

COMPARTIMENTUL

SOCIOLOGIE

CZU 378.014.5

DOI [https://doi.org/10.52388/1812-2566.2022.2\(97\).07](https://doi.org/10.52388/1812-2566.2022.2(97).07)

ROLUL MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL ÎN GESTIONAREA CRIZEI PRELUNGITE A ÎNVAȚAMANTULUI UNIVERSITAR ȘI CREȘTEREA CALITĂȚII LUI ¹⁾

Gheorghe AVORNIC

Doctor habilitat în drept, profesor universitar,
Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”,
Chișinău, Republica Moldova
e-mail: avornic@yahoo.fr
<https://orcid.org/0000-0002-2673-4331>

Vadim GAVRILUȚA

Doctor, conferențiar universitar,
Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”,
Chișinău, Republica Moldova
e-mail: vgavrilita@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0001-7290-1818>

Victoria TROFIMOV

Doctor, conferențiar universitar,
Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”,
Chișinău, Republica Moldova
e-mail: victoria.trofimov11@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6360-511X>

Scăderea îngrijorătoare a numărului de studenți în instituțiile de învățământ poate fi considerată o veritabilă criză, care nu va fi soluționată dacă nu vor fi luate măsurile necesare pentru înlăturarea cauzelor ce stau la baza acestui proces. Actualmente, toate instituțiile naționale de învățământ sunt implicate în procesul de globalizare a

¹⁾ Acest articol a fost elaborat în cadrul proiectului "QFORTE – *Enhancement of quality assurance in higher education system in Moldova*" - 618742-EPP-1-2020-1-MD-EPPKA2-CBHE-SP, finanțat de către programul Erasmus+ al Uniunii Europene, Universitatea de Studii Politice și Economice Europene "Constantin Stere" fiind patener în cadrul proiectului menționat, iar autorii sunt membri ai echipei de implementare a proiectului. - <https://uspee.md/cooperare-internationala/proiecte/qforte>. Conținutul articolului reflectă doar punctul de vedere al autorilor.

învățământului, i-ar acest lucru le impune să corespundă standardelor mondiale de prestare a serviciilor pe toate domeniile de activitate. În situația actuală de concurență interuniversitară, problema emigrării studenților autohtoni și atragerea studenților străini poate fi soluționată prin utilizarea instrumentelor de marketing educațional, care pot contribui la majorarea profesionalismului educațional și vor crește imaginea instituțiilor autohtone în clasamentul mondial. Universitățile vor fi competitive numai dacă există un brand puternic care presupune o imagine pozitivă a unei instituții de învățământ și un nivel ridicat de cultură individuală. Implementarea proiectelor europene, printre care și QFORTE, poate contribui la creșterea calității instruirii universitare și dezvoltarea unui învățământ mai eficient și mai performant.

Cuvinte-cheie: marketing educațional, brand universitar, imaginea instituțiilor de învățământ, tehnologii de promovare, gestiune, criză, , proiect QFORTE.

THE ROLE OF EDUCATIONAL MARKETING IN MANAGING THE PROLONGED CRISIS OF HIGHER EDUCATION AND IMPROVING ITS QUALITY

The alarming decrease in the number of students in educational institutions can be considered a real crisis, which will not be resolved unless the necessary measures are taken to remove the underlying causes of this process. Currently, all national educational institutions are involved in the globalization of education, and this requires them to comply with the world standards of service provision in all fields of activity. In the current situation of inter-university competition, the issue of emigration of domestic students and attracting foreign students can be solved by using educational scoring tools, which can contribute to the increase of educational professionalism and will increase the image of local institutions in the world ranking. Universities will be competitive only if there is a strong brand that implies a positive image of an educational institution and a high level of individual culture. The implementation of European projects, including QFORTE, can contribute to increase the quality of university training and the development of a more efficient and effective education.

Keywords: educational marketing, university brand, image of educational institutions, promotion technologies, management, crisis, QFORTE project.

LE RÔLE DU MARKETING ÉDUCATIF DANS LA GESTION DE LA CRISE PROLONGÉE DE L'ENSEIGNEMENT UNIVERSITAIRE ET L'AUGMENTATION DE SA QUALITÉ

La diminution inquiétante du nombre d'étudiants dans les établissements d'enseignement peut être considérée comme une véritable crise, qui ne sera pas résolue si les mesures nécessaires ne sont pas prises pour éliminer les causes à l'origine de ce processus. Actuellement, tous les établissements d'enseignement nationaux sont impliqués dans le processus de mondialisation de l'éducation, ce qui les obligerait à se conformer aux normes mondiales de prestation de services dans tous les domaines d'activité. Dans la situation actuelle de concurrence interuniversitaire, le problème de l'émigration des étudiants nationaux et de l'attraction des étudiants étrangers peut être résolu en utilisant des outils de notation éducative, ce qui peut contribuer à l'augmentation du professionnalisme éducatif et augmentera l'image des institutions nationales dans le classement mondial. Les universités ne seront compétitives que s'il existe une marque forte qui suppose une image positive d'un établissement d'enseignement et un haut niveau de culture individuelle. La mise en œuvre de projets européens, dont QFORTE, peut contribuer à améliorer la qualité de la formation universitaire et à développer un enseignement plus efficace et efficient.

