește în graba răutății trupul, dar mai mult îți slăbește sufletul în necredință.

Să nu hrănim sufletul cu veninul răutății, să îl hrănim cu mierea bunătații.

Să trăim în pace nu este o poruncă divină, este parte din viața sufletului. Și natura este schimbătoare, dar omul...! Omul însă o face conștient.

De-ar fi existat și haine pentru suflet, ce mult s-ar mai cumpăra!

Nu lăsa sufletul să-ți cadă răutății pradă. Dacă simți că răutatea te cuprinde, fă din suflet o rugăciune, nu lăsa sufletul să ți se facă tăciune.

Să nu facem din suflet „trestia lui Pascal”, să îl lăsăm în continuare după chipul și asemănarea lui Dumnezeu.

Din stâncile ochilor tăi curg lacrimi cu gheare care îți zgârie mult sufletul și conștiința.

Există două tipuri de rău, răul din sufletele care au părăsit credința și răul primit ca pedeapsa, dar și ca îndreptare a sufletului.

Nici un suflet nu este o minge în care să lovești cu paleta răutății.

Aura sufletului tău de mult s-a întunecat. Doar întoarcerea la credință și-o poate din nou lumina.

Bogdana Simionescu



Afirmă-te în UE!

Concurs de scurt-metraje Asia-Europa

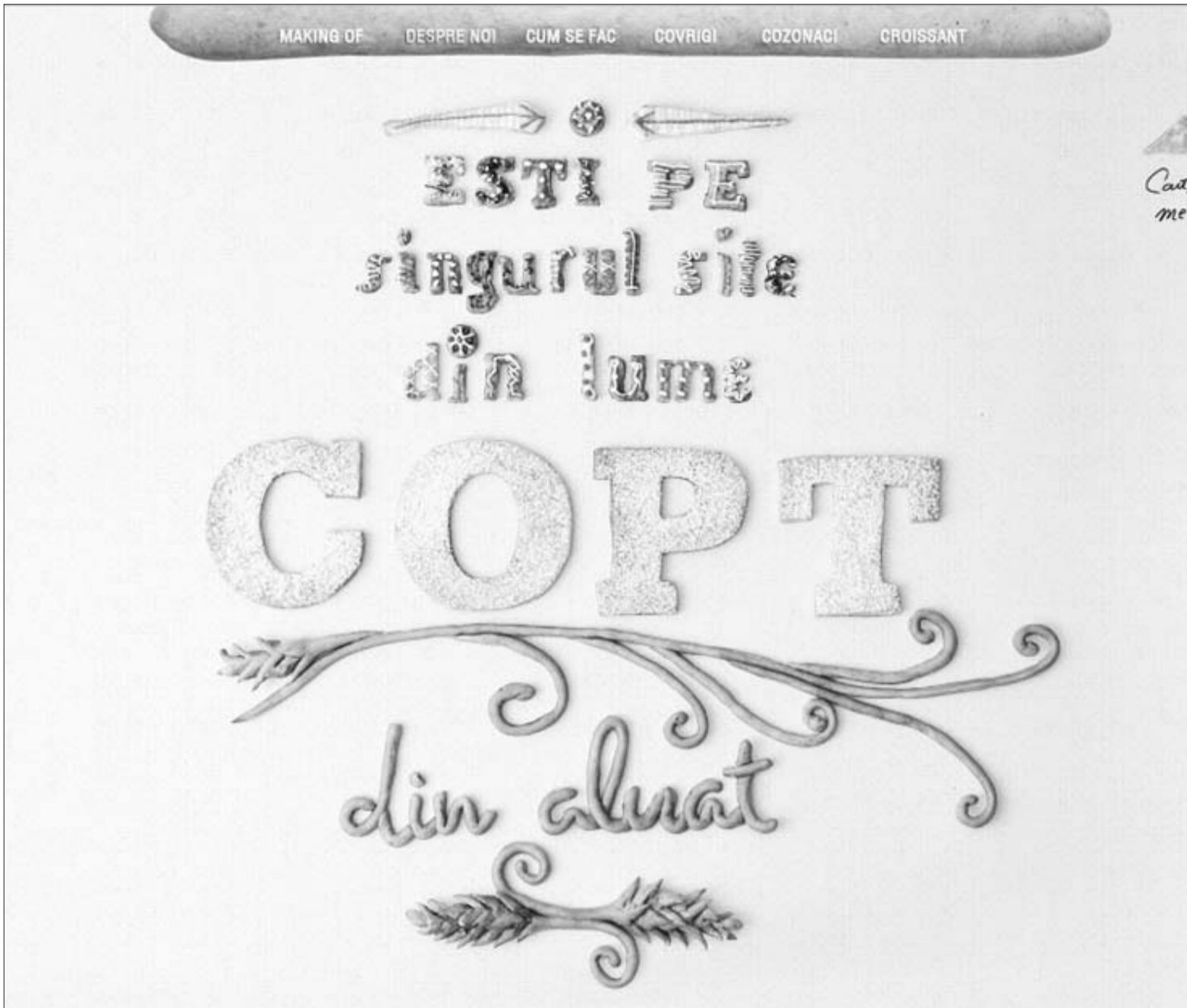
Tinerii realizatori și amatori de filme, cu vârste între 18 și 35 de ani, din Asia și Europa, sunt invitați să-și prezinte viziunea lor asupra relațiilor dintre cele două regiuni printr-un scurt-metraj, de maximum 3 minute: animație, documentar, ficțiune, videoclip realizat cu telefonul mobil.

