

**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA**

**FACULTATEA ȘTIINȚE ECONOMICE**

**DEPARTAMENTUL „ECONOMIE, MARKETING ȘI TURISM”**

**Boris COREȚCHI, Alexandr CEAIKOVSKII**

## **GHID METODIC**

**privind organizarea și desfășurarea practicii de inițiere de specialitate  
pentru studenții specialității 1013.1 Servicii hoteliere, turism și agrement**

*Aprobat de  
Consiliul Calității al Universității  
de Stat din Moldova*

**CHIȘINĂU, 2018**

***Autori:***

**Boris COREȚCHI**, conferențiar universitar, doctor în științe economice.

**Alexandr CEAIKOVSKII**, lector universitar, doctor în științe economice.

***Recenzenți:***

**Galina ULIAN**, profesor universitar, doctor habilitat în științe economice;

**Maria HĂMURARU**, conferențiar universitar, doctor în științe economice.

**Recomandat:**

Departamentul „Economie Marketing și Turism”, proces-verbal nr.11 din 14.06.2018.

Consiliul Facultății Științe Economice, proces-verbal nr.11 din 25.06.2018.

**Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții**

**Corețchi, Boris.**

Ghid metodic privind organizarea și desfășurarea practicii de inițiere de specialitate pentru studenții specialității 1013.1 Servicii hoteliere, turism și agrement / Boris Corețchi, Alexandr Ceaikovskii; Universitatea de Stat din Moldova. Facultatea Științe economice. Departamentul „Economie, marketing și turism” – Chișinău: CEP USM, 2018.

© B. Corețchi, Al. Ceaikovskii, 2018

© CEP USM, 2018

# Cuprins

<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>4</b>
<b>I. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE PRACTICII DE INIȚIERE.....</b>	<b>6</b>
<b>II. PROGRAMUL PETRECERII ȘI CONDUCERII PRACTICII DE INIȚIERE AL STUDENTULUI.....</b>	<b>7</b>
2.1. Responsabilitățile conducătorului științific de la departament .....	8
2.2. Angajamentele studentului practicant .....	8
<b>III. STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL PRACTICII DE INIȚIERE.....</b>	<b>10</b>
3.1. Selectarea și sistematizarea materialului teoretic .....	10
3.2. Compartimentul analitic al practicii de inițiere .....	12
3.3. Compartimentul practic al practicii de inițiere .....	21
<b>IV. CERINȚE FAȚĂ DE CONȚINUTUL, PREZENTAREA ȘI SUSȚINEREA RAPORTULUI PRIVIND PRACTICA DE INIȚIERE.....</b>	<b>32</b>
4.1. Cerințe față de conținutul raportului .....	32
4.2. Prezentarea și susținerea raportului.....	36
<b>BIBLIOGRAFIA RECOMANDATĂ .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXE .....</b>	<b>52</b>

## INTRODUCERE

Actualmente, serviciile hoteliere, turismul și agrementul sunt cele mai importante activități economice din lume și reprezintă un fenomen economico-social, totodată este un promotor al globalizării și un factor al dezvoltării durabile.

Receptivitatea civilizației contemporane are o dinamică explozivă în procesul general de dezvoltare. La rândul său, prin vastul potențial uman și material pe care îl antrenează în desfășurarea sa, ca și prin efectele benefice asupra domeniilor implicate, serviciile hoteliere, turismul și agrementul acționează ca un factor stimulator al progresului și dezvoltării economiei naționale și internaționale.

Multiplele sale conexiuni și implicații pe plan economic, social, cultural și politic, rolul său activ în societate pe de o parte și transformările sale ca fenomen pe de altă parte, argumentează actualitatea preocupărilor pentru cunoașterea conținutului serviciilor hoteliere, turismului și agrementului, a sensibilităților și incidentelor sale, pentru cunoașterea mecanismelor de funcționare. În acest context practica de inițiere oferă posibilitatea de a cunoaște și de a analiza activitatea turistică și altor servicii din Republica Moldova, și să prezinte conexiunile funcționale ale aspectelor teoretice cu cele practice, cât și ale celor din cadrul branșelor. Scopul acestei practici constă în încurajarea gândirii în sistemul de analiză practică multidisciplinar universitar.

Practica de inițiere are ca obiective specifice: consolidarea și aplicarea practică a cunoștințelor căpătate în domeniul serviciilor hoteliere, turism și agrement; obținerea deprinderilor practice și a metodelor de calcul a indicatorilor din domeniul turismului; aplicarea capacităților de analiză, prelucrare a informației și formarea concluziilor în vederea elaborării propunerilor concrete de redresare a situației.

Ghidul metodic a fost elaborat cu scopul de a facilita și a organiza procesul de efectuare a practicii de inițiere. Lucrarea este destinată studenților secțiilor de zi și cu frecvență redusă, include sugestii practice privind efectuarea stagiului practicii de inițiere și expunerea corectă a proiectului de specialitate conform cerințelor existente. Fiecare compartiment conține tabelele obligatorii pentru elaborare și analiza acestora.

Practică de inițiere reprezintă o componentă obligatorie a procesului de formare profesională, a căror durată este reglementată prin Plan-cadru și Planul de învățământ pentru fiecare specialitate, cu respectarea normelor în vigoare și constituie o condiție de promovare și calificare.

La finalizarea practicii de inițiere studentul va obține următoarele *competențe*:

C1. Cunoașterea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură socio-economică în servicii publice;

C4. Utilizarea informației în elaborarea de studii de piață în domeniul serviciilor hoteliere, turism și agrement;

C5. Respectarea normelor etice și deontologice în activitatea de turism și servicii;

C6. Elaborarea, realizarea și evaluarea proiectelor în turism și servicii.

Pe parcursul practicii de inițiere se definitivează formarea profesională a studenților 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 și se creează o cooperare în schimbul de experiență între profesor-student.

Autorii își exprimă speranța că ghidul metodic va constitui un instrument util în consolidarea și expunerea deprinderilor teoretice și practice a studenților în perioada efectuării stagiului de practică de inițiere.

## I. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE PRACTICII DE ÎNȚIERE

Practica de inițiere reprezintă prima etapă în a studiului universitar și reprezintă un indicator privind calitatea pregătirii viitorului specialist în domeniul serviciilor publice.

Practica de inițiere include de asemenea familiarizarea studenților cu instrumentarul și tehnicile utilizate în procesul analitic a datelor statistice privind activitatea turistică. Practica se va efectua în cadrul departamentului de specialitate, în care există o un aspect general cu domeniul ales de student.

Scopul de bază al practicii constă în sistematizarea și aprofundarea cunoștințelor teoretice aferente temei de cercetare conform planului propus, în general, și cel al serviciilor hoteliere și al turismului, în special, fluxul turistic al Republicii Moldova.

### **Obiectivele de bază ale practicii de inițiere sunt:**

- ✓ Sistematizarea, consolidarea și extinderea cunoștințelor teoretice și practice obținute în domeniul serviciilor publice;
- ✓ Manifestarea capacității și obligației de lucru independent, a capacităților de analiză și sinteză, de formularea a concluziilor și elaborare a unor recomandări concrete în vederea redresării situației în problemele studiate;
- ✓ Evidențierea nivelului de pregătire a studenților pentru lucru independent în condițiile economiei reale;
- ✓ Formarea la studenți a însușirilor practice în domeniul activității turismului al Republicii Moldova;
- ✓ Însușirea metodelor, procedeeleor de lucru cu date statistice;
- ✓ Dezvoltarea activității creatoare a studenților și formarea abilităților de muncă în echipă;
- ✓ În corespundere cu tema cercetării, accentul în executarea practicii se va plasa pe unul sau altul din compartimentul programei.

**Obiectivele practicii de inițiere:** aprofundarea pregătirii practice vizând aspectele comune ale teoriei și practicii privind activitatea turistică a Republicii Moldova; analiza datelor statistice ale Biroului Național de Statistică privind turismul;

analiza marketingului turistic al Republicii Moldova; analiza SWOT al activității turistice din Republica Moldova etc.

Importanța practicii de inițiere constă în formarea competențelor analitico-practice prin identificarea mecanismului de funcționare a pieței turistice a Republicii Moldova în condițiile dezvoltării durabile.

Procesul de petrecere a practicii demonstrează că cu cât mai responsabil este studentul, și mai serios se atârnă față de petrecerea practicii de inițiere, cu atât mai efectiv acumulează cunoștințe și competențe din domeniul de specialitate 1013.1 Servicii hoteliere, turism și agrement.

## **II. PROGRAMUL PETRECERII ȘI CONDUCERII PRACTICII DE INIȚIERE AL STUDENTULUI**

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

Practica de inițiere se petrece în semestrul III pentru studenții anului II și constituie 60 ore, apreciată cu 2 credite.

Responsabilitatea pentru organizarea și petrecerea practicii de inițiere sunt responsabili membrii departamentului de specialitate, care:

- coordonează cu studenții procesul de petrecerii practicii de inițiere;
- asigură procesul de planificare și organizarea activităților pentru practica de inițiere;
- distribuie materiale necesare și consultă studenții înainte și parcursul efectuării practicii;
- în final verifică raportul proiectului de specialitate la practica de inițiere.

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 „Științe economice”.

