

DIALOG

studentesc brâncovenesc

JOI // 22 MARTIE 2012 // ANUL IX // NR. 554 // www.univcb.ro // dsb@univcb.ro



Generația Erasmus, în prim plan

Cristina Elena Drăguț este unul dintre studenții brâncoveni care au decis să nu lase barierele spațiale să stea în calea educației și a formării lor și au hotărât să plece la studii în Europa prin intermediul unei mobilități Erasmus și al unui stagiului de practică Erasmus Placement.

Ea a optat să facă parte din generația Erasmus, o generație de studenți români cu mult mai multe oportunități de dezvoltare în comparație cu tinerii care studiau în urmă cu 6-7 ani.

Astăzi vă propunem un interviu cu Cristina, care a ales Erasmus și ce a câștigat din cele două experiențe Erasmus la care a participat.

Unde: Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão, Instituto Politecnico do Porto, Portugalia

Când: octombrie 2011 – martie 2012

Cum: în domeniul *Hotel Management*

De ce:

Ce te-a determinat să alegi bursa Erasmus?

- Când am decis să aplic pentru o bursă Erasmus, nu conștientizam exact ce implica. Era doar o dorință de a cunoaște o lume nouă, de a experimenta un alt sistem

educațional, iar pentru mine, a studia într-o universitate din străinătate alături de studenți din diferite țări, părea un vis.

Imaginația mă ducea cu gândul la filmele americane, unde studenții își trăiau adolescența într-un mediu vesel, unde fiecare împărțea clipe de bucurie și tristețe, unde școala era un „must go”, iar studenția, o etapă importantă a vieții și unde fiecare persoană se bucură de viață, indiferent de posibilitățile materiale sau clasele sociale. Mi-am dorit foarte mult să ajung să trăiesc acest sentiment, iar voința mea a fost destul de puternică și am reușit.

(continuare în pagina 2)



**Extinderea importanței
publicității în spațiul
virtual (II)**

Pagina 3



**Experiențe Erasmus la
UCB!**
Emilia Taranenko, Vilnius, Lituania

Pagina 2



**OPORTUNITĂȚI INTERNAȚIONALE
Alege-ți drumul!**

Pagina 4

Generația Erasmus



Am fost foarte fericită că am putut prezenta și latura frumoasă a României!

Cristina Elena Drăguț, anul III, Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

(continuare din pagina 1)

Vorbește-ne despre cursuri! Cum se desfășurau, ce ți-a plăcut și ce nu ți-a plăcut?

- Cursurile s-au desfășurat în limba portugheză, limbă ce părea dificilă inițial, dar cu care, treptat m-am obișnuit, și chiar a început să-mi placă. Orele se desfășurau alături de ceilalți studenți Erasmus, care erau din țări precum: Polonia, Lituania, Ungaria și alături de studenții portughezi, iar faptul că limba era o problemă ne-a unit foarte mult și treptat am reușit să-mi cunosc foarte bine colegii și să colaborăm, implicându-mă în diferite proiecte alături de ei.

Dat fiind faptul că studiam domeniul hotelier, am avut parte de foarte multe cursuri practice, reușind astfel să aplic toate cunoștințele dobândite de-a lungul celor trei ani de studiu. A fost o mare șansă pentru mine de a observa și învăța anumite secrete din interiorul unui restaurant și din ceea ce presupune munca într-un hotel.

M-a surprins prietenia și apropierea profesorilor față de studenți, se puneau accent pe creativitate, iar când am avut nelămuriri, întotdeauna am găsit rezolvare și înțelegere. Majoritatea profesorilor vorbeau fluent limba engleză, veneau cu explicații diverse în timpul cursurilor și așteptau întotdeauna

intervenția noastră, ideile fiind mereu apreciate.

Faptul că eram studenți Erasmus ne dădea șansa de a vorbi despre țara noastră, de a ne face cunoscută cultura și acest lucru mi-a dat foarte multă satisfacție, deoarece îmi doream ca lumea să afle și o altă latură a României.

De exemplu, am avut un examen practic final la o materie ce se numea *Gastronomie și Cultură*, în care am gătit în bucătăria universității specialități românești, mai exact supă de pui și papanashi, urmând să facem o prezentare a bucătăriei românești de-a lungul timpului.

Am primit aprecieri din partea profesorilor și a colegilor, fiecare venind cu întrebări și curiozități despre țara noastră, iar la final tot efortul ne-a fost apreciat printr-un rezultat pozitiv.