Mots-clés: marketing éducatif, marque universitaire, image des établissements d'enseignement, technologies de promotion, gestion, crise, projet QFORTE.

РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ЗАТЯЖНЫМ КРИЗИСОМ В ОБЛАСТИ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИИ ЕГО КАЧЕСТВА

Тревожное сокращение числа учащихся в учебных заведениях можно считать настоящим кризисом, который не будет разрешен, если не будут приняты необходимые меры по устранению причин, лежащих в основе этого процесса. В настоящее время все национальные образовательные учреждения вовлечены в процесс глобализации образования, а это требует от них соответствия мировым стандартам оказания услуг во всех сферах деятельности. В сложившейся ситуации межвузовской конкуренции проблема эмиграции отечественных студентов и привлечения иностранных студентов может быть решена за счет использования инструментов образовательного маркетинга, что может способствовать повышению образовательного профессионализма и повысить имидж отечественных вузов в мировой рейтинг. Вузы будут конкурентоспособны только при условии наличия сильного бренда, предполагающего положительный имидж образовательного учреждения и высокий уровень индивидуальной культуры. Реализация европейских проектов, в том числе QFORTE, может способствовать повышению качества университетской подготовки и развитию более эффективного и действенного образования.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, бренд университета, имидж учебного заведения, технологии продвижения, управление, кризис, проект QFORTE.

Introducere

Abordarea temei date este dictată de situația dificilă în care se află majoritatea instituțiilor de învățământ din țară, și anume, deficitul de studenți în deosebi la specialitățile nevalorizate inclusiv în domeniul pedagogiei, migrarea talentelor didactice tinere și respectiv creșterea procentului de cadre didactice de vârstă pensionară. Toate aceste neajunsuri deja sunt sesizate de instituțiile de învățământ, fiind stabilite în condiții de diminuarea a balului de admitere, iar uneori abordarea și altor tactici pentru suplinirea numărului de studenți necesari, de asemenea angajarea profesorilor de vârstă pensionară, sau apariția unei necesități stringente de predare a mai multor discipline de către un singur profesor.

Din aceste considerente a scăzut procentul studenților cu potențial de studiu înalt, iar din cauza condițiilor financiare și economice dificile, create în câmpul muncii, a scăzut și motivația majorității studenților actuali. Profesorii de asemenea sunt stabiliți în condiții de activitate cu un contingent de studenți nemotivați care îi impune să depună uneori eforturi exagerate și neremunerate pentru a obține

careva rezultate pozitive în procesul de studiu din partea studenților.

Toate acestea involuntar au contribuit la o dezamăgire atât la nivelul studenților cât și a profesorilor, care ignoră studiile și dezvoltarea profesională fiind impuși să-și caute unele soluții suplimentare de ameliorare a stării lor financiare. Goana dată după existență a condus la diminuarea profesionalismului cadrelor didactice iar acesta a contribuit la diminuarea calității pregătirii specialiștilor tineri.

Actualmente, acestea sunt adevărate prin aceea că majoritatea abiturienților selectează așa zisele specialități de prestigiu, care le vor asigura un viitor financiar convenabil și ignoră orice altă vocație a lor. Ei fiind studenți, se angajează suplimentar în câmpul muncii pentru ași asigura cât de cât existența și a opune rezistență prețurilor mereu în creștere. Profesorii, în cazul apariției celei mai mici posibilități, sunt gata să emigreze pentru o remunerare echivalentă a efortului depus.

Pare a fi un cerc vicios fără soluție pozitivă, deoarece odată cu globalizarea educației și cercetării au crescut cerințele privind competențele profesionale,

dar au scăzut posibilitățile de motivare a studenților și cadrelor didactice, iar acestea au diminuat calitățile care fac onoare instituțiilor de învățământ. Din aceste considerente ne-am propus să analizăm cauzele situației create și respectiv să trasăm soluțiile posibile pentru ruperea acestui cerc dezastruos.