Coordonatorul științific de la departament, înainte de a începe practica de inițiere consultă studenții în ceea ce privește scopul și sarcinile practicii, termenul acesteia și a cerințelor privind elaborarea proiectului de specialitate la practica de inițiere și a anexelor. De asemenea, pe parcursul practicii de inițiere conducătorul științific acordă asistență științifico-metodică privitor la procesul desfășurării practicii, la completarea tabelelor analitice, fapt ce eficientizează procesul de desfășurare a practicii de inițiere.

### **2.1. Responsabilitățile conducătorului științific de la departament**

Conducătorul științific de la departament, în conformitate cu curriculum stabilește planul calendaristic de petrecere a practicii de inițiere pentru fiecare student și are următoarele angajamente:

- să efectueze controlul sistematic al îndeplinirii obiectivelor practicii conform ghidului;
- să ofere consultații studenților în ceea ce privește îndeplinirea sarcinilor, culegerea și generalizarea materialelor pentru întocmirea raportului;
- să aprecieze raportul proiectului de specialitate la practica de inițiere și activitatea acestuia;
- să instruiască studenții înainte de începerea practicii de inițiere;
- să participe la crearea condițiilor necesare studentului pentru efectuarea raportului;
- să asigure soluționarea problemelor eventual apărute și consultările necesare;
- să controleze periodic îndeplinirea de către studenți a sarcinilor.

### **2.2. Angajamentele studentului practicant**

#### **Drepturile studentului:**

- să beneficieze de ajutor științifico-metodic din partea conducătorului practicii de la departament;
- să dispună consultații periodice de la conducătorul științific de la departament.



## **Obligațiunile studentului:**

În perioada practicii studentul este obligat:

1. Să îndeplinească în întregime sarcinile preconizate de programul practicii;
2. Să se conformeze regulamentului ordinii interioare a departamentului de specialitate;
3. Să participe la activitatea raționalizatorilor și inventatorilor la indicația departamentului;
4. Să se încadreze activ în activitatea științifico-didactică a departamentului;
5. Să poarte răspundere pentru munca efectuată și rezultatele ei;
6. Să prezinte conducătorului practicii un raport, cules la computer sau scris de mână, privind executarea sarcinilor trasate și să susțină un examen privitor la practică.
7. Studentul care nu a îndeplinit programul practicii, activitatea sa fiind apreciată cu un aviz negativ privind activitatea sa sau cu o notă insuficientă la susținerea raportului, repetă practica în perioada vacanței studentești.
8. După finisarea practicii să prezinte la controlul departamentului de profil raportul proiectului de specialitate;
9. Materialele, instrumentele și literatura primită spre folosire urmează să fie restituite departamentului.

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 inițiere sau, după caz, pot fi luate alte decizii inițiate de decanul și/sau departamentul de profil.

Departamentul este obligat să asigure studenții cu ghid metodic etc. privind modul de organizare și desfășurare a practicii de inițiere.

### **III. STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL PRACTICII DE INIȚIERE**

#### **Cerințele privind stagiul practicii de inițiere în cadrul departamentului**

Practica de inițiere se va petrece în cadrul departamentului „Economie, Marketing și Turism”, care conform dispoziției departamentului studenții vor fi repartizați conducătorilor științifici din cadrul acestuia pentru practică.

#### **Compartimentul activităților în perioada practicii de inițiere**

Studentul va studia următoarele compartimente, propuse la alegerea individuală acestuia:

##### **3.1. Selectarea și sistematizarea materialului teoretic**

1. Analiza dinamicii turismului cultural al Republicii Moldova.
2. Analiza dinamicii turismului rural din Republica Moldova.
3. Analiza turismului urban și impactul acestuia asupra dezvoltării economice a Republicii Moldova.
4. Analiza turismului religios și impactul acestuia asupra dezvoltării economice a Republicii Moldova.
5. Dezvoltarea turismului vitivinicol din Republica Moldova.
6. Analiza pieței turistice a Republicii Moldova și perspectivele de dezvoltare a acesteia.
7. Turismul internațional și modalități de dezvoltare în Republica Moldova.
8. Direcții de îmbunătățire a turismului ecologic din Republica Moldova.
9. Expoziția turistică internațională - instrument de formare a imaginii turistice a Republicii Moldova.
10. Sistemul de perfecționare și de stabilire a prețurilor asupra promovării vânzărilor în turism local.
11. Analiza sistemului internațional de clasificare pentru servicii și cazare.
12. Analiza turismului intern al Republicii Moldova și metodele de stimulare ale acestuia.
13. Sezonalitatea și atenuarea fluctuațiilor sezoniere în industria turismului și a ospitalității.

14. Analiza infrastructurii turismului din Republica Moldova.
15. Analiza sistemului internațional de clasificare în domeniul transportului.
16. Analiza problemelor fundamentale de securitate în turism și activitatea hotelieră.
17. Analiza cadrului legal pentru protecția intereselor a consumatorilor de servicii turistice.
18. Analiza serviciilor gastronomice și clasificarea acestora la nivel internațional.
19. Analiza serviciilor de agrement și recreere: probleme și perspective.
20. Cadrul legal al activității turistice din Republica Moldova.
21. Perfecționarea sistemului de lucru cu clienții.
22. Analiza cereri și ofertei de piața a serviciilor de turism și perspectivele de dezvoltare a acesteia.
23. Valorificarea oportunităților noi de dezvoltare a turismului rural și agroturismului în baza experiențelor europene.
24. Impactul dezvoltării turismului asupra culturii naționale.
25. Rolul OMT și alte instituții internaționale de turism în dezvoltarea activității turistice.
26. Dezvoltarea turismului în periferii și cartiere sărace din Republica Moldova.
27. Moștenirea naturală și culturală ca resurse turistice.
28. Analiza evenimentelor turistice din Republica Moldova.
29. Impactul evenimentelor asupra cetățenilor din zona lor de manifestare.
30. Analiza politicii statale asupra dezvoltării agroturismului.
31. Impactul turismului asupra securității economice a Republicii Moldova.
32. Produse inovative în turismul internațional și național.
33. Paradigma turism medical versus paradigma turism de wellnes.
34. Dezvoltarea turismului „sombri” („dark” tourism) în Republica Moldova.
35. Dezvoltarea turismului „roșu” („red” tourism) în Republica Moldova.
36. Analiza comportamentului consumatorului de servicii turistice din Republica Moldova.
37. Dezvoltarea turismului „thanatourism”-lui în Republica Moldova.
38. Analiza și caracteristica pieței turismului muzeal și al profilului din

consumatorului.

39. Potențialul de dezvoltare a turismului în parcuri tematice din Republica Moldova.
40. Analiza potențialului de dezvoltare a turismului gastronomic din Republica Moldova.

### 3.2. Compartimentul analitic al practicii de inițiere

În acest compartiment se analizează situația reală a turismului din Republica Moldova în baza datelor statistice, care trebuie reflectate toate datele factologice, selectate de student, pe baza cărora se efectuează analiza turismului și a problemei la nivel macroeconomic. Atenția principală în acumularea și prelucrarea materialului practic se acordă constatării factorilor pozitivi și depistării neajunsurilor în sectorul analizat, modului în care activitatea asigură conducerea structurii și a subdiviziunilor structurale cu informații depline și operative. Totodată, trebuie evidențiate și caracterizate aspectele pozitive cât și cele negative din activitatea turistică pentru a face mai departe concluzii corecte și a promova unele propuneri în vederea îmbunătățirii situației reale.

Pentru o analiza amplă se propune în continuare de a analizat activitatea de turism ale agențiilor de voiaj și operatorilor de turism din Republica Moldova. Analiza activității de turism ale agențiilor de voiaj și operatorilor de turism se bazează pe calculul indicatorilor din tabelele următoare.

**Tabelul 2.1. Numărul structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare**

Indicatorii	Anii					Abaterea anului	
	20...	20...	20...	20...	20...	20... (±) față de:	
						20...	20...
Hoteluri și moteluri							
Pensiuni turistice și agroturistice							
Cămine pentru vizitatori							
Structuri de întremare							
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă							
Tabere de vacanță pentru copii							
<b>Total</b>							

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS al R. Moldova, 20...

Concluzie:

În baza datelor tabelului se fac concluzii referitor numărul structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare și tendințele de dezvoltare și aprofundare, ținând cont de indicatorii de bază.

De asemenea se analizează capacitatea existentă a structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din Republica Moldova.

**Tabelul 2.2. Capacitatea existentă a structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare**

Indicatorii	Anii					Abaterea anului 20... (±) față de:	
	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...
<b>Numărul de camere</b>							
Hoteluri și moteluri							
Pensiuni turistice și agroturistice							
Cămine pentru vizitatori							
Structuri de întremare							
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă							
Tabere de vacanță pentru copii							
<b>Total</b>							
<b>Numărul de locuri</b>							
Hoteluri și moteluri							
Pensiuni turistice și agroturistice							
Cămine pentru vizitatori							
Structuri de întremare							
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă							
Tabere de vacanță pentru copii							
<b>Total</b>							

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS al R. Moldova, 20...

Concluzie:

Conținutul concluziei privind rezultatele calculelor tabelului anterior, include caracteristica generală a indicatorilor după numărul de camere și locuri, stabilindu-se tendința de modificare în dinamică.

În continuare se va analiza numărul turiștilor cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare.

