|  |  |
| --- | --- |
|  | **2011** |
|  | Asistenţă Tehnică pentru utilizarea TIC în școli și biblioteci  Economia Bazată pe Cunoaştere |

|  |
| --- |
| **Instruirea reprezentanţilor şcolilor EBC pentru realizarea de proiecte eligibile** |
| Raport 6  Anexa 12 – Suport de curs |



CUPRINS

[INFORMAȚII GENERALE 4](#_Toc310513028)

[MODUL 1 - Cel informat câştigă! 7](#_Toc310513029)

[1. Sustenabilitatea proiectului.Previziuni în dezvoltarea şcolii şi a comunităţii locale 9](#_Toc310513030)

[2. Identifică o sursă de finanţare a proiectului EBC cu documentele anexe: ghid, apel etc. 12](#_Toc310513031)

[3. Cum depui un proiect reuşit? Trebuie să ştii! 15](#_Toc310513032)

[4. Notaţi aspectele adecvate proiectului: resurse disponibile, nevoi, aspiraţii ale organizaţiei dvs. şi ale comunităţii. 19](#_Toc310513033)

[5. Notează câteva răspunsuri în jurul ideii tale 20](#_Toc310513034)

[6. Activități TIC 22](#_Toc310513035)

[7. Este bine să ştii unde are proiectul impact şi cum 24](#_Toc310513036)

[8. Ce inseamnă sustenabilitatea unui proiect 26](#_Toc310513037)

[9. Fundamentare teoretică - Dezvoltare Instituțională 27](#_Toc310513038)

[Ce este dezvoltarea instituţională? 27](#_Toc310513039)

[Tendinţe europene în dezvoltarea organizaţională 27](#_Toc310513040)

[A. Dezvoltarea instituțională – Componenta *Viaţa şcolară: elevi şi personal adult* 30](#_Toc310513041)

[1. Identificarea resurselor în şcoală 30](#_Toc310513042)

[2. Analiza raportului de autoevaluare a şcolii 34](#_Toc310513043)

[3. Cunoaşterea vieţii şcolare şi comunitare: elevi, adulţi 35](#_Toc310513044)

[B. Dezvoltare instituțională – Componenta Viaţa comunitară: administrare de resurse pentru dezvoltarea comunităţii 37](#_Toc310513045)

[1. Planificare şi răspundere publică 37](#_Toc310513046)

[2. Topologia comunitară (elemente de descriere a comunităţii) 40](#_Toc310513047)

[C. Dezvoltarea instituțională – Componenta Demersuri de sinergie locală: şcoala şi comunitatea locală 41](#_Toc310513048)

[1. Locul şcolii în comunitate 41](#_Toc310513049)

[2. Procesul managementului strategic: sinergie şcoală / comunitate 42](#_Toc310513050)

[Niveluri de funcţionare a parteneriatului 44](#_Toc310513051)

[Paşi de intervenţie 44](#_Toc310513052)

[MODUL 2 - Cel care realizează un proiect câştigă! 46](#_Toc310513053)

[1. Cum construim un proiect? 47](#_Toc310513054)

[1. Viziune 47](#_Toc310513055)

[2. Umbrela instituţională 48](#_Toc310513056)

[3. Management 49](#_Toc310513057)

[4. Operatori de proiect 49](#_Toc310513058)

[5. Acţiuni 50](#_Toc310513059)

[6. Grupuri ţintă 51](#_Toc310513060)

[7. Evaluare 51](#_Toc310513061)

[8. Continuarea / sustenabilitatea proiectului 53](#_Toc310513062)

[2. Fundamentare teoretică – noțiuni de Managementul proiectelor 55](#_Toc310513063)

[1. Analiza SWOT 57](#_Toc310513064)

[2. Obiectivele proiectului 59](#_Toc310513065)

[3. Managementul resurselor umane 60](#_Toc310513066)

[4. Organizarea proiectului 60](#_Toc310513067)

[A. Organizarea piramidală 60](#_Toc310513068)

[B. Organizarea matriceală 60](#_Toc310513069)

[5. Planificarea proiectului 60](#_Toc310513070)

[(A) Specificaţia lucrării 61](#_Toc310513071)

[(B) Specificaţiile de proiect 61](#_Toc310513072)

[(C) Jaloanele proiectului 61](#_Toc310513073)

[(D) Structura detaliată a activităţilor 61](#_Toc310513074)

[(E) Structura detaliată organizaţională 62](#_Toc310513075)

[(F) Bugetul proiectului 62](#_Toc310513076)

[6. Metode de programare în reţea (planificarea sarcinilor) 63](#_Toc310513077)

[3. Atelier 64](#_Toc310513078)

[1. Alegeţi un Apel de proiect şi completaţi (vezi Portofoliul de surse de finanţare –Anexa 3) 64](#_Toc310513079)

[A. Formulaţi obiectivele proiectului 64](#_Toc310513080)

[B. Formulaţi sarcini pentru grupurile - ţintă. 64](#_Toc310513081)

[C. Realizaţi o organizare matriceală a proiectului. 64](#_Toc310513082)

[2. Câte puncte ai obţinut? 64](#_Toc310513083)

[3. Înainte de a trimite proiectul, verifică cerinţele din Ghidul de finanţare. 65](#_Toc310513084)

[4. Aplică tot ceea ce ai învăţat în acest stagiu şi vei reuşi. 66](#_Toc310513085)

[MODUL 3 – Aplică și câștigă! 67](#_Toc310513086)

[Marketing de proiect. Sustenabilitatea proiectului.Previziuni în dezvoltarea școlii și a comunității locale 68](#_Toc310513087)

[1. Marketing în / de proiect 68](#_Toc310513088)

[1. Modelul de probabilitate 69](#_Toc310513089)

[2. Factori de decizie 71](#_Toc310513090)

[3. Factori de segmentare 71](#_Toc310513091)

[4. Factori geografici 72](#_Toc310513092)

[5. Factorii demografici 73](#_Toc310513093)

[6. Factorii psihografici 73](#_Toc310513094)

[7. Factori psihologici 73](#_Toc310513095)

[8. Caracteristici ale mediului 74](#_Toc310513096)

[9. Caracteristici ale mesajului 75](#_Toc310513097)

[10. Caracteristici ale receptorului 75](#_Toc310513098)

[11. Influenţe sociale externe în marketing 78](#_Toc310513099)

[Anexa 1- Repere tematice de educaţie pentru cultura tradiţională a diferitelor zone din România 83](#_Toc310513100)

[Anexa 2- Idei pentru un proiect de memorie locală 88](#_Toc310513101)

[Anexa 3- Portofoliu de surse de finanțare 91](#_Toc310513102)

INFORMAȚII GENERALE

***Economia Bazată pe Cunoaştere*** (EBC) este un concept complex şi multifaţetat, specific pentru dinamismul realităţilor post-moderne, a cărui esenţă este**folosirea tehnologiilor cunoaşterii pentru a produce beneficii economice.** *Economia Bazată pe Cunoaştere* este formată dintr-o varietate de componente: [informaţie](http://ro.wikipedia.org/wiki/Informaţie) de calitate, canale adecvate pentru acces şi diseminare, participare la toate nivelurile sociale, educarea utilizatorilor, utilizarea resurselor eco-eficiente, investiţie în capitalul social, conectivitate şi infrastructură competitivă, costuri mai mici, eficienţă mai mare, [servicii publice](http://www.ecomunitate.ro/Guvernarea_electronica_–_un_demers_necesar_pentru_democratizarea_serviciilor_publice(13871).html) inteligente, incluziune socială prin TIC, un acces direct şi colaborare la [piaţa globală](http://ro.wikipedia.org/wiki/Internet) de conţinut (inteligenţa colectivă), sprijin pentru [întreprinderile](http://ro.wikipedia.org/wiki/Antreprenoriat) mici şi mijlocii, dezvoltarea domeniului cercetării pentru [inovarea](http://ro.wikipedia.org/wiki/Inovaţie) continuă a capitalului de cunoaştere.

Obiectivul final al unei economii bazate pe cunoaştere este creşterea produsului intern brut prin investiţia în capitalul uman care, cu ajutorul tehnologiei informaţiei şi al instruirii, învaţă să genereze şi să exploateze cunoaşterea.

***Obiectivele proiectului EBC:***

Componentele EBC vizează toate domeniile care au un rol în societatea cunoaşterii din viziune strategică – conceptul generat este **incluziune digitală**.

Incluziunea digitală înseamnă reducerea inegalităţilor în funcţie de vârstă, sex şi statut socio-economic în ceea ce priveşte calitatea de acces şi de utilizare a Internetului, prin dezvoltarea aptitudinilor şi utilizarea benefic pentru sine şi pentru semeni a conţinutului digital.

***Direcţiile de acţiune ale proiectului***:

* **Asigurarea accesului la informaţie pentru reducerea decalajului** dintre competen-ele digitale din societate (se asigură diseminarea cunoaşterii);
* **Alfabetizare digitală şi creare de competenţe pentru o societate incluzivă**: factorul uman este producător şi consumator de cunoaştere;
* **Promovarea şi furnizarea serviciilor locale de guvernare electronică** pentru stabilirea unei relaţii corecte între contribuabil si stat;
* **Stimularea iniţiativelor de antreprenoriat** pentru o dezvoltare locală durabilă.

Ca o continuare firească a acțiunilor de dezvoltarea a comunităților locale, următorul pas logic a fost concentrarea atenției pe nodul Școală, ce reprezintă o importantă resursă de creare și diseminare a cunoașterii la nivel local. Astfel în cadrul proiectului de Asistență tehnică pentru utilizarea TIC în școli și biblioteci, accentul se pune pe cadrele didactice din comunitățile EBC care vor beneficia de suport pentru acumularea de cunoștințe suplimentare privind atragerea de finanțări și vor fi sprijinite în demersul lor de a utiliza cele mai moderne resurse tehnologice în implementarea proiectelor câștigate. Astfel, cei formcadrele didactice vor contribui prin cunoștințele dobândite la dezvoltarea comunității locale.

Sustenabilitatea acțiunilor vizate se bazează pe faptul că educaţia şi noile tehnologii trebuie să meargă în aceeași direcție. Dincolo de simpla introducerea a Tehnologiei Informației în școli, cadrele didactice vor trebui să identifice idei de proiecte care să aducă plus valoare la nivelul comunității, dar întotdeauna plecând de la o nevoie locală clar identificată. Atragerea de finanțări și derularea de proiecte inovative, va contribui la formarea unor noi generații de elevi capabili, la rândul lor să creeze valoare la nivel local. Utilizarea eficientă și inteligentă a resurselor tehnologice va contribui la transformarea educației și la adaptarea sistemului de învățământ la nevoi specifice.

Acest curs se adresează ***reprezentanţilor şcolilor* EBC *pentru realizarea de proiecte de finanţare*** pentru formarea competenţelor de a concepe, de a elabora şi de a implementa proiecte, în special, pentru accesarea de fonduri nerambursabile.

În cadrul stagiului de formare se vor disemina informaţii referitoare la resursele disponibile pentru dezvoltarea şcolilor prin accesul la surse de finanţare, programe de parteneriat, programe de instruire adresate cadrelor didactice, importanţa utilizării eficente a resurselor TIC şi alte oportunităţi de dezvoltare pentru şcoli. Organizarea stagiului de formare va sprijini şcolile EBC să adopte măsuri eficiente pentru implementarea de proiecte de dezvoltare prin utilizarea resurselor TIC / Internet.

Sesiunile de instruire se vor concentra pe acţiuni concrete şi pe furnizarea de suport pentru profesori/şcoli în vederea promovării unui model instituţional bazat pe atragerea de resurse şi de investiţii suplimentare. Acest concept va fi, apoi, promovat către alte unităţi de învăţământ de la nivel naţional. Rezultatele şi proiectele de succes vor fi promovate apoi ca exemple de bună practică.

**În cadrul formarii veți fi familiarizați cu practicile curente, cu procedurile, cu normele şi cu regulile care guvernează accesul la fonduri care provin din proiecte derulate de instituţii naţionale / internaţionale, publice sau private, sau donatori diverşi.**

**Sesiunea de formare se va concentra pe rezolvarea de probleme practice. Scopul trainingului este de a vă pregăti să puteți urmări un ciclu complet de derulare a unui astfel de proiect de la faza de realizare, depunere, aprobare, implementare până la faza de evaluare finală a proiectelor.**

MODUL 1 - Cel informat câştigă!

**Dragă participantule,**

**Este bine să ştii că umanitatea a evoluat şi evoluează prin proiecte. Aşadar, şi proiectele tale sunt importante pentru semeni, pentru comunitate, pentru umanitate. Identificarea surselor de finanţare, lectura atentă a site-urilor, preluarea şi utilizarea informaţiilor din *Ghidul de finanţare*, completarea adecvată şi în termen a *Apelului de proiect* sunt condiţii de bază. Nu ezita să ştii totul despre oportunitatea de depunere a proiectului tău: cel informat câştigă.**

**Atelierul acesta îţi propune să rezolvi identificarea surselor de finanţare cu elementele conexe - ghid de finanţare, apel şi altele - colectarea datelor concrete, selectarea şi ierarhizarea acestora pentru a reuşi să construieşti proiectul şi să câştigi. Şi vei câştiga!**

**Echipa EBC este alături de tine. Mult succes!**

## Sustenabilitatea proiectului.Previziuni în dezvoltarea şcolii şi a comunităţii locale

**Proiectul EBC** identifică nevoi majore prezente în comunităţile din reţea: efecte ale crizei economice, sărăcie, sentimentul excluziunii, lipsa de competenţe digitale, lipsa de încredere a actorilor locali.

**Pe dimensiunea valorică**, acestea urmează să se transforme în legitimitate, competenţe, încredere în propria capacitate de a reuşi, încredere în autorităţi, recâştigarea respectului de sine, self-management, cultura proiectului şi a managementului, responsabilitate, militantism, voluntariat.

**Pe dimensiunea de politică locală şi acţională**, proiectul vizează colaborarea intra- şi intercomunitară, racordarea gospodăriilor rurale / urbane la piaţa mai largă şi transferul de informaţii din mediul extra-rural / urban în comunitatea locală.

**Pentru cine?**

**Beneficiarii direcţi** ai proiectului, care vor primi mai mult decât bucuria de a fi competenţi şi recunoaşterea socială.

|  |  |
| --- | --- |
| **staff-ul RECL** | **antreprenori** |
| **cadrele didactice** | **bibliotecari** |

**Beneficiarii indirecţi** ai proiectului: comunităţile locale, reţelele, partenerii

**Cum?**

* **27 de *Centre acreditate de formare a competenţelor TIC***
* 229 de ***Centre de resurse pentru dezvoltarea comunitară***
* [**Coordonatorii locali de proiect**](http://www.ecomunitate.ro/lista_lpc) vor facilita legătura dintre managementul strategic şi cel operaţional, în cadrul aceluiaşi program pentru dezvoltarea comunitară. Aceştia vor asista comunităţile EBC pentru întocmirea documentaţiilor necesare depunerii a **229 de** proiecte finanţate cu bani europeni, vor asista la conceperea planurilor de sustenabilitate, vor facilita parteneriate între autoritatea locală şi organizaţii private şi vor participa activ, pe toate planurile, în procesul de sustenabilitate.
* **Coaching pentru antreprenori, peste tot**
* **Asistenţă tehnică pentru şcolile EBC**

**Ce câştigă comunitatea?**

Infrastructura, mediul sociocultural de schimbare şi suportul electronic create de proiectul EBC permit, pe termen scurt, mediu şi lung:

* Plus de formare, plus de afaceri locale de nişă, plus de management, plus de inteligenţă tehnică diseminată local, strategic şi operaţional prin integrarea TIC;
* Contribuţie la schimbarea viziunii comunitare prin integrarea proiectelor pe bază TIC realizate în *Planul de dezvoltare a comunităţii, Planul de dezvoltare a şcolii,* pe termen mediu şi lung;
* Realizarea de parteneriate între autoritatea locală şi organizaţii private, realizarea de alte tipuri de parteneriate, plus de incluziune socială comunitară prin utilizarea TIC;
* Contribuţie la conceperea şi la dezvoltarea planurilor de sustenabilitate, reiterarea experienţei manageriale de proiect în alte oportunităţi de finanţare;
* Exerciţiul comunitar şi management de proiect prin comunicare TIC: sinergia diferitelor grupuri sociale, etnice, socioculturale şi profesionale ;
* Dezvoltarea de resurse umane prin: profesionalizarea echipei de proiect prin management TIC, dezvoltarea voluntariatului local, implicarea grupurilor dezavantajate;
* Emergenţe şi re-emergenţe comunitare, schimburi şi transfer de bune practici în spaţiul de vecinătate, mai larg, naţional, transfrontalier, european şi internaţional pe suport TIC;
* Explorarea şi valorificarea potenţialului specific şi tradiţional local, dezvoltarea potenţialului în forme competitive TIC economice, ambientale, culturale, civice, sociale etc.;
* Reinvestirea **centrelor de resurse pentru dezvoltarea comunitară** cu potenţial de continuitate în timp, continuitate culturală, antreprenorială, educativă, civică, de regenerare a mediului.

C:\Documents and Settings\ilincag\Local Settings\Temporary Internet Files\Content.IE5\078BABKR\MCj04298270000[1].wmf**Aplicaţii**

**Prin ce măsuri concrete asiguraţi sustenabilitatea proiectului?**

|  |
| --- |
| **Influenţă asupra decidenţilor:** |
| **Schimbări în politica locală de dezvoltare:** |
| **Formare şi utilizare de TIC în formare:** |
| **Schimbări de comportamente manageriale, sociale şi de învăţare:** |
| **Utilizarea TIC pentru iniţiere de afaceri locale de nişă:** |
| **Proiecte integrate TIC pentru regenerarea mediului natural, social, cultural şi al moştenirii:** |
| **Marketing şi diseminare pe suport TIC:** |

**Exemplu de proiect:**

**Tineret în acțiune**

**Titlul proiectului**: “Descoperă, trăiește!” (Discover, Live!)

Perioada proiectului/perioada activităților: 20-27 August 2007

Proiectul a reunit tineri din câteva țări din Balcani (România, Grecia, Macedonia, Albania) și s-a focusat pe tema noilor modalități de comunicare în procesul educațional al tinerilor.

În cadrul proiectului au fost desfășurate o serie de module de educație non-formală, ce au avut ca scop următoarele: coeziunea grupului, conturarea așteptărilor participanților, explorarea identității prin muzică/dans/limbă, explorarea a diverse teme prin teatru, evidențierea multiculuralității din Constanță, intensificarea dialogului inter-generațional prin vizita într-un sat locuit majoritar de aromani (dialog cu generația cu vârsta de peste 70 ani), realizarea unui eveniment public ce ilustra un moment dintr-o piesă de teatru, conștientizarea beneficiilor programului « Tineret în acțiune », deprinderea unor noțiuni clare de management de proiect.

La finalul proiectului a fost produs un material în format electronic ce a fost distribuit organizațiilor aromânilor din Balcani.

Sursă: [www.tinact.ro](http://www.tinact.ro)

## Identifică o sursă de finanţare a proiectului EBC cu documentele anexe: ghid, apel etc.

Lista surselor de finanţare va fi actualizată şi completată până la finalizarea etapei de depunere a proiectelor. Multe *Apeluri de proiect* vor fi lansate pentru 2012 chiar în timp ce tu te gândeşti cum să plece la drum ideea ta de proiect. Noi îţi vom spune, dar este bine să urmăreşti şi tu, mereu şi perseverent. Alături de Sursele de finanţare, ai şi alte fişe conexe care te vor ajuta să conturezi într-un proiect eligibil ideea ta. Apoi, mai ai şi **fişe tematice**, **exemple de proiecte** din domeniul ales. Întreabă dacă nu înţelegi ceva şi cercetează-le:**cel informat câştigă.**

**Surse de finanţare şi de documentare pentru proiectele EBC**

|  |  |
| --- | --- |
| **Proiecte/Finanțări** | **Link** |
| **Comenius, Grundtvig** | [www.llp-ro.ro](http://www.llp-ro.ro) |
| **Programul CANTEMIR** | <http://www.programulcantemir.ro/> |
| **CEDEFOP** | <http://www.cedefop.europa.eu> |
| **POS DRU - Axa prioritară 2 - Corelarea învăţării pe tot parcursul vieţii cu piaţa muncii** | <http://www.fonduri-structurale.ro/Detaliu.aspx?t=resurseumane> |
| **Granturi Norvegiene** | <http://www.eeagrants.org/id/1937> |
| **Ţara lui Andrei** | <http://www.taraluiandrei.ro/> |
| **Granturi Soros** | <http://www.soros.org/grants> |
| **Ambasada Statelor Unite** | <http://romania.usembassy.gov/embassy/democracy-grants.html> |
| **Tineret în acțiune** | [www.tinact.ro](http://www.tinact.ro) |
| **EFSE** | www.efse.lu |
|  |  |

|  |
| --- |
| **Surse de documentare** |
| www.elearningeuropa.info/ |
| www.[europass-ro.ro](http://www.europass-ro.ro/) |
| <http://www.finantare.ro> |
| <http://www.fseromania.ro> |
| <http://fonduri-structurale.ro> |
| www.etwinning.net |
| <http://llp.teamwork.fr/partner_search/home.php> |

**NOTĂ:** *Consultați portalul eComunitate unde se va publica o* l*istă actualizată cu call-urile deschise și va fi completată până la finalizarea activităţilor din cadrul taskului 3, astfel încât reprezentanţii comunităţilor EBC să poată depune proiecte viabile, ce pot fi finanţate din surse diverse, care pot deveni disponibile, oricând, pe durata derulării proiectului de Asistenţă Tehnică. Reprezentanţii şcolilor vor fi încurajaţi să depună solicitări de finanţare pentru orice tipuri de proiecte care pot contribui la atragerea de fonduri sau know-how în şcoală.*

**ADDENDA**

Ghid minimal pentru alte finanţări nerambursabile

<http://www.finantare.ro/ghid-alte-finantari-nerambursabile.html>

Finanţările nerambursabile sunt destinate sprijinirii desfăşurării unor activităţi - importante pentru anumite segmente ale societăţii sau pentru dezvoltarea de ansamblu a organismului economic şi social - din domenii pentru care, din cauza situaţiei conjuncturale, nu există resurse financiare suficiente accesibile în mod curent (de exemplu, reabilitarea infrastructurii în regiuni sarace, recalificare profesională, sprijinirea dezvoltării sectorului ONG în calitate de partener al autorităţilor publice) sau din domenii în care există în mod tradiţional o nevoie de resurse financiare mai mare decat disponibilităţile (de exemplu, activităţile cu caracter social). Astfel pot fi acordate finanţări pentru educaţie, cultură, protecţia mediului, cercetare, religie, sănătate, servicii sociale, cooperare internaţională, drepturi civile şi cetăţeneşti, dezvoltare economică şi socială, afaceri, infrastructură etc.