Cauzele crizei prelungite a învățământului universitar

Actualmente s-au format o multitudine de cauze

care reflectă scăderea îngrijorătoare a numărului de studenți în instituțiile de învățământ, una din ele fiind scăderea unor indicatori demografici. Datele Biroului Național de Statistică confirmă că cea mai mare problemă pe care o are învățământul universitar din Republica Moldova și care considerăm că va persista și chiar va deveni și mai acută în viitor, este scăderea continuă și dramatică a numărului de studenți (Tab.1).

Tab. 1. Unii indicatorii demografici în Republica Moldova, mii persoane

Indicatorii	Anii								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Număr populație, total	2.869,3	2.846,3	2.825,6	2.780,7	2.729,6	2.684,8	2.643,7	2.626,6	2.603,8 ¹
Născuți	40.709	40.547	39.640	36.363	34.537	32.423	30.834	29.230 ¹	-
Decedați	39.522	39.800	38.412	36.779	37.263	36.411	40.717	45.437 ¹	-
Emigranți, total	271,6	282,1	300,9	305,6	304,4	-	-	-	-

¹ Note: Date preliminare.

Sursa datelor: [1, 12].

În opinia noastră, scăderea numărului de studenți în instituțiile de învățământ este condiționată de mai mulți factori demografici. Unul din principalii este scăderea progresivă a numărului populației Republicii Moldova. Acesta fiind condiționat de scăderea numărului de nou-născuți și creșterea numărului de decedați. De asemenea, un indice foarte important este creșterea numărului de emigranți și extrem de alarmant pentru Republică Moldova este emigrarea în creștere a persoanelor tinere, inclusiv potențiali studenți, care au susținut bacalaureatul și nu au dorit să-și prelungească studiile în universitățile din țară. Conform estimărilor, 71% din cei care pleacă au până la 40 de ani [11]. Această creștere a emigrării parțial este condiționată de emigrarea părinților și altor rude, care respectiv î-și iau copiii cu ei. Scăderea numărului populației și natalității, de asemenea, a

contribuit la diminuarea numărului de instituții de învățământ preuniversitare.

O altă ipoteză a scăderii numărului de studenți este clasamentul scăzut al universităților naționale comparativ cu cele mondiale. Din care considerente, o rată medie de 10.000 de abiturienți aleg să-și continue studiile în România, Franța și alte țări ale lumii, unde pe lângă faptul că studiile sunt gratuite, ei au posibilitatea de a obține și burse.

Actualmente lumea abiturienților autohtoni și-a schimbat atitudinea față de studiile superioare și preferă universitățile cu un potențial mai mare de profesioniști, unde pot să obțină studii de o calitate înaltă. De asemenea, mulți absolvenți acuză studiile universitare naționale în aceia că în unele universități programele de studii nu sunt adaptate cerințelor mondiale, fiind nevoiți să susțină mari

diferențe de obiecte în cazul selectării studiilor postuniversitare peste hotarele țării. Totodată, ei sunt obligați să studieze un volum impunător de discipline care sunt suplimentare, "de prisos" specialității selectate și nu prezintă interes aplicativ pentru activitatea practică.

Iar cea mai stringentă motivație a tinerilor este realizarea studiilor pentru obținerea unei stabilități financiare, siguranței în ziua de mâine și atracției morale față de activitatea pe care urmează să o îndeplinească după absolvirea studiilor universitare.

Am putea descrie și unele neajunsuri pentru profesori (lipsa motivației, remunerarea neadecvată, lipsa satisfacției morale, crearea artificială a situațiilor stresante de unii conducători de instituții pentru a subordona angajații, lipsa condițiilor corespunzătoare pentru activitate, aprecierea neadecvată și neobiectivă a personalității lor ș.a.), care de asemenea se reflectă asupra situației neatractive din universitare.

Dar scopul cercetării noastre este de a aduce la conștiința tuturor că devine absolut necesar de efectuat o analiză mai minuțioasă asupra instrumentelor marketingului educațional pentru creșterea atractivității instituțiilor naționale de învățământ. Suntem siguri că implementarea acestor instrumente va fi eficientă atunci când se va organiza o cooperare sănătoasă între toate instituțiile responsabile de procesul educațional (minister, universitate, licee, colegiu și gimnazii). Iar rezultatul acestei cooperări va fi crearea condițiilor de asigurare a unui proces educațional profesionist și de calitate, care, dacă nu ar stopa emigrarea minților tinere și lucide, cel puțin ar diminua acest proces.

Metode de marketing educațional și rolul lor în promovarea imaginii instituțiilor și atragerea abiturienților

Unii cercetători notează că nu este suficientă literatură modernă pentru a explica procesele de formare a imaginii instituțiilor de învățământ

superior [13, p. 758]. Trebuie remarcat faptul că actualmente educația este o industrie a serviciilor într-un mediu competitiv. Care, pentru promovarea produsului (serviciului) său, folosește instrumente de marketing. Din această perspectivă, universitățile sunt percepute nu ca un templu al cunoașterii, ci ca întreprinderi care oferă servicii și trebuie să ofere mai mult decât doar cunoștințe, important este să fie și atractive. În același timp, atunci când este evaluată atractivitatea unei universități, calitatea serviciilor oferite este un factor major în atractivitatea ei.