**Tabelul 2.3. Numărul turiștilor cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare**

Indicatorii	Anii					Abaterea anului	
	20...	20...	20...	20...	20...	20... (±) față de:	
						20...	20...
Pensiuni turistice și agroturistice							
din care, străini							
Cămine pentru vizitatori							
din care, străini							
Structuri de întremare							
din care, străini							
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă							
din care, străini							
Tabere de vacanță pentru copii							
din care, străini							
<b>Total</b>							
din care, străini							

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS al R. Moldova, 20...

*Concluzie:*

---



---



---



---



---



---

În baza datelor tabelului se apreciază modificările în dinamica componenței și structura numărului turiștilor cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare. Se depistează cauzele care au contribuit la modificările respective.

În baza datelor statistice se apreciază intensivitatea înnoptărilor turiștilor în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare în dinamică.

**Tabelul 2.4. Numărul înoptărilor turiștilor în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare**

Indicatorii	Anii					Abaterea anului 20... (±) față de:	
	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...
Hoteluri și moteluri							
din care, străini							
Pensiuni turistice și agroturistice							
din care, străini							
Cămine pentru vizitatori							
din care, străini							
Structuri de întremare							
din care, străini							
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă							
din care, străini							
Tabere de vacanță pentru copii							
din care, străini							
<b>Total</b>							
din care, străini							

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS al R. Moldova, 20...

Concluzie:

---



---



---



---



---

În concluzie la tabelul de mai sus, se menționează creșterea sau reducerea numărului înoptărilor turiștilor în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare și cauzele respective.

Importanța indicatorului „Numărul înoptărilor turiștilor în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare” are conținut de valorificare și dezvoltare potențialului turistic existent, precum și concentrarea pe consolidarea procesului de planificare și programare a sectorului de cazare la nivel regional și local, și totodată va spori atractivitatea regiunii și va optimiza investițiile în acest sector.

În continuare, în baza datelor tabelului propus, se determină numărul turiștilor străini cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare, pe țări de origine.

**Tabelul 2.5. Numărul turiștilor străini cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare, pe țări de origine**

Indicatorii	Anii					Abaterea anului 20...( $\pm$ ) față de:		Abaterea anului 20... față de: ( $\pm$ ) p.p.	
	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...
						20...	20...	20...	20...
Belarus									
Estonia									
Federația Rusă									
Franța									
Georgia									
Germania									
Grecia									
Italia									
România									
Turcia									
Ucraina									
Alte țări									
<b>Total</b>									

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS al R. Moldova, 20...

Concluzie:

---



---



---



---



---

Analizând numărul turiștilor străini cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare, pe țări de origine se constată dacă au loc schimbări în dinamică și se identifică cauza acesteia.

Analiza indicilor de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune, începe cu examinarea mărimii și structurii în dinamică după următorul tabel analitic.

**Tabelul 2.6. Indicii de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune (%)**

Indicatorii	Anii					Abaterea anului 20... ( $\pm$ ) în p.p. față de:	
	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...
						20...	20...
Hoteluri și moteluri							
Pensiuni turistice și agroturistice							
Cămine pentru vizitatori							
Structuri de întremare							
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă							
Tabere de vacanță pentru copii							
<b>Total</b>							

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS al R. Moldova, 20...



Concluzie:

În concluzie se menționează ponderea părților componente în formarea rezultatului a indicilor de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune.

Pentru efectuarea analizei este necesar de analizat datele statistice privind turismul organizat de agențiile de turism și turoperatori, datele se expun în următorul tabel.

**Tabelul 2.7. Turismul organizat de agențiile de turism și turoperatori**

Indicatorii	Anii					Abaterea anului 20...(±) față de:		Abaterea anului 20... față de: (±) p.p.	
	20..	20..	20..	20..	20..	20...	20...	20...	20...
	<b>Numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în țară – total</b>								
din care, după scopul vizitei:									
vacanțe, recreere și odihnă									
afaceri și motive profesionale									
alte scopuri									
<b>Numărul de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate – total</b>									
din care, după scopul vizitei:									
vacanțe, recreere și odihnă									
afaceri și motive profesionale									
alte scopuri									

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS al R. Moldova, 20...

Concluzie:

În concluzie se arată modificările numărului de sosiri și de plecări ale vizitatorilor străini în țară față de perioada precedentă și se evidențiază cauzele reducerii sau majorării indicatorilor în dinamică.

În continuare se determină numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în Republica Moldova, pe țări de origine cu scopul promovării produsului turistic la nivel internațional.

**Tabelul 2.8. Numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în Republica Moldova, pe țări de origine**

Indicatorii	Anii					Abaterea anului 20...( $\pm$ ) față de:		Abaterea anului 20... față de: ( $\pm$ ) p.p.	
	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...
Austria									
Belarus									
Belgia									
China									
Federația Rusă									
Franța									
Germania									
Grecia									
Italia									
Japonia									
Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord									
România									
S.U.A.									
Turcia									
Ucraina									
Alte țări									
<b>Total</b>									

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS al R. Moldova, 20...

Concluzie:

---



---



---



---



---

Concluzia tabelului caracterizează participarea țărilor și a vizitatorilor străini în Republica Moldova pe țări de origine.

De asemenea, se va face o analiză a plecărilor vizitatorilor moldoveni în străinătate pe țări de destinație, conform următorului tabel.

**Tabelul 2.9. Numărul de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate, pe țări de destinație**

Indicatorii	Anii					Abaterea anului 20...( $\pm$ ) față de:		Abaterea anului 20... față de: ( $\pm$ ) p.p.	
	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...
Austria									
Belarus									
Belgia									
Bulgaria									
Cipru									
Croația									
Danemarca									
Egipt									
Elveția									
Emiratele Arabe Unite									
Federația Rusă									
Franța									
Germania									
Grecia									
Israel									
Italia									
Olanda									
Polonia									
Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord									
Republica Cehă									
România									
S.U.A.									
Slovacia									
Slovenia									
Spania									
Suedia									
Tunisia									
Turcia									
Ucraina									
Ungaria									
Alte țări									
<b>Total</b>									

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS al R. Moldova, 20...

Concluzie:

---



---



---



---



---

Concluzia tabelului evidențiază modificările și fluxul în dinamică a numărului de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate pe țări de destinație și evidențiază cauzele acestor schimbări.

Aprofundând procesul de analiză, este necesar de evidențiat schimbările în dinamică a numărului de traversări ale frontierei de stat de către cetățenii străini și cetățenii Republicii Moldova.

**Tabelul. 2.10. Numărul de traversări ale frontierei de stat de către cetățenii străini și cetățenii Republicii Moldova**

Indicatorii	Anii			Abaterea anului 20...( $\pm$ ) față de:		Abaterea anului 20... față de: ( $\pm$ ) p.p.	
	20...	20...	20...	20...	20...	20...	20...
<b>Numărul de traversări ale frontierei de stat de către cetățenii străini la intrare în Republica Moldova</b>							
<b>Total</b>							
<i>din care:</i>							
Femei							
Bărbați							
<b>Numărul de traversări ale frontierei de stat de către cetățenii Republicii Moldova la ieșire din țară</b>							
<b>Total</b>							
<i>din care:</i>							
Femei							
Bărbați							

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS al R. Moldova, 20...

Concluzie:

---



---



---



---



---

Ca concluzie finală este necesară pentru raport să fie selectate datele statistice ale Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova. Pentru a face o analiză corectă trebuie de ținut cont, că calculele trebuie să fie efectuate într-o unitate de măsură comensurabilă.

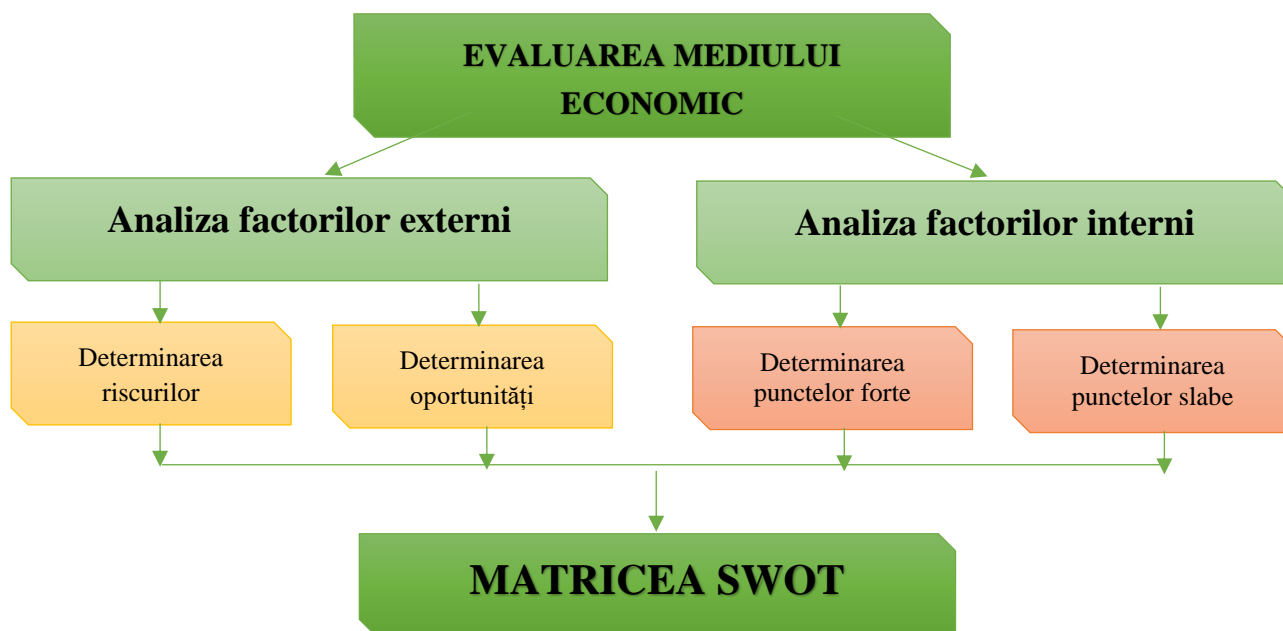
Studentul-stagiar face propuneri concrete și concluzii necesare pentru a redresa starea activității de turism din Republica Moldova. În afară de aceasta, studentul trebuie

să elaboreze recomandări concrete referitor la soluționarea problemelor ce țin de elaborarea pe parcurs a noilor strategii.

