

## CUPRINS

Promovarea ofertelor educaționale ale Universității <i>Spiru Haret</i> .....	2
Adaptarea unor instrumente de cercetare la activitatea specifică a Centrului de Consiliere și Orientare în Carieră .....	3
Activități de consiliere și orientare vocațională .....	27
Promovarea activităților centrului de consiliere și orientare în carieră .....	44
Consiliere terapeutică .....	45

## **PROMOVAREA OFERTELOR EDUCAȚIONALE ALE UNIVERSITĂȚII *SPIRU HARET***

Conf.univ.dr. Bogdan Danciu

Lect.univ.dr. Gabriela Popescu

Lect.univ.dr. Rodica Matei

Lect.univ.drd. Lucian Trașă

Asist.univ. Amina Khleef

Membrii Centrului de Consiliere și Orientare în Carieră au avut ca principal obiectiv în activitatea desfășurată promovarea ofertei educaționale a Universității *Spiru Haret* prin vizite în liceele bucureștene, dar și prin transmiterea colegilor din alte orașe a broșurilor de promovare și a materialelor publicitare. Au fost prezentate programele de studii de nivel licență și programele de studii masterale, pentru a pune în evidență atât calitatea cadrelor didactice titulare și a specializărilor cu deschidere pe piața muncii, dar și diversitatea de oferte pentru viitorii studenți ai Universității.

S-a pus în evidență faptul că în cadrul Universității se desfășoară un învățământ centrat pe competențe, pornind de la identificarea competențelor profesionale cerute de angajatori. A fost subliniată realitatea că parteneriatele făcute de Facultatea de Sociologie-Psihologie, unde sunt titulari membrii Centrului, cu angajatorii importanți din piața muncii au ca scop și dezvoltarea programelor de studii în acord cu dinamica pieței muncii. Conferințele și manifestările științifice la care au participat membrii colectivului Centrului au fost oportunități fructificate din plin pentru a iniția noi acorduri de colaborare pentru promovarea Universității.

# **ADAPTAREA UNOR INSTRUMENTE DE CERCETARE LA ACTIVITATEA SPECIFICĂ A CENTRULUI DE CONSILIERE ȘI ORIENTARE ÎN CARIERĂ.**

Conf.univ.dr. Bogdan Danciu

Lect.univ.dr. Gabriela Popescu

Lect.univ.dr. Rodica Matei

## **PREAMBUL.**

Pornind de la primul obiectiv propus în planul de activitate al Centrului de Consiliere și Orientare în Carieră, am considerat necesar să punem bazele științifice ale demersurilor noastre prin validarea științifică a instrumentelor de lucru cu valențe aplicative. Acest demers inițial efectuat la nivelul specializărilor de Psihologie, Sociologie și Pedagogie va fi completat în perioada imediat următoare cu date mai ample culese la nivelul tuturor specializărilor din cadrul Universității *Spiru Haret*, prin colaborarea cu Departamentul IT al Universității.

## **DESIGN-UL CERCETĂRII**

### **OBIECTIVE ȘI IPOTEZE**

Este necesară menționarea faptului că cercetarea de față reprezintă o cercetare pilot în scopul validării unor instrumente de cercetare și aplicative în cadrul Centrului de Consiliere și Orientare în Carieră.

În prezentul studiu ne-am propus următoarele *obiective*:

1. Evidențierea modului în care studenții și studentele își ierarhizează opțiunile valorice.
2. Testarea pe populația românească a unui model de structurare a valorilor umane ale autotranscendenței, autoeficienței, deschiderii și conservatorismului.
3. Validarea modelului Schwartz de măsurare a valorilor pe un eșantion de populație românească.

#### *Ipoteza cercetării.*

Ca ipoteză generală a investigației noastre, presupunem că valorile implicate în modul de viață și căutarea avantajelor economice sunt prioritare la studenții și absolvenții care urmează să își exploreze opțiunile în căutarea unui viitor loc de muncă.

## **SUBIECȚII**

*Eșantionul* luat în studiu a fost constituit dintr-un număr de 219 Subiecți, 121 de gen feminin (55,25%) și 98 de gen masculin (44,75%), studenți la profilele de Psihologie, Sociologie, Pedagogie, înscriși la facultăți din București și Brașov. Vârsta minimă este 19 ani, iar cea maximă de 24 de ani, cu o medie de 21 de ani și 1 lună.

Rațiunea alegerii acestui eșantion a fost aceea că participanții la cercetare au fost selectați dintre studenții Facultăților de Sociologie-Psihologie și Psihologie-Pedagogie ale Universității *Spiru Haret*, care în cadrul activităților de practică de vară și-au exprimat dorința de a participa la activitatea de cercetare desfășurată la Centrului de Consiliere și Orientare în Carieră, primind feed-back legat de opțiuni ale unei viitoare cariere.

## **METODELE UTILIZATE ÎN CERCETARE**

Au fost aplicate chestionare cu scale ce măsoară dimensiuni valorice. Unele dintre ele sunt instrumente consacrate și utilizate în cercetarea psihologică românească, iar altele ne-au fost oferite de către profesorul Schultz (S.U.A.) în cadrul unui proiect cross-cultural.

Ansamblul instrumentelor de cercetare utilizat de noi se prezintă astfel:

- *Inventarul de valori profesionale (Super)*
- *Chestionarul de axiome sociale (Bond, Leung)*
- *Chestionarul de valori (Schwartz)*

### **Inventarul de valori profesionale (Super)**

Diferitele domenii profesionale au caracteristici sau atribute pe care oamenii le caută sau le evită, care le plac sau nu, pe care le preferă sau le resping. Aceste preferințe pot fi numite valori profesionale. Se consideră că acestea joacă un rol esențial în deciziile legate de carieră (Rounds, Armstrong, 2005) și contează într-o măsură semnificativă în privința satisfacției în muncă (Dawis, Lofquist, 1984).

Au fost definite multe valori profesionale. Cele mai multe au fost definite cu o conotație pozitivă, precum recompensele materiale sau prestigiul, iar cei mai mulți oameni pot să declare cu ușurință măsura în care acestea li se par atractive. Altele, precum pericolul și rutina, sunt în general gândite în termeni negativi. Deși unii indivizi caută pericolul și rutina, alții le tolerează în schimbul altor recompense ale muncii. De exemplu, muncile periculoase sunt de obicei mai bine plătite.

Inventarul de Valori Profesionale al lui Super măsoară importanța relativă a unui număr de valori profesionale gândite a fi cele mai importante în alegerea carierei și în dezvoltare. Informația pe care o scoate în evidență este utilă în programele de educație ale elevilor de liceu, a studenților, precum și a adulților care doresc să urmeze un anumit program de educație sau să lucreze în anumit domeniu.

În 1970, Super afirma că „valorile sunt legate de interese, dar diferă prin aceea că ele sunt calități căutate, mai degrabă decât activități sau obiecte care le încorporează: sunt în acest fel fundamentale. Interesele științifice, de exemplu, conțin sau fac posibilă satisfacerea valorilor intelectuale de cunoaștere și înțelegere, în timp ce interesele manifestate spre afaceri reprezintă mai probabil rezultatul unor valori economice, materiale. Munca este văzută de multe persoane și în special de către cele cu funcții înalte ca un mijloc de autoactualizare, ca o modalitate de a descoperi propriul rol în viață, ca un mijloc de a-și implementa propria concepție despre sine” (Super, 1970, p.46).

Acest instrument de cercetare a fost etalonat pe populația românească în urma unei cercetări efectuate în anii 1992 – 1993 de către profesorul Septimiu Chelcea pe un eșantion de 602 studenți înscriși la facultăți cu profil umanist și tehnic din București. Rezultatele cercetării au fost publicate în 1994.

„Valorile nu există în mod izolat, ele se structurează în sisteme ierarhizate, complexe și contradictorii, dinamice, reflectând contradicțiile intrinseci vieții sociale. Conținutul, formele de actualizare și poziția ierarhică a valorilor în cadrul sistemului se manifestă o dată cu evoluția personalității și transformărilor din câmpul social” (Chelcea, 1994).

Descrierea valorilor:

### ***Altruismul***

Posibilitatea de a-i ajuta pe alții și a contribui la binele lor.

### ***Valori estetice***

Valori ce sunt exprimate prin activități care presupun manifestarea aptitudinilor artistice și crearea de lucruri atragătoare.

### ***Stimulare intelectuală***

Presupune efectuarea de activități care solicită gândirea și rezolvarea de probleme, dând posibilitatea de a învăța permanent ceva nou.

### ***Reușita profesională***

Valoarea reușitei profesionale presupune observarea reușitelor în activitate și obținerea succesului în munca depusă.

### ***Independența***

Valoarea independenței are în vedere activități ce nu presupun necesitatea raportării față de un superior ierarhic și permit organizarea propriei activități

### ***Prestigiul***

Valoarea prestigiului are în vedere activități importante care dau ocazia altor oameni să se manifeste cu respect și admirație.

### ***Conducerea***

Valoarea de conducere vizează activități care dau ocazia exercitării leadership-ului și autorității asupra muncii altora .

### ***Avantaje economice***

Valoarea economică se referă la desfășurarea unei activități prin care se obține un venit substanțial.

### ***Siguranța profesională***

Valoarea siguranței se asociază cu un serviciu stabil, ce poate fi păstrat fără a exista pericolul de a-l pierde.

### ***Ambianța fizică***

Valoarea ambianței presupune un loc de muncă în care condițiile sunt confortabile (liniște, curățenie etc.)

### ***Relațiile cu superiorii***

Această valoare implică o activitate în care conducerea este corectă și recunoaște valoarea subalternilor, în care angajații sunt respectați și li se ascultă opiniile.