Pentru ţările membre ale Uniunii Europene identificăm două tipuri de finanţări:

* [Fonduri Structurale si de coeziune](http://www.finantare.ro/fonduri-structurale-2011-ghid.html) care contribuie la realizarea celor trei obiective ale Politicii de Coeziune UE;
* [Alte finantari nerambursabile](http://www.finantare.ro/ghid-granturi.html) care pot proveni de la o varietate de finantatori (inclusiv de la Uniunea Europeana):
  + Guvernul Romaniei;
  + guvernele sau ambasadele unor state straine;
  + institutii financiare internationale (de ex.: BERD, Banca Mondiala etc.);
  + fundatii sau alte organizatii nationale sau internationale (de ex.: Fundatia pentru Dezvoltarea Societatii Civile, Charities Aid Foundation, Charles Stewart Mott Foundation, European Cultural Foundation, The George C. Marshall Foundation, Fundatia Soros etc.);
  + companii (de ex.: Microsoft, Coca-Cola etc.);
  + banci active in Romania (BCR, BRD etc.).

**Programe de finanţare existente**

Finantare.ro menţine un calendar, actualizat continuu, al acestor finanţări nerambursabile accesibile organizaţiilor din România: ["Ghid finantari nerambursabile"](http://www.finantare.ro/programe.html).

Iată cateva exemple de finanţări disponibile:

1. Programe finanţate de **Uniunea Europeană**:
   * Programul "Tineretul in actiune" (*Youth in Action Programme*);
   * Programul de invatare de-a lungul vietii (*Lifelong Learning Programme*);
   * MEDIA 2007 (*MEDIA Programme*);
   * Programul "Europa pentru cetateni" (*Europe for citizens Programme*);
   * Safer Internet (*Safer Internet Programme*);
   * Programul-cadru pentru competitivitate si inovare (*Competitiveness and innovation framework Programme*);
   * LIFE+ (2007-2013);
   * Erasmus Mundus 2009-2013;
   * Programul Cultura 2007-2013;
   * etc.

Aceste programe sunt destinate tarilor din Uniunea Europeana, in cea mai mare parte, si urmaresc crearea de **parteneriate** intre acestea. Finantatorii acorda un punctaj mare proiectelor create in parteneriat sau solicita ca si conditie eligibila de baza crearea de parteneriate.

1. Programe finantate de catre **Guvernul Romaniei**:
   * Programul pentru dezvoltarea abilităţilor antreprenoriale în randul tinerilor si facilitarea accesului acestora la finantare - START;
   * Programul pentru stimularea infiintarii si dezvoltarii microintreprinderilor de catre intreprinzatorii tineri;
   * Programul national multianual pe perioada 2002 - 2011 pentru sustinerea mestesugurilor si artizanatului;
   * Programul national pentru dezvoltarea culturii antreprenoriale in randul femeilor manager din sectorul intreprinderilor mici si mijlocii;
   * etc.
2. Alte fonduri:
   * Fondul de Urgenta - (finantator: Fundatia SOROS);
   * Programul Resurse Umane, Programul Idei - (finantator: Autoritatea Nationala pentru Cercetare Stiintifica);
   * Balkan Incentive Fund for Culture - (finantator: The European Cultural Foundation);
   * Finantari pentru proiecte de antreprenoriat social - (finantator: Arthur Guinness Fund);
   * Burse de cercetare NEC 2011-2012 - (finantator: New Europe College-NEC);
   * etc.

## Cum depui un proiect reuşit? Trebuie să ştii!

În momentul în care vrei să participi, este necesar să ştii că cel mai important element este **ideea proiectului**.

În această ordine, **prezentarea ideii, respectarea regulamentului şi completarea formularului,** cu toate elementele, sunt esenţiale pentru a avea şanse cât mai mari la finanţare.  
 Să vedem care sunt cele mai importante puncte de la care porneşte proiectul şi aduc proiectul aproape de reuşită:

* **Cine poate participa? Cu cine poţi lucra?**

Persoane fizice care au împlinit deja 18 ani şi au cetăţenie română;organizaţii non-guvernamentale fără scop lucrativ - asta înseamnă că asociaţia sau fundaţia respectivă trebuie să fie înregistrată în Registrul Asociaţiilor şi Fundaţiilor.

Instituţii de învăţământ, publice sau private-acreditate de ministerul de resort, cu sau fără personalitate juridică proprie, cât şi instituţiile publice.

* **Ce parteneriate poţi face, în comunitate şi *on line*?**

Domeniul de activitate al partenerilor trebuie sa aibă legătură cu tema proiectului depus. Acestea sunt persoane fizice, organizaţii non guvernamentale, instituţii de învăţământ, publice sau private dinţară şi din străinătate.

* **Despre elementele importante pentru înscrierea proiectului**
  + **Relevanţa şi impactul** în comunitatea pentru care a fost propus – doi factori importanţi pentru finanţatorii de proiecte.
  + **Parteneriatul** cu una sau mai multe dintre organizaţiile menţionate pe care le poţi lua de pe reţelele de parteneri sau chiar din comunitate.
    - **Formularul** trebuie completat integral şi, atenţie, poate solicita informaţii sau alte documente care fac parte din acţiune de depunere a proiectului. Formularul de completat, cu descrierea proiectului, este descărcabil de pe pagina site-lui accesat.
    - **Calendarul înscrierilor în selecţie:** înscrie proiectul la termen şi urmăreşte evoluţia proiectului.
    - **Solicită număr de înregistrare de la cei la care ai înscris proiectul şi comunică-l echipei EBC care te poate ajuta mai departe.**
    - Cu siguranţă ai **întrebări legate de proiect**, de depunerea acestuia şi de procesul de selecţie. Dacă nu ai găsit lămuriri în documentele conexe proiectului consultate, nu ezita să pui întrebări facilitatorului local, membrilor echipei EBC. Sau chiar pe site-ul accesat.

**REZUMAT -Traseu de urmat pentru obținerea unei finanțări**

**Pas 1**

Găsiți programul de finanțare potrivit nevoii și aspirației organizației în care activați (accesați linkurile prezentate anterior și căutați pe Internet și alte surse de finanțare).

**Pas 2**

Anumite proiecte solicită derularea proiectului în consorțiu sau în parteneriat, intern sau extern.

Ca urmare:

1. Verifică dacă școala unde activezi are deja cont pe platforme de proiecte (de ex. [*http://www.etwinning.net/*](http://www.etwinning.net/)). În cazul în care sunteți deja parteneri, trebuie să cunoști coordonatele de acces la stagiul de formare. Dacă școala nu are cont, vă rugăm să creezi unul.

Cum să vă înscrieți pe platforma de eTwinning:

* Accesare [*www.etwinning.net*](http://www.etwinning.net)
* Click *Register Now*
* Completare formular de înregistrare
* Click *Submit*
* Verificare e-mailul pentru confirmare

Înscriere pe alte platforme de parteneri pentru proiecte Comenius și Grudtvig

* Accesare [*http://llp.teamwork.fr/partner\_search/home.php*](http://llp.teamwork.fr/partner_search/home.php)
* Click Register and create your profile
* Completare câmpuri
* Acceptare *Termeni și Condiții*
* Click *Submit*
* Verificare email pentru primire confirmare de înregistrare

Accesează platformele pentru a căuta parteneri, propunând schița de proiect realizată, subliniind, în mod special, noutatea, asemănarea de situații, revolvarea comună a unor probleme etc., de exemplu, încorporarea *eLearning* este utilă și solicitată (vezi exemple de bune practici pe [www.elearning.info](http://www.elearning.info)).

1. Proiectele europene solicită cel puțin 2 parteneri europeni eligibili, preluați de pe platforme de proiecte. Este bine să te asiguri chiar cu 3-4-5 parteneri străini, pentru ca, în cazul în care unul nu este eligibil în țara sa, să nu compromită proiectul.
2. Devii membru al unui ONG, pentru ca, împreună, cu statut de eligibil, să poți accesa fonduri pentru proiecte cu finanțare.

Dacă sunteți interesat de proiecte care presupun colaborarea cu un ONG, echipa care coordonează proiectul de Asistență Tehnică pentru Școli și Biblioteci, împreună cu Facilitatorul Local vă vor sprijini să găsiți cei mai buni parteneri, după încheierea stagiului de formare. **NU este obligatoriu să aveți deja parteneriate cu ONG-uri**, pentru depunerea de proiecte în care doar un ONG este eligibil să depună proiecte, iar școala poate fi partener. Se vor găsi cele mai bune propuneri de parteneri astfel încât proiectele tale să aibă șanse maxime de reușită.

**Pas 3**

Ai ales tipul de proiect care îmbină toate criteriile externe de eligibilitate, legate de statutul și tema proiectului. Stabilește **managerul de proiect** ș**i o persoană de contact** (de multe ori, managerul și persoana de contact / resursă sunt aceleași).

Managerul este o persoană care are în responsabilitate realizarea proiectului de finanțare și un grup de colaboratori (vezi managementul de proiect in ***Instruirea reprezentanților școlilor EBC pentru realizarea de proiecte eligibile***).

Persoana de contact sau persoana resursă informează echipa de proiect, ține corespondența cu partenerii și cu reprezentanții / consilierii finanțatorului proiectului.

**Pas 4**

Pornește de la **o idee** de activitate identificată, în prealabil, ca fiind necesară pentru școala / comunitatea locală în care trăiești și care poate fi adaptată pentru cerințele specifice ale finanțatorului, în loc de a imagina o activitate pornind de la cerințele ghidului de finanțare. De exemplu, achiziția unui echipament mai performant, dezvoltarea unor activități existente, inițierea de noi activități legate de încorporarea TIC în dezvoltarea și în regenerarea mediului și a infrastrucurii, în anteprenoriat, în cultură, în incluziune socială și digitală etc.). Pentru detalii și inspiratie, ai materialul suport Activități TIC ce pot fi inclus în proiecte.

**Pas 5**

Acumulează din timp toate informațiile semnificative care pot argumenta avantajele proiectului realizat.

**Pas 6**

Ia în calcul orice detaliu înscris în ***Ghidul solicitantului***, deoarece poți câștiga un punctaj mare de eligibilitate. Aici, deviza este: **orice detaliu este important**. De exemplu, formularul se completează cu mare atenție, urmând toate instrucțiunile date de finanțator. Proiectele sunt trimise la **termen**, pâna la data și la ora fixate de finanțator, *on line* și prin poștă (cu ștampila zilei de trimitere).

**Pas 7**

***Regula de aur*:** Verifică *Apelul* completat și documentele anexe solicitate înainte de a le trimite.

ATENȚIE! Programele europene descalifică orice tentativă de plagiat. Ai grijă să nu preie exact informații din alte proiecte. Adaptează cazurile de bună practică la ideea ta de proiect și adaugă întotdeauna un element de inovativitate pentru a avea șanse de a obține finanțare.

**Pas 8**

Fiecare program de finanțare este gestionat de o autoritate care pune la dispoziția aplicanților **consilieri** și astfel poți lua legătura cu aceștia pentru clarificări, sugestii. Îți vor crește șansele de a înțelege ce dorește finanțatorul și de a obține un punctaj cât mai mare. De asemenea facilitatorul local ăși va fi alături pentru a te sprijini pe tot procesul de scriere și depunere a proiectului.

**Exemplu de proiect:**

**COMENIUS**

**Titlul proiectului**: Îmbunătățirea abilităților de citire ale elevilor, în special prin utilizarea resurselor școlilor/bibliotecilor publice și TIC (Improving STudent´s Reading Abilities particularly by using school/public libraries and ICT)

**Parteneri**: Spania, Germania, Italia, Danemarca, Finlanda, Lituania, Polonia, Romania

Obiectivul proiectului este de a îmbunătăți abilitățile de citire și scriere pentru a obține o educație mai bună pentru cetățenii europeni, ajutându-i astfel să devină mai deschiși, mai toleranți şi mai creativi. Proiectul are de asemenea în vedere transformarea bibliotecilor într-o axă dinamică a activităților multiculturale şi cross-curriculare ce presupun implicarea întregii comunități şcolare.

Sursă: [www.elearningeuropa.info](http://www.elearningeuropa.info)

## Notaţi aspectele adecvate proiectului: resurse disponibile, nevoi, aspiraţii ale organizaţiei dvs. şi ale comunităţii.

**Descoperirea problemei / ideii: de ce are nevoie comunitatea? Ce aspiraţii are?**

**Dragă participantule,**

În tabelul de mai jos, ai câteva exemple de teme care pornesc din analiza nevoilor şi a aspiraţiilor din comunitatea ta locală, corelate cu potenţialul de resurse umane, materiale, informaţionale, financiare etc..Folosește instrumentele TIC şi dă o şansă dezvoltării comunităţii tale locale.

**Ai şi alte surse de informare**. Consultă-le, vezi astfel ce fac şi alţii: **cel informat câştigă.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Domenii tematice** | **Exemple** |
| Istoria | A descoperi istoria locurilor |
| Organizarea spaţiilor | Ce spaţiu public amenajăm? |
| Arhitectura | Trecut, prezent şi viitor |
| Patrimoniu | Locuri uitate de timp |
| Populaţia | Cum te cheamă? |
| Alimentaţia | Un meniu local |
| Comerţul | Cum să construim o vitrină? |
| Meşteşugari | Muzeu de memorie locală |
| Activităţi ale oamenilor: întreprinderi | Cum funcţionează o întreprindere? |
| Servicii | Bună ziua, domnule poliţist! |
| Primăria | De vorbă cu primarul! |
| Şcoala şi şcoala după şcoală | Cum învăţăm? |
| Transporturile, circulaţia | Cum circulăm? |
| Securitate şi prevenţie | Omul este protejat? |
| Informarea | Cum ne prezentăm localitatea? |
| Publicitatea | Publicitate pentru branduri ale localităţii |
| Viaţa culturală | Agenda culturală a localităţii |
| Timp liber, sporturi | Un *paşaport* de timp liber |
| Reciclarea materialelor domestice | Reciclez materiale domestice! |
| Poluarea, zgomotul | Harta sonoră a localităţii |
| Mediul natural | Poteci ale naturii |

## Notează câteva răspunsuri în jurul ideii tale

**Schi**ț**a de proiect**

Notează câteva răspunsuri la întrebările de mai jos privind **construirea schiţei de proiect**: resurse umane, materiale şi financiare, informaţionale. Este un exerciţiu bun pentru a-ţi aduna gândurile în jurul ideii de proiect înainte de a completa efectiv un *Apel de proiect.*

1. **Observarea / descoperirea problemei: de ce avem nevoie?**
   * Care sunt obiectivele generale generate de nevoi şi de aspiraţii?
   * Care sunt spaţiile de explorat pentru proiect?
   * Care sunt aspectele esenţiale de abordat? Dar detaliile semnificative?
   * Cum se adaptează la vârste diferite?
   * Cum să demarăm schiţa de proiect?
   * Care sunt etapele proiectului?
   * Care sunt instrumentele?
   * Care sunt partenerii?
2. **A favoriza participarea**
   * Care sunt **obiectivele focalizate pe produse**?
   * Cum asigurăm condiţiile?
   * Cum gestionăm diferitele situaţii?
   * **Resurse umane, de documentare, TIC, pedagogice, parteneriale, materiale, financiare**.
3. **A favoriza sinergia dintre mediul urban şi mediul rural**
   * Proiect de structurare a activităţii
   * Principiul de organizare: echipa de proiect,consorţiul, parteneriatul, reţeaua, beneficiarii
   * Organizarea: schema de organizare (vezi mai jos)
   * Interesele pentru asemenea structuri mixte
   * Modul de funcţionare

**Exemplu de proiect:**

**COMENIUS**

**Titlul proiectului**: TACCLE

**Parteneri**: Spania, Italia, Austria, Marea Britanie

Resursele TIC sunt utilizate tot mai mult pentru a crea medii de învăţare mai eficiente. Proiectul TACCLE îi ajută pe profesori să dezvolte propriile lor materiale e-learning.

În toate sectoarele de educaţie de la şcolile primare până la educaţia adulţilor, în şcoli pentru elevii cu nevoi speciale, la fel ca şi în colegii şi universităţi, tehnologiile sunt folosite pentru a îmbunătăţi experienţele elevilor.

Cu toate acestea, tehnologia nu este de ajuns. Crearea de conţinut de înaltă calitate este esenţială iar potenţialul "e-learning-ului" va fi realizat într-un mod care stimulează şi favorizează învăţarea pe parcursul întregii vieți.

Sursă: [www.elearningeuropa.info](http://www.elearningeuropa.info)

## Activități TIC

Mai jos este o listă cu activități TIC pe care le poți include în proiectele pe care le vei dezvolta:

|  |  |
| --- | --- |
| **1.Gestiunea informaţiei** | |
|  | Digitizare și indexare materiale în format tradițional (artefact) |
|  | Realizare template electronice de documente și rapoarte |
|  | Prelucrare şi centralizare de informații în baze de date |
|  | Realizarea și gestiunea digramelor de proiect și a altor aplicații online de management de proiect |
|  | Realizare, actualizare baze de date contacte parteneri  Realizare bază de date cu linkuri utile  Realizare bază de date de portofoliu electronic al proiectului |
|  | Realizare procedură de comunicare între parteneri și monitorizare comunicare în mediul online |
|  | Proceduri de căutare avansată a informației; |
| **2. Formare tutorială** | |
|  | Validarea și verificarea corectitudinii textelor/rapoartelor cu ajutorul aplicațiilor online de traducere asistată  Utilizarea de resurse suplimentare online (Wikipedia, dicționare online, portaluri online, enciclopedii etc ) |
|  | Achiziționare/creare softare pentru educație ecologică, pentru educație pentru democrație, educație cetățenească, educație intelculturală |
|  | Organizare cursuri de inițiere IT pentru elevi |
|  | Achiziționarea și crearea de softuri pentru educația antreprenorială |
|  | Înregistrare și conectare la comunități virtuale profesionale  Procedură de căutare a exemplelor de bună practică; |
|  | Crearea de softuri privind cultura și civilizația română, promovarea acestora în străinătate |
|  | Achiziționare softare pentru activitățile de voluntariat pentru copii cu dizabilități |
|  | Achiziționare server pentru găzduire platforma de eLearning |
|  | Achiziționare de softuri dedicate pentru grafică |
|  | Achiziționare router/ echipamente wirelessa pentru asigurarea conexiunii Internet |
|  | Achiziționare imprimantă multifuncțională pentru realizarea de material de promovare |
|  | Achiziţionare soft dedicat pentru realizare materiale publicitare |
|  | Achiziţionare soft dedicat pentru realizarea modelelor 3D în vederea promovării arhitecturii comunităţii |
|  | Achiziţionare soft dedicat pentru realizarea modelelor 3D cu scopul obţinerii unui mediu virtual de învăţare |
|  | Achiziţionare de software dedicat pentru testarea abilităţilor psiho-emoţionale în vederea unei dezvoltări armonioase a tinerilor. |
|  | Crearea de softuri/filme pentru protecția plantelor și animalelor ocrotite de lege |
|  | Conectare la o reţea / platformă virtuală profesională;  Organizare și participare la webbinare (ateliere online) profesionale; |
|  | Utilizarea unei platforme de e-learning pentru dezvoltarea competenţelor de comunicare într-o limbă străină a adulţilor |
|  | Utilizarea unei platforme de e-learning pentru dezvoltarea competenţelor civice ale tinerilor (adulţilor) |
|  | Realizare site pentru promovarea proiectului;  Realizare și administrare magazin online; |
|  | Utilizare pagini wiki pentru lucru în colaborare |
|  | Promovare –pe site-uri de parteneriate, comunicate de presă etc.  Organizarea de întâlniri și moderarea comunicării prin intermediul platformelor de video-conferință; |
|  | Partajarea informației prin intermediul rețelor de intranet |
|  | Proceduri de promovare a rezultatelor proiectelor/căutare de parteneri prin intermediul rețelelor de socializare |
|  | Promovarea proiectului prin twitter  Calendar twitter (anunț evenimente) |
|  | Utilizare platforme de eLearning și management de documente electronice  Gestiunea electronică a utilizatorilor  Realizare și publicare chestionare online |
| **3. Învăţarea pe etape de eveniment** | |
|  | Proceduri de captare a atenției prin utilizarea eficientă a resurselor TIC |
|  | Monitorizare feedback în timp real prin utilizarea resurselor TIC |
|  | Proceduri de creare de noi modele utilizând resurse TIC |
|  | Realizarea de filme cu conținut istoric |
|  | Verificarea secvențială a progresului feed-back-ului și centralizarea automată a rezultatelor |
|  | Evaluarea online a performanţei |
|  | Gestionarea autonomă a activităților de proiect prin utilizarea resurselor TIC achiziționate în proiect |
| **4. Incluziune digitală, dezvoltare şi cooperare** | |
|  | Derularea de activități de suport pentru incluziune digitală  Utilizare software educațional specific, adecvat grupurilor dezavantajate (seniori, femei casnice, șomeri etc.) |
|  | Derularea activităților-suport pentru creativitate şi inovaţie prin utilizarea resurselor TIC (de ex. modele electronice anticipative, realități virtuale, web 3.0, avataruri electronice etc.) |
|  | Integrarea principiilor juridice şi etice legate de folosirea interactivă: legislație, drepturi de autor etc. |
|  | Derulare diferite activități de marketing online |
|  | Proceduri de adaptare a experiențelor din mediul virtual la cel real și invers |
|  | Activități de arhivare de documente electronice şi de reţele cu scopuri culturale, sociale şi / sau profesionale. |
|  | Proceduri de alfabetizare digitală (organizare cursuri TIC) |
|  | Utilizare resurse online oferite de rețelele virtuale de socializare |
|  | Inițiere în utilizarea rețelelor de tip twitter |
|  | Inițiere și utilizare eficientă a resurselor de informație din mediul online |

## Este bine să ştii unde are proiectul impact şi cum

**Niveluri de operare şi de comunicare**

**Niveluri de investigat**

* + Nevoile locale şi pertinenţa acestora;
  + Constrângeri în relaţie cu programul / proiectul;
  + Impactul dintre mediu şi program;
  + Dezvoltarea.