Am numai amintiri plăcute din timpul cursurilor și regret doar că timpul a trecut incredibil de repede!

Știi că ai fost plecată și pentru un stagiu de practică Erasmus Placement înainte de perioada studiilor, tot în Portugalia. Unde s-a desfășurat și cum te-a ajutat?

- Am făcut un internship la ISCAP - Instituto Politecnico do Porto, în departamentul CML Multimedia. Stagiul de practică mi-a fost foarte util,



În timpul orelor de practică, în bucătăria ESEIG

deoarece am reușit să mă acomodez mai repede în perioada de studii, m-am obișnuit cu limba și am început să cunosc mai mult din obiceiurile și cultura portugheză, interacționând zi de zi cu diferite persoane.

Un alt punct forte al acestui stagiu ar fi și faptul că am reușit să mă mobilizez, intrând în ritmul unui program și, alături de ceilalți colegi, am format o echipă.

Datorită perioadei de vară am reușit să vizitez împrejurimile, vremea fiind de partea mea, mi-am făcut prieteni din diferite țări, iar când m-am întors la studii, eram nerăbdătoare să-i revăd.

Cum a fost experiența culturală? Povestește-ne despre cultura portugheză!

- Ca orice persoană care descoperă un alt mediu și o altă țară, pot spune că primul aspect care m-a marcat atunci când am ajuns în Porto a fost arhitectura și aerul de vechi al orașului, clădirile mari și uneori neingrijite, oamenii calzi și zămbitori, ideea de a elimina graba și stresul.

Portughezii au o expresie utilizată tot timpul: *Don't worry!*, expresie ce caracterizează acest popor. Probabil și faptul că Portugalia este o țară de origine latină m-a ajutat să mă adaptez mai repede, să-i înțeleg cu ușurință pe oameni, cultura Europei Latine bazându-se pe cea romană.

Portugalia este cea mai vestică țară europeană, unde se pot combina în egală măsură cultura și distracția cu clima puternic influențată de ocean, o istorie afectată de războaie și de statutul de imperiu colonial, dar și o întreagă cultură generată de amestecul de civilizații.

Una dintre principalele surse de venit ale portughezilor o reprezintă turismul, destinațiile principale fiind Lisabona și sudul țării, unde se află cele mai populare plaje.

După Lisabona, Porto este cel mai vizitat oraș, monumentele istorice aflându-se aici la tot pasul.

↳ *Cristina, pe Estádio do Dragão, stadionul echipei de fotbal FC Porto*

Catedrala și Palatul Episcopal Torre dos Clerigos sunt doar cele mai importante dintre ele, dar și atmosfera din Porto este una specială și diferită.

Muzica fado este muzica tradițională, foarte populară în Portugalia, fiind asociată cu termenul portughez *saudade*, care descrie *tânjirea după ceva*.

De-a lungul anului au loc diferite evenimente și petreceri dedicate studenților, iar preparatul culinar cel mai popular este codul sau *bacalbau*.

Ai și călătorit?

- Majoritatea timpului am petrecut-o în Porto, dar de-a lungul celor opt luni am călătorit prin împrejurimile orașului, am vizitat Coimbra, Braga, am mers în sud, în Algarve, unde am avut parte de cel mai frumos week-end din toată perioada mea în Portugalia. Având acces la oceanul Atlantic, mergeam tot timpul pe plajă alături de ceilalți studenți și colegi.

Mi-am propus să descopăr cât mai multe secrete din cultura portugheză, m-am integrat în modul lor de viață, am avut parte de multe excursii planificate de o organizație menită să ajute studenții Erasmus, *ERASMUS STUDENT NETWORK-ESN*, aceasta ocupându-se totodată și de organizarea a numeroase petreceri și evenimente.

Am mers în Lisabona, unde am rămas impresionată de amestecul de oameni de diferite naționalități, unde totul pare mai nou și mai diferit și unde se desfășoară toate evenimentele importante ce țin de politică și nu numai.

Cum este viața studentescă?

- Personal, o consider mult diferită față de cea din România, dar trecând peste aceste detalii, este o perioadă cu care nu ne vom mai întâlni, o perioadă lipsită de griji, în care ne dezvoltăm ca oameni, ne maturizăm, învățăm mereu ceva nou, greșim și ne revenim, iar în final, toate trec și devenim oameni maturi, pregătiți să-și ocupe locul în societate.