### ***Relațiile cu colegii***

Această valoare se referă la o muncă în care există posibilitatea de a avea colegi demni de încredere, în care se poate pune bază și cu care munca devine o plăcere. Existența posibilității de a lega prietenii cu colegii de servici și în afara locului de muncă.

### ***Mod de viață***

Valoarea modului de viață presupune o activitate ce oferă oportunitatea de a avea timp pentru familie sau prieteni, de a oferi timp pentru loisir.

### ***Varietatea***

Această valoare are în vedere o muncă ce evită rutina și ofera posibilitatea unor activități diverse, o muncă ce are o plajă largă de îndatoriri.

### ***Creativitatea***

Valoarea creativității presupune o muncă în care sunt solicitate idei noi și multă inventivitate.

Inventarul conține 45 de itemi referitori la diferitele aspecte ale activității. Subiecții trebuie să indice pe o scală cu cinci trepte importanța ce o acordă fiecărui aspect al vieții profesionale. Scorul pentru fiecare direcție valorică se obține prin însumarea ponderii răspunsurilor la cei trei itemi



aferenți. Valoarea maximă pentru o valoare este 15 și valoarea minimă de 3. Scorurile astfel calculate vor fi comparate cu etalonul, pe baza căruia pot fi ordonați respondenții după cum manifestă o atracție mai mare sau mai mică în direcțiile valorice menționate.

### **Chestionarul de valori (Schwartz)**

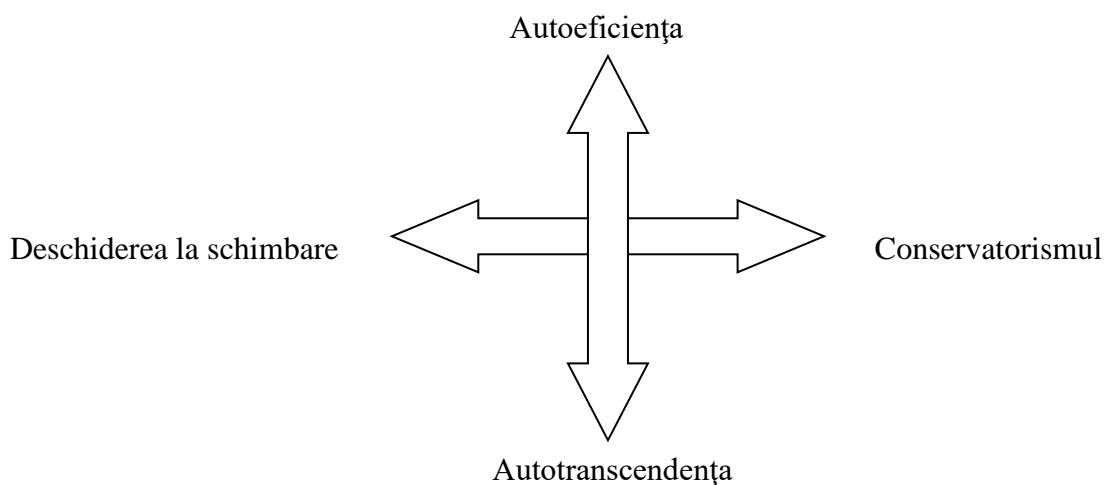
Shalom H. Schwartz, împreună cu alți psihologi, au efectuat cercetări investigative în care și-au propus ca scop să pună în evidență dacă există anumite valori universale, și care ar fi acele valori. El definea „valorile” ca fiind „concepții asupra lucrurilor dezirabile, care influențează modul în care oamenii își selectează acțiunile și evaluează evenimentele” (Schwartz, Bilsky, 1987). Autorul a pornit de la premisa că valorile universale sunt legate de trei tipuri diferite de nevoi umane: nevoile biologice, nevoile sociale co-ordonate, și nevoile legate de starea de bine și supraviețuire a grupurilor. Rezultatele au fost obținute din studii efectuate asupra a peste 25000 de oameni din peste 60 de țări cu largă diversitate culturală. A concluzionat că există 56 de valori specifice universale și zece tipuri universale de valori. Acestea sunt: putere, câștig, hedonism, stimulare, autodirecționare, universalism, bunăvoință, tradiție, conformitate, securitate (Schwartz, 1994).

Teoria universală asupra conținutului valorilor (Schwartz, 1992), stabilește faptul că, în esență, o valoare reprezintă scopul motivațional pe care îl exprimă. În baza acestei idei, cele zece tipologii ale valorilor elaborate de autor sunt conforme unei structuri dinamice, în care tipurile ce conțin similarități ale scopurilor motivaționale par a fi apropiate între ele. Pe de altă parte, tipurile care reprezintă scopuri motivaționale incompatibile

ocupă locuri opuse în acest continuum. Aceste ipoteze sunt bazate pe ideea că acțiunile întreprinse în scopul urmăririi fiecărui tip de valoare motivațională are consecințe psihologice și pragmatice, care pot fi în armonie sau în conflict cu scopurile derivate din fiecare valoare. Cele zece tipologii sunt suprastructurate în patru valori de ordin mai înalt.

Se pot distinge două dimensiuni bipolare largi. Fiecare dimensiune prezintă valori supraordonate la fiecare dintre polii săi. Prima dimensiune bipolară se referă la obiective motivaționale opuse: pe de-o parte acela de a dezvolta interesele personale, chiar și pe seama altora, iar pe de altă parte, transcenderea egoismului și promovarea stării de bine a altor oameni. Cea de-a doua dimensiune bipolară înglobează două obiective diferite: unul se referă la măsura în care valorile motivează persoana spre a urmări propriile și unicele interese intelectuale și emoționale, iar celălalt, centrat pe menținerea *status quo*-ului și al stabilității în relațiile cu persoanele și instituțiile (Schwartz, 1992).

Cele zece tipuri de valori sunt prezentate în contextul general al vieții individuale, nu în contexte specifice, precum cel profesional.



## **Valorile “Autoeficienței”**

### ***Puterea***

Aceasta se obține din statusul social și din prestigiu. Abilitatea de a-i controla pe ceilalți prezintă importanță, iar puterea este văzută în mod activ prin dominarea altora și controlul asupra resurselor.

### ***Reușita***

În acest context valoarea izvorăște din stabilirea de scopuri și atingerea lor. Cu cât este provocarea mai mare, cu atât mai intensă este senzația câștigului. Când și alții au obținut aceleași lucruri, statusul este redus și sunt stabilite obiective mai înalte.

## **Valorile “Deschiderii la schimbare”**

### ***Hedonismul***

Persoanele care acordă importanță hedonismului sunt dominate de dorința de a se simți bine. Caută plăcerea înainte de orice, și, uneori sunt văzuți de ceilalți ca fiind corupți din punct de vedere moral.

### ***Stimularea***

Nevoia de stimulare este apropiată de hedonism, deși scopurile celor două sunt ușor diferite. În acest caz plăcerea izvorăște mai ales din excitarea stimulativă, iar persoana cu această dominantă este mai probabil să practice sporturile extreme decât să meargă prin localuri.

### ***Autodirecționarea***

Cei care se orientează spre autodirecționare se bucură de plăcerea de a fi independenți și în afara controlului exercitat de alte persoane. Ei preferă libertatea și pot avea înclinații creative și artistice, pe care își doresc să le pună în evidență de câte ori au ocazia.

## **Valorile “Autotranscendenței”**

### ***Universalismul***

Persoanele cu această dominantă caută justiție socială și toleranță pentru toată lumea. Ei promovează pacea durabilă și egalitatea.

### ***Bunăvoința***

Cei care au înclinații spre bunăvoință sunt foarte generoși, caută să-i ajute pe ceilalți oameni, să ofere o stare de bine generală. Se îngrijesc de faptul de a le fi tuturor bine.

### **Valorile “Conservatorismului”**

#### ***Tradiția***

Tradiționaliștii respectă ceea ce a fost înaintea lor, făcând lucrurile simplu, deoarece ei se bazează pe cutume. Sunt conservatori în sensul original, dorind să păstreze ordinea lumii așa cum este. Orice schimbare le provoacă un disconfort.

#### ***Conformismul***

Persoanele care valorizează conformismul se supun la reguli și structuri clare. Au un simț al controlului prin acțiuni făcute așa cum li s-a spus și prin conformare față de legi și atitudini convenite anterior.

#### ***Securitatea (siguranța)***

Persoanele care valorizează securitatea sunt acelea care sunt interesate de sănătate și siguranță într-un grad mai mare decât alți oameni (probabil datorită unor traume din copilărie). Deși pot fi îngrijorați de potențialul forțelor militare, ei resimt un confort datorită existenței acestor forțe.

Scorurile chestionarului se obțin prin calcularea mediei itemilor care corespund fiecărei valori. Chestionarul are și patru scale generale de măsurare (dimensiunile bipolare), *Autotranscendența*, *Autoeficiența*, *Deschiderea la schimbare* și *Conservatorismul*, care se calculează prin media itemilor de la valorile aferente din chestionar.

*Procedura.* Participarea studenților la cercetare a fost voluntară, completarea chestionarelor făcându-se în sala de curs.

*Procedee statistico – matematice folosite.* S-au utilizat din punct de vedere statistic analiza mediilor, abaterea standard, fidelitatea, calculul și analiza corelațională, testul de varianță ANOVA unifactorială și bifactorială, analiza de regresie.

## REZULTATE ȘI INTERPRETĂRI

Studiul de față are ca prim scop stabilirea fidelității și validității în populația românească. Prima analiză statistică a constatat în stabilirea raportului medie – abatere și a coeficientului de consistență internă.