Compartimentul analitic se finisează cu concluzii practice care confirmă starea actuală a problemelor abordate teoretice, confirmă rolul lor în activitatea turistică.

### 3.3. Compartimentul practic al practicii de inițiere

Importanța compartimentului practic 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 logistic 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 acestora.

- ✓ Rezultatele obținute sunt introduse în matricea SWOT pentru o analiză mai ușoară.
- ✓ În baza matricei SWOT, se efectuează concluzii cu privire la acțiunile necesare, cu indicarea priorităților de implementare și a termenelor limită.

### ***Etapa I-a de analiza 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.

**Punte forte (STRENGTHS)**

**Punte SLABE (WEAKNESSES)**

Analiza punctelor forte și a punctelor slabe este cel mai ușor 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 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 punctelor 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 descrie proprietăți ale produsului/serviciilor care sunt esențiale pentru consumator, necesitatea consumatorului la procurarea unui produs sau un 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 repetată, 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: „calitate bună sau proastă” a unui produs/servicii poate fi evaluată numai de către consumator. Uneori produsul/serviciile poate conține

„super-calitate” cu cele mai bune caracteristici de pe piață, dar nu poate fi pe deplin evaluat de consumatori.

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

✓ **Prețul produsului sau 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 primi profit. Prezența unui brevet sau a know-how-urilor în activitate 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 este 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 II-a de analiza 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 poate 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 ce va reduce vânzările și profiturile acesteia?*

✓ Răspunsurile obținute se analizează care va fi probabilitatea de realizare/apariție a acestora și contribuția potențială acesteia.

### **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 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 vă 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 al prețurilor”; pierderea avantajelor competitive datorită 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.

### ***Etapa III-a de analiza SWOT: Elaborarea matricei sau 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 cadranele 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**

<b>PUNCTE FORTE</b>	<b>PUNCTE SLABE</b>
<b>OPORTUNITĂȚI</b>	<b>AMENINȚĂRI (RISURI)</b>

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

**Tabelul 3.3. Determinarea punctelor forte**

<b>DESCRIEREA PUNTELOR FORTE</b>	<b>Care sunt aspectele de influență a punctelor forte asupra creșterii satisfacției cumpărătorului de produse/servicii sau asupra rentabilității economice?</b>	<b>Prin ce aspecte punctele forte influențează spre distincțiile produsului/serviciilor concurențiale?</b>
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**

<b>DESCRIEREA PUNTELOR SLABE</b>	<b>Care sunt aspectele de influență a punctelor slabe asupra minimizării satisfacției cumpărătorului de produse/servicii sau asupra rentabilității economice?</b>	<b>Prin ce aspecte punctele slabe influențează asupra serviciilor concurenților?</b>
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**

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

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

**Tabelul 3.5. Determinarea apariției amenințărilor (riscului)**

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

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

***Etapa VI-a de analiza SWOT: elaborarea concluziilor și propunerilor***

În procesul de elaborare a concluziilor și propunerilor a analizei SWOT, este necesar de 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 a 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 acestora. Răspunsurile întrebărilor anterioare este o autoevaluare a analizei și în baza acestora putem elabora concluzii și 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.

## IV. CERINȚE FAȚĂ DE CONȚINUTUL, PREZENTAREA ȘI SUSTINEREA RAPORTULUI PRIVIND PRACTICA DE ÎNȚIERE

### 4.1. Cerințe față de conținutul raportului

Elaborarea raportului privind practica de inițiere se efectuează pe parcursul întregii perioade de practică în cadrul departamentului „Economie, Marketing și Turism”. Ea reflectă activitățile desfășurate de studenții-practicanți conform programei și planului calendaristic individual. Raportul privind practica de inițiere constituie o descriere a stării a serviciilor turistice conform ghidului. Pozitiv se apreciază expunerea părerii proprii asupra problemelor abordate cu evidențierea aspectelor pozitive și neajunsurilor depistate.

Inițial raport privind practica de inițiere este verificată de coordonatorul practicii în cadrul departamentului. Apoi, raportul se prezintă conducătorului științific de la departament, care o verifică și o admite spre susținere sau o 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 – 15 mm.; sus, jos - 20 mm. Volumul raportului va constitui 15-20 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; 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 serviciilor la care studentul face analiză, tipul de activitate, evoluția produselor și serviciilor prestate, trăsăturile specifice de activitate.

**Conținutul textual** 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 de la 15-18 pagini.

**Utilizarea abrevierilor.** În denumirea capitolelor și paragrafelor, în tabele, figuri, 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 de literatură. 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 câteva lucrări sau 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, se indică cuvântul „Tabelul” și numărul curent și se scrie titlul general. Semnul „nr.” nu se indică. 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 structuri, dinamicii etc. în raport se folosesc formule. La scrierea formulelor se aplică simbolurile unui alfabet utilizat frecvent în literatura economică, ca 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 ( $R_p$ )** se determină folosind formula:

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

unde:

$P_n$  - Profitul net;

$V_v$  - 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 să fie 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 ( $R_{ec}$ )** se poate calcula folosind relația:

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

unde:

RE - rezultatul din exploatare.

Pentru o mai bună gestiune a activității operaționale, 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:

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

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 o valoare 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, 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 și graficele vor fi însoțite de denumire și sursa de referință.

**Referința studentului** se expune 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 inițiere** se efectuează în termen de 3 zile după finisarea termenului practicii. Studenții sunt obligați să prezinte la departament responsabilă de practica de inițiere 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 inițiere conducătorului științific îi sunt rezervate 7 zile. Dacă recenzia conține neajunsuri atunci până la susținere este necesar

de prelucrat și înlăturat neajunsurile, fapt ce va contribui la sporirea calității raportului prezentat.

**Susținerea raportului privind practica de inițiere** are loc în fața unei comisii în ziua stabilită de departament. În componența comisiei intră: directorul departamentului, conducătorii științifici responsabili de practică. Susținerea se organizează la departamentul de inițiere. Evaluarea cunoștințelor acumulate pe parcursul practicii se apreciază conform sistemului de 10 puncte. Nota susținerii include însușirea materialului programei 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 serviciilor turistice. 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 al 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.

## BIBLIOGRAFIA RECOMANDATĂ

### *Acte legislative și normative:*

1. Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice nr. 352 din 24.11.2006. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 02.02.2007., Nr. 14-17, art. Nr: 40.
2. Legea privind reglementarea prin licențiere a activității de întreprinzător nr. 451 din 30.07.2001. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 18.02.2005, Nr. 26-28, art. Nr: 95.
3. Codul muncii al Republicii Moldova nr. 154 din 28.03.2003. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 29.07.2003, Nr. 159-162. art. Nr: 648.
4. Legea privind regimul străinilor în Republica Moldova nr. 200 din 16.07.2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 22.10.2010, Nr. 179-181, art. Nr: 610.
5. Legea cu privire la investițiile în activitatea de întreprinzător nr. 81 din 18.03.2004. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 23.04.2004, Nr. 64-66, art. Nr: 344.
6. Legea pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare regională pentru anii 2016-2020 nr. 239 din 13.10.2016. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 03.02.2017, Nr. 30-39, art. Nr: 65.
7. Legea privind securitatea generală a produselor nr. 422 - XVI din 22.12.2006. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2007, Nr. 36-38/145.
8. Hotărârea 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, nr. 99-103 din 06.06.2003.
9. Hotărârea 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, nr. 161, art. Nr: 1484 din 31.12.2001.

10. Hotărârea cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a turismului „Turism 2020”, Nr. 338 din 19.05.2014. În Monitorul Oficial, nr. 127-133, art. Nr: 370 din 23.05.2014.