Experiențele ne ajută să ne formăm intelectul, personalitatea, iar în zilele noastre, sunt de părere că fiecare trebuie să experimenteze cât mai mult, să călătorească, să aibă curajul să cunoască o altă țară, un alt mediu, să-și dea șansa de a trăi diferit.

Care sunt cele mai plăcute amintiri din Porto?

- Sunt foarte multe amintiri plăcute din această experiență, iar faptul că am reușit să-mi fac prieteni din multe țări, cu care corespund și acum, îmi dau senzația că am câștigat foarte mult în aceste opt luni, m-am întors acasă cu gânduri frumoase și mult mai optimistă.

Aș putea să dau un exemplu. Prima cazare în Portugalia părea un dezastru: o casă foarte deteriorată, unde părea foarte greu de supraviețuit, dar de acolo eu am cele mai frumoase amintiri, acolo am trăit trei luni alături de alți 25 de studenți internaționali, acolo am învățat ce înseamnă să mă adaptez diferitelor situații și să iau viața așa cum este, fără să mă complic.

Ce ai învățat în timpul acestei experiențe?

- În tot acest timp am învățat să mă descurc pe cont propriu, departe de părinți, departe de vecii prieteni și să trăiesc după propriile decizii. Am învățat să acord atenție detaliilor, să fiu mai atentă cu lumea din jur, să fiu mai organizată, să pun mai mult preț pe seriozitate, să îi ascult mai mult pe cei din jur și să împart și bune și rele cu oameni dispuși să-mi fie prieteni.

Însă cel mai important, consider că această experiență a dus la maturizarea mea și m-a făcut să văd lucrurile dintr-o altă perspectivă.

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

- Fiecare student Erasmus percepe diferit această bursă, pentru unii poate fi doar o distracție: pentru alții doar un prilej de a părăsi pentru o perioadă orașul care pare atât de obișnuit, dar pentru mine, ca studentă și ca persoană care își dorește să lucreze în domeniul hotelier, această bursă a însemnat un prim pas spre viitor, o șansă în plus de a învăța încă o limbă străină și de a aprofunda limba engleză, dar și de a prinde încredere în forțele proprii.

Pe viitor...

- Pe viitor, îmi doresc să continui ceea ce mi-am propus, îmi doresc să obțin un post în domeniul hotelier, deoarece pentru mine este o mare plăcere să lucrez cu oamenii, iar această bursă m-a ajutat să decid drumul pe care vreau să-l urmez.

Experiențe Erasmus la UCB!

Emiliya Taranenko, Vilnius, Lituania



Emiliya Taranenko studiază Financial Economics la Mykolas Romeris University, în Vilnius, Lituania. Și-a dorit ceva diferit de la viața ei de student și a decis să vadă ce înseamnă să fii student Erasmus. Ca destinație a ales Universitatea Constantin Brâncoveanu și România, pentru provocarea de sta într-o țară unde nu mai fusese până atunci. A sosit de doar 2 săptămâni la UCB și am stat de vorbă cu ea pentru a culege câteva impresii „la cald”.

„Cred că nu știi ce înseamnă România cu adevărat până nu ajungi aici și vezi cu ochii tăi, cum se spune. Când am plecat din Lituania, aveam doar 2 bilete de avion, un bagaj mic, un dicționar și mai mic, o mulțime de stereotipuri și multe frici. Tot ce credeam despre România înainte s-a schimbat aproape la 180 de grade. După 2 săptămâni de stat aici, îmi pare foarte bine că am posibilitatea de a descoperi România din interior, de a vedea mai mult decât vede un simplu turist. Mi-am

propus să îi înțeleg cât mai bine pe români pentru că doar a vizita țara, diferite orașe și locuri ar însemna să cunoașc doar partea materială, scheletul și nu spiritualul locului. În mod sigur, România este țara contrastelor, situată undeva la granița între diferite perioade, este misterioasă, deschisă din punct de vedere cultural, cu oameni foarte sociabili, calzi și prietenoși. M-a surprins în mod plăcut din toate punctele de vedere!

La Universitatea Constantin Brâncoveanu am întâlnit oameni minunați, care mi-au sărit în ajutor de fiecare dată când am avut nevoie și cred că toate cursurile pe care le urmez aici vor completa pregătirea mea profesională.

