



Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

**ULBS**

Ministerul Educației Naționale și Cercetării Științifice

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu  
Facultatea de Științe Economice

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE  
SPECIALIZAREA ECTS

Anul univ. .... / .....

**PROGRAMA DE PRACTICA**  
**ANUL II de studiu**

1. Scopul și obiectivele practicii:

- Contactul permanent și eficient cu realitatea economică
- Aprofundarea și consolidarea cunoștințelor teoretice dobândite

2. Durata practicii: 90 ore = 3 săptămâni (6 ore/zi)

3. Aspecte teoretice și practice de urmărit:

**Partea I** – Aspecte generale referitoare la entitatea la care se realizează stagiul de practică:

- tipul de entitate, modul de constituire, obiectul de activitate, administrarea și conducerea acesteia;
- organizarea societății: organigrama, aria de acțiune (la nivel local, regional, național, internațional);
- date statistice despre entitate (ultimii 3 ani): unități/puncte de lucru, număr de angajați, cifra de afaceri / profitul net;
- organizarea departamentului;
- produsele și/sau serviciile oferite pe piață;
- principalii colaboratori (furnizori, clienți);
- principalii concurenți locali și/sau naționali (dacă este cazul);
- principalele competențe profesionale și de dezvoltare personală potrivite pentru profesia de economist în entitatea selectată;
- analiza SWOT a firmei.

**Partea II** – Aspecte specifice domeniului de interes: Instituții financiare (bancare și non-bancare) / societăți comerciale / instituții publice:

**TURISM**

- **Structuri de primire cu funcțiune de cazare turistică (hoteluri, moteluri, pensiuni etc.):** prezentarea modului de realizare a operațiunilor financiar- contabile (registru de casă, facturi, chitanțe, note de plată); întocmirea, păstrarea și arhivarea documentelor; documente întocmite la nivelul serviciului front-office (Fișa de rezervare, Fișa clientului, Cardexul, Documente pentru



servicii suplimentare fără plată, Bonul de servicii); documente întocmite la nivelul serviciului de etaj (Situția rezervărilor, Diagrama camerelor, Diagrama grupului, Bonul de servicii); analiza circulației turistice pe o anumită perioadă de timp (lună, trimestru, semestru sau an): numărul de sosiri turistice, numărul de innoptări, durata medie a sejurului, gradul de utilizare a capacității de cazare; model de contract utilizat în colaborarea cu agențiile de turism (sau convenție de colaborare) și descrierea pe scurt a procesului de negociere; activități de promovare a unității hoteliere (stabilirea bugetului de promovare, mijloace de promovare (participarea la bursele de turism, pliantul unității etc.); analiza criteriilor de clasificare pe stele/margarete conform legislației în vigoare.

- **Structuri de primire cu funcțiune de alimentație și agrement (restaurante, complexe turistice, centre SPA ș.a.):** prezentarea modului de realizare a operațiunilor financiar-contabile (registru de casă, facturi, chitanțe, note de plată); întocmirea, păstrarea și arhivarea documentelor; compartimentarea pe spații de producție și servire (numărul de locuri în saloane, suprafața /loc la masă, organizarea bucătăriilor pe partizi); modul de completare a documentelor (Nota de plată, Borderoul de încasări, Graficul orar, Lista meniu); analiza modului de servire (serviciul direct, indirect, la gheridon, la farfurie, a la carte, meniuri fixe, meniuri comandate ș.a.), analiza circulației turistice pe o anumită perioadă de timp (lună, trimestru, semestru sau an): numărul de clienți serviți, zona de proveniență, gradul de utilizare a capacității de alimentație; model de contract utilizat în colaborarea cu firme, instituții publice sau agenții de turism (sau convenție de colaborare) și descrierea pe scurt a procesului de negociere; activități de promovare a unității (stabilirea bugetului de promovare, mijloace de promovare (pliantul unității etc.); analiza criteriilor de clasificare pe stele/categorii conform legislației în vigoare.
- **Agenții de turism:** prezentarea modului de realizare a operațiunilor financiar - contabile (registru de casă, facturi, chitanțe, ordine de plată, cecuri de călătorie) analiza performanțelor financiare ale firmei în ultimii 3 ani (cifra de afaceri, profitul net), dacă datele sunt disponibile; modelul de voucher și BOT utilizate în relația cu hotelierii; modelul de contract cu turistul; modul de calculare a comisionului pentru diverse activități: ticketing, excursii interne, excursii externe, activități de incoming, asigurări medicale, organizarea de evenimente ș.a.; modul de calcul al TVA; participarea la bursele de turism, prezentarea pe scurt a procesului de negociere a contractelor; analiza de preț a unui traseu turistic; analiza criteriilor de clasificare a agenției de turism conform legislației în vigoare; activitatea de promovare a agenției (stabilirea bugetului de promovare, mijloace de promovare).
- **Asociații de turism. Centre de informare turistică:** descrierea activităților desfășurate, documente utilizate, materiale de promovare, proiecte actuale și de viitor; analiza relației cu agențiile de turism, structurile de primire cu funcțiune de cazare, alimentație și agrement, modul de finanțare al activităților în cadrul asociației sau centrului, participarea la Târgurile de turism interne și internaționale, colaborarea cu universitățile de profil (în special cu ULB Sibiu).

## COMERT

- Servirea și serviciile suplimentare: autoservire sau servire asistată de personal, număr de case de marcat, aspecte legate de personalul de contact, gama de servicii suplimentare oferite.
- Amenajarea interioară și accesibilitatea interioară: suprafața de vânzare (m<sup>2</sup>), organizarea raioanelor (inclusiv o hartă a magazinului), descrierea culoarelor, descrierea ambianței (culori, sunete, mirosuri, decorațiuni, design etc.), modul de aranjare a produselor pe rafturi sau pe ștendere, aspecte interesante sau inovative legate de aranjarea produselor, amenajarea vitrinelor.
- Amplasarea și accesibilitatea exterioară: suprafața construită sau ocupată, adresa, descrierea locației, mijloacele de transport în comun disponibile, costul transportului în comun, dacă există sau nu parcare și numărul de locuri de parcare și alte aspecte importante;
- Politica de produs: gama de produse: lărgimea gamei de produse (categorii de produse) și scurtă descriere a acestora (calitate, profunzime, proveniența, principalii furnizori etc.); mărci proprii: denumire și poziționare ca și preț și calitate (economic, mediu sau premium).
- Descrierea politicii de preț: analiza prețurilor raportată la concurență, elementele în funcție de care se stabilesc prețurile, concordanța dintre preț și calitatea produselor, etc.

Soluțiile propuse trebuie argumentate și susținute de posibilitățile firmei.

Nota: In functie de locul/institutia/firma in care studentul isi va desfasura programul de practica, acesta va alege sa dezvolte in caietul de practica subiectele specifice acestora