Date descriptive ale scalei de valori Schwartz

Scalele	Minim	Maxim	Media	Abaterea standard	Alpha-Cronbach
<b>Autotranscendență</b>	3,33	7	6,0312	0,6819	0,830
<b>Autodezvoltare</b>	2,55	7	5,6053	0,8362	0,732
<b>Deschidere la schimbare</b>	3,1	7	5,9123	0,8035	0,795
<b>Conservatorismul</b>	2,94	7	5,4484	0,8012	0,794
Universalism	3,22	7	5,9699	0,7859	0,746
Bunavointa	3	7	6,0931	0,7134	0,693
Putere	0,8	7	4,9689	1,2599	0,589
Reusita	3,5	7	6,1356	0,7187	0,712
Autodirectionare	3,8	7	6,1068	0,7194	0,582
Stimulare	0	7	5,6684	1,1604	0,677
Hedonism	0,5	7	5,7922	1,3138	0,621
Tradiție	-0,17	7	4,4923	1,28	0,643
Conformism	2,75	7	5,7763	0,9795	0,575
Siguranta	3,71	7	6,08	0,6455	0,547

N=219

Date descriptive ale scalei de valori Super

Scalele	Minim	Maxim	Media	Abaterea standard	Alpha-Cronbach
Altruismul	7	15	12.6667	1.9497	0,779
Valori estetice	4	15	11.9406	2.6718	0,820
Stimulare intelectuala	7	14	11.5114	1.5246	0,586
Reusita profesionala	9	15	12.6164	1.502	0,594
Independenta	8	15	12.5114	1.5981	0,518
Prestigiul	6	15	11.3653	2.1913	0,680
Conducerea	6	13	9.4018	1.6599	0,675
Avantaje economice	10	15	13.1644	1.249	0,430
Siguranta profesionala	7	15	11.8676	2.2063	0,686
Ambianta fizica	8	15	13.3973	1.6513	0,637
Relatiile cu superiorii	8	15	12.621	1.891	0,612
Relatiile cu colegii	8	15	12.0959	1.8903	0,590
Mod de viata	12	15	13.8858	1.1173	0,516
Varietatea	6	13	10.484	1.6792	0,576
Creativitatea	6	15	11.8219	2.0633	0,783

N=219

Aşa cum rezultă din tabelele datelor descriptive, raportul medie-abatere standard indică o dispersie mică a datelor. Coeficienții de consistență internă (Alfa Cronbach) se situează la valori înalte. Aceste rezultate ne permit să afirmăm că scalele chestionarelor îndeplinesc condițiile de fidelitate.

În etapa următoare s-a urmărit stabilirea validității probei Schwartz prin corelarea scalelor sale cu cele ale unei probe deja standardizate pe populația românească. În acest scop am ales Inventarul de Valori Profesionale, elaborat de Super.

Se pot observa numeroase corelații între scalele celor două inventare, fiecare scală a modelului lui Schwartz corelând semnificativ cu mai multe scale din modelul lui Super, cu excepția scalei de Stimulare, care nu și-a găsit un corelat semnificativ.

Conținuturile scalelor de valori sunt apropiate, astfel că persoanele care caută justiție socială și toleranță pentru toată lumea sunt caracterizate de

preferința pentru valori estetice, generozitate, pentru un mediu plăcut și încurajator spre activități creative.

Abilitatea de a-i controla pe ceilalți prezintă importanță pentru persoanele care urmăresc prestigiul în activitatea desfășurată, iar puterea este văzută în mod activ prin dominarea altora și prin manifestare independentei. Scala Hedonismului, ce caracterizează persoanele ce caută plăcerea înainte de orice, se manifestă în legătură semnificativă atât cu sentimentul de bine oferit de căutarea unui mod de viață mulțumitor, cât mai ales cu plăcerea de a domina și de a se impune altora. Opțiunea spre valorile tradiției și ale siguranței percepute se manifestă semnificativ prin alegerea unei profesii care oferă o ambianță plăcută și stabilitate.

În urma analizei corelaționale între scorurile obținute la Inventarul de valori al lui Schwartz și scorurile obținute la scalele Inventarului de Valori profesionale elaborat de Super putem concluziona că tabloul corelațional constituie un argument fundamentat pentru confirmarea validității modelului Schwartz, relative la criteriu.

Corelațiile Pearson obținute între scalele Inventarului de valori Schwartz și scalele Inventarului de Valori profesionale Super

		Autotranscendență	Autodezvoltare	Deschidere la schimbare	Conservatorismul	Universalism	Bunavointa	Putere	Reusita	Autodirectionare	Stimulare	Hedonism	Tradiție	Conformism	Siguranta
Altruismul	r	<b>0,415*</b>	0,099	0,024	0,301	<b>0,428*</b>	<b>0,364*</b>	0,16	-0,019	0,084	0,002	-0,054	0,129	0,34	<b>0,395*</b>
	p	0,023	0,603	0,9	0,107	0,018	0,048	0,397	0,921	0,66	0,994	0,777	0,498	0,066	0,031
Valori estetice	r	<b>0,464**</b>	0,014	0,055	0,321	<b>0,412*</b>	<b>0,472**</b>	-0,136	0,221	0,354	-0,024	-0,32	0,213	0,303	0,349
	p	0,01	0,942	0,771	0,084	0,024	0,008	0,475	0,241	0,055	0,899	0,085	0,257	0,104	0,059
Stimulare intelectuala	r	0,029	0,09	-0,13	0,212	0,074	-0,024	0,133	-0,001	-0,231	-0,157	0,203	0,217	-0,026	0,263
	p	0,881	0,638	0,493	0,26	0,699	0,901	0,482	0,995	0,22	0,406	0,282	0,25	0,89	0,161
Reusita profesionala	r	0,315	0,182	-0,061	0,237	<b>0,401*</b>	0,194	0,149	0,171	-0,016	-0,16	0,099	0,116	0,172	0,352
	p	0,09	0,336	0,747	0,207	0,028	0,304	0,433	0,366	0,933	0,398	0,604	0,54	0,365	0,056
Independenta	r	0,309	<b>0,387*</b>	0,307	0,341	0,266	0,323	0,306	<b>0,381*</b>	0,312	0,121	0,286	0,341	0,23	0,263
	p	0,097	0,034	0,099	0,065	0,155	0,082	0,101	0,038	0,093	0,524	0,125	0,065	0,221	0,16
Prestigiul	r	0,3	<b>0,619**</b>	<b>0,370*</b>	0,357	0,347	0,225	<b>0,606**</b>	<b>0,441*</b>	0,246	0,166	<b>0,508**</b>	0,314	0,337	0,276
	p	0,108	0	0,044	0,053	0,06	0,233	0	0,015	0,19	0,379	0,004	0,091	0,069	0,14
Conducerea	r	0,285	<b>0,586**</b>	<b>0,391*</b>	<b>0,372*</b>	0,308	0,233	<b>0,610**</b>	<b>0,367*</b>	<b>0,365*</b>	0,158	<b>0,409*</b>	0,279	<b>0,369*</b>	0,351
	p	0,127	0,001	0,032	0,043	0,098	0,215	0	0,046	0,047	0,406	0,025	0,136	0,045	0,057
Avantaje economice	r	-0,102	0,142	-0,087	0,144	-0,003	-0,192	0,241	-0,043	-0,07	-0,132	0,055	0,082	0,102	0,2
	p	0,593	0,454	0,647	0,446	0,986	0,309	0,199	0,82	0,713	0,487	0,774	0,667	0,592	0,291
Siguranta profesionala	r	0,295	0,196	-0,073	<b>0,475**</b>	<b>0,375*</b>	0,184	0,119	0,24	0,012	-0,19	0,073	<b>0,499**</b>	0,147	<b>0,440*</b>
	p	0,113	0,298	0,703	0,008	0,041	0,329	0,53	0,201	0,949	0,314	0,703	0,005	0,439	0,015
Ambianta fizica	r	<b>0,519**</b>	0,229	0,06	<b>0,458*</b>	<b>0,530**</b>	<b>0,456*</b>	0,093	0,347	0,299	-0,103	-0,09	<b>0,419*</b>	0,267	<b>0,436*</b>
	p	0,003	0,224	0,753	0,011	0,003	0,011	0,623	0,06	0,109	0,587	0,637	0,021	0,154	0,016
Relatiile cu superiorii	r	0,106	0,107	-0,223	0,238	0,189	0,008	0,103	0,076	-0,251	-0,314	0,205	0,25	-0,116	0,343
	p	0,576	0,575	0,236	0,204	0,318	0,966	0,589	0,688	0,182	0,091	0,278	0,183	0,541	0,063
Relatiile cu colegii	r	0,23	-0,127	-0,22	0,145	0,235	0,205	-0,11	-0,112	0,041	-0,273	-0,293	0,06	0,122	0,218
	p	0,222	0,503	0,243	0,445	0,211	0,277	0,563	0,555	0,83	0,144	0,117	0,752	0,522	0,247
Mod de viata	r	0,076	<b>0,414*</b>	0,18	0,248	0,125	0,016	<b>0,394*</b>	0,308	0,095	0,012	<b>0,399*</b>	0,233	0,034	0,3
	p	0,691	0,023	0,341	0,186	0,512	0,935	0,031	0,098	0,619	0,948	0,029	0,216	0,858	0,107
Varietatea	r	-0,014	0,153	0,28	-0,038	-0,038	0,01	0,079	0,209	0,197	0,215	0,218	-0,006	-0,005	-0,092
	p	0,941	0,42	0,134	0,84	0,841	0,957	0,677	0,268	0,297	0,254	0,247	0,973	0,979	0,628
Creativitatea	r	<b>0,391*</b>	0,268	0,266	<b>0,385*</b>	0,332	<b>0,415*</b>	0,203	0,275	<b>0,502**</b>	0,047	-0,004	0,336	0,393*	0,283
	p	0,033	0,152	0,155	0,035	0,073	0,022	0,283	0,141	0,005	0,807	0,982	0,07	0,032	0,129

N = 219 \*p < 0,05 \*\*p < 0,01



O altă probă utilizată în demersul nostru de validare este și Chestionarul de Axiome sociale (Bond și Leung), ale cărui scale au fost puse în corelație cu scalele de valori ale lui Schwartz.