**Gestiunea programului / proiectului**

* + Obiective coroborate cu eficienţa rezultatelor aşteptate:
* Eficacitatea: pe termen scurt;
* Menţinerea / fiabilitatea: pe termen mediu şi lung;
  + Mijloace;
  + Acţiune;
  + Resurse materiale şi financiare;
  + Resurse umane.

**Metodologia specifică**

* **Observaţia participantă**, agentul social cunoaşte un grup sau o comunitatea şi ia parte direct la activităţile acestora. Agentul social nu poate fi prezent perpetuu în comunitate şi atunci explică şi justifică prezenţa sa prin:
  + realizarea în comun a unor *produse de imagine*;
  + *cooperare şi susţinere a acţiunilor* desfăşurate pe planuri sociale diferite în puncte convergente ideilor proiectelor;
  + *desfăşurarea, în paralel, a unor strategii de continuare*: delegarea funcţiilor de formare a actorilor sociali locali.
* **Documentarea**
* *Analiza istorică* realizată direct prin interviu sau indirect pe documente istorice sau literare: perspectiva temporală conferă sens materialului colectat într-o problemă particulară
* *Combinarea cercetării analitice comparative cu cea istorică*

**Acţiune / socializare**

* **Niveluri şi problematici*:***
  + *Nivel european*: politici, legislaţie, instituţii, organizare, transfer
  + *Nivel naţional:* politici, legislaţie, instituţii, organizare
  + *Contexte zonale şi regionale*
  + *Contexte locale*
    - dezvoltare socială locală
    - a identifica bune practici
    - a transfera
    - a identifica constrângeri şi obstacole

**Comunicare**

**Practica de observare participantă** presupune o apreciere nouă a cotidianului şi tinde să ofere o măsură echilibrată percepţiei noastre şi limitelor sale. Pentru a deveni fiabilă, *practica observaţiei participante este însoţită de note şi de înregistrări*, ţinându-se seama de elementele paralingvistice

* **Analizele calitative**, realizate prin *interviuri sau dezbateri*, au rolul confirmării ipotezelor de plecare;
* **Chestionarele** aduc, de asemenea, confirmări sau infirmări în analizele calitative care, în cazul nostru, urmăresc:
  + *relaţii structurale simetrice* (între participanţi cu acelaşi statut) sau *asimetrice* (între participanţi cu statut diferit);
  + *relaţii categoriale* (care ţin seama de funcţiile participanţilor, de vârstă sau de sex);
  + *relaţii personale* observate în context;
* **Investigarea**
  + Analiza directă a documentelor
  + Analiza indirectă a documentelor
  + Intervievarea: înregistrarea, consemnarea
  + Chestionarea

## Ce inseamnă sustenabilitatea unui proiect

Orice proiect pe care vrei să îl dezvolți la nivelul comunității cu resursele pe care le ai disponibile trebuie să aibă în vedere producerea de rezultate pe termen lung și după încheierea implementării. Este foarte important să identifici corect nevoia locală și prin proiectul pe care îl vei dezvolta să implici membrii comunității în activități care le sunt utile și pe care vor fi dispuși să le continue și după încheierea proiectului.

Școala reprezintă un pilon imortant al comunității și un punct de reper privind diseminarea cunoașterii. De aceea încearcă să integrezi bunele practici identificate pe perioada derulării proiectelor și contribuie activ cu propuneri și modele care și-au demonstrat eficiența, pe care reprezentanții administrației publice să le aibă în vedere pentru integrarea acestora în politicile și strategiile locale.

Implică cât mai mulți elevi în proiectele pe care le dezvolți pentru a crea o masă critică și un grup dispus să continue să se implice și în alte activități educaționale.

Trebuie avute în vedere de asemenea și rezultatele pe termen lung ale parteneriatelor încheiate ce pot genera pe viitor noi oportunități de finanțare și de dezvoltare locală.

**Fii deschis la toate propunerile primite de la parteneri pentru a nu rata oportunități viitoare!**

**Continuă să cauți oportunități de finanțare, pentru că doar așa școala și comunitatea ta se poate dezvolta!**

**Exemplu de proiect**

**GRUNDTVIG**

**Titlul proiectului**: Bibliotecile publice în Societatea Învățării (Public Libraries in the Learning Society)

**Parteneri**: Spania, Olanda, Danemarca, Ungaria, Lituania, Norvegia, Slovenia

Proiectul a avut drept obiectiv creșeterea alfabetizării informaționale a adulților și a persoanelor dezavantajate și îmbunătățirea gradului de participare cetățenească prin învățare informală și dezvoltarea unui concept european nou referitor la bibliotecă. Grupul țintă al proiectului a fost format din populația adultă cu studii primare sau medii și din alte persoane fără abilități TIC.

Activitățile principale au vizat dezvoltarea unui model comun de bibliotecă cu valențe de centru european de educație pentru învățarea pe tot parcursul vieții, implementarea și testarea modelului și ajustarea acestuia în vederea obținerii celor mai relevante rezultate.

Sursă: [www.elearningeuropa.info](http://www.elearningeuropa.info)

## Fundamentare teoretică - Dezvoltare Instituțională

* Ce este dezvoltarea instituţională?
* Tendinţe europene în dezvoltarea organizaţională

1. **Viaţa şcolară: elevi şi personal adult**

* Identificarea resurselor în şcoală
* Cunoaşterea vieţii şcolare şi comunitare: elevi, adulţi

1. **Viaţa comunitară: administrare de resurse umane, materiale, financiare, informaţionale etc. pentru dezvoltarea comunităţii**

* Planificare şi răspundere publică
* Topologia comunitară (elemente de descriere a comunităţii)

1. **Demersuri de sinergie locală: şcoala şi comunitatea locală**

* Locul şcolii în comunitate
* Procesul managementului strategic: sinergie şcoală / comunitate

### Ce este dezvoltarea instituţională?

Dezvoltarea instituţională este procesul şi modalităţile prin care personalul unei instituţii reuşeşte să consolideze achiziţiile sale pozitive, să corecteze lacunele şi să-şi asume evoluţia sa continuă, rezultată din procesul precedent, pentru instituţie şi pentru comunitatea locală, prin **proiecte**.

Componente:

1. Viaţa şcolară: elevi şi personal adult
2. Viaţa comunitară: administrare de resurse umane, materiale, financiare, informaţionale etc. pentru dezvoltarea comunităţii
3. Demersuri de sinergie locală: şcoala şi comunitatea locală

### Tendinţe europene în dezvoltarea organizaţională

La nivel european, unităţile de învăţământ capătă mai multă autonomie pentru a contribui mai bine la gestionarea resurselor şi a-şi asuma propria dezvoltare instituţională. Autoevaluarea tinde să fie preferată evaluării externe şi controlului calităţii.

În raportul *Proiectului pilot privind asigurarea calităţii -* Comisia Europeană, 1999, se menţionează următoarele tendinţe:

* În Norvegia, Belgia, Finlanda **autoevaluarea** este recunoscută oficial şi integrată în documentele legislative, de exemplu, în legea învăţământului sau în legile specializate.
* Majoritatea ţărilor membre ale UE şi-au creat, încă din anii 80, structuri specializate care să promoveze evaluarea şi dezvoltarea instituţiilor şcolare. Câteva exemple recente sunt: Serviciul Naţional pentru Calitatea Educaţiei (Italia) şi Institutul Naţional de Evaluare (Suedia);
* Aceste tendinţe sunt încurajate prin măsuri de stimulare a **dezvoltării instituţionale şi autoevaluării**. De exemplu, în Franţa şi în Spania, legea învăţământului stipulează ca şcoala să realizeze **un proiect al unităţii şcolare şi să prezinte rapoarte anuale privind realizarea acestui proiect**. Această măsură, **plan de dezvoltare şi raport public,** este aplicată şi în Belgia, Islanda, Irlanda, Olanda, în unele landuri din Germania (în aceste landuri, rapoartele sunt folosite pentru compararea şi clasarea instituţiilor şcolare).
* Sistemul de educaţie din Portugalia utilizează 18 indicatori de performanţă grupaţi în patru domenii: **familia, predarea-învăţarea, contextul educaţional, rezultate (***Observatory of school quality project*); *Quality in schools* - în Austria; *Indicateurs de pilotage des établissements secondaires* - în Franţa.

**C:\Documents and Settings\ilincag\Local Settings\Temporary Internet Files\Content.IE5\078BABKR\MCj04298270000[1].wmf**Demersurile de asigurare a calităţii - **asumarea obiectivelor, autoevaluarea şi răspunderea publică** - promovează calitatea la nivelul şcolii. În majoritatea statelor membre ale UE au fost adoptate metodologii de asigurare a calităţii. De exemplu, în Scoţia, modelul ESSE - *Effective School Self-Evaluation* – proiect integrat al Comisiei Europene. Fiecare ţară şi-a dezvoltat propriul sistem de criterii, indicatori şi standarde, astfel încât **nu se poate vorbi de un model european** în acest domeniu.

**Aplicaţii**

**Care dintre demersuri credeţi că este evident în viaţa şcolii dvs.? Comentaţi.**

|  |  |
| --- | --- |
| Asumarea obiectivelor (plan de dezvoltare) |  |
| Autoevaluarea |  |
| Răspunderea publică |  |

Pentru contextul românesc, sunt evidente următoarele tendinţe semnificative:

* **Calitatea** este o prioritate pentru toate sistemele de învăţământ europene. Termenul se foloseşte cât mai bine determinat: nu există calitate în sine, ci **în raport cu anumite criterii, cu anumiţi indicatori de performanţă şi anumite standarde**.
* **Gestionarea calităţii** se face pe mai multe niveluri:
  + **la nivelul structurilor de control**: inspectorate, organisme de audit, instituţii de evaluare externă;
  + **la nivelul şcolii**, prin mecanismul de asigurare a calităţii.

**Şcolile sunt încurajate să devină competente în dezvoltarea propriilor sisteme de asigurare a calităţii prin cele trei condiţii pentru calitate:**

1. definirea clară a misiunii şi a obiectivelor organizaţionale: **planul de dezvoltare instituţională**;
2. mobilizarea resurselor interne pentru **autodezvoltare, autoinovaţie şi autoevaluare, integrarea TIC**;
3. instituirea unui sistem de **responsabilitate publică**, de exemplu, prin rapoarte periodice, audit şi analize comparative.

Deplasarea accentului spre autonomie, spre dezvoltare instituţională şi spre responsabilizare colectivă a dus la elaborarea unor instrumente pertinente de autoevaluare care să asigure **obiectivitatea, comparabilitatea şi precizia autoevaluării**.

**Proiectul *Economia Bazată pe Cunoaştere* sprijină cele 229 de şcoli din reţeaua EBC să-și dezvolte cele trei dimensiuni enunţate mai sus pentru dezvoltarea calităţii în şcoală şi emergenţa acestora în comunitatea locală. Luăm în calcul indicatori de compatibilitate a şcolii din comunitatea locală cu şcoli, comunităţi locale din spaţiul european şi din lume.**

### Dezvoltarea instituțională – Componenta *Viaţa şcolară: elevi şi personal adult*

#### 1. Identificarea resurselor în şcoală

**Mediul şcolii**

* Mediul elevilor şi al familiilor acestora: nivelul economic şi sociocultural;
* Aspecte ale vieţii elevilor: atitudini faţă de învăţare, obiceiuri şi managementul familiei;
* Aspecte ale şcolii: finanţarea şi controlul public şi privat, calitatea resurselor umane şi materiale ale şcolii, procesul de luare a deciziilor, practicile de personal didactic şi personal auxiliar;
* Contextul procesului de instruire: tipuri şi structuri instituţionale, nivelul de participare a părinţilor, nivelul de implicare a comunităţii locale, a agenţilor economici, dimensiunea clasei;
* Strategii de învăţare / de evaluare: autonomie şi autodeterminare, preferinţe, motivaţii şi autogestiune, mecanisme cognitive personale, strategii de evaluare a acţiunilor, diferite tipuri de situaţii de învăţare, stiluri de învăţare şi deprinderi sociale cerute pentru învăţarea prin cooperare sau învăţarea competitivă;
* Aspecte ale instruirii şi ale învăţării: motivaţia elevilor, angajament, încredere, impactul strategiilor de învăţare asupra performanţei legate de predarea şi de învăţare.

**Obiective ale şcolii**

* **Obiectivele pedagogice** vizează o mai bună reuşită şcolară, aplicând pedagogii eficiente şi active în mediul organizaţional (**curriculum formal**):
  + A construi mai bine **învăţarea fundamentală** şi a îmbina învăţarea sectorială;
  + A ameliora achiziţia de cunoştinţe de bază;
  + A asigura o mai bună stăpânire a limbii;
  + A dezvolta competenţe transversale;
  + A îmbogăţi referinţele artistice şi culturale ale elevilor;
  + A favoriza dezvoltarea capacităţilor fizice şi intelectuale;
* **Obiectivele educative** vizează comportamentele elevilor atât în interiorul şcolii, cât şi în exteriorul acesteia (**curriculum non formal / informal**);
* **Obiectivele instituţionale** coordonează intervenţiile actorilor din sistemul educativ, revelă nevoile de formare ale echipelor pedagogice -**şcoala în comunitatea locală**.

**Exemplu de proiect:**

**COMENIUS**

**Titlul proiectului**: Îmbunătățirea abilităților de citire ale elevilor, în special prin utilizarea resurselor școlilor/bibliotecilor publice și TIC (Improving STudent´s Reading Abilities particularly by using school/public libraries and ICT)

**Parteneri**: Spania, Germania, Italia, Danemarca, Finlanda, Lituania, Polonia, Romania

Obiectivul proiectului este de a îmbunătăți abilitățile de citire și scriere pentru a obține o educație mai bună pentru cetățenii europeni, ajutându-i astfel să devină mai deschiși, mai toleranți şi mai creativi. Proiectul are de asemenea în vedere transformarea bibliotecilor într-o axă dinamică a activităților multiculturale şi cross-curriculare ce presupun implicarea întregii comunități şcolare.

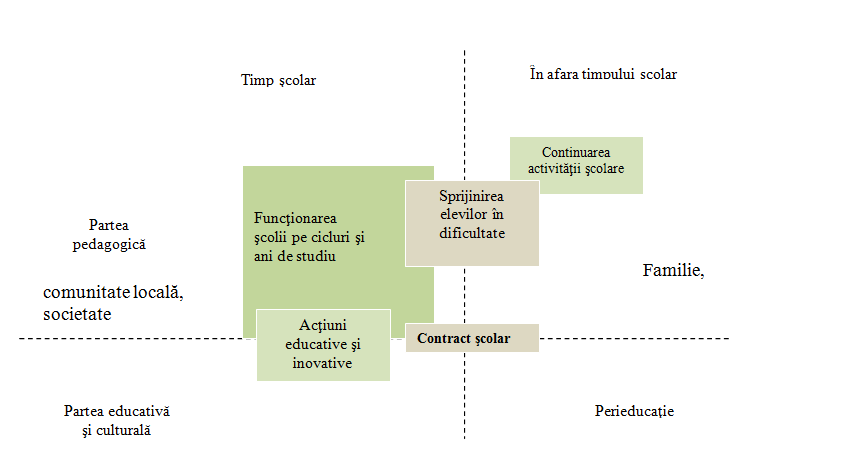
Sursă: [www.elearningeuropa.info](http://www.elearningeuropa.info)

**Planul de dezvoltare a şcolii se bazează pe conceptul de contract.**

**Planul** sau **strategia de dezvoltare**  este componenta operaţională, dezvoltată pe **şapte paliere de acţiune:**

* **De ce?** - se referă la **motivaţia, la justificarea, la argumentarea nevoii** de a avea această strategie. Pe baza unei analize SWOT, se răspunde la întrebarea *de ce este nevoie de serviciile specializate ale şcolii*, se identifică problemele şi priorităţile din domeniul învăţământului din localitate, se definesc nevoile de educaţie şi cererea socială pentru învăţământ;
* **Ce? -** vizează **scopurile şi obiectivele** definite în termeni de rezultate aşteptate. Acestea se referă la produse, exprimate sub formă de capacităţi instituţionale şi competenţe ale elevilor (participanţi la viaţa economică, culturală şi socială, la înnobilarea mediului natural şi al moştenirii, la valorile umane), la anumite cerinţe sau standarde de calitate;
* **Cum? -** se referă la **acţiuni şi la căi de realizare a obiectivelor**. De exemplu: activităţi de educaţie pentru dezvoltare durabilă şi învăţare non formală, parteneriatele şcoală-întreprinderi, curriculumul la decizia şcolii, participarea la consiliile şcolare, formarea continuă a personalului didactic, programele de educaţie antreprenorială, introducerea şi integrarea TIC în conţinuturile de educaţie formale, non formale şi informale etc.;
* **Cine? -** vizează **actorii individuali sau colectivi**, responsabilităţile şi atribuţiile acestora: consiliul de administraţie, profesorii şcolii, asociaţia părinţilor, conducerea, personalul didactic, parteneriatul social, **o anumită persoană-resursă**, consiliul local, poliţia, direcţia sanitară etc. **Dispozitivul comunitar de educaţie** funcţionează, de exemplu, la nivelul Inspectoratului Şcolar al Judeţului Călăraşi.
* **Cu ce?** – vizează, în termeni cantitativi, **resursele disponibile** pentru desfăşurarea planului de dezvoltare a şcolii: **resurse umane** (conducere, personal, elevi, parteneriate); **resurse fizice** (clădiri, spaţii, terenuri, echipamente); **resurse financiare** (bugetare şi extrabugetare, pe capitole de cheltuieli); **resurse informaţionale** (bibliotecă, computere, racordarea la internet, apartenenţa la una sau mai multe reţele) etc.;
* **Când?** - vizează **calendarul planului**, pe semestre, ani şcolari şi multianual (de obicei, mai puţin de 4 ani), în relaţie cu alte documente de planificare locală şi judeţeană;
* **Unde?** – se referă la **locaţie, la spaţiul uman şi social** unde se implementează planul de dezvoltare a şcolii, caracterizat printr-o anumită cultură organizaţională, o amplasare geografică şi administrativă, anumite constrângeri sau circumscrieri organizaţionale (de exemplu, limitele resurselor unei şcoli generale plasate într-o localitate rurală, limitele circumscripţiei şcolare) (Tadeusz Kotarbinski, 1975).

Figura 1 - Planul de dezvoltare a şcolii



**C:\Documents and Settings\ilincag\Local Settings\Temporary Internet Files\Content.IE5\078BABKR\MCj04298270000[1].wmfAplicaţii**

**Completaţi cu exemple din activitatea dvs.. . Comentaţi.**

|  |  |
| --- | --- |
| **De ce?** |  |
| **Ce?** |  |
| **Cum?** |  |
| **Cine?** |  |
| **Cu ce?** |  |
| **Când?** |  |
| **Unde?** |  |

#### 2. Analiza raportului de autoevaluare a şcolii

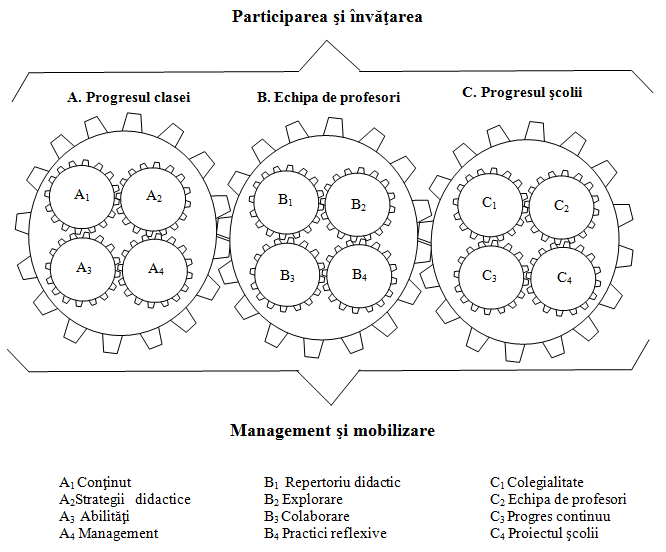
Evaluarea rezultatelor obţinute, precum şi eşalonarea acţiunilor întreprinse este bine să se producă la intervale regulate pe parcursul derulării planului. Punctele de emergenţă în plan sunt: **pedagogia proiectului, proiectul zonei, proiectul şcolii, proiectul didactic, proiectul de integrare socială, proiectul personal de integrare** etc. (vezi *Standarde ARACIP)*

Deşi autoevaluarea vizează toate componentele vieţii şcolare şi angajează practic întreg personalul şcolii, **organizarea activităţilor de autoevaluare** revine unui grup restrâns de 3-9 persoane din cadrul şcolii, familiarizate, în prealabil, cu metodologia autoevaluării:

* instrumentele de autoevaluare;
* metodologia autoevaluării şi utilizarea instrumentelor respective;
* implementarea autoevaluării;
* rezultatele autoevaluării;
* rapoarte privind nivelul de calitate realizat în şcoală;
* analiza reacţiilor şi a recomandărilor primite de la beneficiarii raportului de autoevaluare (inspectorate, consilii locale, părinţi, societatea civilă).