Scurt-metrajele trebuie să ilustreze relațiile de viitor dintre Asia și Europa, diversitatea și provocările și interacțiunile interesante dintre cele două regiuni, diferențele culturale sau relațiile individuale. Cei patru câștigători selectați de un juriu și un câștigător ales prin vot public online vor primi premii valoroase.

Data limită pentru trimiterea materialelor este: 9 aprilie 2012.

Toate detaliile sunt disponibile pe: <http://www.asef.org/index.php/shorts>





Extinderea importanței publicității în spațiul virtual

Motivații ale publicității pe Internet

În perioada actuală, extinderea importanței Internetului ca suport publicitar este determinată de faptul că nu numai compania în cauză poate transmite mesaje având conținut publicitar, ci și consumatorii. Acest lucru este facilitat de existența poștei electronice - instrument ce permite realizarea unui feed-back asincron, dar rapid - a grupurilor de discuții și de știri. Cele mai importante motivații ale publicității pe Internet sunt prezentate mai jos:

● Inițierea unei prezențe în spațiul virtual

Nici o organizație, indiferent de obiectul său de activitate, nu poate ignora zecile de milioane de oameni care au astăzi acces la World Wide Web, pentru a face parte din această comunitate și a le arăta că vrea să-i servească, are nevoie de WWW, mai ales atunci când concurența este, la rândul său, prezentă pe Internet.

● Mod de promovare a afacerilor

Nu este o noutate că relațiile cu publicul sunt foarte importante în afaceri. Fiecare om de afaceri știe că mai important decât ceea ce știe este pe cine știe. Înmanarea cărții de vizită este o parte din orice întâlnire bună de afaceri și orice manager poate spune cum o întâlnire întâmplătoare s-a transformat în marea lovitură. Prin WWW, simplu și necostisitor, „cartea de vizită” poate fi înmănată la mii, poate milioane de clienți potențiali și parteneri, care vor afla, astfel, ce face organizația respectivă și cum poate fi găsită, dacă au nevoie de serviciile sale.

● Propagarea informațiilor de afaceri

Un anunț în Pagini Aurii ar cuprinde: obiectul de activitate al organizației, adresa, programul de lucru, persoanele de contact, metodele de plată folosite etc. Internetul poate fi socotit drept un catalog precum Pagini Aurii, având comunicare interactivă: oferta specială a zilei, cursul de schimb utilizat, orice alt motiv care ar putea determina clienții să intre în afaceri cu organizația respectivă.