Corelațiile obținute între scalele Inventarului de valori Schwartz și scalele Chestionarului de axiome sociale.

		Cinismul social	Recompensa pentru constiințiozitate	Flexibilitatea sociala	Controlul destinului	Forțele supranaturale	Armonie interpersonală
<b>Autotranscendență</b>	<b>r</b>	-0,069	0,182	-0,315	<b>0,461*</b>	0,282	-0,079
	p	0,717	0,337	0,09	0,01	0,131	0,677
<b>Autodezvoltare</b>	<b>r</b>	0,345	<b>0,403*</b>	0,195	0,335	0,213	0,342
	p	0,062	0,027	0,302	0,07	0,258	0,064
<b>Deschidere la schimbare</b>	<b>r</b>	0,209	0,21	0,21	0,121	0,054	0,04
	p	0,269	0,266	0,266	0,523	0,776	0,833
<b>Conservatorismul</b>	<b>r</b>	0,142	0,203	-0,167	0,389*	0,194	0,079
	p	0,455	0,281	0,377	0,034	0,306	0,679
Universalism	<b>r</b>	-0,037	0,131	-0,295	<b>0,396*</b>	0,191	-0,13
	p	0,844	0,489	0,114	0,03	0,311	0,494
Bunavointa	<b>r</b>	-0,095	0,217	-0,307	<b>0,485**</b>	0,35	-0,019
	p	0,617	0,249	0,098	0,007	0,058	0,921
Putere	<b>r</b>	0,343	0,317	0,207	0,241	0,157	0,351
	p	0,063	0,088	0,273	0,199	0,407	0,057
Reusita	<b>r</b>	0,237	<b>0,395*</b>	0,115	0,36	0,223	0,221
	p	0,208	0,031	0,545	0,051	0,235	0,239
Autodirectionare	<b>r</b>	0,174	<b>0,375*</b>	0,136	0,269	0,266	0,186
	p	0,357	0,041	0,472	0,151	0,155	0,324
Stimulare	<b>r</b>	0,06	-0,101	0,162	-0,083	-0,156	-0,252
	p	0,753	0,596	0,393	0,661	0,412	0,179
Hedonism	<b>r</b>	0,289	0,257	0,179	0,114	0,028	0,265
	p	0,121	0,17	0,344	0,55	0,884	0,156
Tradiție	<b>r</b>	0,21	0,254	-0,072	<b>0,397*</b>	0,307	0,205
	p	0,266	0,176	0,706	0,03	0,099	0,277
Conformism	<b>r</b>	0,172	0,118	-0,191	0,267	0,063	-0,039
	p	0,364	0,535	0,311	0,154	0,74	0,838
Siguranța	<b>r</b>	-0,038	0,097	-0,217	0,288	0,029	-0,065
	p	0,843	0,612	0,249	0,123	0,88	0,732

N = 219 \*p < 0,05 \*\*p < 0,01

Corelațiile semnificative se remarcă la nivelul a șapte scale de valori. Astfel, credința că efortul susținut este întotdeauna recompensat îi caracterizează pe cei care au opțiuni valorice spre căutarea câștigului, a standardelor înalte, a libertății și creativității. Aceste persoane preferă să fie independente și să nu fie nevoite să aibă un șef.

Factorul controlul destinului, care se referă la credința majoră conform căreia evenimentele sociale sunt predeterminate și influențate de soartă, își găsește corespondentul valoric în nevoia de generozitate, căutarea armoniei pentru toată lumea, dar și în alegerea tradiției și a cutumelor bine statuate, întrucât schimbările pot să provoace stări de disconfort.

Am considerat interesant să observăm și modalitatea în care modelul propus de Super se corelează cu axiomele sociale propuse de Bond, astfel că am efectuat calculul corelațional între scalele acestor două instrumente.

Corelațiile obținute între scalele Inventarului de valori Super și scalele Chestionarului de axiome sociale

		Cinismul social	Recompensa pentru constiințiozitate	Flexibilitatea sociala	Controlul destinului	Forțele supranaturale	Armonie interpersoanala
Altruismul	r	-0,332	-0,083	<b>0,502**</b>	0,085	-0,198	-0,199
	p	0,073	0,661	0,005	0,654	0,294	0,291
Valori estetice	r	-0,111	-0,003	-0,33	0,171	0,021	0,017
	p	0,56	0,988	0,075	0,365	0,911	0,929
Stimulare intelectuala	r	-0,12	0,061	-0,187	0,111	-0,079	-0,228
	p	0,529	0,749	0,322	0,558	0,679	0,226
Reusita profesionala	r	-0,125	0,142	-0,282	0,19	0,227	-0,134
	p	0,512	0,453	0,131	0,313	0,228	0,48
Independenta	r	0,045	0,231	-0,04	0,053	0,168	-0,031
	p	0,813	0,219	0,833	0,782	0,376	0,872
Prestigiul	r	0,132	0,247	-0,093	0,152	0,16	0,046
	p	0,485	0,188	0,624	0,423	0,398	0,809
Conducerea	r	-0,004	0,211	0,097	-0,019	0,22	-0,073
	p	0,983	0,262	0,61	0,92	0,242	0,703
Avantaje economice	r	0,235	0,011	0,179	0,118	0,05	0,237
	p	0,211	0,956	0,344	0,536	0,792	0,208
Siguranta profesionala	r	0,002	0,286	-0,111	0,16	0,241	0,056
	p	0,991	0,125	0,559	0,399	0,199	0,768
Ambianta fizica	r	0,039	0,111	-0,21	0,324	0,232	-0,025
	p	0,84	0,558	0,264	0,08	0,218	0,896
Relatiile cu superiorii	r	-0,114	0,14	-0,091	0,325	0,075	0
	p	0,55	0,461	0,634	0,079	0,692	0,999
Relatiile cu colegii	r	-0,295	0,284	-0,329	0,131	0,158	-0,124
	p	0,114	0,128	0,076	0,489	0,404	0,514
Mod de viata	r	0,287	<b>0,411*</b>	0,318	<b>0,407*</b>	0,315	0,291
	p	0,124	0,024	0,087	0,026	0,091	0,119
Varietatea	r	-0,112	-0,002	0,022	0,008	-0,123	<b>-0,396*</b>
	p	0,557	0,994	0,908	0,967	0,517	0,03

Creativitatea	r	0,066	0,288	0,042	0,133	0,22	-0,004
	p	0,728	0,123	0,826	0,482	0,243	0,984

N = 219 \*p < 0,05 \*\*p < 0,01

Între scalele acestor două instrumente nu se manifestă numeroase corelații semnificative. Așa cum am observat și în relația axiomelor cu modelul lui Schwartz, credința că efortul susținut, acțiunea eficientă, planificată îndeaproape se manifestă în legătură și cu înclinația spre o activitate care poate oferi un mod de viață plăcut, în care să-și poată dezvolta relațiile sociale.

Flexibilitatea socială, credință ce are la bază complexitatea lumii este legată de oportunitatea de a-i ajuta pe alții în diferite contexte și a le ușura viața. O corelație interesantă o regăsim între credința în predeterminarea soartei și căutarea unei activități care să ofere un mod de viață plăcut. Armonia interpersonală bazată pe antecedentele interacțiunilor sociale pozitive este corelată negativ cu căutarea varietății în acțiuni, apropiindu-se mai mult de urmărirea unei activități de rutină.

Așa cum rezultă din tabelele de corelații prezentate mai sus, între scalele de valori ale Inventarului Schwartz și scalele altor instrumente deja validate se stabilesc numeroase relații care constituie un argument fundamentat pentru confirmarea validității relative la criteriu a Inventarului de valori Schwartz pentru populația românească.

Pornind de la analiza făcută între diferitele dimensiuni valorice și de personalitate ale eșantionului de tineri luat în studiu, am considerat util pentru completarea tabloului de ansamblu să facem o ierarhie a opțiunilor valorice ale tinerilor, atât în privința valorilor din modelul lui Schwartz, cât și referitoare la valorile profesionale din modelul lui Super.

În prima etapă am efectuat o ierarhizare la nivelul întregului eșantion, iar ulterior am diferențiat această ierarhie după criteriul de gen.