Un rol important în dezvoltarea şcolii îl are **activitatea în echipă**, fie pentru predare, fie pentru iniţiere şi derulare de proiecte. Este bine de ştiut că **valorile instituţionale şi comunitare** sudează grupurile care pot participa la iniţierea şi la derularea proiectelor de dezvoltare a şcolii şi a comunităţii locale.

Figura 2 - Valori instituţionale pentru predarea în echipă(după Bennet, Barrie et al, 1994)



**Instrumente organizaţionale: codul etic al cadrelor didactice, planul de dezvoltare a şcolii, corelaţia competenţe cheie / conţinuturi de învăţare, predarea în echipă, fişe profesionale personale - descriptori de competenţă profesională.**

#### 3. Cunoaşterea vieţii şcolare şi comunitare: elevi, adulţi

Factorii care contribuie la stabilirea fizionomiei sociale a tinerilor sunt: familia, activităţi şcolare, jocuri şi tovarăşi de grup, apartenenţa la grupări de orice natură, ordinea socială. Factorii de ordine internă se combină întotdeauna cu factorii externi, dar elementele însuşite din afară, în comportamentul social, sunt mai importante decât fondul intern. Aceştia sunt: raporturi dintre succesul şcolar şi originea socială a elevilor, factori de organizare a şcolii, elemente ale mediului material şi uman, raportarea la aspecte actuale ale şcolii, adaptarea la conţinutul civilizaţiei actuale, formarea spiritului democratic, orientarea şcolară şi profesională, gradul de explorare a mediului. Toate aceste aspecte complexe, complementare educaţiei şcolare, sunt atinse, **în şi prin parteneriate, în principal, dintre şcoală şi reprezentanţi ai comunităţii locale.**

Tabel 1 - Niveluri de dezvoltare

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dezvoltare**  **Vârsta** | **Domeniul cognitiv** | **Domeniul**  **social** | **Domeniul**  **psihosocial** | **Domeniul**  **moral** | **Domeniul cunoaşterii de sine** | **Domeniul de relaţionare** |
| **0** |  |  |  |  |  |  |
| **1** | **Operaţii senzoriale** |  |  |  |  |  |
| **2** | **Perioada preconceptuală** |  |  |  |  |  |
| **3** |  |  |  |  |  |  |
| **4** | **Perioada intuitivă** |  |  |  |  |  |
| **5** |  | **Stadiul presocial** | **Iniţiativă** | **Recompensă**  **Pedeapsă** | **Stadiu elementar** | **Asistenţă cu sens unic** |
| **6** |  |  |  |  |  |  |
| **7** | **Perioada operaţională**  **concretă** | **Explorarea factorilor de presocializare** | **Activitate** |  |  | **Cooperare** |
| **8** |  |  |  |  |  |  |
| **9** |  |  |  | **Relativism**  **Utilitarism** |  |  |
| **10** |  |  |  |  |  |  |
| **11** |  |  |  |  |  |  |
| **12** | **Gândirea abstractă** |  | **Identitate** |  | **Stadiu**  **situaţional** | **Reciprocitate** |
| **13** |  |  |  | **Concordanţă**  **interpersonală** |  |  |
| **14** |  | **Organizarea conştientă a relaţiilor sociale** |  |  |  |  |
| **15** |  |  |  | **Lege şi ordine** | **Model interior** |  |
| **16** |  |  |  |  | **Proces** |  |
| **Vârsta adultă** |  |  | **Intimitate**  **Generativitate** | **Contract social**  **Principii**  **etice** |  |  |

### Dezvoltare instituțională – Componenta Viaţa comunitară: administrare de resurse pentru dezvoltarea comunităţii

#### 1. Planificare şi răspundere publică

**Calitatea** este un termen utilizat frecvent în documentele de politici educaţionale, în textele normative şi în limbajul pedagogic cotidian. Semnificaţia acestui termen este, de multe ori, implicită şi se referă fie la descrierea unei stări de fapt (indicatori de performanţă), fie relativ la un sens normativ (nivel dezirabil), fie relativ la o judecată de valoare (excelenţă, valori adăugate, performanţe superioare).

Organismele internaţionale de reglementare a calităţii, *Organizaţia Internaţională pentru Standardizare* (ISO) şi *Fundaţia Europeană pentru Managementul Calităţii* (EFQM) recomandă două criterii principale pentru definirea calităţii: (1) **centrarea pe client (utilizator)** şi (2) **orientarea spre produse**. Ca urmare, calitatea se referă la măsura în care produsele îndeplinesc standardele stabilite de client. Cum în educaţie această orientare de piaţă are limite notabile, definiţia ISO-EFQM trebuie adaptată corespunzător.

În contextul societăţii noastre, calitatea exprimă măsura în care rezultatele învăţării corespund aşteptărilor şi cererii sociale de educaţie: calitatea exprimă **gradul de realizare a standardelor de performanţă stabilite şi asumate prin obiectivele organizaţionale**. Politicile educaţionale şi managementul vizează întotdeauna **creşterea calităţii** prin standarde superioare şi produse tot mai performante.

Scopul principal al reformelor din învăţământ este ameliorarea continuă a calităţii printr-un set de măsuri:

* suplimentarea resurselor financiare, în special, a celor destinate investiţiilor pentru dezvoltare;
* creşterea motivaţiei şi a statutului profesional al personalului didactic;
* creşterea capacităţii şi a motivaţiei de învăţare a elevilor prin ridicarea gradului de atractivitate a învăţării;
* creşterea potenţialului conducerii, a managementului şi a organizării învăţământului;
* dezvoltarea competenţelor profesionale ale personalului din învăţământ prin formare profesională: iniţială, continuă, la cerere;
* încurajarea dezvoltării personale;
* elevarea standardelor de învăţare;
* fiabilitatea şi eficienţa strategiilor de predare – învăţare - evaluare (metode şi mijloace de învăţământ);
* creşterea gradului de adaptare a structurilor, a filierelor şi a programelor de formare la nevoile societăţii şi ale pieţei muncii.

Creşterea calităţii se realizează atât prin măsuri la nivelul sistemului de învăţământ, cât şi prin intervenţii la nivelul şcolii. Mişcarea de încurajare a schimbărilor de la nivelul şcolii este un demers actual al tuturor societăţilor pentru că oferă oportunităţi inedite pentru îmbunătăţirea continuă a calităţii. Condiţiile de gestiune a resurselor şi de realizare a standardelor superioare ale serviciilor educaţionale în unităţile de învăţământ se bazează pe: **transferul deciziei, delegarea autorităţii şi a responsabilităţilor, autonomia administrativă de care beneficiază şcolile în contextul descentralizării.**

Asigurarea calităţii comportă o schimbare de paradigmă în definirea criteriilor şi gestiunea calităţii. Acestea nu mai sunt stabilite de furnizorul de servicii care este şcoala, ci de beneficiarul acestor servicii - **piaţa muncii şi cererea socială**, prin competenţele aşteptate. În contextul măsurilor generale de descentralizare, unitatea de învăţământ primeşte:

* **comanda socială** clar definită: obiective şi produse de realizat la anumite standarde de performanţă;
* **resurse adecvate**;
* **responsabilitatea** utilizării acestor resurse pentru scopul angajat.

Autoritatea publică superioară nu mai intervine punctual în timpul realizării acestei comenzi sociale, prin control exterior, ci se concentrează pe produsele finale şi pe realizarea acestora la standardele convenite. Logica acestei noi relaţii este de **tip contractual**, în sensul că şcoala este considerată în acelaşi timp **ca o instituţie prestatoare de servicii, un centru de autodezvoltare şi o unitate de gestiune financiară.**

Spre deosebire de controlul calităţii, unde relaţia este de tip administrativ (instanţele superioare deţin resursele şi controlează instituţiile subordonate în ce priveşte modul de utilizare), asigurarea calităţii conferă mai multă autonomie, dar şi răspunderea şcolilor în utilizarea resurselor (conform principiului descentralizării potrivit căruia *resursele sprijină elevul*). Autonomia înseamnă însă mai multă răspundere şi exercitarea competenţelor în utilizarea eficientă a resurselor publice. Controlul este prin răspundere publică, dar este exercitat în raport cu anumite standarde şi criterii de calitate, evaluate după realizarea unui proiect de dezvoltare.

**Răspunderea publică**

Orice instituţie publică trebuie să răspundă de utilizarea resurselor şi realizarea obiectivelor asumate. Conform *Legii învăţământului*, Ministerul Educaţiei trebuie să prezinte, anual, în faţa Parlamentului, un raport privind starea învăţământului din România. La rândul lor, inspectoratele şcolare prezintă rapoarte anuale în atenţia Ministerul Educaţiei şi a consiliilor locale, iar autorităţile locale sunt responsabile faţă de Ministerul Administraţiei şi Internelor. Într-o viziune descentralizată, preocupate de asigurarea calităţii şi de dezvoltarea de la nivelul şcolii, unităţile de învăţământ trebuie să participe activ la acest sistem multipolar de răspundere publică.

**Răspunderea publică este o funcţie indispensabilă a managementului şi a guvernanţei care devine importantă alături de controlul ierarhic**.

Răspunderea publică înseamnă că o persoană, un grup sau o organizaţie trebuie să explice şi să justifice acţiunile şi deciziile luate:

* deciziile şi efectele acestora sunt comunicate celor îndrituiţi să asigure buna funcţionare a serviciilor respective: inspectorate şcolare, consilii locale, public larg;
* rezultatele sunt evaluate pe baza criteriilor şi standardelor asupra cărora s-a convenit în prealabil;
* deciziile sunt transparente şi accesibile pentru beneficiari.

Sistemele de răspundere publică cunoscute sunt **competiţia pe piaţa serviciilor, controlul ierarhic, raportarea pe bază de indicatori, responsabilitatea sectorială sau corporativă etc.** Cea mai eficientă pentru învăţământ este raportarea centrată pe criterii precise, stabilite, în prealabil, sub formă de indicatori şi standarde. Rezultatele acestei forme de exercitare a responsabilităţii se comunică prin **rapoarte** privind gradul de realizare a planului de dezvoltare a şcolii. Obiectivele şi rezultatele prevăzute în planul de dezvoltare a şcolii sunt, de la început, transpuse în indicatori de reuşită care sunt ulterior evaluaţi în cadrul raportului privind dezvoltarea instituţiei. Acest raport este public şi este accesibil pentru toţi beneficiarii: personalul şcolii, părinţi, elevi, alte şcoli, autorităţi locale şi regionale, presă, societatea civilă. De exemplu, pe site-ul şcolii sau în formă tipărită afişată.

În afara rapoartelor periodice pe bază de indicatori, care rămâne metoda cea mai răspândită, se mai folosesc şi alte instrumente:

* **evaluarea în parteneriat** (en. *Peer review*): echipe de la două şcoli comparabile sau interesate să-şi analizeze în comun rezultatele;
* **analiza interinstituţională**: raportul şcolii este integrat în autoevaluarea realizată de instituţiile cu care şcoala are proiecte comune (companii, autorităţi publice, societatea civilă);
* **auditul intern**: pe baza unui chestionar structurat care vizează colectarea de date privind realizarea, în cadrul şcolii, a obiectivelor organizaţionale.

Din punct de vedere administrativ, **raportul** este metodologic cel mai vizibil:

* este structurat pe criteriile definite de beneficiari;
* se integrează în sistemul global de răspundere al instituţiilor publice;
* foloseşte indicatori care conferă comparabilitate între diverse şcoli;
* are potenţial mare de comunicare în spaţiul public (Cezar Bîrzea et al, 2005).

#### 2. Topologia comunitară (elemente de descriere a comunităţii)

Termenul de *aşezare umană* se consideră că subsumează tipologic toate categoriile posibile de aşezări. În studiul oricărei aşezări, se impune luarea în considerare a următoarelor elemente, cu subdiviziunile corespunzătoare:

Ştiinţa despre aşezarea umană, studiu unificat al aşezărilor umaneeste iniţiată de arhitectul grec Constantin A. Doxiadis (*Ekistics. An Introduction to the Science of Human Settlements*, 1968).

|  |  |
| --- | --- |
| **Natura** | resurse geologice, resurse topografice (forme, peisaje), resurse privind solul, resurse privind apa, viaţa plantelor (agricultura), viaţa animalelor , recreerea şi protecţia naturii |
| **Omul** | necesităţi biologice (apă, aer etc.), senzaţii şi percepţii (cele cinci simţuri), necesităţi emoţionale (relaţii umane, siguranţă, frumuseţe), valori morale |
| **Societatea** | compoziţia şi densitatea populaţiei, stratificarea socială (relaţii sociale), viaţa culturală (tradiţii); dezvoltarea economică, dezvoltarea industrială, învăţământ, sănătate (prosperitate), legislaţie şi administraţie |
| **Structuri** | (clădiri-adăposturi): locuinţe, servicii de folos obştesc (şcoli, spitale etc.), centre comerciale, pieţe; spaţii pentru agrement (teatre, muzee, stadioane etc.), echipamente industriale, centre legate de transport |
| **Reţele** (sisteme): | instalaţii de utilitate publică (apă, energie, canalizări), sisteme de transport (pe apă, rutier, feroviar, aerian), sisteme de telecomunicaţii (telefon, radio T.V. etc.), schema fizică (metode de folosire a terenului). |

Arhitectura, planificarea oraşelor, studiul comunicaţiilor, economia, sociologia, psihologia, medicina, biologia - toate sunt implicate şi fie că sunt studiate separat sau asociate unele cu celelalte, este necesar să le studiem în dimensiunea timp pentru ca studiul să fie realist.

**C:\Documents and Settings\ilincag\Local Settings\Temporary Internet Files\Content.IE5\078BABKR\MCj04298270000[1].wmf**

**Aplicaţii**

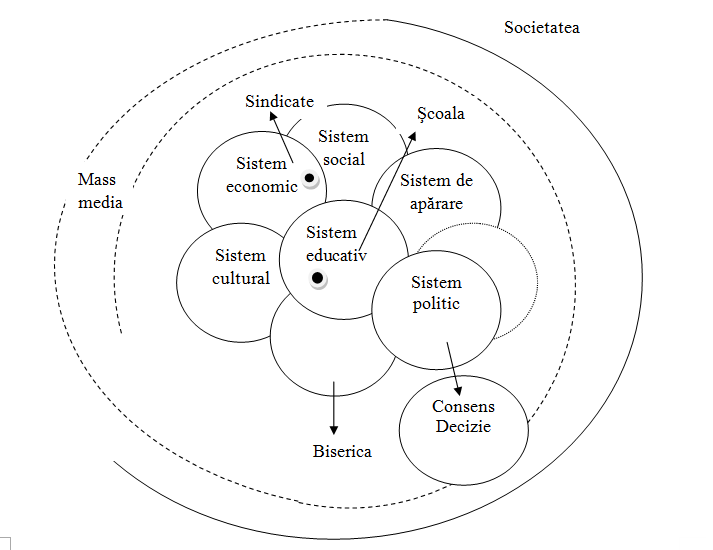
**Cum pot fi folosite elementele topologice în proiecte de dezvoltare a şcolii şi a comunităţii locale?**

|  |
| --- |
| * natura: |
| * omul: |
| * societatea: |
| * structuri (clădiri-adăposturi): |
| * reţele (sisteme): |

### C. Dezvoltarea instituțională – Componenta Demersuri de sinergie locală: şcoala şi comunitatea locală

#### 1. Locul şcolii în comunitate

Tendinţele predominante în ţările UE pleacă de la premisa că şcolile sunt direct interesate să-şi adapteze oferta educaţională la nevoile beneficiarilor (elevi, părinţi, angajatori), astfel încât să realizeze un nivel superior al excelenţei, al standardelor de performanţă, al calităţii. Prin descentralizare, şcolile capătă mai multă libertate în gestionarea resurselor şi devin direct **responsabile de realizarea cererii sociale** exprimate prin standarde superioare de pregătire. Pentru a răspunde acestor exigenţe, s-au iniţiat diverse proiecte şi strategii de schimbare la nivelul şcolii care promovează un nou sistem de autodezvoltare al unităţilor de învăţământ, cunoscut sub numele de **asigurarea calităţi**i Acest sistem predomină în ţările europene şi este compatibil cu noile obiective ale reformelor educaţionale din Europa: **descentralizarea, centrarea pe competenţe şi buna guvernanţă.** De altfel, în Europa şi în România, locul şcolii, transmis prin tradiţie umanistă, este central. Această valoare istorică, remanentă încă în România, este necesar să fie explorată şi valorificată în sensul participării la o nouă imagine a comunităţii locale şi a ţării, o nouă imagine a schimbării.

Figura 3 - Locul şcolii în comunitate

#### 2. Procesul managementului strategic: sinergie şcoală / comunitate

****

**Managementul calităţii** este activitatea de management în direcţia dezvoltării şi implementării unui set de reguli şi instrumente care formează sistemul de management al calităţii, are ca scop asigurarea nivelului dorit de calitate pentru produsele comunitare.

Managementul calităţii are trei componente principale:

* + 1. **controlul calităţii;**
    2. **asigurarea calităţii;**
    3. **îmbunătăţirea calităţii.**

În perioada 1970-80, s-a produs o schimbare în paradigma educaţională: prioritatea se mută dinspre cantitate spre calitate. Aceasta este **dezvoltarea** sau **emergenţa şcolilor spre comunitate**. Cum resursele fizice sunt tot mai rare şi mai scumpe, centrul atenţiei s-a îndreptat spre investiţia în resursele umane, cu consecinţe directe asupra politicilor educaţionale: extinderea fluxurilor şcolare, creşterea standardelor proceselor de predare - învăţare - evaluare, eficienţa managementului şi a ofertei de servicii educaţionale, integrarea TIC. Funcţionarea sistemelor este legată de managementul centrat pe şcoală: transferul responsabilităţilor dinspre administraţia externă a şcolii către echipa de profesionişti din interiorul şcolii care devine emergentă spre comunitate prin **managementul de coordonare a proiectelor.**

**Managementul centrat pe şcoală este şi unul de coordonare**, care presupune autonomie construită pe un set de competenţe colective şi individuale, partajate, cu răspundere individuală şi colectivă:

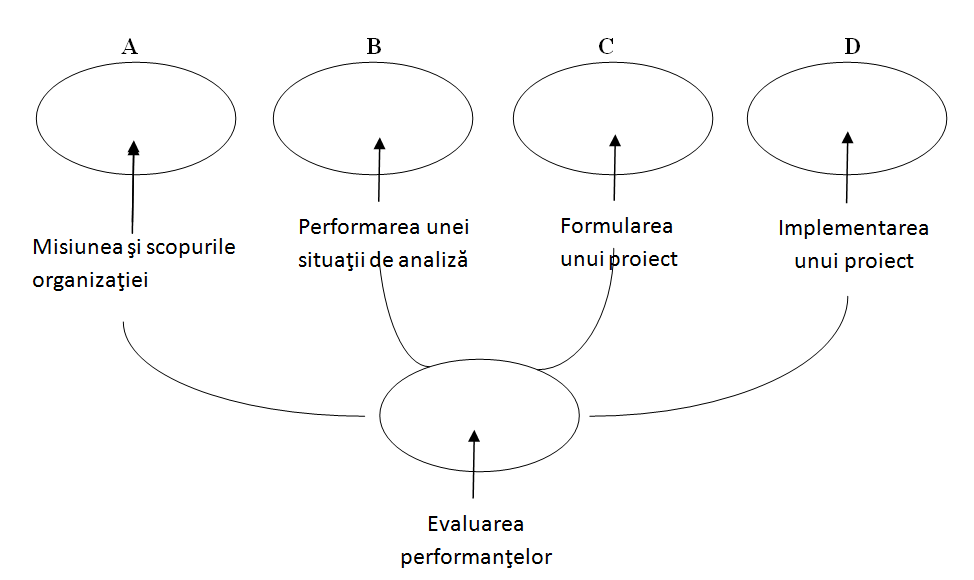
* competenţa de a dezvolta proiecte, pentru şcoală şi pentru comunitate;
* competenţa de a planifica şi de a gestiona propriile resurse;
* competenţa de a răspunde public de bunul mers al instituţiei;
* competenţa de a mobiliza resursele interne ale şcolii;
* competenţa de a responsabiliza personalul acesteia;
* competenţa de a realiza un management democratic şi participativ.

Metodologia este guvernată de trei principii:

* definirea explicită a **misiunii şi a obiectivelor organizaţionale** ale fiecărei şcoli;
* **răspunderea profesioniştilor din şcoală** pentru utilizarea resurselor şi realizarea obiectivelor la nivelul de performanţă**:** conducere, personal didactic şi administrativ;
* **modalităţi concrete de responsabilitate publică** privind modul de utilizare a resurselor şi realizarea standardelor de calitate asumate (Bîrzea et al., 2005).

Palierele pe care pot fi puse în comun componente şi valori locale sunt: misiunea şi scopurile organizaţiei, cunoaşterea potenţialului, formulare şi implementare de proiect – toate evaluate prin performanţe.