Până acum am făcut față cu brio provocării de a trăi într-o altă țară, iar lucrurile nu pot evolua decât spre bine pentru că am cunoscut oameni foarte deschiși și sunt sigură că voi pleca cu amintiri de neuitat!”

illey

COFFEE ART AT HOME AWAY FROM HOME COMPANY

THE SECRET OF ILLY COFFEE
DISCOVER

CIRCOLO ILLY ERNESTO ILLY PRIZE

FRANCESCO CLEMENTE

Extinderea importanței publicității în spațiul virtual (II)

(continuare din numărul trecut)

Mediul online utilizează o strategie diferită, consumatorii cerând informații organizațiilor, la care acestea trebuie să răspundă cu rapiditate. Ei caută mai multe date, imagini, mărturii etc., pe care organizațiile le-au păstrat cu grijă, în locuri accesibile pe Internet, apoi sunt încurajați să trimită întrebări. Tehnologia actuală oferă câteva metode de răspuns:

- un reprezentant al organizației poate intra în relații personalizate cu toți consumatorii prin contul său de e-mail, pentru a răspunde la întrebări;

- pot fi folosite răspunsurile de e-mail automate (numite *mailbots* sau *infobots*), care funcționează pe sistemul răspunsului transmis atunci când se recepționează o solicitare;

- se pot crea și grupuri de discuții online privind organizația sau produsele și serviciile sale, furnizând informații / răspunsuri sau se pot chiar împărtăși zvonuri, cu scopul de a găsi noi clienți potențiali și de a construi loialitatea față de marcă și organizație. Când consumatorul și-a terminat cercetarea, are deja o relație personală cu organizația, ceea ce îl determină să facă o comandă și să cumpere produsul/serviciul. Această strategie funcționează pentru că cererea de informații a venit din partea consumatorului, nu a organizației care-și face publicitate.

Ceea ce nu trebuie uitat este faptul că, datorită computerului, percepția oamenilor despre timp s-a schimbat, aceștia devenind nerăbdători dacă nu primesc răspunsurile imediat, ceea ce poate conduce la pierderea unor clienți.

Publicitatea informativă

Utilizatorii de Internet sunt doritori de informații și se lasă convinși doar de fapte și explicații logice. Mediul însuși este în cea mai mare parte bazat pe text, ceea ce atrage o audiență educată, obișnuită să ia decizii bazându-se pe citirea unor rapoarte complexe. Publicitatea pe Internet are succes tocmai datorită conținutului bogat de informații pe

care-l oferă, bucurându-se și de faptul că spațiul virtual este puțin costisitor.

Organizațiile care au fost nevoite până acum să-și comprime mesajele pe o anumită zonă din pagina de ziar apreciază libertatea de exprimare pe care le-o oferă spațiul nelimitat care există pe Internet.

Pot crea câte fișiere doresc cu informații despre produsul pe care îl oferă, folosind nu numai textul, ci și imagini și sunete.

Un alt avantaj este dat de faptul că organizația poate afla cu ușurință ceea ce îi interesează pe oameni. Să presupunem că un dealer auto are informațiile despre dotările opționale înmagazinate pe pagini separate, cum ar fi: prezența airbag-urilor, a sistemelor audio, testele de siguranță, culorile disponibile, sistemul de vânzări în rate etc. Contorizând accesările unei pagini, se poate observa, de exemplu, că mai mulți oameni sunt interesați de siguranța oferită de airbag-uri decât de culoarea mașinii.

Organizațiile pot oferi informații și pentru a-și întări relațiile cu clienții deja existenți. De exemplu, majoritatea posturilor de televiziune, chiar și cele din România, anunță prin site-urile lor de Internet ce invitați vor avea la emisiunea X, de unde se pot cumpăra și cât costă biletele pentru spectacolul Y, amănunte picante din viața vedetelor etc.

Diferențe între publicitatea pe Internet și cea tradițională

Internetul este un mediu diferit de marketing, ce are propriile sale reguli pentru afaceri eficiente. De aceea, succesul pe Internet cere multă muncă, atenție la detalii și o constantă activitate promoțională. Mai mult, publicitatea pe Internet este diferită de

metodele tradiționale de difuzare prin faptul că în loc ca mesajul să fie trimis unei audiențe-tintă care acceptă sau nu să-l recepționeze, consumatorii caută de la sine informațiile și publicitatea, fiind astfel inițiatorii procesului de comunicare. Aceasta înseamnă că organizațiile trebuie să creeze și să trimită mesajele în moduri cu totul noi. Principalele diferențe apar în ceea ce privește: spațiul, timpul, crearea imaginii, direcția comunicării, interactivitatea și chemoarea la acțiune.