Ierarhia valorilor la nivelul întregului eșantion

Locul în ierarhie	Modelul lui Schwartz	Modelul lui Super
1	Universalism	Mod de viața
2	<b>Autotranscendență</b>	Ambianța fizică
3	Bunavoința	Avantaje economice
4	Autodirecționare	Altruismul
5	Siguranta	Relațiile cu superiorii
6	Hedonism	Reușita profesională
7	Reușita	Independența
8	<b>Deschidere la schimbare</b>	Relațiile cu colegii
9	Conformism	Valori estetice
10	<b>Autodezvoltare</b>	Siguranta profesională
11	<b>Conservatorismul</b>	Creativitatea
12	Stimulare	Stimulare intelectuală
13	Putere	Prestigiul
14	Tradiție	Varietatea
15		Conducerea

Ierarhia valorilor adoptate diferențiat de studenți și studente

Locul în ierarhie	Modelul lui Schwartz		Modelul lui Super	
	Studenți	Studente	Studenți	Studente
1	Universalism	Universalism	Mod de viața	Mod de viața
2	<b>Autotranscendență</b>	Bunavoința	Ambianța fizică	Ambianța fizică
3	Bunavoința	<b>Autotranscendență</b>	Avantaje economice	Avantaje economice
4	Autodirecționare	Siguranta	Altruismul	Reușita profesională
5	Hedonism	Autodirecționare	Relațiile cu superiorii	Altruismul
6	Reușita	Hedonism	Reușita profesională	Relațiile cu superiorii
7	Siguranta	Reușita	Independența	Independența
8	<b>Deschidere la schimbare</b>	<b>Deschidere la schimbare</b>	Relațiile cu colegii	Relațiile cu colegii
9	Conformism	Conformism	Valori estetice	Valori estetice
10	<b>Autodezvoltare</b>	<b>Autodezvoltare</b>	Siguranta profesională	Creativitatea
11	<b>Conservatorismul</b>	<b>Conservatorismul</b>	Creativitatea	Siguranta profesională
12	Stimulare	Stimulare	Stimulare intelectuală	Stimulare intelectuală
13	Putere	Putere	Prestigiul	Prestigiul
14	Tradiție	Tradiție	Varietatea	Varietatea
15			Conducerea	Conducerea

Ierarhia valorică nu este mult diferită în raporturile dintre studenți și studente ambele grupuri având ca valori superioare principale

Universalismul, Autotranscendența și Bunavointa (modelul lui Schwartz) și Modul de viață, Ambianța fizică și Avantajele economice (modelul lui Super). Cele mai importante diferențieri în partea superioară a ierarhiei sunt marcate în tabel prin culoarea mai închisă a celulelor respective. Valorile inferioare s-au manifestat similar la studenți și studente: Stimularea, Puterea, Tradiția (modelul lui Schwartz) și Prestigiul, Varietatea, Conducerea (modelul lui Super).

În scopul observării diferențelor semnificative în alegerile valorice ale studenților și studentelor luați în studiu, am efectuat analiza ANOVA unifactorială (ANOVA ONE WAY) atât pentru valorile cuprinse în scalele Schwartz, cât și pentru valorile din modelul lui Super.

Testul omogenității varianțelor (Levene) nu este semnificativ pentru nici una dintre dimensiunile valorice din modelul Schwartz, putând astfel să concluzionăm că se îndeplinește condiția de omogenitate.

Testul omogenității varianțelor – modelul Schwartz

	Levene Statistic	g1	g2	p
<b>Autotranscendență</b>	0,023	1	217	0,88
<b>Autodezvoltare</b>	0,224	1	217	0,636
<b>Deschidere la schimbare</b>	0,007	1	217	0,934
<b>Conservatorismul</b>	2,251	1	217	0,135
Universalism	0,114	1	217	0,736
Bunavointa	0,385	1	217	0,535
Putere	0,085	1	217	0,77
Reusita	0,193	1	217	0,661
Autodirectionare	0,339	1	217	0,561
Stimulare	0,047	1	217	0,829
Hedonism	0,001	1	217	0,97
Tradiție	0,831	1	217	0,363
Conformism	0,212	1	217	0,645
Siguranta	1,889	1	217	0,171

Valorile mediilor eşantioanelor la Inventarul Schwartz

	Studenti (M)		Studente (F)		Diferența F – M	p
	Media	Ab.s	Media	Ab.s		
<b>Autotranscendență</b>	6,0317	0,6767	6,0941	0,6653	0,06	0,494
<b>Autodezvoltare</b>	5,3813	0,7506	5,3624	0,7761	-0,02	0,856
<b>Deschidere la schimbare</b>	5,7653	0,6845	5,7769	0,6989	0,01	0,902
<b>Conservatorismul</b>	5,2579	1,0006	5,3311	0,8612	0,07	0,303
Universalism	6,0371	0,7073	6,0951	0,7229	0,06	0,552
Bunavointa	6,028	0,7121	6,0944	0,6769	0,07	0,481
Putere	4,6898	1,1034	4,6496	1,1582	-0,04	0,794
Reusita	5,9573	0,6542	5,9559	0,6762	0	0,987
Autodirectionare	6,0265	0,6464	6,038	0,674	0,01	0,898
Stimulare	5,1801	1,2583	5,2148	1,2276	0,03	0,837
Hedonism	5,9898	1,1029	5,9669	1,0968	-0,02	0,879
Tradiție	4,2502	1,5138	4,2731	1,4183	0,02	0,909
Conformism	5,6046	0,9679	5,6777	0,8999	0,07	0,564
Siguranta	5,926	0,961	6,0429	0,7137	0,12	0,56

Informațiile obținute în urma efectuării calculelor statistice ne pun în evidență că nu există nici o diferență semnificativă între scorurile obținute de studenți și studente la nici una dintre valorile modelului Schwartz.

ANOVA unifactorială pentru valorile cuprinse în scalele Schwartz

Scalele		Suma pătratelor	gl	Media pătrată	F	p
<b>Autotranscendență</b>	Intergrup	0,211	1	0,211	0,469	0,494
	Intragrup	97,531	217	0,449		
<b>Autodezvoltare</b>	Intergrup	0,0194	1	0,0194	0,033	0,856
	Intragrup	126,931	217	0,585		
<b>Deschidere la schimbare</b>	Intergrup	0,0723	1	0,0723	0,015	0,902
	Intragrup	104,057	217	0,48		
<b>Conservatorismul</b>	Intergrup	0,29	1	0,29	0,338	0,561
	Intragrup	186,119	217	0,858		
Universalism	Intergrup	0,182	1	0,182	0,355	0,552
Bunavointa	Intergrup	0,239	1	0,239	0,498	0,481
	Intragrup	104,168	217	0,48		
Putere	Intergrup	0,0875	1	0,0875	0,068	0,794
	Intragrup	279,072	217	1,286		
Reusita	Intergrup	0,000119	1	0,000119	0	0,987
	Intragrup	96,381	217	0,444		
Autodirectionare	Intergrup	0,00714	1	0,00714	0,016	0,898
	Intragrup	95,036	217	0,438		
Stimulare	Intergrup	0,0652	1	0,0652	0,042	0,837
	Intragrup	334,425	217	1,541		
Hedonism	Intergrup	0,283	1	0,283	0,023	0,879
	Intragrup	262,358	217	1,209		

Tradiție	Intergrup	0,0283	1	0,0283	0,013	0,909
	Intragrup	463,663	217	2,137		
Conformism	Intergrup	0,289	1	0,289	0,334	0,564
	Intragrup	188,045	217	0,867		
Siguranța	Intergrup	0,74	1	0,74	1,065	0,303
	Intragrup	150,701	217	0,694		

Testul omogenității varianțelor (Levene) nu este semnificativ pentru nici una dintre dimensiunile valorice din modelul Super, putând astfel să concluzionăm că se îndeplinește condiția de omogenitate.

#### Testul omogenității varianțelor – modelul Super

	Levene Statistic	gl1	gl2	p
Altruismul	0,477	1	217	0,491
Valori estetice	0,101	1	217	0,751
Stimulare intelectuală	3,572	1	217	0,06
Reușita profesională	0,048	1	217	0,827
Independența	1,582	1	217	0,21
Prestigiul	3,507	1	217	0,062
Conducerea	0,413	1	217	0,521
Avantaje economice	0,279	1	217	0,598
Siguranța profesională	0,093	1	217	0,761
Ambianța fizică	0,222	1	217	0,638
Relațiile cu superiorii	0,063	1	217	0,802
Relațiile cu colegii	1,592	1	217	0,208
Mod de viață	0,474	1	217	0,492
Varietatea	1,086	1	217	0,298
Creativitatea	0,887	1	217	0,347

#### Valorile mediilor eșantioanelor la Inventarul Schwartz

	Studenti (M)		Studente (F)		Diferența F – M	p
	Media	Ab.s	Media	Ab.s		
Altruismul	12,6327	1,8466	12,6942	2,0365	0,06	0,817
Valori estetice	11,8673	2,7079	12	2,652	0,13	0,716
Stimulare intelectuală	11,4898	1,3791	11,5289	1,6385	0,04	0,851
Reușita profesională	12,5	1,494	12,7107	1,508	0,21	0,303
Independența	12,4898	1,4939	12,5289	1,6836	0,04	0,857
Prestigiul	11,3367	2,0151	11,3884	2,3323	0,05	0,863
Conducerea	9,1327	1,7029	9,6198	1,5982	0,49*	0,03
Avantaje economice	13,1531	1,2298	13,1736	1,2694	0,02	0,904
Siguranța profesională	11,7959	2,2428	11,9256	2,1839	0,13	0,666
Ambianța fizică	13,3673	1,582	13,4215	1,7115	0,05	0,81
Relațiile cu superiorii	12,6327	1,8688	12,6116	1,9165	-0,02	0,935
Relațiile cu colegii	12,0306	1,8075	12,1488	1,9607	0,12	0,647
Mod de viață	13,8776	1,0866	13,8926	1,146	0,02	0,249
Varietatea	10,5408	1,6129	10,438	1,7363	-0,1	0,653
Creativitatea	11,6429	2,1116	11,9669	2,0205	0,32	0,922

\*p < 0,05 \*\*p < 0,01

Datele obținute în urma efectuării calculelor statistice ne pun în evidență că există o singură diferență semnificativă între scorurile obținute de studenți și studente la valorile modelului Super,  $F(1, 217) = 4,744$ ,  $p < 0,05$  la scala Conducere.