**Surse limba română:**

11. AVRAMESCU, T.C. *Turism, guvernare și dezvoltare durabilă*. București: Editura universitară, 2008. 272p. ISBN 978-973-749-473-3
12. BACA, I. *Arhitectura și turism*. Cluj-Napoca: Editura Argonaut, 2014. 236p. ISBN 978-973-109-520-2
13. BACAL, P., COCOȘ, I. *Geografia turismului (Note de curs)*. Chișinău: Editura ASEM, 2012. 227p. ISBN 978-9975-75-599-3
14. BAKER, S., BRADLEY, P., HUYTON, J. *Principiile operațiunilor de la recepția hotelului*. București: C.H. Beck, 2007. 330p. ISBN 978-973-15-260-8
15. BĂLTĂREȚU, A.M. *Amenajarea turistică a teritoriului*. București: Editura Universitară, 2013. 373p. ISBN 978-606-591-664-7
16. BĂLTĂREȚU, A.M. *Economia industriei turistice*. București: Editura universitară, 2016. 294p. ISBN 978-606-28-0502-9
17. BIBRIGEA, R. *Turismul durabil – oportunități și provocări*. București: Editura Universitară, 2009. 177p. ISBN 978-973-749-548-8
18. BOIAN, N. *Diagnosticul întreprinderilor de turism*. Brașov: Ed. Universității din Brașov, 2014. 187p. ISBN 978-606-19-0412-9
19. BORZA, M. *Marketing turistic sustenabil*. Iași: Editura Tehnopress, 2014. 176p. ISBN 978-606-687-067-2
20. BUCUR SABO, M. *Marketingul turistic*. București: Ireson, 2006. 246p. ISBN 978-973-7694-07-2
21. BURUIANA, G. *Politici macroeconomice în turism*. București: Editura Uranus, 2008. 290p. ISBN 978-973-776-564-2
22. BURUIANĂ, G. *Ghid de bune practici în turism și hotelărie*. București: Uranus, 2010. 264p. ISBN 978-973-7765-84-0

23. CAMARDA, A.L. *Economia turismului*. Editura Universității Transilvania, 2008. 303p. ISBN 973-5984-032
24. CAMARDA, A.L., BÎRSAN, I.O. *Dezvoltarea durabilă a turismului regional*. București: Uranus, 2010. 231p. ISBN 978-973-7765-83-3
25. CANDEA, M., SIMON, T. *Potențialul turistic al României*. București: Editura Universitară, 2007. 240p. ISBN 978-973-749-021-5
26. CANDEA, M., SIMON, T., BOGAN, E. *Patrimoniul turistic al României*. București: Editura Universitară, 2012. 268p. ISBN 978-606-591-371-4
27. CARMELIA, S. *Dezvoltarea turismului rural din perspectiva formării și perfecționării profesionale a resurselor umane*. București: Editura Universitară, 2008. 269p. ISBN 978-973-749-504-4
28. CERCLEUX, A.L. *etică și comunicare interculturală cu aplicații în turism*. București: Editura Universitară, 2015. 188p. ISBN 978-606-28-0312-4
29. CIOLAC, M.R. *Management în turism rural și agroturism*. Timișoara: Eurostampa, 2009. 329p. ISBN 973-687-836-8
30. CISMARU, L. *Securitatea și mixul de marketing specific destinației turistice*. Brașov: Universitatea Transilvania, 2009. 200p. ISBN 97-359-8547-0
31. COJOCARIU, S. *Strategii în turism și servicii*. București: Editura universitară, 2010. 170p. ISBN 978-973-749-908-0
32. COSTENCU, M. *Economia turismului*. Reșița: Eftimie Murgu, 2007. ISBN 973-8286-76-X
33. CSÖSZ, I. *Agroturism și turism rural*. Arad: Ed. Universității „Aurel Vlaicu”, 2012. 261p. ISBN 978-973-752-621-2
34. DUMITRANA, M., JALBA, L., DUTA, O. *Contabilitatea în comerț și turism*. București: Editura Universitară, 2008. 406p. ISBN 978-973-749-319-4
35. ENESCU, M. *Managementul firmelor comerciale și de turism*. Craiova: Universitaria, 2011. 284p. ISBN 978-606-14-0300-4
36. ERDELI, G., GHEORGHILĂȘ, A. *Amenajări turistice*. București: Editura Universitară, 2007. 304p. ISBN 978-973-749-116-9



37. FLOREA, S. *Potențialul turistic al Republicii Moldova*. Chișinău: Labirint, 2005. 352p. ISBN 9975-943-38-1
38. GABOR, M.R., OLTEAN, F.D. *Produse inovative în turismul internațional și național*. București: C.H. Beck, 2015. 409p. ISBN 978-606-18-0396-5
39. IELENICZ, M., COMANESCU, L. *Turism. Teorie și metodologie*. București: Editura Universitară, 2013. 249p. ISBN 978-606-591-662-3
40. ILIE, D. *Dreptul și economia turismului. Analiza pluridisciplinara națională și internațională*. București: Ed. Universul Juridic, 2018. 600p. ISBN 978-606-390-347-2
41. ILIEȘ, G. *Turism urban*. Cluj: Editura Presa Universitară Clujeana, 2008. ISBN 978-9736-10-716-0
42. IONAȘCU, V. *Dobrogea. Studiu de geografie a turismului*. București: Editura Universitară, 2011. 175p. ISBN 978-606-591-233-5
43. ISPAS, A., MĂICĂNEANU, B. *Marketing în turism*. Brașov: Editura Univ. Transilvani, 2003. 150p.
44. IVANOF, C.F. *Managementul unităților de turism - metode financiar-contabile*. Iași: Editura Tehnopress, 2009. 265p. ISBN 978-973-702-706-1
45. JELEV, V. *Marketing turistic*. București: Fundația „România de Mâine”, 2013. 214p. ISBN 973-163-789-3
46. JELEV, V. *Turism internațional*. București: Editura Fundației România de Mâine, 2012. 364p. ISBN 978-973-163-832-4
47. JOCUN, C.N, CIONTU, S. *Sisteme expert în industrie, comerț, turism și transporturi*. Sibiu: Alma Mater, 2008. 158p. ISBN 978-973-632-461-1
48. LACHE, C. *Marketing în turism și servicii*. Iași: Performatica, 2011. 335p. ISBN 978-973-730-785-9
49. LAZĂR, S., MOLDOVAN-BĂTRÂNAC, V., SOLCAN, A. *Turism rural: Ghidul gospodarului*. Chișinău: PNUD Moldova, 2016. 102p.
50. LUPU, N. *Hotelul. Economie și management*. București: Editura CH Beck, 2010. 496p. ISBN 978-973-115-486-2

51. MAZILU, M. *Turism și dezvoltare durabilă*. Craiova: Editura Universitaria, 2011. 478p. ISBN 978-606-14-0238-0
52. MERCE, E. *Marketing turistic*. București: Oscar Print, 2003. 108p. ISBN 973-6680-03-7
53. MICU, C., STANCIULESCU, G. *Managementul operațiunilor în hotelărie și restaurație*. București: Editura C.H. Beck, 2012. 424p. ISBN 978-973-115-959-1
54. MINCIU, R. *Economia turismului*. București: Uranus, 2004. 311p. ISBN 973-7765-08
55. MINCIU, R., POPESCU, D., PĂDUREAN, M., et al. *Economia turismului. Aplicații*. Editura Uranus, 2008. 103p. ISBN 594-848-910-009-3
56. MINDRIGAN, V. *Tehnici operaționale în turism*. Chișinău: USEFS, 2013. 172p. ISBN 978-9975-4452-1-4
57. MORARIU, D. *Economia turismului*. Timișoara: Eurostampa, 2003. 119p. ISBN 973-687-186-X
58. MUHCINĂ, S. *Marketing în turism, comerț și servicii*. Constanța: Ovidius University Press, 2009. 196p. ISBN 973-6145-514
59. MUNTEANU, C. (coord.), MAXIM, E., SASU, C. *Marketing: principii, practici, orizonturi*. Iași: Sedcom Libris, 2011. 280p. ISBN 978-973-670-409-3
60. NEDELICU, A. *Geografia turismului*. București: Editura universitară, 2011. 287p. ISBN 978-606-591-260-1
61. NEDELEA, A. *Piața turistică*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 2003. 182p. ISBN 973-30-2789-8
62. NEGUȚ, S. *Geografia turismului*. București: Meteor Press, 2004. 168p. ISBN 973-8355-36-2
63. NISTOREANU, P. *Economia turismului*. București: ASE, 2005. 136p. ISBN 973-5947-277
64. NISTOREANU, P., GHERES, M. *Turism rural. Tratat*. București: Editura C. H. Beck, 2010. 304p. ISBN 978-973-115-780-1
65. NISTREANU, P., GHEREȘ, M., BĂNUȚĂ, M. *Turism rural: Tratat*. București: C.H. BECK, 2010. 276p. ISBN 978-973-115-780-1

66. NIȚA, I. *Piața turistică a României*. București: Editura Economică, 2008. 278p. ISBN 978-973-709-395-0
67. NIȚA, V., BUTNARU, G.I. *Gestiunea hoteliera - curs, aplicații, grile*. Iași: Tehnopress, 2005. 154p. ISBN 973-8353-41-6
68. OLARU, O.L. *Turismul, fenomen economico-social specific epocii contemporane*. București: Pro Universitaria, 2011. 141p. ISBN 978-606-647
69. PEHOI, G. *Turism. Destinații și obiective principale*. Târgoviște: Valahia University Press, 2008. 316p. ISBN 978-973-7616-98-2
70. PINTILII, R.D. *Turismul și rolul său în dezvoltarea integrată a zonei de influență a Municipiului București*. București: Editura Universitară, 2008. 260p. ISBN 978-973-749-597-6
71. PÎRVU, R. *Turism internațional: aspecte economice și sociale*. Craiova: Universitaria, 2015. 240p. ISBN 978-606-14-0909-9
72. PLATON, N. *Strategia de Dezvoltare a Turismului „Turism 2020”*. Chișinău: Elan Poligraf, 2014. 176p. ISBN 978-9975-3014-0-4
73. POPESCU, D., MINCIU, R., PADUREAN, M., HORNOIU, R. *Economia turismului - aplicații și studii de caz*. București: Editura Uranus, 2007. 103p. ISBN 978-973-776-549-9
74. RISTEA, A.L. (coord.), IOAN-FRANC, V. STEGĂROIU, I., TĂNĂSESCU, D. *Marketing: creșterea de termene și concepte*. București: Editura Expert, 2004. 262p. ISBN 973-618-023-9
75. ROȘCA, E.R. *Marketing și management în turism*. Suceava: I.P.I.-Bucovina, 2001. 177p. ISBN 973-9953-549
76. RUSU, S., DAN, A. *Antreprenoriat în turism și industria ospitalității*. București: C.H. BECK, 2014. 275p. ISBN 978-606-18-0364-4
77. SAVA, C. *Gestiunea activității de turism*. Timișoara: Eurostampa, 2012. 174p. ISBN 978-606-569-375-3
78. SAVA, C., OGARLACI, M. *Turism internațional*, Timișoara: Eurostampa, 2012. 96p. ISBN 978-606-569-416-3