● Deservirea clienților

Disponibilitatea informațiilor este unul dintre cele

mai importante mijloace de a servi clienții. Dar tehnologia WWW poate fi de folos în mult mai multe feluri: poate pune la dispoziție formulare pentru solicitarea unui împrumut sau o bază de date prin care consumatorul să afle ce culoare de produs și în ce dimensiuni se află în depozitul firmei X.

● Sporirea interesului publicului

Oricine poate accesa web-ul, de oriunde ar fi, este un vizitator potențial al site-ului creat de organizație și un client potențial pentru informațiile stocate acolo.

● Prezentarea fișierelor cu imagini, sunete și filme

World Wide Web permite adăugarea de sunete, imagini și filme la informațiile scrise, lucru pe care nicio broșură nu îl poate face. Un album cu muzică de calitate poate fi vândut mai bine după ce oamenii aud fragmente din melodiile incluse. În plus, se spune, și pe bună dreptate, că o imagine face cât o mie de cuvinte și cine are răbdare să citească acele cuvinte?

● Atingerea celei mai căutate piețe-țintă

O anumită structură socio-demografică a utilizatorilor de Internet este cea mai dorită de către agențiile de publicitate din toată lumea: persoane cu studii superioare sau studenți, care câștigă un salariu mare sau care au perspective în acest sens. Chiar pe măsura dezvoltării infrastructurii și a creșterii numărului de consumatori, această structură se va păstra pentru mulți ani.

● Răspunsul la cele mai frecvente întrebări

Cei care răspund la telefon în orice organizație se confruntă adesea cu problema că își pierd timpul oferind lămuriri la aceleași întrebări. Sunt lucruri pe care clienții potențiali vor să le știe înainte de a iniția afaceri. Organizația poate include răspunsurile la aceste întrebări pe site-ul său de web, venind în întâmpinarea clienților și eliberând liniile telefonice.

● Păstrarea contactului cu agenții de vânzări

Agenții de vânzări vor cunoaște, astfel, care sunt noile prețuri și condiții de plată, eventualele reduceri promoționale de preț, modelele disponibile în depozite - fără a iniția prea multe apeluri telefonice care sunt, totuși, costisitoare și prin care nu se pot afla

toate detaliile necesare.

● Crearea unui serviciu permanent de informații

Programul de lucru este diferit, în funcție de fusul orar al fiecărei țări în parte. Dacă o firmă asiatică vrea să intre în contact cu una din Europa de Est, apar probleme din cauza orarului. O pagină de web servește consumatorii și partenerii 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, fără ore de muncă suplimentare.

● Actualizarea informațiilor oferite, cu rapiditate, ori de câte ori este nevoie

Uneori, informațiile se actualizează înainte ca materialele scrise să părăsească tipografia și astfel organizația se poate afla în situația de a nu le mai putea valorifica. Publicațiile electronice sunt permanent actualizate, nu folosesc hârtie și sunt mult mai ieftine. Organizația își poate interconecta pagina de web la o bază de date care va face schimbările necesare ori de câte ori este nevoie. Nicio formă de publicitate tipărită nu este atât de flexibilă.

● Recepționarea feedback-ului de la consumator

În timp ce piața trebuie testată permanent până când organizația află ce își doresc într-adevăr consumatorii (în condițiile consumului de timp și resurse financiare), prin crearea unei pagini web se pot solicita și primi, instantaneu, răspunsuri din partea consuma-

torilor, fără costuri suplimentare, prin e-mail, spre exemplu.

● Testarea noilor produse și servicii

Lansarea unui nou produs costă foarte mult, fiind necesară multă publicitate, însă cea de pe Internet este puțin costisitoare și oferă anumite avantaje, interactivitatea fiind factorul cel mai important. Astfel, organizația poate afla cu rapiditate și ușurință ceea ce gândesc consumatorii despre noul produs.

Avantajele publicității pe Internet

Mediile publicitare clasice, în special televiziunea, au fost criticate, de multe ori, pentru efectele contradictorii pe care le au asupra consumatorilor, însă Internetul este un mediu interactiv, în cadrul căruia consumatorii au mai mult timp și spațiu pentru a evalua produsele decât tradiționalele secunde sau zeci de secunde de la televizor sau cele câteva rânduri tipărite în presa scrisă.