Figura 4 A pune în comun resurse şi valori



**C:\Documents and Settings\ilincag\Local Settings\Temporary Internet Files\Content.IE5\078BABKR\MCj04298270000[1].wmf Aplicaţii**

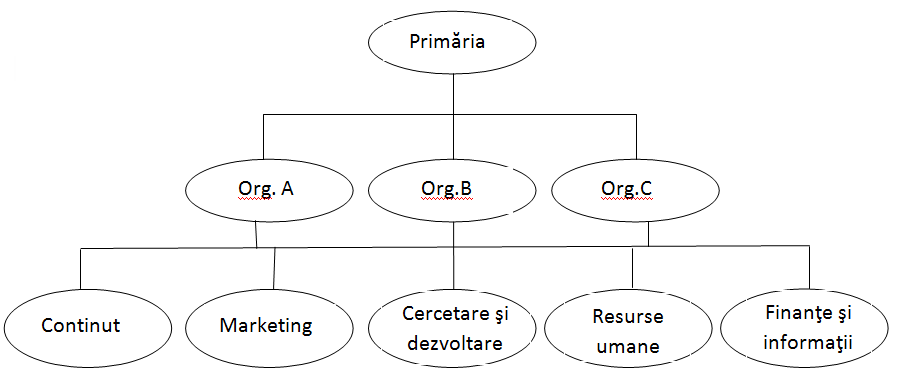
**Care sunt obstacolele în procesarea managementului de sinergie? În opinia dvs., ce măsuri pot fi luate la următoarele niveluri?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **A pune în comun** | **Obstacole** | **Măsuri** |
| Misiunea şi scopurile organizaţiei |  |  |
| Performarea unei situaţii de analiză |  |  |
| Formularea unui proiect comun |  |  |
| Implementarea / performarea unui proiect comun |  |  |

##### Niveluri de funcţionare a parteneriatului

Forma postmodernă de relaţionare a şcolii ca instituţie principală de educaţie cu sistemul de învăţământ, comunitatea locală, societatea şi comunitatea europeană este **parteneriatul**. Parteneriatul este modalitatea, formală sau informală, prin care două sau mai multe părţi decid să acţioneze împreună pentru atingerea unui scop comun. Validarea socială a parteneriatului se realizează printr-un ***protocol*** încheiat între părţile participante.

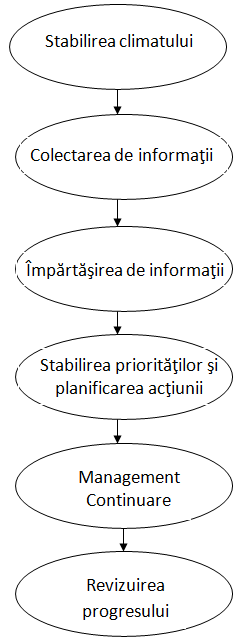
Figura 5 - Niveluri de funcţionare a parteneriatului



##### Paşi de intervenţie

În România, concepţia care stă la baza politicilor de promovare a calităţii educaţiei este compatibilă cu tendinţele europene de deplasare a accentului de pe controlul calităţii pe asigurarea calităţii. Ca urmare, în proiectele de parteneriat, în care este exercitată şi funcţia de coordonare, este bine să avem în vedere câteva puncte vulnerabile, în care putem interveni de-a lungul realizării şi implementării unui proiect: stabilirea climatului, colectarea de informaţii, împărtăşirea de informaţii (faţă în faţă, *on line*), stabilirea priorităţilor şi planificarea acţiunii, management şi continuare, revizuirea progresului.

Figura 6 - Paşi de intervenţie



Identificarea resurselor locale specifice sunt piste de plecare în realizarea unui proiect.

Într-un proiect realizat în parteneriat, şcoala are funcţia managerială de coordonare.

MODUL 2 - Cel care realizează un proiect câştigă!

## Cum construim un proiect?

* **Viziune**
* **Umbrela instituţională**
* **Management**
* **Operatori de proiect**
* **Acţiuni**
* **Grupuri ţintă**
* **Evaluare**
* **Continuare / Sustenabilitate**

#### Viziune

* *Contextul teoretic* şi “misiunea” organizaţiei referitoare la educaţie
* *Scopurile şi obiectivele vizează:*
  + Tineri şi adulţi
  + Comunitatea locală
  + Alte grupuri
  + Dezvoltarea societăţii

#### Umbrela instituţională

Premisa de la care se porneşte este că educaţia se desfăşoară la diferite niveluri

* Nivel naţional şi parteneriat internaţional
* Nivel regional
* Niveluri informale
* Nivel local
* Context, tip şi misiune a organizaţiei
* Alcătuirea reţelei de învăţare

Servicii şi alcătuire de reţele:

Alcătuirea de reţea instituţională şi relaţii dintre institut şi alte agenţii şi sisteme: Am desfăşurat activităţi folosind trei niveluri de alcătuire a reţelei:

* cooperare (inter)naţională
* alcătuire de reţea guvernamentală
* sinergia locală a unor reţele (non) sau / şi guvernamentale: inspectorate, case ale corpului didactic, scoli, sindicate, decidenţi şi alţi actori sociali ai comunităţilor locale.

#### Management

**Organizaţia**

*Planificare*

*Design-ul practic:*

* analiza nevoilor şi a contextului educaţional, documentarea, nivelul conceptual
* alcătuire de reţele şi acţiuni de sensibilizare pentru învăţarea interculturală
* desfăşurare si proces de evaluare a programului
* consultanta pentru alţi actori sociali
* feedback, continuare
* editare şi traducere a materialului
* promovare, monitorizare şi re-iterare

**Resurse (umane, materiale, financiare)**

* + *Resurse umane*: voluntari aparţinând comunităţilor locale, cum ar fi, profesori, decidenţi, membri ai ONG-urilor, ai sindicatelor, membri ai parlamentului, jurnalisti, decidenţi locali etc.
  + *Resurse financiare*

De exemplu:

* "în natură" şi sponsorizare de la casele corpului didactic interesate, şcoli, ONG-uri, întreprinderi
* contribuţie adiţională a sponsorilor de la consiliile comunităţilor locale.

**Buget**

**Marketing**

#### Operatori de proiect

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4.1. Aria de competente profesionale | | Planificare | | Evaluare | | Coordonare | | Acţiune | |
| 4.2. Tipuri de operatori in acord cu aria de competente profesionale | |  | |  | |  | |  | |
| 4.3. Tipuri de acţiune fiecărui operator in proiect | |  | |  | |  | |  | |
| 4.4. Formarea iniţială şi continuă a operatorilor de proiect în domeniul educaţiei adulţilor şi de educaţie, în general, în acord cu aria de competenţe profesionale | | | | | | | | |
| 4.4.1. Formare iniţială | Demersuri metodologice şi deductive | | Demersuri metodologice şi deductive | | Demersuri de transferabilitate personală | | Demersuri de familiarizare, de sensibilizare | |
| 4.4.2. Formare continuă |  | |  | |  | |  | |
| 4.4.3. Formare informal si recunoaştere a experienţelor anterioare |  | |  | |  | |  | |
| 4.5. Recrutarea operatorilor proiectului |  | |  | |  | |  | |
| 4.6. Evaluarea muncii operatorilor |  | |  | |  | |  | |

#### Acţiuni

***Ce***

*Tipuri de activităţi*:

* înainte de acţiune
* în timpul acţiunii
* după acţiune

***Cu cine*** *(grup ţintă*)

* Participanţi:
* Vârste: vârste diferite, în special, oameni tineri
* Categorii participante:
* din şcoală: studenţi, profesori, părinţi, profesori universitari, reprezentanţi ai sindicatelor şi decidenţi etc.
* din viaţa socială: membri ai ONG-urilor si OG-urilor locale, consilieri locali, reprezentanţi ai media
* Arie geografică

***Cine*** *(Operatori în diferite faze ale experienţei*)

***Cum*** (metode folosite în diferite faze ale experienţei de învăţare, vezi mai sus)

#### Grupuri ţintă

**Cine**

* Compoziţia grupului ţintă
* Diferenţe dintre grupul ţintă aşteptat şi actualul grup ţintă la începutul experienţelor proiectului
* Schimbări în compoziţia grupului în timpul experienţelor proiectului
* De ce acest grup ţintă
* Cum este contactat grupul şi ce facilităţi sunt planificate
* Context (cunoştinţe, abilităţi, nevoi, interese, competenţe)
* Achiziţie educaţională (noi cunoştinţe, noi abilităţi, transferabilitatea cunoaşterii, satisfacţie, valori)
* Răspândirea achiziţiilor educaţionale ale participanţilor la alte persoane / grupuri

**Evaluare**:

* Autoevaluarea participanţilor
* Participanţi evaluaţi de moderatori

**Utilizarea feed-back-ului** de la grupul ţintă la armonizarea programului ambiental de educaţie a adulţilor

#### Evaluare

Evaluarea învăţării

**Ce?**

**Cine?**

**Cum ?**

1. Evaluarea din exterior:

* La nivel sociocultural formal - autoevaluare
* La nivel informal – contacte
* La nivel non formal – experienţe

1. Evaluare de proces

* Valori care consistă în abilităţi şi în atitudini de interacţiune
* Abilităţi de formare şi de interpretare a contextelor culturale similare / diferite şi noi aspecte ale limbii şi ale culturii
* Cunoştinţe care constau din descrieri legate de identităţile culturale, diversităţile sociale şi interculturale, diseminarea informaţiilor şi creaţia artistică şi culturală

1. Progresul ca monitorizare a proiectului local

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Evaluarea proiectului** | | | |
| 1. **Evaluarea periodică (pe faze)** | | | |
| **Ce** | **Cum** | **Cine** | **Documente** |
| Design |  |  |  |
| Acţiune: dezvoltarea proiectului |  |  |  |
| Rezultate: întâlnesc obiectivele, efectivitate, transferabilitate în interiorul aceleiaşi instituţii, satisfacţie) | Informal:  Formal: satisfacţie şi emulaţie pentru actorii sociali  Non formal: efectivitate si transferabilitate in alte arii |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nivel de evaluare** | | | |
| **Ce** | **Cum** | **Cine** | **Documente** |
| 1. **Context (ambiental, politic, instituţional)** |  |  |  |
| 1. **Management** | Analiza transnaţională şi instituţională |  |  |
| 1. **Fonduri si alocare de fonduri** | Raport financiar, fise de activitate |  |  |
| 1. **Grupuri ţintă** | Analiza evaluării |  |  |
| 1. **Metodologie educaţională şi de activitate** | Analiza autoevaluării |  |  |
| 1. **Rezultate** | Achiziţie de cunoaştere participare responsabilă |  |  |

#### Continuarea / sustenabilitatea proiectului

|  |
| --- |
| 1. **Diseminarea experienţei**   De exemplu:   * Multimedia, internet, incluziune digitală * Documente metodologice * Documente de memorie orală şi scrisă a comunităţilor locale * Iniţiere a afacerilor de nişă pe suport TIC  1. **Efecte aşteptate**   În diseminare sunt implicaţi:   * Actori sociali locali: de jos in sus, decidenţi locali de sus in jos * Actori sociali locali si decidenţi de la nivel local spre nivel naţional şi transnaţional  1. **Efecte aşteptate de la dezvoltarea sistemului de educaţie:**   Avem drept scopuri:   * influenta asupra problemelor de curriculum şcolar şi de educaţie globală în paradigma educaţionala a societăţii * influenta în mass media cu scopul de a crea o clasă medie critică mai largă * motivarea persoanelor şi a grupurilor în momente sociale simbiotice * crearea căilor de transferabilitate a sinergiei sociale, orizontal şi vertical, transferul de bună practică. * Exponate şi publicaţii ale practicilor proiectului sunt conţinuturile diseminării.   Procedăm prin:   * transferarea de noi idei, de metodologii şi de practici de la şi spre decidenţi * asocierea decidenţilor la viaţa zilnică a comunităţii * asumarea opiniilor critice ale altora * dezvoltarea căilor de participare responsabilă   Grupurile implicate în diseminare sunt:   * actori sociali locali informali (ca lideri de opinie) de jos in sus, decidenţi locali de sus în jos * actori sociali informali şi decidenţi de la nivel local spre ceilalţi de la nivel naţional şi transnaţional   Efecte aşteptate de la participanţi, operatori, parteneri ai proiectului  *Cele mai importante efecte asupra participanţilor*:   * Bogăţie umană şi curaj de a fi participant responsabil * Profit şi dezvoltare locală   *Cele mai importante efecte asupra operatorilor:*   * Mai multă motivaţie socială pentru a acţiona ca actor social * Voinţa de a dezvolta, de a transfera şi de a reînnoi unele practici   *Cele mai importante efecte asupra partenerilor instituţionali:*   * Achiziţia de noi referinţe, de practici şi de metodologie a transferabilităţii spre societatea civilă * Facilitarea practicilor de transferabilitate * Dezvoltarea parteneriatelor informale şi formale   *Cele mai importante efecte asupra reţelei proiectului:*   * Îmbogăţirea resurselor umane formale şi informale implicate în proiect * Lărgirea reţelei, geografic şi social   Putem identifica următoarele dezvoltări ulterioare:   * O mai larga şi mai puternica reţea TIC locală şi europeană referitore la educaţie * Forum * Dezvoltarea unei vieţi asociative a decidenţilor şi a actorilor sociali locali şi europeni * Alte proiecte etc. |

## Fundamentare teoretică – noțiuni de Managementul proiectelor

Managementul este ştiinţa organizării şi a conducerii organizaţiilor pentru valorificarea eficientă a resurselor acestora în scopul oferirii de produse şi de servicii specifice.

Proiectul este un efort definit, organizat, temporar şi realizat o singură dată pentru a crea produse sau servicii unicate.. Proiectul reprezintă o realizare care are un obiectiv definibil, consumă resurse şi se află sub constrângerea unor elemente obligatorii, precum timpul, costurile şi calitatea.

Managementul proiectelor este ştiinţa managementului resurselor astfel încât acestea să acopere în întregime realizarea unui proiect.

Resursele sunt rezerve, posibilităţi, surse, disponibilităţi, mijloace care pot fi valorificate, la un moment dat. Resursele pot fi financiare, umane, materiale, intelectuale, energetice, de spaţiu, de timp, de comunicare etc.

Programele, ca şi proiectele, au o conducere definită. Există mai întâi un director / manager de program / proiect (en*. Project Director, Project Manager, ProjectCoordinator, Team Leader*). Managerul de proiect coordonează o echipă, complexitatea proiectului impunând participarea a mai mult de o singură persoană. Pe de altă parte, din multe puncte de vedere, diferenţele dintre programe şi proiecte sunt notabile.

Tabel 2 - Caracteristici ale programelor şi ale proiectelor

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Caracteristica** | **Program** | **Proiect** |
| 1. Anvergura | Componente de politică naţională sauregională | Iniţiative locale sau proiecte |
| 2. Durata | Durată nedefinită sau de ordinul anilor | Luni (cel mai adesea) sau ani |
| 3. Bugetul | Buget alocat global şi modificabil | Buget fix, alocat cu destinaţie precisă |
| 4. Rolul echipei | Management (planificare, coordonare,control) | Implementare |
| 5. Orientarea evaluării | Asupra impactului şi performanţei | Asupra performanţei |

**Tipuri de proiecte**

Există o foarte mare varietate de proiecte. Proiectele sunt de obicei clasificate astfel:

* 1. După amploarea lor:
* organizaţional;
* local (localitate, judeţ, grup de judeţe);
* naţional;
* regional (proiectul este de interes pentru mai multe judeţe din regiunea geografică respectivă);
* internaţional.
  1. După domeniul obiectivului şi activităţilor proiectului:
* proiecte industriale;
* proiecte comerciale;
* proiecte culturale;
* proiecte ecologice;
* proiecte ştiinţifice (de cercetare);
* proiecte educaţionale;
* proiecte de management.

Orice proiect depinde de trei factori:

* 1. Timp - necesarul de timp aşa cum este el reflectat de planificarea iniţială a proiectului.
  2. Bani - bugetul proiectului, bazat pe costul resurselor necesare
  3. Obiective – scopurile proiectului şi activităţi cerute de punerea lui în practică.

**Produse şi servicii legate de managementul proiectelor:**

* Planul de afaceri este un instrument important în cadrul proiectelor (vezi ***Anexa 4***);
* Contractele reglementează diversele relaţii dintre realizatorii proiectului, beneficiari, furnizori, distribuitori sau terţi;
* Fişele de post stabilesc în mod concret atribuţiile celor angajaţi în cadrul proiectelor.

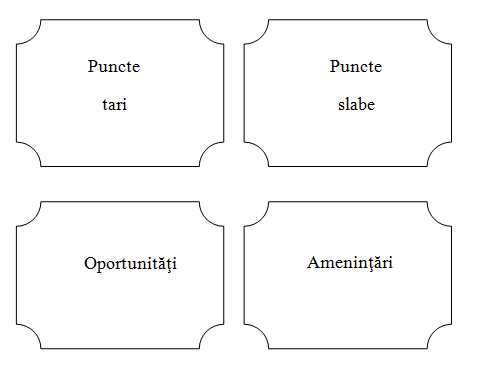
**Activităţile necesare pentru realizarea proiectelor sunt:**

* 1. Analiza succintă a contextului şi stabilirea obiectivelor de proiect;
  2. Evaluarea şi controlul riscurilor;
  3. Estimarea resurselor umane, materiale, financiare, suport informaţional;
  4. Alocarea resurselor;
  5. Organizarea proiectului;
  6. Achiziţionarea de resurse pentru derulare;
  7. Stabilirea sarcinilor de proiect;
  8. Monitorizarea activităţilor de proiect;
  9. Evaluarea proiectului;
  10. Raportarea derulării proiectului;
  11. Analizarea rezultatelor;
  12. Definirea rezultatelor finale ale proiectului;
  13. Previzionarea tendinţelor proiectului;
  14. Managementul calităţii;
  15. Managementul problemelor.

#### Analiza SWOT

Analiza SWOT este o metodă de planificare strategică folosită pentru a identifica și evalua punctele forte, punctele slabe, oportunităţile şi ameninţările.

Figura 7 - Analiza SWOT



**În analiza SWOT, punctele forte şi punctele slabe sunt factori interni.**

De exemplu:

Un punct forte ar putea fi:

* Expertiza de marketing de specialitate;
* Un produs nou, inovator sau un serviciu;
* Locul afacerii;
* Procesele şi procedurile de calitate.
* Orice alt aspect care adaugă valoare pentru produs sau servici.

O slăbiciune ar putea fi:

* Lipsa de expertiză de marketing;
* Produse sau servicii nediferenţiate în raport cu concurenţii;
* Locul afacerii;
* Procese şi proceduri sau servicii de calitate slabă;
* Reputaţia deteriorată.

**În analiza SWOT, oportunităţile şi ameninţările sunt factori externi.**

De exemplu:

O oportunitate ar putea fi:

* piaţă în curs de dezvoltare, cum ar fi internetul;
* Fuziuni, asociaţii, consorţii;
* Mutarea în noi segmente de piaţă care oferă profituri bune;
* O nouă oportunitate de proiecte;
* O piaţă eliberată de un concurent ineficient.

O ameninţare ar putea fi:

* Un nou concurent pe piaţă;
* Preţuri ale concurenţilor;
* Un concurent al unui produs nou, inovator sau un serviciu.
* Concurenţii au acces mai bun la canalele de distribuţie;
* Impozitarea pe produsul sau pe serviciul dvs.

Analiza SWOT poate fi subiectivă, de aceea, utilizarea SWOT este recomandată ca ghid şi nu reţetă.

**Reguli simple pentru analiza SWOT de succes:**

* Fiţi realist cu privire la punctele forte şi punctele slabe ale organizaţiei dumneavoastră atunci când se efectuează analiza SWOT;
* Analiza SWOT ar trebui să distingă între cazul în care organizaţia dumneavoastră este astăzi şi în cazul în care ar putea fi în viitor;
* Analiza SWOT ar trebui să fie întotdeauna specifică - evitaţi zonele *gri*;
* Se aplică întotdeauna SWOT în situaţii comparative;
* Utilizaţi enunţuri scurte şi simple, evitaţi complexitatea;
* În timpul exerciţiului SWOT, factorii de listă trebuie să fie în rubricile adecvate situaţiei analizate;
* Unele dintre problemele care se pot întâlni în analiza SWOT sunt ca urmare a unuia dintre beneficiile sale cheie, şi anume flexibilitate;
* Analiza SWOT poate fi folosită într-o varietate de scenarii. Totuşi, acest lucru poate duce la o serie de anomalii.

#### Obiectivele proiectului

Din această perspectivă, definirea obiectivelor proiectului capătă o importanţă majoră, pentru că, în funcţie de acestea, ne stabilim strategia şi metodele folosite. Conform teoriei manageriale, obiectivele trebuie să fie de tipul **SMART**:

* **S**pecifice –a defini foarte clar ceea ce va fi realizat;
* **M**ăsurabile – rezultatul obţinut trebuie să poată fi măsurat;
* **A**cceptate –toţi membrii echipei acceptă;
* **R**ealiste – să poată fi îndeplinite;
* **T**imp precizat – stabilirea unui interval de timp realist pentru a le realiza.

**Ciclul de viaţă al proiectelor**

Modul de concepere al programelor europene a impus un ciclu al proiectelor format din şase etape:

* Programarea;
* Identificarea;
* Evaluarea de proiect;
* Aprobarea finanţării;
* Implementarea;
* Evaluarea externă a rezultatelor.

#### Managementul resurselor umane

Managementul de proiect este, cel mai adesea, în responsabilitatea unui manager de proiect. Acesta trebuie să asigure derularea proiectului în parametrii stabiliţi pentru a respecta condiţiile contractuale stabilite de clienţi sau de nevoie proiectului. Managerul de proiect trebuie să aibă calităţi excepţionale de lider, pentru a înţelege proiectul în întregimea sa, de la început până la sfârşit, de a conduce, de a organiza, de a coordona şi de a controla resursele, precum şi echipele de lucru. Managerul de proiect trebuie să aibă abilităţi de comunicare interpersonală puternice, să fie familiarizat cu activităţile din fiecare secţie sau departament, să posede cunoştinţe generale despre tehnologia utilizată.

#### Organizarea proiectului

Managerul de proiect trebuie să ia încă de la început o decizie fundamentală: ce tip de organizare va folosi pentru realizarea proiectului? Opţiunile pe care le are sunt două: organizarea piramidală sau organizarea matriceală.

##### Organizarea piramidală

Organizarea piramidală este una formată dintr-un manager de vârf (manager general), care poate avea în subordine directă manageri departamentali care sunt în subordinea managerului general şi au în subordinea lor alte persoane. Astfel se formează o piramidă ierarhică. Aici, linia de autoritate este verticală, comenzile şi cererea de informaţii merg în jos pe aceste linii de autoritate, rapoartele şi informaţiile merg de jos în sus şi urcă prin filtrare.

În momentul în care se elaborează un proiect, managerilor de proiect li se dă o anumită autonomie de la modul obişnuit de *lanţ al comenzii*, delegându-li-se autoritatea necesară pentru a realiza proiectul. Ei sunt, în continuare, subordonaţi managementului superior, însă nu sunt întotdeauna controlaţi şi au o autonomie de decizie mai mare decât a unui director.