79. STAN, R.E., MIHAI, Ș.N., STĂNESCU, D. *Calitatea în serviciile turistice*. București: Editura universitară, 2009. 174p. ISBN 978-973-749-511-2
80. STANCIU, P. *Piața turistică. Relațiile ofertă-cerere și fundamentarea strategiilor de dezvoltare*. București: Editura Economică, 2016. 138p. ISBN 978-973-709-790-3
81. STANCIU, P. *Tehnica operațiunilor din agențiile de turism*. Iași: Sedcom Libris, 2012. 242p. ISBN 978-973-670-460-4
82. STANCIULESCU, G. *Managementul operațiunilor de turism*. București: Editura CH Beck, 2010, 448p. ISBN 973-655-280-2
83. STANCIULESCU, G., STATE, O. *Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional*. București: Ed. CH Beck, 2013. 440p. ISBN 978-606-180-160-2
84. STAVROSITU, S. *Managementul calității serviciilor și ospitalitatea în restaurante, gastronomie, hoteluri*. Iași: Polirom, 2014. 542p. ISBN 978-973-46-4052-2
85. STĂNCIULESCU, G., MICU, C. *Economie și gestiune în turism*. București: C.H. BECK, 2009. 488p. ISBN 978-973-115-487-9
86. STĂNILESCU, G. *Managementul operațiunilor de turism*. București: ALL BECK, 2003. 448p. ISBN 973-655-280-2
87. STĂNILESCU, G., STATE, O. *Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional*. București: C.H. BECK, 2013. 427p. ISBN 978-606-18-0160-2
88. SUSANU, I.O. *Marketing în turism și servicii*. Galați: Editura Fundației Universitare „Dunărea de Jos”, 2004. 202p. ISBN 973-627-173-0
89. TIGU, G. *Resurse și destinații turistice pe plan mondial*. București: Editura Uranus, 2011. 212p. ISBN 978-973-776-587-1
90. TURTUREANU, A.G. *Economia turismului*. Galați: Zigotto, 2012. 200p. ISBN 068-3038-10
91. ȚIGU, G. *Resurse și destinații turistice pe plan mondial*. București: Uranus, 2011. 212p. ISBN 978-973-7765-87-1

92. ȚIGU, G., ȚALA, M.L., TAPLEȘ, A., SMARANDA, S. *Resurse și destinații turistice pe plan mondial*. București: Uranus, 2011. 212p. ISBN 978-973-7765-87-1
93. VOICU, M.C. *Marketing turistic*. București: Universitatea „Nicolae Titulescu”, 2014. 294p. ISBN 606-7510-413

**Surse limba rusă:**

94. АЛЕКСАНДРОВА, А.Ю. *Международный туризм*, Москва: Академия, 2001. 470с. ISBN 978-5-406-02817-9
95. АЛЕКСАНДРОВНА, А.Ю. *Международный туризм*. Москва: Аспект Пресс, 2001. 464с. ISBN 5-7567-0139-7
96. БАБКИН, А.В. *Специальные виды туризма*. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252с. ISBN 978-5-9718-0310-2
97. БАЛАБАНОВ, И.Т., БАЛАБАНОВ, А.И. *Экономика туризма*. Москва: Финансы и статистика, 2003. 174с. ISBN 5-279-02027-3
98. БАЛЮК, Н.А. *Социально-культурный сервис и туризм*. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2010. 204с. ISBN 978-5-400-00410-0
99. БОГДАНОВ, Е.И., БОГОМОЛОВА, Е.С., ОРЛОВСКАЯ, В.П. *Экономика отрасли туризм*. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 318с. ISBN 978-5-16-004712-6
100. БОГОЛЮБОВ, В.С., ОРЛОВСКАЯ, В.П. *Экономика туризма*. Москва: Академия, 2005. 192с. ISBN 978-5-7695-8542-5
101. БЫСТРОВ, С.А. *Туризм*. Санкт-Петербург: Герда, 2008. 464с. ISBN 978-5-94125-133-9
102. ВОЛКОВ, Ю.Ф. *Введение в гостиничный и туристический бизнес*. Санкт-Петербург: Феникс, 2004. 352с. ISBN 5-222-03367-8
103. ВОЛКОВ, Ю.Ф. *Гостиничное и ресторанное дело, туризм: сборник нормативных документов*. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. 448с. ISBN 5-222-03987-0

104. ВОЛОШИН, Н.И., ИСАЕВА, Н.В. *Туризм как объект управления*. Москва: Финансы и статистика, 2002. 301с. ISBN 5-279-02448-1
105. ГРАЧЕВА, О.Ю., МАРКОВА, Ю.А., МИШИНА и др. *Организация туристического бизнеса: Технология создания турпродукта*. Москва: Дашков и К, 2008. 276с. ISBN 978-5-394-00712-5
106. ГРАЧЕВА, О.Ю., *Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта*. Москва: Дашков и К, 2010. 276с. ISBN 978-5-394-00712-5
107. ГУЛЯЕВ, В.Г. *Организация туристской деятельности*. Москва: Нолидж, 2009. 476с. ISBN 5-279-02409-0
108. ГУЛЯЕВ, В.Г. *Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие*. Москва: Сов. спорт, 2008. 280с. ISBN 978-5-9718-0282-2
109. ДЕХТЯРЬ, Г.М. *Лицензирование и сертификация в туризме*. Москва: Финансы и статистика, 2005. 256 с. ISBN 5-279-02529-1
110. ДМИТРЕВСКИЙ, Ю.Д. *Туристские районы мира*. Смоленск: СГУ, 2000. 201с. ISBN 978-5-16-003488-1
111. ДМИТРИЕВ, М.Н., ЗАБАЕВА, М.Н., МАЛЫГИНА, Е.Н. *Экономика туристского*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 311с. ISBN 978-5-238-01855-3
112. ДУРОВИЧ, А.П. *Маркетинг в туризме*. Минск: Новое знание, 2004. 496 с. ISBN 978-5-279-03316-4
113. ДУРОВИЧ, А.П. *Реклама в туризме*. Минск: БГЭУ, 2001. 254. ISBN 978-985-475-318-8
114. ЖУКОВА, М.А. *Индустрия туризма: менеджмент организации*. Москва: Финансы и статистика, 2003. 199 с. ISBN 5-279-02632-8
115. ЗАЙЦЕВА, Н.А. *Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме*. Москва: Академия, 2008. 240с. ISBN 978-5-7695-5168-0
116. ЗАМЕДЛИНА, Е.А., КОЗЫРЕВА, О.Н. *Экономика отрасли: туризм*. Москва: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 204с. ISBN 978-5-98281-121-9
117. ЗДОРОВ, А.Б. *Экономика туризма*. Москва: Финансы и статистика, 2007. 267с. ISBN 5-279-02729-4

118. ЗОРИН, И.В. и др. *Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования*. Москва: Турист, 2006. 399с. ISBN 5-98025-009-3
119. ЗОРИНА, Г.И., ИЛЬИНА, Е.Н., МОШНЯГА, Е.В. и др. *Основы туристской деятельности*. Москва: Совет. спорт, 2004. 199с. ISBN 5-85009-952-2
120. ИЛЬИНА, Е.Н. *Основы туристской деятельности*. Москва: 2008. 256с. ISBN 5-85009-952-2.
121. КАБУШКИН, Н.И. *Менеджмент туризма*. Минск: Новое знание, 2001. 432с. ISBN 985-6516-34-X.
122. КВАРТАЛЬНОВ, В.А. *Туризм*. Москва: Финансы и статистика, 2002. 320с. ISBN 978-5-7310-2632-1
123. КВАРТАЛЬНЫЙ, В.А., ЗОРИН, И.В. и др. *Туризм как вид деятельности*. Москва: Финансы и статистика, 2003. 286с. ISBN 5-279-02443-0
124. КОЛОДИЙ, Н. А. *Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте*. Москва: Юрайт, 2018. 326с. ISBN 978-5-534-00516-5.
125. КОСОЛАПОВ, А.Б. *Экологический туризм: теория и практика*. Москва: КНОРУС, 2005. 240. ISBN 5-85971-136-0
126. КОТЛЕР, Ф., БОУЭН, Дж., МЕЙКЕНЗ, Дж. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва: ЮНИТИ, 2012. 1071с. ISBN 978-5-238-01263-6
127. МАЛАХОВА, Н.Н., УШАКОВ, Д.С. *Инновации в туризме и сервисе*. Москва: Феникс, 2010. 244с. ISBN 978-522-216-570-6
128. МАСЛОВА, Е.В., ШИРОКОВА, Г.В. *Управление туристической фирмой*. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2003. 150с. ISBN 5-288-02668-8
129. МИЛЛ, Р.К. *Управление рестораном*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 535с. ISBN 978-523-801-589-7
130. МОИСЕЕВА, Н.К. *Стратегическое управление туристской фирмой*. Москва: Финансы и статистика, 2001. 208с. ISBN 5-279-02138-5
131. МОРДОВЧЕНКОВ, Н. В. *Современный маркетинг в инфраструктуре туризма*. Нижний Новгород: ВГИПУ, 2009. 335с. ISBN 978-5-88820-507-5