Spațiul

Publicitatea tradițională este un bun pe care organizațiile îl cumpără, însă, indiferent cât de mult ar achiziționa (chiar o pagină întreagă într-un ziar sau o revistă), nu le este suficient pentru a transmite tot ce consideră necesar.

Publicitatea on-line este nelimitată și ieftină, organizația putând trimite o „enciclopedie” de informații despre ea și produsele sale pentru o sumă modestă de bani; în plus, ea poate potrivi mesajele diferitelor tipuri de cumpărători, trimițând, de exemplu, fotografiile și clipuri video celor orientați spre imagine sau statistici celor orientați spre cifre.

Timpul

Publicitatea tradițională este un „bun” pe care organizațiile îl cumpără de la televiziune sau radio, fiind costisitor și limitat; organizațiile au

tendința de a încerca să contureze imaginea proprie sau a produsului prin mijloace vizuale, din cauza limitării.

Publicitatea on-line: este o „marfă” valoroasă pentru consumatori, deoarece cheltuiesc bani pentru a fi conectați și petrec un timp real departe de afaceri sau alte activități personale.

Primul pas sunt produsele și informațiile de

Pentru a-i atrage în magazinele on-line, a-i face să revină și să le transmită informații și prietenilor, organizațiile trebuie să adauge valoare experiențelor consumatorilor în „magazinele” lor virtuale.

calitate, prezentate într-o manieră atrăgătoare. Al doilea pas este adăugarea unei valori reale experienței consumatorului și aceasta poate avea doar o legătură tangențială cu produsul / serviciul căruia i se face publicitate. De exemplu, multe bănci permit și îi încurajează pe clienți să afle on-line date despre situația conturilor curente, aceste informații făcându-i să devină mai apropiați și mai binevoitori față de instituțiile respective.

Crearea imaginii

Publicitatea tradițională: imaginile sunt create cu fotografii statice sau în mișcare, muzică și acțiune, în principal, informațiile fiind secundare (ex.: un fabricant de țigări difuzează un film cu un cowboy pe un cal ridicat în două picioare și creează imaginea „dură” a omului Marlboro); imaginile sunt create prin cuvinte și imagini emoționale, informația nefiind folosită.

Publicitatea on-line: imaginile sunt create prin informație, iar principalul mod de transmitere este cuvântul scris, sub o multitudine de prezentări grafice, animații, evidențiate într-o formă atrăgătoare; hypertextul este cea caracteristică a Internetului care le permite consumatorilor să treacă de la o informație la alta după cum doresc; spre exemplu, anunțul publicitar de pe Internet poate prezenta imaginea unui aparat foto digital, însoțită de un text care include câteva caracteristici de bază ale acestuia, necesare unui cumpărător nepretențios; însă, alți potențiali clienți interesați de detalii au posibilitatea ca, printr-un simplu click, să acceseze pagini dedicate echipamentului. Internetul le permite organizațiilor să-și creeze imaginea dorită furnizând oricât de multe informații are nevoie consumatorul pentru a lua decizia de cumpărare.

Direcția comunicării

Publicitatea tradițională: televiziunea difuzează imagini și mesaje spre cei care urmăresc emisiunile TV, nefiind capabilă să le perceapă reacțiile. Dacă telespectatorii au întrebări, ei nu pot căuta răspunsurile imediat (ex.: trebuie să meargă la supermarket sau să sune la numărul pus la dispoziție).

Publicitatea on-line: consumatorii caută mesajele care îi interesează, alegând să intre într-un anumit cyber-magazin să le citească și așteptându-se ca respectiva comunicare să fie interactivă. Aceasta înseamnă că pot stabili o cale de comunicare cu organizația, aflând răspunsurile cu rapiditate, dacă nu chiar imediat.