ANOVA unifactorială pentru valorile cuprinse în scalele Super

		Suma pătratelor	gl	Media pătrată	F	p
Altruismul	Intergrup	0,205	1	0,205	0,054	0,817
	Intragrup	828,461	217	3,818		
Valori estetice	Intergrup	0,953	1	0,953	0,133	0,716
	Intragrup	1555,276	217	7,167		
Stimulare intelectuala	Intergrup	0,0829	1	0,0829	0,036	0,851
	Intragrup	506,639	217	2,335		
Reusita profesionala	Intergrup	2,405	1	2,405	1,066	0,303
	Intragrup	489,376	217	2,255		
Independenta	Intergrup	0,0829	1	0,0829	0,032	0,857
	Intragrup	556,639	217	2,565		
Prestigiul	Intergrup	0,145	1	0,145	0,03	0,863
	Intragrup	1046,632	217	4,823		
Conducerea	Intergrup	12,851	1	12,851	4,744	0,03
	Intragrup	587,788	217	2,709		
Avantaje economice	Intergrup	0,0227	1	0,0227	0,015	0,904
	Intragrup	340,059	217	1,567		
Siguranta profesionala	Intergrup	0,911	1	0,911	0,186	0,666
	Intragrup	1060,249	217	4,886		
Ambianta fizica	Intergrup	0,159	1	0,159	0,058	0,81
	Intragrup	594,28	217	2,739		
Relatiile cu superiorii	Intergrup	0,0241	1	0,0241	0,007	0,935
	Intragrup	779,519	217	3,592		
Relatiile cu colegii	Intergrup	0,756	1	0,756	0,211	0,647
	Intragrup	778,23	217	3,586		
Mod de viata	Intergrup	0,0122	1	0,0122	0,01	0,922
	Intragrup	272,134	217	1,254		
Varietatea	Intergrup	0,572	1	0,572	0,202	0,653
	Intragrup	614,122	217	2,83		
Creativitatea	Intergrup	5,687	1	5,687	1,338	0,249
	Intragrup	922,368	217	4,251		



Ierarhia valorică și diferențele între studenți și studente în cercetarea din 1993

/ 1994 (Chelcea, 1994, p.331)

**MEDIA SCORURILOR ȘI ABATEREA STANDARD PENTRU FIECARE VALOARE PROFESIONALĂ, DIFERENȚIAT PENTRU STUDENȚI (M = 249) ȘI STUDENTE (F = 346)**

Nr. crt	Valori profesionale	Studenți (M)		Studente (F)		Observații:		
		Media	Deviația standard	Media	Deviația standard	Diferență F - M	Rangul M	Rangul F
1	Altruism	11,52	2,724	12,54	2,196	1,02	X	VII
2	Estetice	10,13	2,811	10,75	2,166	0,62	XV	XIV
3	Stimulare intelectuală	12,11	2,028	12,49	1,862	0,38	VII	IX
4	Reușită profesională	12,50	1,913	12,89	1,799	0,39	V	V
5	Independență	12,64	2,033	13,09	1,688	0,45	III	IV
6	Prestigiu	11,40	2,377	11,90	2,089	0,50	XII	XI
7	Conducere	10,18	2,660	10,10	2,508	* - 0,08	XIV	XV
8	Avantaje economice	12,53	2,199	13,16	1,899	0,63	IV	III
9	Securitate profesională	11,42	2,897	12,51	2,299	1,09	X	VIII
10	Ambianța muncii	13,24	1,717	13,44	1,686	0,20	II	II
11	Relații cu șefii	12,41	2,289	12,83	2,167	0,42	III	VI
12	Relații cu colegii	11,65	2,359	11,84	2,124	0,19	IX	XII
13	Mod de viață	13,82	1,605	14,20	1,370	0,38	I	I
14	Variatatea muncii	10,64	2,636	11,02	2,367	0,38	XIII	XIII
15	Creativitate	12,22	2,344	12,14	2,310	* - 0,08	VII	X

Date comparative obținute în anii universitari 1993 / 1994 (Chelcea, 1994)

și 2010 / 2011

Loc în ierarhie	Anul univ.1993/1994		Anul univ.2010/2011	
	Studenți	Studente	Studenți	Studente
1	Mod de viața	Mod de viața	Mod de viața	Mod de viața
2	Ambianța fizică	Ambianța fizică	Ambianța fizică	Ambianța fizică
3	Independența	Avantaje economice	Avantaje economice	Avantaje economice
4	Avantaje economice	Independența	Altruismul	Reușita profesională
5	Reușita profesională	Reușita profesională	Relațiile cu superiorii	Altruismul
6	Relațiile cu superiorii	Relațiile cu superiorii	Reușita profesională	Relațiile cu superiorii
7	Creativitatea	Altruismul	Independența	Independența
8	Stimulare intelectuală	Siguranta profesională	Relațiile cu colegii	Relațiile cu colegii
9	Relațiile cu colegii	Stimulare intelectuală	Valori estetice	Valori estetice
10	Altruismul	Creativitatea	Siguranta profesională	Creativitatea
11	Siguranta profesională	Prestigiul	Creativitatea	Siguranta profesională
12	Prestigiul	Relațiile cu colegii	Stimulare intelectuală	Stimulare intelectuală
13	Variatatea	Variatatea	Prestigiul	Prestigiul
14	Conducerea	Valori estetice	Variatatea	Variatatea
15	Valori estetice	Conducerea	Conducerea	Conducerea

Din tabelul comparativ ce conține ierarhiile valorice din 1993/1994 și cele din 2010/2011 putem concluziona că pe primele două locuri valorile au rămas neschimbate, dominante fiind Modul de viață și

Ambianța fizică, valorizându-se astfel în continuare stimulările „extrinseci” (Chelcea 1994, p.212). În cazul studenților Avantajele economice ocupă în 2011 un loc superior față de 1993, luând locul independenței. Punem acest fapt pe seama faptului că studenții sunt acum mai ancorați în viața economică și au devenit mai pragmatici. Atât în cazul studenților, cât și al studentelor se remarcă faptul că Altruismul ocupă un loc superior față de anul 1993, saltul mai spectaculos fiind în cazul studenților. Considerăm că o explicație a acestui fapt constă în aceea că societatea s-a mai stabilizat față de anul 1993 lăsând locul manifestării mai pregnante a umanismului. O altă explicație ar putea fi legată de faptul că eșantionul din 1993 era format din studenți de la profile umaniste și tehnice, pe când eșantionul nostru este format doar din studenți înmatriculați la profile umaniste. Rămâne o provocare pentru cercetările viitoare să stabilim ierarhia valorică ce va cuprinde studenți și studente de la specialități mai variate, atât tehnice, cât și umaniste.

# ACTIVITĂȚI DE CONSILIERE ȘI ORIENTARE VOCAȚIONALĂ

Lect.univ.dr. Gabriela Popescu

În intervalul iunie – august 2011 au fost derulate activități de consiliere și orientare vocațională pentru următoarele categorii de subiecți/clienti:

- Studenții anului III ai Facultății de Sociologie-Psihologie, studenți aflați în ultimul an al ciclului I Bologna;
- Absolvenți ai Universității Spiru Haret, Facultatea de Sociologie-Psihologie, din diferite promoții, interesați de masteratele organizate la Facultatea noastră;

Activitatea de consiliere desfășurată cu studenții Facultății de Sociologie-Psihologie din anii terminali, au fost orientate, mai ales, cu studenții de la Specializarea Psihologie. În acest sens, am avut numeroase întâlniri cu aceștia, pentru a prezenta debușeele de plasare, precum și principalele ramuri ale psihologiei aplicate spre care se pot orienta la finalizarea Ciclului I, dar și a Ciclului II Bologna.

Astfel, respectând principalele categorii stabilite de Colegiul Psihologilor din România, instituția care eliberează avizele de liberă practică pentru psihologii români, discuțiile au fost centrate pe exigențele impuse în următoarele domenii:

- Psihologie clinică și psihoterapie
- Psihologia muncii, transporturilor și serviciilor
- Psihologie educațională, consiliere școlară și vocațională
- Psihologie pentru apărare, ordine publică și siguranța națională

Pentru fiecare din aceste domenii am prezentat studenților și absolvenților următoarele aspecte:

- Exigențele impuse de formarea profesională
- Cursurile de formare, specificul și conținutul acestora
- Posturile pe care le pot ocupa pe piața muncii
- Criteriile impuse de Colegiul Psihologilor pentru obținerea avizului de libera practică în funcție de domeniul de activitate ales de către fiecare absolvent

Pentru absolvenții din diferite promoții, care s-au adresat Centrului De Consiliere și Orientare în Carieră ne-am oprit atât asupra reglementărilor impuse de Colegiul Psihologilor din România, cât și asupra prezentării programelor masterale organizate în cadrul facultății de Sociologie-Psihologie. Prezentarea programelor masterale a impus descrierea următoarelor elemente:

- Programelor analitice
- Competențele și obiectivele masterelor
- Planurile de învățământ
- Locurile de muncă pe care le pot ocupa după finalizarea masterelor
- Elaborarea lucrării de disertație și a documentării acesteia (alegerea temei, design-ul experimental, formularea obiectivelor și ipotezelor, aspecte ale cercetării experimentale, formularea recomandărilor practice, susținerea lucrării în fața comisiei).

O altă direcție de acțiune în cadrul Centrului De Consiliere și Orientare în Carieră a fost organizarea unor seminarii și discuții cu absolvenții și studenții Universității Spiru Haret, pe următoarele teme principale, care vizează demersuri importante pentru căutarea și identificarea unui loc de muncă:

- Elaborarea unei scrisori de intenție
- Elaborarea CV-ului, după standarde europene
- Prezentarea la interviu
- Stilul de comunicare și adresare la interviu
- Strategii de negociere a salariului și a condițiilor de lucru la interviu.

Etapa inițială a interviului, a căutării unui loc de muncă, este urmată de stabilizarea unei ocupații, fapt pentru care am considerat că este util, ca potențialii angajați să cunoască și punctele urmărite în fișa de post. Astfel, în cadrul seminariilor și discuțiilor amintite anterior au fost vizate

1. descrierea postului: identificarea, denumirea, localizarea postului; obiectivele postului; relațiile existente cu alte posturi; sarcinile postului; îndatoririle și responsabilitățile aferente postului; autoritatea, autonomia, competențele necesare; condițiile de muncă; condițiile de angajare; mențiuni speciale;

2. specificația de personal: nume și prenume; calități fizice; aptitudini și abilități intelectuale; trăsături de personalitate; calificarea necesară și pregătirea profesională suplimentară; experiența profesională; competențe și abilități necesare ocupării postului; specializări și perfecționări în domeniu.