132. МОРОЗОВ, М.А. *Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме*. Москва: Академия, 2002. 240с. ISBN 978-5-4365-0130-7
133. МОРОЗОВ, М.А. *Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме*. Москва: Академия, 2004. 238, 236с. ISBN 5-7695-1831-6
134. МОРОЗОВ, М.А., МОРОЗОВА, Н.С., КАРПОВА, Г.А., ХОРЕВА, Л.В. *Экономика туризма*. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320с. ISBN 978-5-4365-0137-6
135. НАГИМОВА, З.А. *Управление персоналом на предприятиях гостиничного бизнеса*. Санкт-Петербург: СПбГУ: 2004. 144с. ISBN 5-469-00054-0
136. ОБЧАРОВ, А.О. *Экономика туризма*. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 253с. ISBN 978-5-16-005335-6
137. ПАЛЬЧУК, М.И. *Особенности туристического маркетинга. Культура народов Причерноморья*. 2003. ISBN: 5-279-02409-0.
138. ПАПИРЯН, Г. А. *Маркетинг в туризме*. Москва: Финансы и статистика, 2000. 160с. ISBN 5-279-02192-X
139. ПЛОТНИКОВА, Н.И. *Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Информационные технологии в сфере гостеприимства*: Москва: Академия, 2001. 208с. ISBN 5-7695-1055-2
140. РОМАНОВ, А.А. *Зарубежное туристское страноведение: учебное пособие*. Москва: Советский спорт, 2001. 288с. ISBN 5-85009-672-8
141. РОМАНОВ, А.А., СААКЯНЦ, Р.Г. *География туризма*, Москва: Риор, 2007. 464с. ISBN 5-85009-709-0
142. САМОЙЛЕНКО, А.А. *География туризма*. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. 368с. ISBN 5-222- 07366-1
143. СЕВАСТЬЯНОВА, С.А. *Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства*. Москва: КНОРУС, 2016. 256с. ISBN 978-5-406-04686-9
144. СКОБКИН, С.С. *Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма*. Москва: Магистр НИЦ ИНФРА-М, 2014. 496с. ISBN 978-5-9776-0018-7



145. СКОБКИН, С.С. *Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма*. Москва: Магистр, ИНФРА-М, 2011. 431с. ISBN 978-5-9776-0098-9
146. СТЕПАНОВА, С.А., КРЫГА, А.В. *Экономика предприятия туризма*. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 346с. ISBN 978-5-16-005445-2
147. ТАРАСЕНОК, А.И. *Геоэкономика туризма*. Москва: ИНФРА-М, 2011. 272с. ISBN 978-5-16-004960-1
148. ТИМОХИНА, Т.Л. *Организация приема и обслуживания туристов*. Москва: Книгодел: МАТГР, 2004. 288с. ISBN 5-9659-0004-X
149. ФИЛИППОВСКИЙ, Е.Е., ШМАРОВА, Л.В. *Экономика и организация гостиничного хозяйства*. Москва: Финансы и статистика, 2005. 176с. ISBN 5-279-02607-7
150. ХРАБОВЧЕНКО, В.В. *Экологический туризм*. Москва: Финансы и статистика, 2003. 208с. ISBN 5-279-02528-3
151. ЧУДНОВСКИЙ, А.Д., ЖУКОВА, М. А. *Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве*. Москва: КноРус, 2005. 320с. ISBN 5-85971-101-8
152. ЧУДНОВСКИЙ, А.Д., ЖУКОВА, М.А., СЕНИН, В.С. *Управление индустрией туризма*. Москва: КНОРУС, 2004. 436. ISBN 5-94761-041-8
153. ЧУДНОВСКИЙ, А.Д., КОРОЛЕВ, Н.В., ГАВРИЛОВА, Е.А., ЖУКОВА, М.А. и др. *Менеджмент туризма*. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 576 с. ISBN 978-5-4365-0133-8
154. ШИРОКОВА, Г.В. *Управление организационными изменениями*. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2005. 430с. ISBN 5-288-03648-9
155. ШМАТЬКО, Л.П., ЖОЛОБОВА, Л.В., ЛЯШКО и др. *Туризм и гостиничное хозяйство*. Москва: МарТ, 2004. 346. ISBN 5-241-00253-7
156. ЯКОВЛЕВ, Г. А. *Экономика и статистика туризма*. Москва: РДЛ, 2004. 376с. ISBN 5-93840-051-1
157. ЯКОВЛЕВ, Г.А. *Экономика и статистика туризма*. Москва: РДЛ, 2004. 376 с. ISBN 5-93840-051-1

158. ЯНКЕВИЧ, В.С. *Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: Российский и международный опыт*. Москва: Финансы и статистика, 2003. 416с. ISBN 5-279-02476-7
159. ЯНКЕВИЧ, В.С., БЕЗРУКОВА, Н.Л. *Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт*. Москва: Финансы и статистика, 2002. 416с. ISBN 5-279-02476-7

***Surse limba engleză:***

160. ALLEN, G. *The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries*. Westport: Greenwood press, 2007. 456p. ISBN 978-0313337253
161. BENNETT, J.A. *Introduction to travel and Tourism Marketing*. Lansdowne: Juta Academic, 2001. 264p. ISBN 978-0702156366
162. BUHALIS, D. *eTourism: information technologies for strategic tourism management* Harlow: Pearson Education Limited, 2003. 376p. ISBN 978-058-235-740-2
163. COLES, T., DALLEN, T. *Tourism, Diasporas and Space*. London: Routledge, 2004. 320p. ISBN 0-415-31124-1
164. COLLINS, P.H., RUSSELL, J. *Dictionary of leisure, travel and tourism*. London: A & C Black, 2006. 346p. ISBN 978-071-368-545-9
165. EVANS, N. *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2015. 728p. ISBN 978-0415837248
166. GOELDNER, C.R., RITCHIE, J.R.B. *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: Wiley & Sons, 2011. 544p. ISBN 978-1-118-07177-9
167. HARRIS, D. *Key Concepts in Leisure Studies*. London: SAGE, 2008. 286p. ISBN 978-076-197-058-3
168. HOLCOMB, J., PIZAM, A. *International Dictionary of Hospitality Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 336p. ISBN 978-075-068-385-2
169. HOLLOWAY, C.J, HUMPHREYS, C. *The Business of Tourism*. Harlow: Pearson. Education Limited, 2012. 800p. ISBN 978-027-375-514-2

170. MURPHY, P., MURPHY, A. *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*. Clevedon: Channel View Publications, 2004. 448p. ISBN 978-1-873150-84-9
171. SHARPLEY, R. *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications, 2002. 408p. ISBN 978-1873150344
172. SWARBROOKE, J., PAGE, J.S. *Development and Management of Visitor Attractions*. London: Routledge. 2012. 432p. ISBN 978-113-641-060-4
173. WEAVER, D., LAWTON, L. *Tourism Management*. Milton: John Wiley, 2014. 448p. ISBN 978-111-864-481-2

***Surse electronice:***

174. Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală (AGEPI). <http://www.agepi.md>
175. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. [www.statistica.md](http://www.statistica.md)
176. Camera de Comerț și Industrie. <http://chamber.md/>
177. Institutul de Standardizare din Moldova. <http://www.standard.md/>
178. Moldexpo. <http://www.moldexpo.md/>
179. Organizația mondială a turismului. <http://www2.unwto.org/>
180. Registrul de Stat al actelor juridice al Republicii Moldova. <http://lex.justice.md/>

**ANEXE**

*Anexa 1. Pagină de titlu – model*

**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA**

**FACULTATEA „ȘTIINȚE ECONOMICE”**

**DEPARTAMENTUL „ECONOMIE, MARKETING ȘI TURISM”**

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

**PROIECT DE SPECIALITATE  
LA PRACTICA DE INIȚIERE**

al studentului (ei) \_\_\_\_\_  
specialitatea \_\_\_\_\_ anul \_\_\_\_\_ grupa \_\_\_\_\_

***Conducător științific de la departament***

\_\_\_\_\_  
(nume, prenume, grad)

**CHIȘINĂU, 2018**

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

## **CUPRINS**

<b>LISTA ABREVIERILOR .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>4</b>
1. Conținutul și caracteristica aspectelor teoretice .....	5
<i>(conform sumarului de activități)</i>	
2. Analiza dinamicii serviciilor turistice din Republica Moldova .....	8
<i>(conform compartimentul analitic)</i>	
3. Analiza SWOT ale serviciilor turistice din Republica Moldova .....	18
<i>(conform compartimentului practic)</i>	
<b>CONCLUZII ȘI PROPUNERI .....</b>	<b>22</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>24</b>
<b>ANEXE</b>	