Publicitatea pe web are un rol foarte important de a informa consumatorii, făcând ca datele substanțiale să le fie disponibile. De exemplu, în cadrul grupurilor de discuții, produsele, serviciile și noutățile software sunt discutate și evaluate cu atenție, printr-un feed-back regulat de la utilizatori, răspunsurile lor fiind arhivate și făcute publice pe Internet.

Se pare că utilizatorii Internet nu se simt deranjați de publicitate, deoarece cred că îi ajută să nu-și cheltuiască banii pe conținutul informațional care îi interesează. Conform cercetărilor realizate, peste jumătate din utilizatorii de Internet sunt de acord că publicitatea este necesară pe Internet pentru a păstra cuprinsul acestuia gratuit.

● Publicitatea interactivă

Clienții sistemelor online au un stil propriu, ei nu sunt consumatori tipici. După cum se preciza și mai înainte, conform statisticilor socio-demografice, utilizatorii de Internet sunt mai educați și câștigă venituri peste medie. Ei nu agreează violarea intimității prin anunțuri publicitare care apar pe ecrane pe neașteptate sau care sunt mascate sub forma altor mesaje.

O regulă a lumii cibernetice spune că materialele nesolicitate nu sunt apreciate, firmele care încalcă această regulă riscând să atragă dezaprobară sau chiar ura utilizatorilor. În unele cazuri, oamenii cărora le-a fost violată intimitatea trimit chiar e-mail-uri amenințătoare „intrușilor” și nu se vor mai apropia de produsele lor niciodată.

Pentru că utilizatorul de Internet nu este un consumator tipic și pentru că tehnologia sistemelor online oferă posibilități noi de creare a mesajelor, întregul efort publicitar trebuie să se concentreze spre o schimbare majoră față de metodele tradiționale.

În publicitatea tradițională, scopul este de a răspândi mesajul la cât mai mulți oameni cu puțință și la cel mai scăzut cost posibil. Generalizând, se poate spune că organizația cumpără spațiul publicitar într-un mediu care pretinde că atinge audiența dorită, cu anumite caracteristici socio-demografice: de exemplu, plasarea unui anunț pentru echipament de schi într-o revistă sportivă sau a unei reclame pentru o păpușă într-un film de desene animate pentru copii.

Comunicarea are un sens unic, organizația utilizând diferite metode pentru a convinge consumatorul să cumpere produsul, prin apel chiar la logică și sentimente. Dacă anunțul are succes, cumpărătorul va achiziționa produsul, însă, atunci când nu este convins, poate cere firmei mai multe informații, primind răspunsul după un anumit interval de timp, după care va lua o decizie.

(continuare în numărul viitor)

Conf. univ. dr. Cristian Moroza

Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila



Ești student al Universității Constantin Brâncoveanu?

Vrei să capeți experiență,
să-ți pui cunoștințele în practică
și să trăiești independent?

Profită de stagiile
Erasmus Placement
Într-o companie din Europa
și reconturează-ți obiectivele!

Descoperi noi oportunități

Urci treptele
către un viitor promițător

Creezi șanse mai mari
de angajare la întoarcere

„Internship-ul Erasmus m-a ajutat să capăt mai multă încredere în forțele proprii, să învăț să mă adaptez la situații noi cu rapiditate și să-mi demonstrez că mă pot descurca singură într-un mediu complet nou”.

Alexandra Busuioc, anul II, Jurnalism

„Erasmus înseamnă emoție, responsabilitate, aventură, socializare, uniune, muncă, succes”.

Alexandru Ioniță, anul II,
Contabilitate și informatică de gestiune

„A fi student Erasmus este o ocazie unică, de care trebuie să profităm la maximum, din care trebuie să luăm tot ce putem, de la distracție la experiență profesională”.

Andreea Andrei, anul II, Managementul Resurselor Umane

Persoană de contact:
Mădălina Țicu
Departamentul de Relații Internaționale
Tel./fax: 0248.61.00.88
Corp C - Campus Communications