În anexe vom prezenta câteva din instrumentele folosite în cadrul CCOC pentru a putea derula demersurile prezentate anterior .

**«ASTA ESTE CEEA CE ȘTIU CĂ POT»**  
(preluat din Horst H.Siewert, 2000)

Răspunzând celor 20 de itemi vei putea afla care sunt domeniile în care calitățile și afinitățile tale se pot manifesta pe deplin. Acordă fiecărei întrebări o notă de la 1 la 6 astfel: 1 = Nu este cazul, 2 = Într-o oarecare măsură, 3 = Mai mult da decât nu, 4 = Probabil că da, 5 = Cred că da, 6 = Sigur că da.

Item	Nu este cazul (1)	Într-o oarecare măsură (2)	Mai mult DA decât NU (3)	Probabil că DA (4)	Cred că DA (5)	Sigur că DA (6)
<b>1.Mă pricep la vânzări și am talent pentru negocieri.</b>						
<b>2.Mă exprim bine în scris.</b>						
<b>3.Mă interesează în special problemele de ordin tehnic.</b>						
<b>4.Cred că am capacitatea de a-i convinge pe alții.</b>						
<b>5.Lucrez bine pe calculator, iar softurile cunoscute mă vor ajuta să îmi însușesc oricare altele fără probleme.</b>						
<b>6.Cunoștințele mele de limbi străine depășesc media.</b>						
<b>7.Am o bună pregătire generală și</b>						

<b>dau rezultate bune în aproape orice domeniu.</b>						
<b>8.Colegii și prietenii m-au recunoscut de obicei ca șef, deci am aptitudini de conducător.</b>						
<b>9.Nu am probleme în a scrie o compunere sau un articol.</b>						
<b>10.Intervin cu succes pentru aplanarea conflictului dintre două părți.</b>						
<b>11.Talentul organizatoric mi-a fost confirmat deja.</b>						
<b>12.Mă pricep să planific și să organizez acțiunile ce îmi sunt încredințate.</b>						
<b>13.Am talente de analiză.</b>						
<b>14.Dispun de o mare capacitate de gândire creativă.</b>						
<b>15.Știu să îmi prezint lucrările.</b>						
<b>16.Am capacitatea de a-mi stabili corect prioritățile.</b>						
<b>17.Am înclinație spre matematică și tot soiul de calcule.</b>						
<b>18.Mă pot prezenta foarte sigur(ă) pe mine.</b>						

19.Îmi place să repar și să construiesc singur(ă) lucrurile din jur.						
20.Sunt permanent interesat(ă) de ceea ce se petrece pe mapamond.						

Evaluarea scorurilor obținute:

**Cei 20 de itemi sunt împărțiți în 4 grupe:**

GRUPA 1. ECONOMIE, TRANZACȚII, VÂNZĂRI, NEGOCIERI

ITEM 1 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 4 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 6 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 8 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 17 \_\_\_\_\_puncte

**TOTAL GRUPA 1 \_\_\_\_\_puncte**

GRUPA 2. COMUNICARE, PERSONAL, PRESĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT, POLITICĂ

ITEM 2 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 9 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 10 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 18 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 20 \_\_\_\_\_puncte

**TOTAL GRUPA 2 \_\_\_\_\_puncte**

GRUPA 3. TEHNICĂ, INGINERIE, CONSTRUCȚII

ITEM 3 \_\_\_\_\_puncte



ITEM 7 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 11 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 14 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 19 \_\_\_\_\_puncte

**TOTAL GRUPA 3 \_\_\_\_\_puncte**

GRUPA 4. MATEMATICĂ, INFORMATICĂ, ANALIZĂ,  
STATISTICĂ

ITEM 5 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 12 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 13 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 15 \_\_\_\_\_puncte

ITEM 16 \_\_\_\_\_puncte

**TOTAL GRUPA 4 \_\_\_\_\_puncte**

**Punctajul unei grupe îl va depăși pe cel al celorlalte trei. Această grupă corespunde domeniului pentru care aveți cea mai mare compatibilitate profesională.**

INTERPRETAREA REZULTATELOR OBȚINUTE LA FIECARE GRUPĂ

GRUPA 1.

Obținerea punctajului maxim la această grupă va confirma compatibilitatea cu activitatea de vânzări, tratative sau negocieri. Aceasta se va manifesta imediat nu numai în contactul cu clienții, dar și în raport cu colegii. Asistată de o oarecare pricepere la cifre, această calitate vă asigură șansele de reușită în oricare specialitate cu profil economic. Felul de a gândi specific unor astfel de activități este cerut de multe profesii și poate crea avantaje considerabile dacă este acompaniat de aptitudinile tehnice (punctajul grupei 3 mai mare decât al grupei 2 și 4).

## GRUPA 2

Dispuneți de o mare capacitate de comunicare. Vă este ușor să transmiteți altora informații, opinii etc. personale sau ale altora, dar dovedeți și receptivitate față de fluxul invers. Domeniul pentru care aveți înclinații majore este vast: de la gazetărie la purtător de cuvânt, de la politic la învățământ și la publicitate, aveți bune șanse de afirmare, care pot fi amplificate dacă aveți un punctaj bun și la grupa 1.

## GRUPA 3

Maximum de puncte la această grupă vă confirmă capacitatea de a vă orienta spre gama largă a profesiilor tehnice, ingineresti, toate legate de stăpânirea gândirii exacte și limpezi specifică științelor exacte. Sunt desigur specialitățile cele mai interesante și bine remunerate, dar prezintă și o varietate mai mare de subspecializări. Cu punctaj bun la grupa 2 puteți profesa arhitectura, iar dacă punctajul imediat următor e cel obținut la grupa 4, ingineria vă este profesia ideală.

## GRUPA 4

Cei care au capacitatea de „a umbla cu cifre” sunt apreciați și invidiați de ceilalți, fiind cu preponderență dotați pentru profesii de mare căutare. Secundată de obținerea unor punctaje bune în oricare dintre grupele precedente, această caracteristică conferă siguranța realizării în orice domeniu, ca salariat, întreprinzător independent sau liber profesionist. Cu cât se manifestă mai multilateral, ușurința „navigării” prin coordonatele extrem de exacte ale gândirii matematice confirmă posibilitatea unei încadrări nu ca informatician sau matematician, ci în orice ocupație cu un specific matematic sau analitic.

## Ce carieră ți se potrivește?

(www.myjob.ro)

Simți că nu știi ce **carieră** vrei să urmezi în viață? Cauți un **job**, dar nu știi ce ți s-ar potrivi? Dacă nu ești sigur pe ceea ce vrei să faci în carieră sau pur și simplu nu știi dacă jobul pe care îl ai este cel bun pentru tine poți afla câteva indicii **testându-te**. Răspunde la următoarele întrebări și identifică **tipurile de cariere** pe care ți-ar plăcea să le urmezi în funcție de **personalitatea** ta:

Alege **un singur răspuns** dintre cele patru variante.

1. Dacă ai o seară liberă, ce ți-ar plăcea să faci mai degrabă:

- a) să merg la o petrecere;
- b) să stau acasă și să navighez pe **internet**;
- c) să îmi petrec timpul cu un **hobby** precum bricolajul;
- d) să merg la un **film**.

2. Ce secțiune a unui **ziar** citești mai întâi?

- a) sfaturi pentru cititori sau editorialul;
- b) **știri**;
- c) sport;
- d) divertisment.

3. Ce preferi să faci la o **petrecere**?

- a) Să întâmpini musafirii;
- b) Să discuți despre evenimentele la zi;
- c) Să pregătești aperitive;
- d) Să te distrezi.

4. Ce **carte** ți s-ar oferi, mai degrabă, în dar?

- a) Supă de pui pentru suflet;
- b) O scurtă istorie a timpului;
- c) Cum funcționează lucrurile;
- d) O carte de artă pentru măsuța de cafea.

5. Ce ai prefera să faci în **timpul tău liber**?

- a) Să te întâlnești cu prietenii la o cafea;
- b) Să îți faci curat în șifonier;
- c) Să grădinărești sau să redecorezi în casă;
- d) Să scrii poezie.

6. Este rândul tău să alegi filmul. Care este prima ta opțiune?

- a) O comedie romantică precum *Nopti albe în Seattle*;
- b) O dramă provocatoare precum *O minte sclipitoare*;
- c) Un film de acțiune și aventură precum *Războiul stelelor*;
- d) Un film independent precum *What the Bleep Do We Know?*

7. Ești la un eveniment social. Cu cine ai prefera să stai?

- a) Un grup mare în care se râde mult;
- b) Un grup mic în care are loc o discuție animată;
- c) Mai mulți oameni care joacă popice sau țintar;
- d) Un individ care pare o persoană interesantă.

8. Ai șansa să participi la un **reality show**. Alegi:

- a) O emisiune în care **aptitudinile interpersonale** te ajută să câștigi, precum *Survivor*;
- b) Nici una. Consideri că emisiunile de genul reality show sunt o pierdere de vreme;
- c) O emisiune care îți dă șansa să muncești cu mâinile sau să îmbunătățești ceva, precum *Șantier în lucru*;
- d) O emisiune în care poți câștiga pe baza talentului tău, precum *Megastar*, *Dansez pentru tine* sau *Vrei să fii miliardar*.

9. Care dintre următoarele **caracteristici** te descriu cel mai bine, după spusele prietenilor tăi?

- a) O persoană sociabilă;
- b) Inteligentă;
- c) Îndemânică;
- d) Creativă.