### **Anexa 3. Model de elaborarea 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. HĂRNĂU, 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](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*

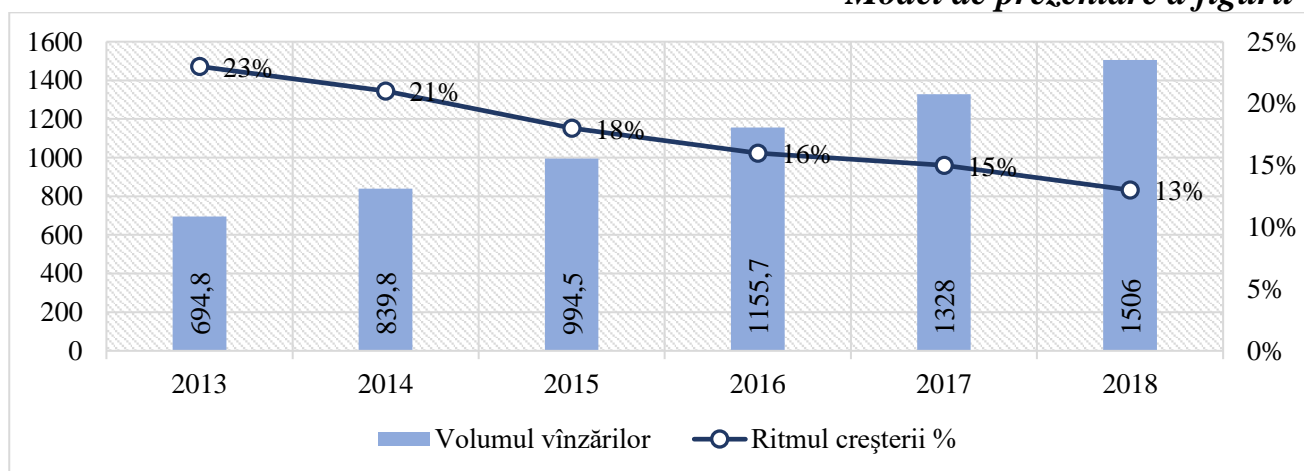
*Model de prezentare a tabelului*

**Tabelul 2.1. Turiști și excursioniști participanți la turismul intern și internațional, perioada 2014-2018**

Indicatorii	Anii					Ritmul de creștere în anul 2018 față de 2014, %
	2014	2015	2016	2017	2018	
Turiștii și excursioniști participanți la turismul intern, persoane	37764	34363	34172	43045	37255	98,65
Sosiri ale vizitatorilor străini în țară, dintre care:	10788	12797	13150	14362	15514	143,80
<i>vacanțe, recreere odihnă, persoane</i>	5892	7025	6343	8355	10097	171,36
Plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate, persoane	136095	146791	157556	180646	189790	139,45

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

*Model de prezentare a figurii*

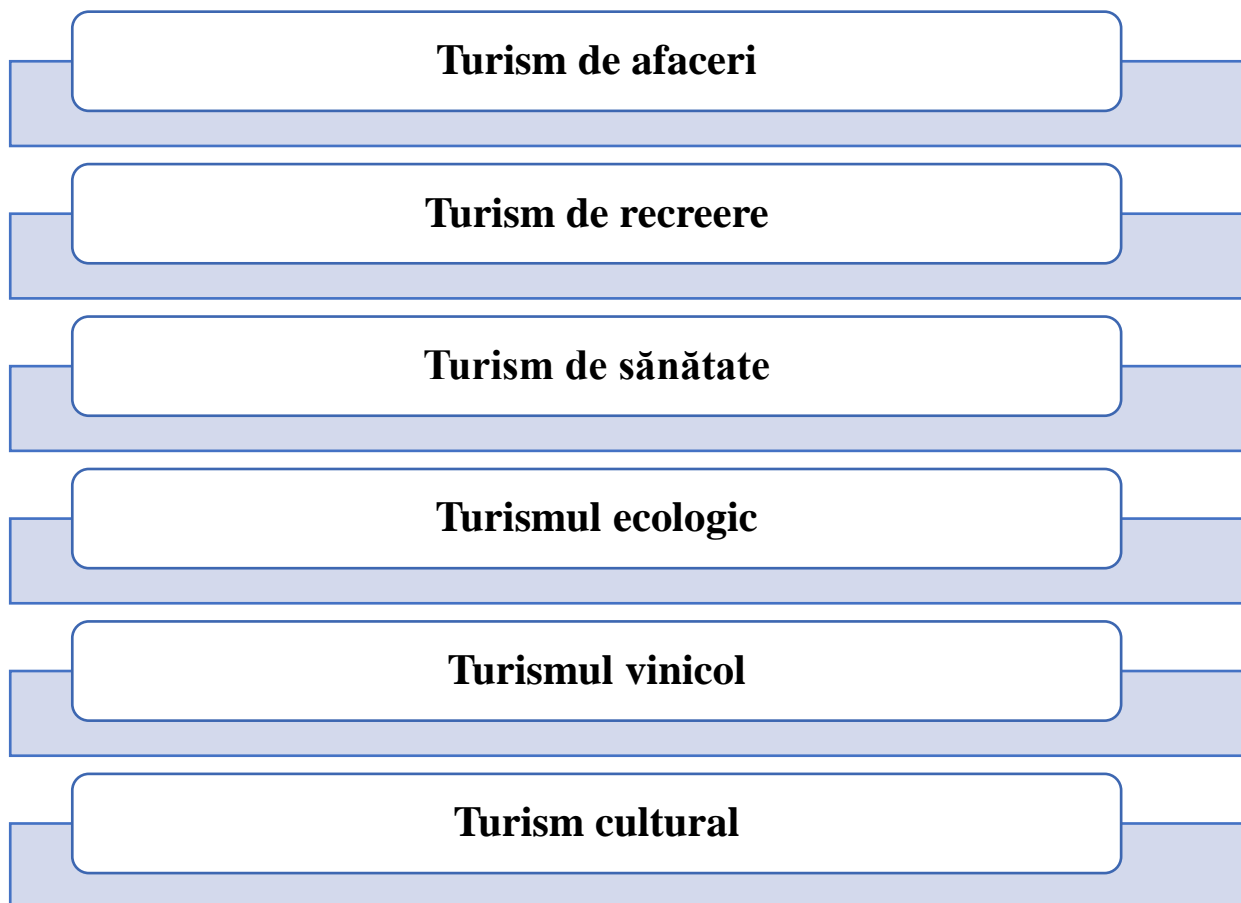


**Fig. 2.5. Dinamica volumului mondial de internet-vânzări pe perioada anilor 2013-2018 (mld. dolari)**

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

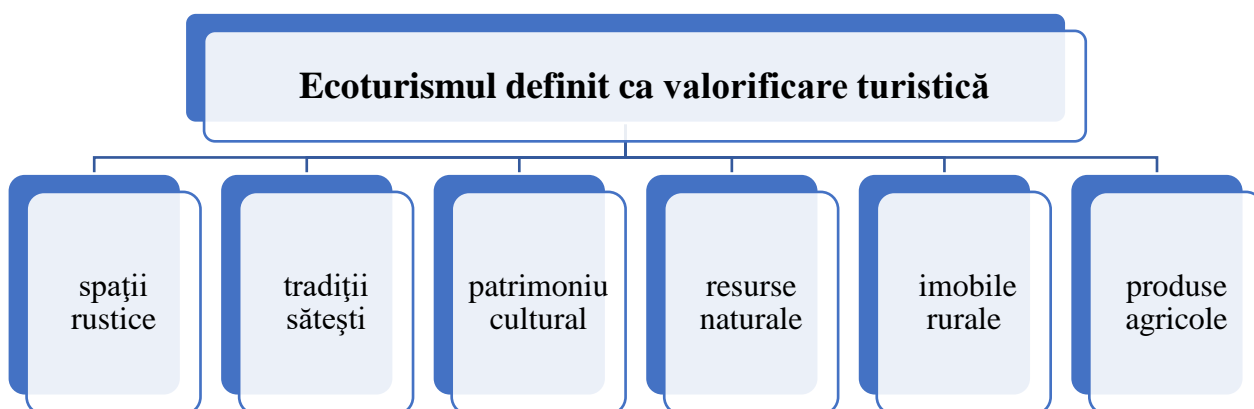
*Model de prezentare a ecuațiilor matematice*

$$X_i = \sum_{j=1}^n x_{ij} + y_i, i = 1, 2, \dots, n; \quad (1.2)$$



**Fig. 3.1. Tipuri de turism practicate în mediul rural**

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [24, p.78-80].



**Fig. 3.2. Elementele definiției ale ecoturismului**

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [11, p.18]



*Anexa 6. Ghid privind elaborarea compartimentelor raportului de practică*

Volumul lucrării	15-20 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	10-12 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 a foii. Foaia de titlu nu se numerotează. Numerotarea se începe de la introducere cu cifra 3.
Surse bibliografice	15 minimum
Anexe	Nu mai mult decât 1/3 din volumul lucrării.

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

**GHID METODIC**  
**privind organizarea și desfășurarea practicii de inițiere pentru studenții**  
**specialității 1013.1 Servicii hoteliere, turism și agrement**

---

Redactare – *Ariadna Strungaru*  
Asistența computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar **12.12.2018**. Formatul 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Coli de tipar **2,3**. Coli editoriale **1,5**  
Comanda **11**. Tirajul **50 ex.**

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