Conf. univ. dr Cristian Moroșan

Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila

Starbucks

Sign In Customer Service Find a Store

Coffee Beans Blends Brewing Menu Drinks Food Nutrition Coffehouse Music Wi-Fi Community Responsibility Values Goals Progress Card Register Reload Rewards Shop Search Compare Buy

Starbucks® Blonde Roast Coffees

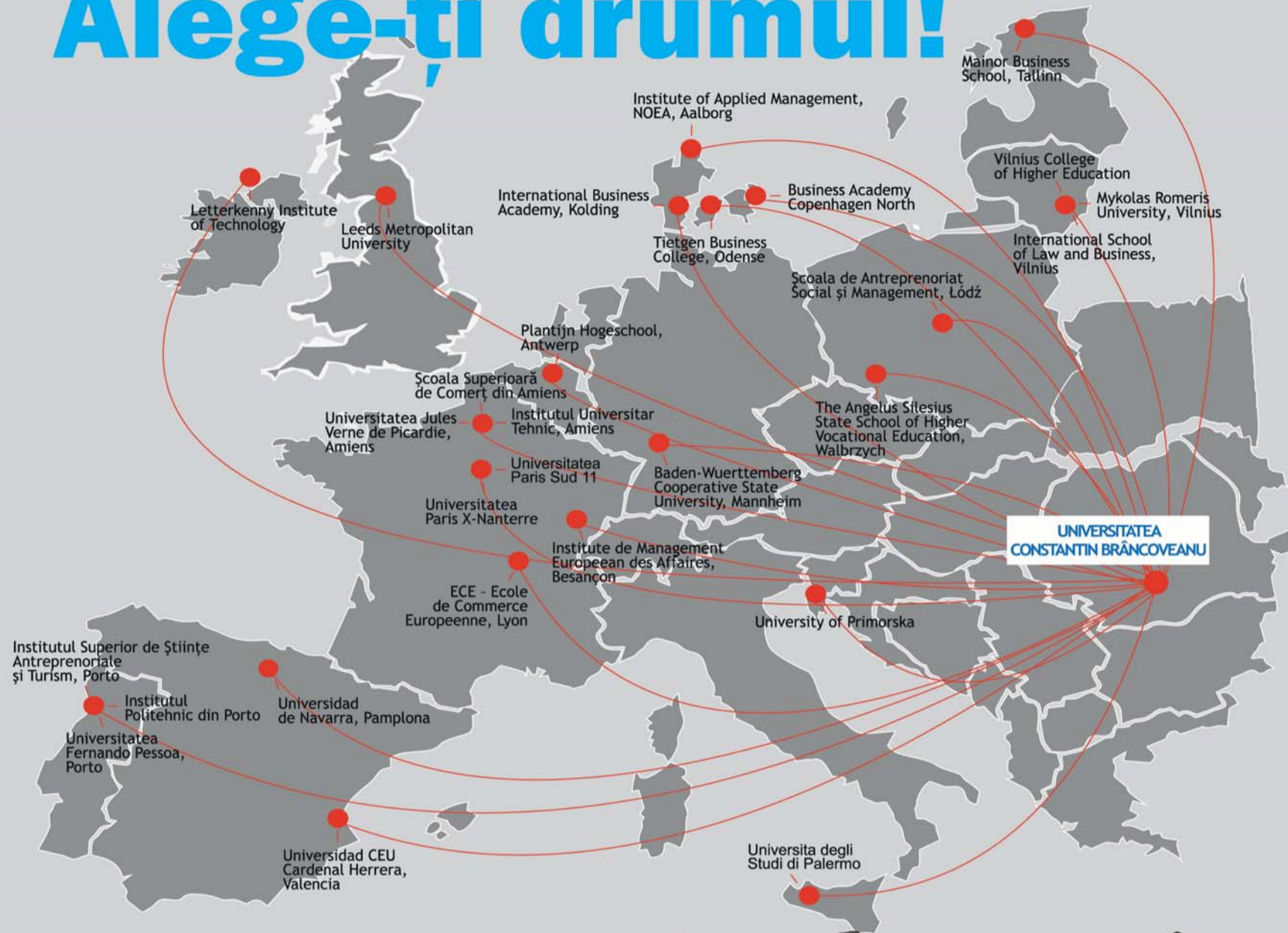
Tweet +1 Gosto (273)

Starbucks® Veranda Blend™

Delicate nuances of soft cocoa and lightly toasted nuts await you. Explore this coffee.

Starbucks® Willow Blend™

Alege-ți drumul!



>>> Burse de studii
prin programul
european ERASMUS



28 de universități europene



13 țări



www.univcb.ro

>>> Stagii de practică
internationale ERASMUS Placement!