Răspunsurile pe care le dai la **test** îți pot da indicii cu privire la **cariera** potrivită pentru tine. În vreme ce toate carierele potențiale implică munca cu oamenii, informațiile sau lucrurile sau multe alte aspecte creative la **job**, multe **carriere** se concentrează pe un aspect particular sau pe o anumită caracteristică.

### **Rezultatele testului despre cariera potrivită:**

1. Dacă ai răspuns în majoritatea **a)**, **cariera** ta potrivită implică lucrul cu oamenii. O astfel de carieră implică aspecte precum: mentorat, **negociere**, consultanță, supervizare, **comunicare**, asistență. Posibile cariere pentru tine pot fi: profesor, manager resurse umane, consultant, asistent social etc.

2. Dacă majoritatea răspunsurilor a fost **b)**, **cariera** ta ideală presupune lucrul cu informația. O astfel de **carieră** poate include sarcini precum sintetizare, coordonare, analiză, compilație, comparație. Printre

posibilele cariere sunt: bibliotecar, **editor**, web developer, organizator, detectiv particular, **contabil**.

3. Dacă ai răspuns în mare parte **c)**, preferi în **carieră**, munca cu lucrurile, iar responsabilitățile pe care ți le poți asuma includ precizia în jobul pe care îl faci, controlul, condusul diverselor mașini etc. Printre posibilele **joburi** se numără: bucătar, instalator, mecanic, inginer etc.

4. Dacă răspunsurile tale sunt în majoritate **d)**, cariera potrivită pentru tine este una creativă. Poți alege între următoarele **cariere**: scriitor, fotograf, cântăreț, decorator, artist grafic, designer de modă etc.

Bineînțeles, există multe alte **joburi** în care îți poți pune în valoare talentele, însă, cunoscându-ți tipul potrivit, te poate ajuta să te apropii mult de alegerea ideală de **carieră**.

## **GRILA DE ANALIZĂ ȘI REDACTARE A UNUI ANUNȚ DE OFERTĂ DE LUCRU**

### **Instituția:**

Domeniul de activitate.....  
Produse oferite.....  
Numărul total al salariaților.....  
Media de vârstă.....  
Cifra de afaceri.....  
Situția pe piața națională și/ sau internațională.....  
Filiale și/ sau sucursale.....  
Puncte forte ale instituției.....  
Postul/ Posturile:  
Denumirea postului-posturilor  
Compartimentul în cadrul căruia se află.....  
Postul este nou creat/ există deja.....  
Relații organizatorice de autoritate, cooperare, control,  
reprezentare.....  
Principalele obiective individuale.....  
Principalele sarcini.....  
Principalele responsabilități.....  
Principalele competențe.....  
Posibilități de formare asigurată de instituție.....

### **Candidatul:**

Vârsta optimă.....minimă.....maximă.....  
Nivelul și tipul de pregătire profesională.....  
Experiența profesională.....  
Cunoștințe complementare și/ sau suplimentare.....  
Competența managerială (dacă este cazul).....  
Calități și aptitudini.....  
Observații particulare (permis de conducere, limbi străine,  
etc.).....

### **Remunerația și alte avantaje:**

Nivelul orientativ al salariului.....  
Modul de remunerare.....  
Avantaje complementare (prime, participări la profit, autoturism, casă,  
etc.).....  
Avantaje sociale (tichete de masă, orar variabil, etc.).....

### **Modalități de răspuns la anunț:**

scris (CV însoțit de fotografie și scrisoare de motivație) pe următoarea  
adresă.....  
telefonic, la numărul.....  
altele.....

## Model de fișă de post

### A. DESCRIEREA POSTULUI:

#### I. IDENTIFICAREA, DENUMIREA ȘI LOCALIZAREA POSTULUI

#### II. OBIECTIVELE POSTULUI

#### III. RELAȚII EXISTENTE CU ALTE POSTURI

1. Relații de subordonare
2. Relații de coordonare
3. Relații de supraordonare
4. Relații de control
5. Relații de colaborare

#### IV. ACTIVITĂȚILE ȘI PROCEDURILE POSTULUI (SARCINILE POSTULUI)

#### V. ÎNDATORIRILE ȘI RESPONSABILITĂȚILE AFERENTE POSTULUI

#### VI. AUTORITATEA, AUTONOMIA, COMPETENȚELE NECESARE

#### VII. CONDIȚIILE DE MUNCĂ

#### VIII. CONDIȚIILE DE ANGAJARE

**IX. MENȚIUNI SPECIALE**

**B. SPECIFICAȚIA DE POST (DE PERSONAL)**

**I. NUMELE ȘI PRENUMELE ANGAJATULUI**

**II. CALITĂȚI FIZICE**

**III. APTITUDINI ȘI ABILITĂȚI INTELLECTUALE**

**IV. TRĂSĂTURI DE PERSONALITATE**

**V. CALIFICARE NECESARĂ ȘI PREGĂTIRE PROFESIONALĂ  
SUPLIMENTARĂ**

**VI. EXPERIENȚĂ PROFESIONALĂ**

**VII. COMPETENȚE ȘI ABILITĂȚI NECESARE OCUPĂRII  
POSTULUI**



## VIII. SPECIALIZĂRI ȘI PERFEȚIONĂRI ÎN DOMENIU

--

## **GRILA DE ANALIZĂ ȘI REDACTARE A UNUI ANUNȚ DE OFERTĂ DE LUCRU**

### **Instituția:**

Domeniul de activitate.....  
Produse oferite.....  
Numărul total al salariaților.....  
Media de vârstă.....  
Cifra de afaceri.....  
Situția pe piața națională și/ sau internațională.....  
Filiale și/ sau sucursale.....  
Puncte forte ale instituției.....  
Postul/ Posturile:  
Denumirea postului-posturilor  
Compartimentul în cadrul căruia se află.....  
Postul este nou creat/ există deja.....  
Relații organizatorice de autoritate, cooperare, control,  
reprezentare.....  
Principalele obiective individuale.....  
Principalele sarcini.....  
Principalele responsabilități.....  
Principalele competențe.....  
Posibilități de formare asigurată de instituție.....

### **Candidatul:**

Vârsta optimă.....minimă.....maximă.....  
Nivelul și tipul de pregătire profesională.....  
Experiența profesională.....  
Cunoștințe complementare și/ sau suplimentare.....  
Competența managerială (dacă este cazul).....  
Calități și aptitudini.....  
Observații particulare (permis de conducere, limbi străine,  
etc.).....

### **Remunerația și alte avantaje:**

Nivelul orientativ al salariului.....  
Modul de remunerare.....  
Avantaje complementare (prime, participări la profit, autoturism, casă,  
etc.).....  
Avantaje sociale (tichete de masă, orar variabil, etc.).....

### **Modalități de răspuns la anunț:**

scris (CV însoțit de fotografie și scrisoare de motivație) pe următoarea  
adresă.....  
telefonic, la numărul.....  
altele.....

## Scrisoare de intenție

Postul pentru care se candidează:	
Nume:	Prenume:
Adresă:	Telefon:
Data nașterii:	Stare civilă:
Detalii despre examenele absolvite/ calificativele obținute:	
Locul de muncă prezent:	
Ultimele trei locuri de muncă:	
Principalele interese (hobby-uri):	
Ce vă atrage la acest post ?	
Cum credeți că veți contribui la acest post ?	
Ce v-a oferit cea mai mare satisfacție de când sunteți angajat?	
Cum vedeți dezvoltarea carierei dumneavoastră în următorii 10 ani ?	
Cât de repede ați putea începe lucrul dacă sunteți acceptat ?	
Vă rugăm scrieți numele a două persoane care ar putea oferi referințe despre dumneavoastră:	
Semnătura:	Data:

# PROMOVAREA ACTIVITĂȚILOR CENTRULUI DE CONSILIERE ȘI ORIENTARE ÎN CARIERĂ

Lect.univ.drd. Lucian Trașă

S-a creat identitatea vizuala si verbala pentru CCOC, sub forma de logo, fonturi, sigla color, nume si slogan. Implementarea identitatii s-a realizat prin aplicarea acesteia sub forma de template-uri de documente, web-site, pagina Facebook.

Totodata, s-a realizat o actiune de promovare a CCOC la nivelul Universitatii precum si in afara sa, in liceele mari ale Capitalei. In acest scop s-a creat un afis de promovare, un flyer si un pliant, cu elemente de promovare sub forma de text si imagine.

Web-site-ul s-a realizat pe o platforma de tip WordPress care poate fi modularizat si customizat astfel incat sa capete functionalitati din cele mai complexe prin instalarea de pluginuri suplimentare la un cost de implementare si intretinere foarte scazut.

De asemenea, odata cu lansarea CCOC si promovarea serviciilor sale, pagina de Facebook a fost intretinuta si updatata periodic, tocmai pentru a creste eficienta in randul tinerilor care reprezinta targetul principal al Centrului.

Am asigurat permanenta in cadrul biroului CCOC din sediul central in conformitate cu programul stabilit.

Am demarat discutiile cu compania de consultanta organizationala si training *Transvertical* in vederea realizarii unui parteneriat prin care sa putem creste nivelul de competenta si profesionalism a serviciilor oferite.

# CONSILIERE TERAPEUTICĂ

Asist.univ. Amina Khleef

Ca activități principale în cadrul Centrului, s-au efectuat următoarele:

- participare la afisul Centrului, broșura și flyer;
- participare la promovarea facultăților din București și din celelalte orașe, ce aparțin USH ;
- consiliere terapeutică cu o frecvență de o sesiune pe săptămână.
- grup de cunoaștere personală în timpul vacanței de vară, cu studenții din anul II;
- ședințe de orientare profesională.