##### Organizarea matriceală

Uneori, proiectele complexe au nevoie de structuri inovative, cum ar fi cea matriceală. Acest tip de organizare face ca specialiştii să răspundă în faţa a doi şefi: managerul lor ierarhic şi unul sau mai mulţi manageri de proiect. Deşi este afectată unitatea comenzii, din cauză ca unii angajaţi trebuie să răspundă în fata a mai mulţi superiori, acest tip de organizare a fost folosit cu succes, deoarece pare a fi cea mai bună cale de a folosi aptitudinile profesionale ale angajaţilor la mai multe proiecte.

#### Planificarea proiectului

Etapa de planificare a proiectului este fundamentală pentru realizarea cu succes a acestuia. Planificarea determină ceea ce trebuie realizat: cine, până când şi cu ce pentru a îndeplini toate cerinţele pentru finalizarea proiectului în parametrii de timp, de cost şi de calitate impuşi.

Planificarea proiectului presupune construirea mai multor documente precum:

* 1. Specificaţia lucrării;
  2. Specificaţiile de proiect;
  3. Jaloanele proiectului;
  4. Structura detaliată a activităţilor;
  5. Structura detaliată organizaţională;
  6. Bugetul proiectului.

##### Specificaţia lucrării

Prima dată, managerul de proiect va oferi membrilor echipei de proiect *Specificaţia lucrării* care conţine toate elementele necesare pentru ca echipa să înţeleagă proiectul în ansamblul său.

Componenta *Specificaţia lucrării* poate cuprinde informaţii referitoare la:

* Misiunea proiectului;
* Obiective;
* Rolurile şi responsabilităţile fiecărui membru al echipei de proiect;
* Rezultatele finite ale proiectului;
* Bugetul general de proiect;
* Organigrama generală a proiectului.

##### Specificaţiile de proiect

Specificaţiile de proiect trebuie enumerate separat pentru toate contribuţiile individuale la proiect. Acestea sunt utilizate pentru persoană-oră, echipament şi materiale. Astfel clientul poate afla cum sunt cheltuiţi banii alocaţi proiectului şi dacă sunt vizate nivelurile corespunzătoare de performanţă.

##### Jaloanele proiectului

Jaloanele proiectului sunt etapele principale care măsoară evoluţia acestuia. Cel mai adesea, indică momentul de schimbare a unei faze, fie datorită reluării uneia sau mai multor faze precedente, fie ca urmare a demarării unei noi faze sau a încheierii proiectului.

##### Structura detaliată a activităţilor

Documentul intitulat *Structura detaliată a activităţilor* sau structura detaliată orientată pe activităţi împarte proiectul în elemente tot mai mici, organizate ierarhic, ce trebuie finalizate într-o anumită ordine până la completarea proiectului. *Structura detaliată a activităţilor* constituie instrumentul central de ordonare şi de comunicare din cadrul proiectului.

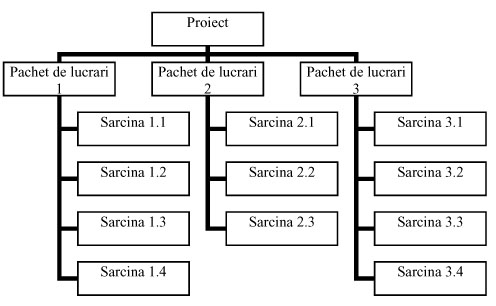
Dacă Structura detaliată a activităţilor se modifică, trebuie modificată şi Specificaţia lucrării.

*Structura detaliată* a activităţilor împarte proiectul în:

* Pachete de lucrări;
* Sarcini;
* Sub-sarcini (dacă este nevoie).

Managerul de proiect utilizează *Structura detaliată a activităţilor* ca un cadru comun pentru integrarea întregului proiect. *Structura detaliată a activităţilor* stă, de asemenea, la baza *structurii detaliate organizaţionale*, planificării reţelei, a costurilor, a analizei riscurilor etc.

Figura 8 - Structura detaliată a activităţilor



Sursa: www.wikipedia.ro

##### Structura detaliată organizaţională

*Structura detaliată organizaţională* cuprinde diviziunile funcţionale ale organizaţiei care sunt însărcinate să asigure susţinerea proiectului şi organizaţiile exterioare, dacă acestea sunt, de asemenea, implicate. Structura detaliată organizaţională poate fi foarte bine construită ca şi o organigramă. În orice caz, structura detaliată organizaţională ajută managerii să privească proiectul din punctul de vedere al responsabilităţilor..

##### Bugetul proiectului

Bugetul proiectului este format din totalitatea veniturilor şi a cheltuielilor de proiect. Este bine ca acesta sa fie corelat în totalitate cu structura detaliată a activităţilor. Astfel, se va putea realiza o programare a costurilor pe faze de proiect.

#### Metode de programare în reţea (planificarea sarcinilor)

Pentru a planifica eficient şi în timp asumat proiectul, este nevoie de programarea de reţea: cu cine? şi cum?

Programarea de reţea permite:

* controlul timpului de derulare a proiectului;
* folosirea justă a resurselor;
* realizarea sarcinilor proiectului în limita de timp alocată.

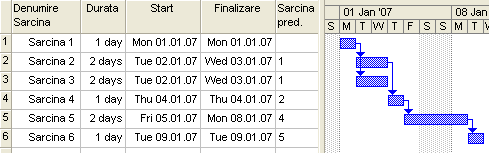
Reţelele proiectului sunt compuse din evenimente şi din activităţi. Evenimentul este definit ca fiind punctul de începere sau de finalizare a unui grup de activităţi. Activitatea este lucrarea cerută a fi executată de la un punct situat în timp.

Pentru a eficientiza procesul de programare, au fost elaborate diverse tehnici de programare:

1. Diagrama *Tehnica de evaluare şi de analiză a programului* – TEAP (en. *Program Evaluation and Review Technique* - *PERT*)
2. Diagrama *Metoda drumului critic* – MDC (Critical Path Method - CPM)
3. Diagrama *Gantt* (folosite alternativ sau ca o completare la TEAP şi MDC)

Diagrama Gantt a fost creată la începutul anilor 1900 de către Henry Gantt, este uşor accesibilă şi prezintă perioadele de început şi de încheiere, durata activităţilor și dependențele între diverse activități, precum și resursele pe activitate.

Figura 9 - Derularea proiectului în diagrama Gantt



Sursa: www.wikipedia.ro

Proiectele mai complexe pot fi organizate cu ajutorul unor programe speciale de calculator, cum ar fi Microsoft Project sau Primavera Project Planner, ACEProject, ActiveProject Project Management, LeadingProject, PlanWise Project Management, TargetProcess, Vertabase etc**.**

## Atelier

#### Alegeţi un Apel de proiect şi completaţi (vezi Portofoliul de surse de finanţare –Anexa 3)

#### Formulaţi obiectivele proiectului

#### Formulaţi sarcini pentru grupurile - ţintă.

#### Realizaţi o organizare matriceală a proiectului.

**Important!**

* Stabilirea eligibilităţii ideii de proiect: aplicant, parteneri, grup ţintă, activităţi, cheltuieli
* Stabilirea parteneriatelor
* Elaborarea proiectului
* Construirea bugetului
* Implementarea proiectului
* Selectează şi introdu informaţiile elaborate pe parcursul atelierelor în *Apelul de proiect* ales.
* Evaluează-ţi proiectul.

#### Câte puncte ai obţinut?

Înainte de a-ţi depune proiectul, este bine să te autoevaluezi. Atenţie însă, acestea sunt criterii generale.

Unii finanţatori de proiecte îşi anunţă **priorităţile** – aceasta înseamnă că cele mai multe puncte sunt acolo. Atunci, fii atent, te adaptezi şi întăreşti acele părţi ale proiectului.

Alţi finanţatori de proiecte îşi anunţă **criteriile** de evaluare, şi atunci este profitabil să iei aminte la acestea şi să întăreşti acele părţi ale proiectului,

**Criterii generale de (auto)evaluare a proiectelor de dezvoltare a şcolii şi a comunităţii locale**

|  |  |
| --- | --- |
| **Total** | **100 puncte** |
| **Criterii de conexiune** | |
| * Adecvarea la obiectivele documentelor naţionale şi europene referitoare la conservarea şi valorificarea mediuluispecific natural, social, cultural şi al moştenirii * Proiect pe termen lung * Impact durabil asupra comunităţii locale / societăţii | 10 puncte |
| **Criteriu de identificare a mediului specific natural, social, cultural şi al moştenirii** | |
| * Valoarea istorică şi documentară, valoarea memorială (de reprezentativitate, de durabilitate) * Vechimea, frecvenţa, starea de conservare şi de evoluţie pozitiv restituită umanităţii | 10 puncte |
| **Criteriu de educaţie prin proiect** | |
| * Realizarea unui dispozitiv peren de formare, cu acces peren la resurse locale * Cursuri, ateliere, produse, web-site, acţiuni educative etc. * Conştientizarea publică privind proiectul | 20 puncte |
| **Criteriu de soliditate a proiectului** | |
| Autenticitatea, originalitatea, ingeniozitatea şi utilitatea socioculturală şi economică | 10 puncte |
| **Respectarea drepturilor omului** | |
| * Lupta împotriva oricărei discriminări * Drepturi ale minorităţilor etnice şi religioase | 10 puncte |
| **Caracter transnaţional** | |
| Transferabilitatea regională sau internaţională a bunelor practici | 10 puncte |
| **Aspecte legate de cetăţenia democratică** | |
| * Marketing de proiect * Practici durabile * Acţiuni concrete împotriva discriminării | 10 puncte |
| **Dimensiunea socială** | |
| * Caracterul interactiv şi integrativ al tehnologiilor actuale TIC şi populare pre-industriale în practica socială * Impact social * Lupta împotriva sărăciei * Accesul la informaţie | 20 puncte |

#### Înainte de a trimite proiectul, verifică cerinţele din Ghidul de finanţare.

**Exemplu de proiect:**

**GRUNDTVIG**

**Titlul proiectului**: Bibliotecile publice în Societatea Învățării (Public Libraries in the Learning Society)

**Parteneri**: Spania, Olanda, Danemarca, Ungaria, Lituania, Norvegia, Slovenia

Proiectul a avut drept obiectiv creșeterea alfabetizării informaționale a adulților și a persoanelor dezavantajate și îmbunătățirea gradului de participare cetățenească prin învățare informală și dezvoltarea unui concept european nou referitor la bibliotecă. Grupul țintă al proiectului a fost format din populația adultă cu studii primare sau medii și din alte persoane fără abilități TIC.

Activitățile principale au vizat dezvoltarea unui model comun de bibliotecă cu valențe de centru european de educație pentru învățarea pe tot parcursul vieții, implementarea și testarea modelului și ajustarea acestuia în vederea obținerii celor mai relevante rezultate.

Sursă: [www.elearningeuropa.info](http://www.elearningeuropa.info)

* 1. Verifică dacă eşti pe reţelele de parteneri:
* [www.ecomunitate](http://www.ecomunitate).ro
* <http://www.etwinning.net/> etc.
  1. Sustenabilitatea proiectului

De exemplu,

* Compară studiul de caz România – Suedia – Italia:<http://esteem.ise.ro/>
* Identifică bunele practici apropiate de proiectul tău : [www.ecomunitate](http://www.ecomunitate).ro
* Produsele proiectului sunt legate de brandul local?

<http://edd-krafteducom.ise.ro/>

* 1. Ce previziuni de dezvoltare ai pentru şcoala ta? Dar pentru comunitatea ta? **Notează ideile şi gândeşte-te la alte două proiecte pe care să le depui.**

#### Aplică tot ceea ce ai învăţat în acest stagiu şi vei reuşi.

**Continuă Cel care aplică câştigă!**

**Mult succes! Echipa EBC**

MODUL 3 – Aplică și câștigă!

## Marketing de proiect. Sustenabilitatea proiectului.Previziuni în dezvoltarea școlii și a comunității locale

* **Marketing în / de proiect**
* **Sustenabilitatea proiectului**
* **Previziuni în dezvoltarea școlii și a comunității locale**

## Marketing în / de proiect

Există o serie de surse disponibile pentru analiza indirectă și construcția unei strategii de marketing, precum: asociaţii profesionale, reviste naţionale şi locale, documente de guvernare naţională / internaţională, site-uri, contacte informale, conturi de companie publicată, biblioteci de afaceri, institute şi organizaţii profesionale, sondaje omnibus, date anterior colectate, date de recensământ, înregistrări publice etc. Pentru un proiect, este recomandată construcția de **marketing creativ**. **Brainstormingul**, de exemplu, este un mijloc de a obţine un număr mare de idei într-un grup de subiecți într-o perioadă scurtă de timp. Brainstormingul este explorativ pentru marketing: poate genera noi idei creative pentru proiecte, produse, servicii, soluţii sau concepte. De asemenea, marketingul creativ poate fi folosit pentru rezolvarea problemelor de introducere în conștiința colectivă a unor idei creative pentru proiecte, produse, servicii, soluţii sau concepte, pe piaţă şi în deciziile de comercializare. Suportul TIC are un spectru de aplicaţie foarte larg.

**Campania de marketing evoluează între următorii parametri:**

* furnizarea de valoare şi de satisfacţie pentru clienţi;
* țintirea grupului de clienţi; creşterea valorii companiei;
* îmbunătăţirea produselor şi a serviciilor;
* crearea unui avantaj competitiv;
* înţelegerea modului în care clienţii au percepția produselor lor faţă de produsele concurenţilor lor;
* extinderea bazei de cunoştinţe în domeniul marketingului;
* aplicarea strategiilor de marketing pentru un efect pozitiv asupra societăţii (a încuraja oamenii să sprijine organizaţiile de caritate, a promova obiceiuri sănătoase etc.) (D. Hawkins, D. Mothersbaugh și R.Best, 2009).

**Marketing cuantificabil de proiect:**

* Suport audio-vizual TIC
* Diseminare: publică, media

**Cultura de consum**

Cultura include cunoştinţe, convingeri, artă, drept, morala, obiceiuri, precum şi orice alte capacităţi şi obiceiuri dobândite de oameni ca membri ai societăţii. Oricare ar fi persoana, consumurile determină nivelul de acceptare în societatea acestora: dacă cineva nu acţionează consecvent cu așteptările culturale, riscă să nu fie acceptat în societatea respectivă.De exemplu, un proiect vizează educația de consum prin suportul său**.** Cultura de consum se definește prin variați factori:

* **Dominante individuale / colective**: de exemplu, cultura japoneză se concentrează pe colectiv, iar oamenii muncesc mai bine pentru societate, în ansamblu;
* **Factori extinși / limitați la familie**: sociologic, vorbim de *familia mare* prezentă încă în unele culturi, de exemplu, în România, mai ales, în zonele rurale;
* **Adulți / copii**: adultul este definit la diferite vârste în diferite culturi, de exemplu, în România – la 18 ani;
* **Relativ la masculin / feminin**: culturile definesc rolurile de bărbaţi şi de femei în mod diferit, inclusiv, rangul şi prestigiul în societate;
* **Relativ la tânăr / vârstnic**: valoarea introdusă de conceptul *bătrân* depinde de cultură;
* **Curăţenia**: gradul de curățenie diferă în multe culturi;
* **Tradiţie / schimbare**: unele societăți preferă tradiţiile peste efectuarea de modificări;
* **Muncă productivă / agrement**: în unele culturi, munca productivă este valorificată chiar în timpul liber;
* **Satisfacție amânată / satisfacţie imediată**: unele culturi sunt centrate pe satisfacerea imediată a nevoilor de consum;
* **Mulțumire senzorială / nemulțumire**: dialogul acesta variază de la o cultură la alta.

#### Modelul de probabilitate

**Elaborarea modelului de probabilitate este o teorie despre schimbarea atitudinii**. Acest model arată cum atitudinile sunt modificate în funcţie de nivelul de implicare. Atunci când este primit un mesaj, consumatorul începe să-l proceseze, iar în funcţie de nivelul de implicare şi de motivaţie, acesta urmează una din cele două rute: **traseul central sau ruta periferică** (J. T Cacioppo, R. E. Petty, L. R. Quintanar, 1982).

**Traseul central**

În cazul în care consumatorul este implicat în achiziţie, acesta depune efort pentru înţelegerea mesajelor din marketing. Consumatorul căută indicii în mesajul care se referă la produs, la atributele acestuia, precum şi la avantaje.

**Traseul periferic**

În cazul în care consumatorul nu este foarte implicat în achiziţie sau îi lipseşte motivaţia de a procesa informaţii, acesta, mai probabil, acordă atenţie atractivității oamenilor din publicitate, imaginilor şi muzicii care sunt non produse legate de informaţiile respective. Indicatorii contextuali joacă un rol major în convingerea consumatorilor să cumpere. Aceasta conduce, de obicei, la o schimbare de atitudine care nu durează.

**Teoria deciziei sociale**

Această teorie afirmă că toți consumatorii compară informaţiile primite cu un cadru de referinţă format anterior; mesajele primite sunt apoi filtrate prin două căi - **latitudini de acceptare şi latitudini de respingere**. Dacă un mesaj este acceptat, atunci informaţiile filtrate trebuie să fie aproape de atitudinea iniţială: mesajele sunt considerate favorabile şi consumatorii sunt de acord cu mesajul. Un mesaj este respins atunci când este văzut ca fiind prea departe de atitudinea iniţială sau deosebit de atitudinea iniţială.

Individual**, valoarea şi calitatea relaţiei** sunt importante dintre consumator și marketing, iar o explorare mai profundă a domeniului de marketing include și modul în care **procesul areimpact asupra contextului**. **Consumatorii aleg produsele şi serviciile bazate pe ipoteza că sunt recompensați cu valoare şi satisfacţie**. Consumul este procesul prin care bunurile şi serviciile sunt utilizate şi li se atribuie un nivel de valoare de către consumator. Acel nivel ar putea fi pozitiv, în cazul în care clientul este mulţumit sau ar putea fi negativ dacă acesta nu au găsit nicio valoare în achiziţionarea lor. **Marketingul trebuie să furnizeze o combinaţie între dreptul la calitate, preţ şi servicii pentru clienţi cu scopul de a oferi clienților valoare pozitivă şi satisfacţie. Acest element creează plus valoarea psihosocială: mulţumire și loialitate.** Calitatea este caracteristica dinamică a unui produs sau a unui serviciu de a răspunde nevoii sau dorinţei clienţilor. Calitatea variază în funcţie de fiecare consumator, dar poate fi identificată în unele din componentele pentru produse şi pentru servicii:

* + **Marketingul centrat pe produse se definește în funcție de performanţă, caracteristici, fiabilitate, durabilitate, pliabilitate, estetică și percepţie.**
  + **Marketingul centrat pe servicii se definește în parametrii de calitate prin responsabilitate, fiabilitate, asigurare, empatie și tangibilitate.**

**Marketingul este determinat de anumiți factori: decizie, segmentare, geografici, demografici cu variabile de grup și sociale, psihografici și psihologici.**

#### Factori de decizie

În decizia clienților sunt implicaţi mai mulţi factori, iar oricare dintre aceștia poate deveni factor de decizie:

* + **Consumul ostentativ** constă în cheltuieli generoase pentru a afişa un statut material sau social - ca urmare, preferinţa pentru cumpărare creşte odată cu prețul;
  + **Efectul snob** este legat de dorinţa exclusivistă de a cumpăra, iar preferinţa pentru cumpărare creşte odată cu raritatea sau deficitul;
  + **Efectul *linie de vagon*** are drept consecință preferinţa pentru cumpărare care crește odată cu popularitatea percepută, bazată pe dorinţa continuă de a cumpăra;
  + **Efectul economic** se bazează pe îmbunătăţirea stilului de viaţă al clienților sau pe îndeplinirea a două dintre nevoile din *piramida lui Maslow* - fiziologice (hrană, adăpost), precum şi pe siguranţă şi pe securitate;
  + **Efectul psihologic** este studiul despre modul în care oamenii interacţionează cu mediul lor, iar produsele sunt consumate pentru a spori bunăstarea clienților;
  + **Efectul sociologic** este studiul gândurilor, al sentimentelor și al comportamentelor de interacţiune de grup, mai ales, într-un cadru social. Oamenii vor să se simtă acceptați de colegii lor şi consumă produse care creează similarități cu grupul ales;
  + **Efectul practic** constă în achiziţionarea de produse de care consumatorii au nevoie pentru a supravieţui, cum ar fi îmbrăcăminte, medicamente; **efectul nepractic** este opusul cumpărării de produse practice, care nu sunt necesare;
  + **Efectul rațional** constă în faptul că achiziţiile sunt realizate prin raţionament; **efectul neraţional**  - produsele sunt achiziţionate aleatoriu;
  + **Produsele factuale** sunt cumpărate pe baza rapoartelor de cercetate;
  + **Produsele emoţionale** sunt cumpărate pe baza sentimentelor: pentru a satisface o nevoie - un motiv sau o dorință.

#### Factori de segmentare

Pentru a gestiona grupurile țintă, procesul de segmentare a pieţei de produse se realizează în funcţie de mai mulți factori: tipul de relaţie, tipul de client, utilizarea produselor de către client, situaţia de cumpărare, metoda de achiziție și comportament.

Tipuri de comportamente sunt variabile, în funcție de mai mulți parametri. Consumatorii pot fi:

* Snobi: au sentimentul de independenţă şi participă la lărgirea sensurilor specifice ale produselor sau ale serviciilor;
* Cu bunăstare: aceștia sunt legați de probleme de familie, de durabilitate și de valoare;
* Fideli: au un brand stabilit, sunt integrați în probleme de familie;
* Performeri: simt nevoia de prestigiu, imaginea este importantă pentru ei, de asemenea, familia şi munca;
* Obișnuiți: se simt importanți dacă ating produse sau au produse de serie, analoge celor care aparțin claselor de sus;
* Exploratori: au un sentiment de tinerețe şi de distracţie;
* Funcționali: sunt legați de funcţia produsului;
* Atașați: loialitate şi securitate.

Definirea tipului de clienteste legată de comportamentele de consum ale acestora care variază, în funcție de:

* Nevoi: economice, funcţionale, psihologice, sociale;
* Beneficii: calitate, servicii, economie, confort, viteză;
* Atitudinea față de produs: entuziast, pozitiv, indiferent, negativ, ostil;
* Statutul de utilizator: non utilizator, utilizator, de exemplu, potenţial utilizator, utilizator pentru prima oară, utilizator obişnuit;
* Statutul de fidelitate: niciun statut, statut mediu, puternic, absolut;
* Familiaritate de brand: nu există, familiaritate conştientă, informată, interesată, doritoare, precum și intenţie;
* Ocazie: ocazii regulat, ocazii speciale, confort, comparaţie de cumpărături, produs necăutat;
* Tipul de rezolvare a problemelor necesare: rutină, extinse, limitate;
* Informaţii solicitate: reduse, mediu, ridicate.
* Ascultaţi
* Citiţi fonetic

#### Factori geografici

Situaţia de cumpărare este legată, în special, de localizarea geografică, care, din punctul de vedere al cercetării din marketing, este împărțită astfel:

* Regiuni ale lumii, ţări; regiuni din interiorul ţării respective;
* Dimensiunea orașului: populaţie de la sub 5.000 de oameni la 4 milioane sau mai mult;
* Urban *versus* rural: ţară, oraş, oraş mare - mai multe resurse, o mai mare independenţă; ţară - dependența mai mare de vecini şi punerea în comun a resurselor;
* Clima: rece, cald, ploioasă, deşert, plaje, munţi.

#### Factorii demografici

**Factorii demografici intersectează variabilele de grup și sociale**:

* Gen: bărbați, femei;
* Vârsta: preşcolar, școlar preadolescent (de vârstă 8 - 12), adolescent, vârsta de colegiu, 20, 30, 40, 50, 60, 70-90;
* Mărimea familiei: 1 persoană, 2, 3, 4, 5 sau mai multe;
* Viaţa de familie: ciclul-tineri, singur, angajat, venituri duble nu copii, singura sursă de venit - nu copii, căsătorit cu copiii (copii, bebeluș, vârstă şcolară elementară, preadolescent, mai mari), recent divorţat, copiii s-au mutat, părinţii singuri, părinţii *extinși* (bunicii cresc nepoţi), retras (bogaţi sau dependenți medical / săraci). Există, de asemenea, efectul invers pentru copii (copiii adulţi s-au mutat înapoi acasă) etc.;
* Locuri de muncă: şomeri, gospodină, angajat cu normă redusă, angajat cu normă întreagă, student, profesionist, mecanic, agricultor, pensionar;
* Educație: educație de calitate sau mai puţin, unele licee cu profil specific, absolvent de liceu, unele colegii cu profil specific, absolvent de facultate, absolvent de grade academice;
* Religie;
* Rase;
* Cultura / naţionalitatea.;
* Generație: de exemplu, generația 80, generația matură, generația adolescenților etc..

#### Factorii psihografici

Un alt mod de a segmenta publicul este de a realiza această acțiune bazată pe valorile şi pe stilurile de viaţă.

* **Stil de viaţă**: interese, hobby-uri, activități, interese, opinii, valori, preferinţe de mass media;
* **Trăsături de personalitate**: sinceritate, emoţie, competenţă, sofisticare, robusteţe;
* **Clasa socială**: de jos, de mijloc scăzută, de mijloc, de mijloc de sus, de sus, de supra-sus, clasa muncitoare, *gulerealbastre*.

#### Factori psihologici

Comportamentul consumatorilor este, în mare măsură, un comportament învățat. Cele mai multe atitudini, valori, gusturi, comportamente, preferinţe, sensuri simbolice și sentimente sunt dobândite prin învăţare. Premisele psihologice se găsesc în aria învățării: memoria, decodarea mesajului, receptarea, mediul, emoția și percepția, stilul de viață și atitudinea.

**Procesul de învăţare**este structurat pe trei etape din punctul de vedere al clientului: expunerea, atenția și înțelegerea.

* **Expunerea***:* clientul devine conştient de produs, de serviciu sau de publicitate prin intermediul a cel puţin unul dintre cele cinci simţuri (văz, miros, gust, simţ tactil, auz);
* **Atenția***:* clientul procesează stimularea;
* **Înţelegerea***:* clientul interpretează informațiile și acționează prin cumpărarea de produse sau de servicii, prin respingerea informaţiilor, caută mai multe informaţii sau își aduce aminte de produs pentru informaţiile viitoare.

Mesajele de marketing pot fi eficiente numai în cazul în care consumatorul înţelege corect mesajele şi își aduce aminte de acestea atunci când este necesar. Memoria se referă la capacitatea unui consumator de a înţelege mesaje de marketing cărora le atribuie valoare şi semnificaţie. Valoarea şi sensul sunt întotdeauna împreună. Valoarea şi înţelesul atribuit sunt, în mare măsură, determinați de factori interni (gânduri, sentimente, emoții, atitudine, percepţie, motivaţie, personalitate, stil de viaţă), care sunt diferite pentru fiecare consumator.

**C:\Documents and Settings\ilincag\Local Settings\Temporary Internet Files\Content.IE5\078BABKR\MCj04298270000[1].wmf**

**Aplicații**

**Realizați o schiță de marketing, în funcție de factorii de marketing:**

|  |
| --- |
| **Decizie:** |
| **Segmentare:** |
| **Geografici:** |
| **Demografici cu variabile de grup și sociale:** |
| **Psihografici:** |
| **Psihologici:** |

**Trei elemente legate de consum influenţează capacitatea de a înţelege mesajele: caracteristici ale mediului, caracteristici ale mesajului, caracteristici ale receptorului.**

#### Caracteristici ale mediului

* **Intensitatea de informaţii**

De exemplu, plasarea de produse utilizate în filmul actual sau în show-ul de televiziune, personaje din spectacol care utilizează produse marcă - acestea sunt o parte din publicitate; utilizarea de noi mişcări sociale de marketing, cum ar fi *Face-book*; în cazul în care un consumator este supraîncărcat de stimuli într-un mediu, acesta are tendința să evite anunţurile;

* **Încadrarea**: mesajele pot fi încadrate să pară pozitive sau negative şi acest lucru afectează modul în care clienţii le atribuie valoare*;*
* **Durata**: intervalul de timp în care clientul are de vizualizat un mesaj pe timpul zilei, precum şi tipul de suport folosit.

#### Caracteristici ale mesajului

Aici, venim cu o observație utilă pentru marketing, și anume, toată lumea are două stiluri de viaţă: unul este în prezent şi altul exprimă dorința de a fi care este, de obicei, mai bună decât cea actuală. Aproape toate deciziile sunt influenţate de stilurile de viață actuale şi dorite ale cumpărătorului.

* **Imagistica**: numele de marcă, cuvintele şi sloganul creează o imagine în mintea consumatorului, iar acesta evocă idei, sentimente şi obiecte şi o recuperare directă din experienţele din trecut (de exemplu, gustul din copilărie a prăjiturii făcute de bunica);
* **Culoarea**: culorile au un impact puternic asupra mesajelor de marketing şi culoarea afectează consumatorii într-un mod subiectiv. Sensul şi valoarea atribuită culorilor se modifică cu fiecare cultură, iar profesioniștii de marketing trebuie să fie conştienţi de modul cum o culoare este interpretată de diferite grupuri;
* **Modul în care cuvintele** sunt modelate sporește, de asemenea, mesajul de marketing şi contribuie la valoarea şi la semnificaţia acestuia;
* **Simplitatea mesajului**: un mesaj simplu sub incidența efectului este, în general, mai uşor de înţeles, de exemplu, folosirea sintagmei *un mediu sănătos*;
* **Consistenţa mesajului**: un mesaj este alcătuit din informaţii dense combinate cu referire la stil, culoare, text, fotografii, muzică etc.; uneori, poate fi un avantaj mesajul incoerent - unii consumatori își amintesc mai mult de anunţuri dacă unele elemente nu au sens;
* **Sursa de mesaj**: consumatorii își amintesc şi achiziţionează produse probate de surse credibile, caractere animate sau de celebrităţi.

#### Caracteristici ale receptorului

* **Inteligența**: mesaje alcătuite din cuvinte / sintagme simple la un nivel ușor de înțeles;
* **Implicarea**: caracter interactiv;
* **Familiaritatea**: vânzările pot fi reorganizate prin schimbarea codului familiar de culoare, de sunet etc.;
* **Expectația**: clientul are aşteptări de la produs sau de la un serviciu - atunci ei vor cumpăra;
* **Limite fizice**: unii consumatori au limite de receptare, de exemplu, senzoriale, de educație etc. şi acest element trebuie să fie luat în considerare atunci când se creează mesaje de marketing.

**Emoţia şi percepţia**

Emoţiile sunt importante pentru marketing, deoarece consumatorii reacţionează la mesaje de marketing şi fac achiziţii bazate pe sentimente şi pe emoţii. Emoţia poate fi folosită pentru a crea beneficii ale produsului. Emoţia în marketing sporeşte atenţia, atracţia şi este prelucrată mai temeinic de către consumator.

Elemente ale relaţiei dintre emoţie şi înţelegere:

* **Autocontrolul:** capacitatea de a controla sentimentele;
* **Empatie emoțională:** capacitatea de a înțelege emoțiile altor oameni;
* **Privire pozitivă / negativă:** o privire a unei persoane poate fi fericită şi optimistă sau deprimată şi negativă - cei mai mulţi oameni se încadrează între cele două limite;
* **Productivitatea:** abilitatea de a folosi emoţiile pentru a rezolva problemele.

**Percepţia** este procesul prin care oamenii selectează, organizează şi interpretează informaţii. Percepţia are patru etape majore:

* **Expunere:** când un stimul intră în câmpul de simțuri;
* **Atenție:** determinată de individ şi de situaţie;
* **Interpretare:** mesajele de marketing au sens;
* **Memorie**: pe termen scurt, pentru a lua decizii imediate; pe termen lung, de retenţie.

Un anunţ de succes trebuie să aibă aceste patru elemente.

**Motivaţia**

Motivaţia este forţa energizantă care activează comportamentul. Odată ce consumatorul recunoaşte că are o nevoie, există o stare de tensiune care conduce la obiectivul de reducere a acestei tensiuni şi care elimină nevoia. Conform*ierarhiei lui Maslow* referitoare la nevoile umane, pentru fiecare nevoie există elemente pozitive şi negative care pot fi evitate sau potențate. Produsele care sunt achiziţionate din cauza unei nevoi satisfac un obiectiv şi evită consecinţe nedorite.

**Stil de viaţă şi atitudine**

Stilul de viaţă explică comportamentele de consum complicate. Stilul de viaţă este un mod de segmenta grupuri bazate pe trei elemente: **opinii, atitudini şi activităţi**. Stilul de viaţă prezintă aspecte specifice în: viața cotidiană, timpul liber, relațiile cu ceilalți, managementul familial, participarea la viața publică etc.. Orice persoană are două moduri de viaţă - ceea ce este în prezent şi ceea ce care ar vrea să fie. Marketingul exploatează această dorinţă de a se muta într-un stil de viaţă mai bun prin prezentarea unor persoane într-o situație mai bună decât piaţa ţintă din reclamele lor. De exemplu, cele mai multe anunţuri care vizează copiii arată copii, care sunt aproape prea maturi pentru produsul respectiv, și atunci se apelează la copiii mai mici, care doresc să fie ca ei. **O atitudine** este o evaluare internă, exprimată exterior, relativ la o persoană, un obiect sau o problemă. Există trei componente de atitudine - **afect, comportament şi cogniţie -** care formează împreună o **ierarhie de efecte**.

Tabel 3 - Ierarhia efectelor

|  |  |
| --- | --- |
| **Implicare** | **Ierarhia efectelor** |
| Implicare profundă | Credinţă – afect – comportament |
| Implicare superficială | Credinţă - afect – comportament |
| Implicare experiențială | Afect - comportament-credinţă |
| Influenţa comportamentală | Comportament – credinţă – afect |

Tabel 4 - Elemente pozitive şi negative utilizate în marketing

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nevoie** | **De potențat** | **De evitat** |
| Autoactualizare | Creativitate, realizare | Potenţial neîmplinit |
| Stimă | Mândrie, recunoaştere, prestigiu | Cădere, inadecvare |
| Acceptare socială | Popularitate | Respingere, jenă |
| Securitate | Siguranţă, protecţie | Pericol,frică |
| Sănătate fiziologică | Confort | Îmbolnăviri, disconfort |

#### Influenţe sociale externe în marketing

Oamenii sunt sociali şi doresc să aparţină unor grupuri speciale. Membrii grupului împărtăşesc interesele comune, se influenţează reciproc, împărtășesc reguli şi valori. **Grupurile primare** sunt cele cu cea mai mare influenţă, cum ar fi, membrii de familie; **grupurile secundare** au o interacţiune mai redusă decât grupul primar, cum ar fi, cluburile şi organizaţiile sportive. Toate grupurile exercită ceea ce se numește *puterea socială*; unele grupuri au mai multă putere decât altele asupra deciziilor consumatorilor. Grupurile de referinţă sunt grupuri care împărtăşesc convingerile, interesele şi comportamentele, precum şi influenţa comportamentului consumatorului, de exemplu, grupurile religioase și politice, familie, prieteni, colegi, cluburi şi asociaţii etc..

Influenţele externe care afectează comportamentul de consum sunt numeroase: vârsta; rasa; sexul; nivel de educație; influenţe transculturale; sub-culturi; statutul social (clase de sus, de mijloc, mică); obiceiuri, credinţe, aşteptări, tradiţii. Influenţele externe pot include, de asemenea, influenţe situaţionale, numite, uneori, elemente senzoriale într-un mediu care poate schimba modelele de cumpărare, cum ar fi, muzica, culoarea, mirosul şi lumina. De exemplu, culoarea are o mare influenţă asupra comportamentului, dar depinde, de asemenea, de cultură, deoarece culorile sunt percepute diferit în culturi diferite.

**Principalele elemente externe sunt legate de valori, de comunitate și de ciclul de viaţă al familiei.** Înainte de a face o achiziţie, consumatorii trec printr-o căutare de informaţii externe cu scopul de a evalua alternativele şi de a limita lista de alegeri. O achiziţie poate fi făcută, în cele din urmă, datorită **tehnicilor euristice**. Acestea sunt un set personal de valori pe care toată lumea le are şi determină consumatorii să cumpere ca aceștia să se simtă confortabil.

**Ciclul de viaţă al familiei**

Ciclul de viaţă al familiei este un tip de familie în care consumatorul este piaţa ţintă. Cercetarea în marketing preferă segmentele *venituri duble pe număr de copii* și *venit singur fără copii*, deoarece acestea au o mulţime de venituri discreţionare şi nici copii să-i cheltuiască, astfel încât cheltuiesc banii mai mult pentru sine. Etape ale ciclului de viaţă al familiei: ciclul-tineri, singur, angajat, venituri duble nu copii, singura sursă de venit - nu copii, căsătorit cu copiii (copii, bebeluș, vârstă şcolară elementară, preadolescent, mai mari), recent divorţat, copiii s-au mutat, părinţii singuri, *părinţiiextinși* (creşterea nepoţilor de către bunici), retras (bogaţi sau dependenți medical / săraci), etc..

**Mediul social şi clasa socială**

Grupurile de referinţă au influenţă asupra comportamentului de consum, dar, nivelul de influenţă, variază dacă produsul este consumat în public sau în privat şi dacă produsul este o dorință sau o nevoie. Populaţiile pot fi divizate în grupuri ai căror membri se bucură de hobby-uri similare, de opinii şi de activităţi. Oamenii au două stiluri de viaţă – unul în care sunt şi altul pentru care depun eforturi pentru a fi, care este, de obicei, mai bun decât situaţia lor actuală. Este important pentru cercetarea de marketing cunoașterea subdiviziunilor societăţii, în vederea unei mai bune alegeri a pieţelor ţintă pentru produsele şi serviciile lor.

**C:\Documents and Settings\ilincag\Local Settings\Temporary Internet Files\Content.IE5\078BABKR\MCj04298270000[1].wmfAplicații**

**Care dintre caracteristici pot fi preluate în schița de marketing realizată?**

|  |
| --- |
| Caracteristici ale mediului: |
| Caracteristici ale mesajului: |
| Caracteristici ale receptorului: |

**Branduri şi branduire**

Branding-ul este o strategie care este utilizată în marketing. Strategia de branding se diferenţiază de produse şi de companii şi construieşte valoare economică atât pentru consumator şi proprietarul brandului (Pickton şi Broderick , 2001). Brandul ocupă un spaţiu în percepţia consumatorului şi este ceea ce rezultă din totalul a ceea ce consumatorul ia în considerare înainte de a lua o decizie de cumpărare (Pickton şi Broderick 2001).

Brandingul este o strategie şi brandul este ceea ce are sens pentru consumator. Există şi alţi termeni folosiţi în branding. **Brandul de echitate** este adăugarea de atribute brandului, inclusiv, reputaţie, simboluri, asociaţii şi nume. Expresia financiară a elementelor de **brand de echitate** este valoarea de brand.

**C:\Documents and Settings\ilincag\Local Settings\Temporary Internet Files\Content.IE5\078BABKR\MCj04298270000[1].wmf**

**Aplicații**

**1. Ce brand ați adăuga în mesajul de marketing al proiectului propus? De ce?**

**2. Sustenabilitatea proiectului și previziuni pentru dezvoltarea locală**

**Proiectul EBC** identifică nevoi majore prezente în comunitățile din rețea: efecte ale crizei economice, sărăcie, sentimentul excluziunii, lipsa de competenţe digitale, lipsa de încredere a actorilor locali.

**Pe dimensiunea valorică**, acestea urmează să se transforme în legitimitate, competenţe, încredere în propria capacitate de a reuşi, încredere în autorităţi, recâştigarea respectului de sine, self-management, cultura proiectului și a managementului, responsabilitate, militantism, voluntariat.

**Pe dimensiunea de politică locală și acțională**, proiectul vizează colaborarea intra- și intercomunitară, racordarea gospodăriilor rurale / urbane la piaţa mai largă şi transferul de informaţii din mediul extra-rural / urban în comunitatea locală.

***Pagină din România de astăzi***

”În satele şi oraşele mici de la noi există oameni cu potenţial, rătăciţi printre mentalităţi inactuale şi închişi într-o societate care nu poate evolua. Meşteşugurile se pierd, din lipsa de piaţă şi, odată cu ele, şi tradiţia. Procesul de învăţare cu creta pe tablă persistă şi, odată cu el, şi lipsa de deschidere a învăţăceilor, care nu cunosc alternative. Fondul de carte stă în spaţiul metropolitan şi, odată cu el, şi accesul cititorilor din sate şi comune. Documentele cetăţenilor sunt plimbate cu căruţa pană la autoritatea locală care trebuie să-şi pună apostila. Iată de ce îi învăţăm să exploateze cunoaşterea şi le dăm acces la ceea ce noi înşine avem: gestionarea competentă a informaţiilor care constituie capitalul cunoaşterii”.

Sursa: [www.ecomunitate](http://www.ecomunitate), accesat pe 4 octombrie 2011.

**Pentru cine?**

**Beneficiarii direcți** ai proiectului, care vor primi mai mult decât bucuria de a fi competenţi şi recunoaşterea socială.

|  |  |
| --- | --- |
| **staff-ul RECL** | **antreprenori** |
| **cadrele didactice** | **bibliotecari** |

**Beneficiarii indirecți** ai proiectului: comunitățile locale, rețelele, partenerii

**Cum?**

* **27 de *Centre acreditate de formare a competenţelor TIC***
* 229 de ***Centre de resurse pentru dezvoltarea comunitară***
* [**Coordonatorii locali de proiect**](http://www.ecomunitate.ro/lista_lpc) vor facilita legătura dintre managementul strategic şi cel operaţional, în cadrul aceluiaşi program pentru dezvoltarea comunitară. Aceștia vor asista comunităţile EBC pentru întocmirea documentaţiilor necesare depunerii a **229 de** proiecte finanţate cu bani europeni, vor asista la conceperea planurilor de sustenabilitate, vor facilita parteneriate între autoritatea locală şi organizaţii private şi vor participa activ, pe toate planurile, în procesul de sustenabilitate.
* **Coaching pentru antreprenori, peste tot**
* **Asistenţă tehnică pentru şcolile EBC**

**Ce câștigă comunitatea?**

Infrastructura, mediul sociocultural de schimbare și suportul electronic create de proiectul EBC permit, pe termen scurt, mediu și lung:

|  |
| --- |
| **Influență asupra decidenților** |
| **Schimbări în politica locală de dezvoltare** |
| **Formare și utilizare de TIC în formare** |
| **Schimbări de comportamente manageriale, sociale și de învățare** |
| **Utilizarea TIC pentru inițiere de afaceri locale de nișă** |
| **Proiecte integrate TIC pentru regenerarea mediului natural, social, cultural și al moștenirii** |
| **Marketing, construcție de brand și diseminare pe suport TIC** |

* Plus de formare, plus de afaceri locale de nișă, plus de management, plus de inteligență tehnică diseminată local, strategic și operațional prin integrarea TIC;
* Contribuție la schimbarea viziunii comunitare prin integrarea proiectelor pe bază TIC realizate în *Planul de dezvoltare a comunității, Planul de dezvoltare a școlii,* pe termen mediu și lung;
* Realizarea de parteneriate între autoritatea locală şi organizaţii private, realizarea de alte tipuri de parteneriate, plus de incluziune socială comunitară prin utilizarea TIC;
* Contribuție la conceperea și la dezvoltarea planurilor de sustenabilitate, reiterarea experienței manageriale de proiect în alte oportunități de finanțare;
* Exercițiul comunitar și management de proiect prin comunicare TIC: sinergia diferitelor grupuri sociale, etnice, socioculturale și profesionale ;
* Dezvoltarea de resurse umane prin: profesionalizarea echipei de proiect prin management TIC, dezvoltarea voluntariatului local, implicarea grupurilor dezavantajate;
* Emergențe și re-emergențe comunitare, schimburi și transfer de bune practici în spațiul de vecinătate, mai larg, național, transfrontalier, european și internațional pe suport TIC;
* Explorarea și valorificarea potențialului specific și tradițional local, dezvoltarea potențialului în forme competitive TIC economice, ambientale, culturale, civice, sociale etc.;
* Reinvestirea **centrelor de resurse pentru dezvoltarea comunitară** cu potențial de continuitate în timp, continuitate culturală, antreprenorială, educativă, civică, de regenerare a mediului.

Istoria societăţii româneşti este legată de *educaţia comunitară* a adulţilor din satele româneşti: Spiru C. Haret - şcolile de sericicultură, de cojocărie, valorificarea folclorului, medicina populară; Stanciu Stoian - Şcoala Superioară Ţărănească de la Târgu Fierbinţi, azi, jud. Ialomiţa;Gh. T. Dumitrescu - Şcoala Ţărănească de la Poiana Câmpina, jud. Prahova; E. Neculau - Universitatea Ţărănească de la Ungureni, jud. Botoşani; Leon Ţopa - Universitatea Ţărănească de la Roşa Stânca, Cernăuţi etc.

Nicolae Iorga militează pentru un învăţământ deschis, descentralizat şi autonom, implicat în comunitatea locală, votat consensual de către toate partidele, „din singura dorinţă de a da naţiunii mijloacele unui progres corespunzătoare trebuinţelor epocii noastre”.

* Plus de marketing și construcție de brand prin TIC în spațiul local, de vecinătate, mai larg, național, transfrontalier, european și internațional.

**C:\Documents and Settings\ilincag\Local Settings\Temporary Internet Files\Content.IE5\078BABKR\MCj04298270000[1].wmfAplicații**

**Prin ce măsuri concrete asigurați sustenabilitatea proiectului?**

|  |
| --- |
| **Influență asupra decidenților:** |
| **Schimbări în politica locală de dezvoltare:** |
| **Formare și utilizare de TIC în formare:** |
| **Schimbări de comportamente manageriale, sociale și de învățare:** |
| **Utilizarea TIC pentru inițiere de afaceri locale de nișă:** |
| **Proiecte integrate TIC pentru regenerarea mediului natural, social, cultural și al moștenirii:** |
| **Marketing și diseminare pe suport TIC:** |

# Anexa 1- Repere tematice de educaţie pentru cultura tradiţională a diferitelor zone din România

**Repere tematice de educaţie pentru cultura tradiţională a diferitelor zone din România**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr  crt | Niveluri de învăţare  Niveluri de învăţare | Omul şi relaţii umane | Spaţiul | Timpul | Elemente naturale | Experienţe senzoriale | Experienţe raţionale | Cultura:  colinară, câmpenească,  montană,zone umede | | Acţiuni / Meserii / Ocupaţii |
| 1. | Preşcolar | Familie,  Rude,  Grupa şi  Educatoarea,  Prieteni Preşcolari | Casă,  Gospodărie  Parc  Stradă / uliţă Grădiniţă - clasă | Zi / noapte  Anotimpuri: primăvara, vara, toamna, iarna  Dimineaţa  Prânz  Seara | Flori  Legume  Copaci şi fructe, Animale domestice | A privi  A mirosi  A pipăi  A gusta  A auzi | Joc  Atribuţii familiale pe lângă casă  Atribuţii sociale în grădiniţă  descoperire  Conversaţie  Manualitate  Povestire | | Mâncare  Vestimentaţie  Stilul managerial al casei  Folclorul copiilor  Rolul în obiceiuri de peste an | Agricultură montană, colinară, de câmpie, zone umede  Tăietor de lemne  Gospodar  Fermier  Îngrijitor de vite, de păsări de curte |
| 2. | Primar | Familie  Rude  Vecinătate  Clasa şi învăţătoarea  Prieteni  Ceata | Casă  Gospodărie / parc  Stradă / uliţă Şcoală/clasă;  Bloc  Casa scării  Forme de relief | Săptămână, lună, an  Fenomene ale naturii: perioada animistă | Flori  legume  copaci şi fructe, animale domestice  Animale sălbatice | Memorie intuitivă  Observaţie directă  Percepţii  (eu/ceilalţi) | Memorie  & intermemorie (dialog)  Activitate ludică / joc  (folclorul copiilor)  Conversaţie  Povestire / fabulaţie | | Mâncare  Vestimentaţie  Stilul managerial al casei  Folclorul copiilor Activitate ludică/jocuri sociale  (invocaţii; *de-a meseriile* etc.)  Rolul în obiceiuri de peste an : actant şi participant  Basme  Legende | Păstor  Potcovar  Fierar  Croitor  Cizmar  Rotar  Curelar  Ţesător  Măcelar |
| 3. | Gimnazial | Familie  Rude  Vecinătate  Clasa şi dirigintele  Echipa  Apartenenţa la un grup | Casă  Gospodărie / parc  Stradă / uliţă Şcoală/clasă; bloc  casa scării  Cartier  Diferenţeurban/rural  Forme de relief | Timp convenţional  Timp popular  Obiceiuri calendaristice | Ploaie,vânt, furtună, cataclism (experienţă mediatică) | Specificitate locală culturală  Mitologie  Comunicare interpersonală şi publică | Jurnalul: cunoaşterea de sine  Amintire  Interviul oral  Incantaţii - *frânturide limbă*  Folclorul copiilor  Memorieambientală | | Cultura relaţională:  Obiceiuri  Ceremonial, ritual, Stereotipuri gestuale  Basme, poveşti,  Legende,  Snoave | Vânător  Pescar |
| 4. | Liceu / Şcoală profesională | Familie (sentimente, asumare de rol) Prieteni  Grup  de bloc,  de cartier,  de acţiune  Genealogie  Heraldică  Imagologie familială | Camera proprie  Biroul propriu  Club  Discotecă  Spaţiu public  Centru / periferie / arie marginală  Mobilitate şi drumeţii | Fenomene ale naturii  Condiţia umană,  Relativi  zare spaţiu / timp | Corpul uman  Ecosistem  Lanţ trofic | Reprezentări  personale şi sociale Specificitate locală culturală (imago  logie)  Comunicare  Observaţie participativă  Ateism /  religie | Evocare  Relatare  Reprezentări sociale  Anchetă  Interviu  Fotografie etnografică  Proiect industrie ţărănească | | Obiceiuri familiale  Tradiţie  Povestiri de familie  Proverbe, ghicitori, zicători  Cântecul epic eroic (cântece povestitoare)  Artă populară  Iconografie  Ceramică  Cioplituri în lemn, os etc. | Olar  Cioplitor (lemn, os) |
| 5a | Structuri de bază : specializări postliceale, facultăţi pe profil | Relaţii de rudenie  Prieteni  Obicei/tradiţie  Echipă/clasă/grup  Context uman de performare artistică (emiţător/receptor Performer de cultură orală (gestică; retorică)  Majoritate / minoritate | Club  Discotecă  Spaţiu transfrontalier  Astre  Zodii  Univers | Context etnologic (element material; demografic;  spiritual/ moment de performare artistică – recuzită -) |  | Comunicare (canal de transmisie; mesaj, cod)  Observaţie participantă | Observaţie directă  Culegere de informaţii (cultură orală/cultură materială)  Fotografie etnografică  Film etnologic  Meşteşuguri | | Ceremonialuri  Ritualuri  Cântecul epic eroic (cântece povestitoare)  Cântecul liric (cântecul propriu-zis)  Port popular  Textile (design) |  |
| 5b. | Specializare academică | Echipă; grup; nucleu informaţional Comunitate ştiinţifică / comunitate etnică | Zonă etnografică  Euroregiune | Sat/oraş  Zonă |  |  | Cercetare (analiză de interviu; analiza fişelor de observaţie; elemente de analiză de discurs; analiză de conţinut)  Valorificare  CD-uri  CD-Rom-uri  Jurnal ştiinţific  Repertoriu de cultură orală  Etnoiatrie (medicină populară) | | Identitate/Etnicitate  Folclorul urban  Ştiinţe populare (Astrologie; meteorologie, etnobotanică, etnozoologie etc.) |  |
| 5c. | Specializare – masterat, doctorat | Echipă; grup; nucleu informaţional  Comunitate ştiinţifică/ comunitate etnică | Euroregiune  Globalizare | Zonă de interferenţă  Arie culturală |  |  | Cercetare (analiză de imagine)  DVD-uri  Jurnal ştiinţific  Instrument de lucru(bibliografie etnologică)  Relatare  Evocare  Amintire | | Etnocoreologie |  |
| 6. | Învăţarea autonomă: adulţi, perfecţionare, reconversie profesională | Echipă; nucleu informaţional  Grup/ comunitate (etnică, confesională, ştiinţifică, profesională etc.) | Univers intim / univers comun (eu şi ceilalţi/ceilalţi şi eu) | Spaţiu monografic |  |  | Crearea de contexte etnologice (colecţii;  muzee; manifestări artistice)  Jurnal ştiinţific  Repertoriu de cultură orală  /Materială (patrimoniu imaterial/material)  Sinteză monografică | | Folclor liric şi epic (proză şi versuri)  Folclor urban  Ştiinţe populare: astrologie; meteorologie, etnobotanică, etnozoologie etc.)  Etnocoreologie |  |

# Anexa 2- Idei pentru un proiect de memorie locală

**MODULUL 1 - Idei pentru un proiect de memorie locală**

De exemplu, **un proiect de memorie locală** (componenta de conţinut pentru patrimoniul material şi imaterial) valorifică teme comune şcolii şi comunităţii locale prin utilizarea TIC:

* produse
* activităţi
* ateliere şcoală
* schimburi tematice între elevi, şcoli etc.

Redăm mai jos componente de conţinut pentru patrimoniul material şi imaterial care ar putea inspira ideile unor proiecte:

1. **Limba română**
   1. Fondul latin al limbii române
   2. Structura gramaticală, vocabularul
   3. Sinergii lingvistice locale
2. **România azi**
   1. Personalităţi în diverse domenii
   2. Personalităţi simbolice ale vieţii publice
   3. Personalităţi locale
3. **Obiceiuri de Crăciun şi de Anul Nou**
   1. Colinde
   2. Vifleimul
   3. Steaua
   4. Jocuri cu măşti
   5. Pluguşorul
   6. Sorcova
   7. Capra
   8. Ursul
4. **Obiceiuri şi tradiţii româneşti**
   1. Naşterea şi botezul
   2. Nunta
   3. Înmormântarea la români
   4. Obiceiuri şi tradiţii legate de anotimpuri (*Boboteaza, Baba Dochia, Dragobete, Zilele Babelor, Sângiorzul, Floriile, Armindeni, Sânzienele, Sântilie, Lăzăriţele, Ielele, Moş Andrei, Moş Nicolae, Moş Ajun, Moş Crăciun*)
      1. Primăvara
      2. Vara
      3. Toamna şi iarna
   5. Reflectarea lor în cultură
   6. Dansuri populare
5. **Istorie şi legendă**
   1. Legende istorice
   2. Povestiri, anecdote privitoare la domnitori sau evenimente istorice
6. **Călătoria – iniţiere în cunoaştere**
   1. Basmul române
   2. Snoava
7. **Diversitate etnică şi culturală**
8. **Natura locală reflectată în arte**
   1. Simboluri vegetale
   2. Simboluri animaliere
9. **Memoria timpului**
   1. Case memoriale
   2. Monumente
   3. Muzee
   4. Produse: covoare, ţesături de interior (feţe de masă, şterguri, feţe de pernă), obiecte de uz casnic, obiecte de cult, mobilier, lăzi de zestre, podoabe, mărţişoare, ouă încondeiate, ceramică, icoane, costume populare(după vârstă, grupuri etnice) , unelte agrare şi pastorale etc.
10. **Magia la români**
    1. Descântecul şi rugăciunile. Manipularea destinului. Interdicţii
    2. Mituri, credinţe.
    3. Presimţiri şi semne. Superstiţii
    4. Magie meteorologică
    5. Elementele primordiale
       1. Pământul
       2. Aerul
       3. Apa
       4. Focul
11. **Folclorul copiilor**
    1. *Frământări* de limbă.
    2. Jocurile copiilor (*Baba-oarba, De-a v-aţi ascuns, Podul de piatră* etc.)
    3. Ghicitori
12. **Gastronomie tradiţională**
    1. Materii prime
    2. Bucate şi băuturi tradiţionale
    3. Bucate
13. **Arhitectură tradiţională**
    1. Aşezăminte şi clădiri publice, biserici
    2. Obiceiuri de construcţie
    3. Case, porţi, gospodăria tradiţională, obiecte de design etc.
14. **Meşteşuguri tradiţionale** 
    1. Lemn / sculptat
    2. Lut / olărit
    3. Lână
    4. Sumane şi cojoace
    5. Cânepă, in / ţesut
    6. Vânătoare
    7. Pescuit
    8. Păstorit
    9. Agricultură
    10. Apicultură
    11. Viticultură etc.
15. **Înţelepciune** 
    1. Proverbe şi zicători
    2. Strigături
16. **Familia**
    1. Arborele genealogic al familiei mele
    2. Fotografiile familiei: cine? unde? când?
    3. Obiecte vechi ale familiei şi povestea lor
    4. Obiceiuri, tradiţii în familia mea
    5. Istorisirile bunicii

# Anexa 3- Portofoliu de surse de finanțare

|  |  |
| --- | --- |
| **PROGRAM** | **Termen de depunere** |
| [*http://www.anpcdefp.ro/*](http://www.anpcdefp.ro/)  **Comenius** |  |
| * [Parteneriate scolare - Proiecte bilaterale](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=231&d=41&menu=) | 21 Februarie 2012 |
| * [Proiecte Comenius Regio](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=238&d=41&menu=) | De consultat site-ul |
| * [Formare continuă pentru personalul implicat în educaţia şcolară](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=247&d=41&menu=) | 16 Ianuarie 2012  30 Aprilie 2012  17 Septembrie 2012 |
| * [Asistenţi Comenius şi Şcoli Gazd](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=255&d=41&menu=)ă | De consultat site-ul |
| * [Mobilităţi individuale ale elevilor](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=254&d=41&menu=) | 1 Decembrie 2011 |
| **Grundtvig** |  |
| * [Parteneriate pentru învăţare](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=73&d=46) | De consultat site-ul |
| * [Ateliere Grundtvig](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=69&d=46&menu=) | 21 Februarie 2012 |
| * [Proiecte pentru voluntarii seniori](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=71&d=46&menu=) | 30 Martie 2012 |
| * [Mobilităţi de formare continuă](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=70&d=46) | 2 februarie 2012 |
| * [Vizite şi schimburi](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=72&d=46&menu=) |  |
| * [Asistenţi Grundtvig](http://www.llp-ro.ro/llp.php?id=103&d=46&menu=) | 30 Martie 2012 |
| **CEDEFOP**  [*http://www.cedefop.europa.eu*](http://www.cedefop.europa.eu)  [*http://studyvisits.cedefop.europa.eu/*](http://studyvisits.cedefop.europa.eu/) | De consultat site-ul Februarie, Mai  Octombrie 2011 / posibil să se repete în februarie 2012  De consultat site-ul |
| [*http://fonduri-structurale.ro*](http://fonduri-structurale.ro)  [*http://www.fonduri-structurale-europene.ro/posdru.html*](http://www.fonduri-structurale-europene.ro/posdru.html)  [*http://www.fseromania.ro*](http://www.fseromania.ro)  [*http://www.fondurieuropene2011.ro*](http://www.fondurieuropene2011.ro)  Axa Prioritara 1 *Educaţia şi formarea profesională in sprijinul creşterii economice si dezvoltării societăţii bazate pe cunoaştere* Axa Prioritara 2 *Corelarea învăţării pe tot parcursul vieţi cu piaţa muncii* | În funcţie de *Axa prioritară*  *De consultat site-ul pentru lansarea call-ului* |
| **Tineret în acţiune**  <http://ec.europa.eu/youth/youth-in-action-programme/how-to-participate_en.htm>  **Action 1 - Youth for Europe**   * [Sub-Action 1.1 - Youth Exchanges](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action1_en.php#1) * [Sub-Action 1.2 - Youth Initiatives](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action1_en.php#2) * [Sub-Action 1.3 - Youth Democracy Projects](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action1_en.php#3) * [Multi-Measure projects](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action1_en.php#4)   **Action 2 - European Voluntary Service (EVS)**   * [Accreditation of EVS Organisations](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action2_en.php#accreditation) * [Support documents for European Voluntary service(Action 2)](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action2_en.php#support) * [EVS volunteer Info-Kit](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action2_en.php#info) * [EVS Accreditation Guidelines](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action2_en.php#accreditation) * [EVS Training and Evaluation - Guidelines and minimum quality standards](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action2_en.php#training) * [European Voluntary Service Charter](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action2_en.php#charter) * [YOUTH: General Recommendations for Visa/Residence Permit Applications - Visa support letters](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action2_en.php#visa)   **Action 3 - Youth in the World**   * [Sub-Action 3.1 - Cooperation with the Neighbouring Countries of the European Union](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action3_en.php#1) * [Sub-Action 3.2 - Cooperation with Other Countries of the World](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action3_en.php#2)   **Action 4 - Youth Support Systems**   * [Sub-Action 4.1 - Support to bodies active at European level in the youth field](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action4_en.php#1) * [Sub-Action 4.3 - Training and networking of those active in youth work and youth organisations](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action4_en.php#2) * [Sub-Action 4.4 - Projects encouraging innovation and quality](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action4_en.php#3) * [Sub-Action 4.5 - Information activities for young people and those active in youth work and youth organisations](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action4_en.php#4) * [Sub-Action 4.6 - Partnerships](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action4_en.php#5) * [Others](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action4_en.php#6)   **Action 5 - Support for European cooperation in the youth field**   * [Sub-Action 5.1 - Meetings of young people and those responsible for youth policy](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action5_en.php#info) * [Others](http://eacea.ec.europa.eu/youth/programme/action5_en.php#participer) | De consultat site-ul  Ianuarie Februarie  Mai |
| [*http://www.taraluiandrei.ro/*](http://www.taraluiandrei.ro/)  Ţara lui Andrei | Lunar, prin vot colectiv  De consultat site-ul |
| Fonduri locale pentru educaţie   * Şcoala după şcoală –cf. Legii Educaţiei | Participanţii la stagiul EBC / Facilitatorii identifică oportunităţile locale |
| [*http://www.soros.org/grants*](http://www.soros.org/grants)  [www.cedu.ro](http://www.cedu.ro)  Programul de granturi se deruleaza in cadrul proiectului "Parteneriat pentru educatie! Granturi pentru scoli in dificultate!" si este finantat de Fundatia Soros Romania, prin programul Fondul de Urgenta.  Obiectivul general al programului de granturi este imbunatatirea accesului elevilor din mediile sociale defavorizate la un invatamant de calitate prin implementarea de proiecte de scurta durata la nivelul scolilor unde acestia isi desfasoara activitatea. Valoarea unui grant este de 15.000 LEI (inclusiv TVA). | *14.12.2011* |
| **Ambasada Statelor Unite** accepta propuneri de finantare pentru proiecte legate de democratie. Ei propun pentru 2011, 5 teme: educatie civica si promovarea societatii civile, inclusiv chestiuni privind statul de drept si economia de piata proiecte care au drept grup tinta comunitatea musulmana si alte comunitati minoritare proiecte care au ca si grup tinta tinerii. proiecte de formare pentru profesionisti media independenti promovarea tolerantei prin invatarea limbii engleze.   Granturile vor fi intre 40 000 $ si 100 000 $.  Formularul şi ghidul le găsiţi la următorul link: <http://romania.usembassy.gov/embassy/democracy-grants.html> | Termenul limită de depunere a aplicaţiilor este 15 noiembrie 2011 / posibil să se repete în 2012  De consultat site-ul |
| **EEA Grants Norway Grants**  [**http://www.eeagrants.org/id/1937**](http://www.eeagrants.org/id/1937)   * [Environmental monitoring and integrated planning and control](http://www.eeagrants.org/id/1985.1) * [Children and youth at risk](http://www.eeagrants.org/id/1993.1) * [Local and regional initiatives to reduce national inequalities and to promote social inclusion](http://www.eeagrants.org/id/1994.1) * [Cross-border cooperation](http://www.eeagrants.org/id/2008.1) | De consultat site-ul <http://www.eeagrants.org/id/1937> |
| **Programul CANTEMIR**  <http://www.programulcantemir.ro/>  Iniţiat în 2006, Programul CANTEMIR este programul de cofinanţare al Institutului Cultural Român pentru proiecte culturale desfăşurate în străinătate.   Prin finanţarea oferită, Institutul Cultural Român vizează creşterea vizibilităţii şi accesibilităţii culturii române în străinătate, precum şi încurajarea cooperării culturale şi a dialogului intercultural.  Ca instituţie publică de interes naţional în domeniul cultural, susţinem proiecte din domenii artistice variate, precum literatură, arte vizuale, arhitectură şi design, teatru, muzică, dans, film sau patrimoniu cultural, precum şi pe cele interdisciplinare.  În prezent, Programul CANTEMIR cuprinde trei secţiuni:   [**FESTIVAL » Culture by Request**](http://www.programulcantemir.ro/festival.php) *– s-a lansat cea de-a doua sesiune/2011* [**PROMOVARE » Culture to Go**](http://www.programulcantemir.ro/promovare.php)  [**COOPERARE » Culture to Share**](http://www.programulcantemir.ro/cooperare.php) | Finanţarea proiectelor se face în cadrul uneia sau a mai multor sesiuni anuale de depunere şi selecţie a proiectelor.  Dacă doriţi să aflaţi detalii despre sesiunile de evaluare curente sau viitoare, precum şi despre modalitatea de depunere a unei aplicaţii în cadrul Programului, vă rugăm să ne scrieţi la adresa [**cantemir@icr.ro**](mailto:cantemir@icr.ro) |