Un abiturient modern vrea să vadă într-o universitate prezența unei anumite imagini a ei pe piața globală. De exemplu, un brand bine promovat al unei universități, liderii care au absolvit această instituție de învățământ, posibilitatea obținerii de stagieri, de dorit peste hotarele țării, localizarea universității, reparația în sălile de studiu, dotarea lor cu tehnologii moderne etc.

În legătură cu acestea, creșterea atractivității unei instituții de învățământ este un obiectiv principal, iar promovarea serviciilor educaționale este una dintre cele mai importante sarcini ale instituțiilor de învățământ. Trebuie remarcat faptul că, actualmente, majoritatea universităților utilizează diverse tehnologii de promovare a brandului lor. Cu toate acestea, evenimentele efectuate sunt adesea destul de nesistematizate, fragmentate și de multe ori sunt limitate la publicitatea sezonieră în mass-media sau la participarea la expoziții, târguri etc. În opinia noastră, pentru o funcționare eficientă și dezvoltare a instituțiilor din sistemul de învățământ deschis acest lucru nu este suficient.

Brandul unei instituții de învățământ nu este doar marca sa cu numele inclus, sigla și simbolurile sonore. Acest concept este mult mai larg, deoarece include multiple componente:

- serviciu educațional cu toate caracteristicile sale;
- un set de caracteristici și așteptări percepute de

consumator (student, masterand, doctorand etc.) și atribuite acestora prin serviciu educațional;

- informații despre consumator;
- promisiunea unor avantaje, făgăduite de autorul brandului pentru consumatorii de servicii educaționale, adică acel sens pe care înșiși creatorii îl pun în el.

Vorbind succint, pentru a-și îmbunătăți imaginea, pentru a deveni un brand, universitățile trebuie să își dezvolte propria ofertă unică (produsul), ținând cont de atributele cele mai semnificative pentru consumator și să mențină o calitate stabilă a serviciilor furnizate, urmărind modificările cerințelor consumatorilor și ale pieței, precum și capacitățile concurenților.

Produsul propus (metoda educațională), pe lângă componentele funcționale, trebuie să combine în mod necesar unele calități emoționale, să provoace atractivitatea pentru consumator. Și numai atunci instituția i-și va promova brandul său.

Totodată, elaborarea de metodici de marketing pentru îmbunătățirea imaginii instituției de învățământ trebuie să fie efectuată de un grup de specialiști în domeniu. Spre regret, deseori acest lucru lipsește în instituțiile naționale.

Actualmente, considerăm că este absolut necesară analiză globală a eficienței infrastructurii instituțiilor. Această etapă implică deliberat efectuarea unei analize SWOT pentru a determina punctele forte și punctele slabe ale universității și identificarea oportunităților și amenințărilor cu care universitatea se poate confrunta în mediul extern. De asemenea, inițial, trebuie efectuată o analiză a imaginii existente. Este necesar de studiat preferințele solicitanților și criteriile lor. Este recomandabil de analizat concurenții pentru a identifica punctele tari și punctele slabe ale acestora și a stabili strategii de interacțiune cu ei.

După efectuarea analizei date, la dispoziția conducerii este propus un set de metodici și

instrumente de marketing care, fiind utilizate în ansamblu, pot contribui la îmbunătățirea imaginii instituției de învățământ. În continuare prezentăm **pilonii marketingului educațional**, care, în opinia noastră, trebuie să-i respecte orice instituție de învățământ, ei fiind clasați în dependență de funcțiile lor și scopurile pe care aceștia trebuie să le realizeze.

Primul pilon de marketing educațional îl constituie produsul/serviciul oferit pe piață. La acest nivel, instituția de învățământ este obligată să-și stabilească strategia serviciilor propuse. Inițial, este important de stabilit direcțiile educaționale și anume specializările pe care instituția i-și asumă responsabilitatea să le gestioneze. Este foarte important ca ele să fie selectate în dependență de cerințele pieței muncii la nivel național și internațional. E logic să ne așteptăm că va fi o concurență la nivel de instituții și această tactică este corectă, deoarece permite de a progresa prin analiza punctelor forte și slabe a instituției concurente. Însă este regretabil faptul dacă anumite specialități sunt monopolizate de unele instituții și sunt puse piedici artificiale pentru altele, doritoare de a iniția aceeași specialitate în incinta ei.

Odată cu stabilirea strategiilor și direcțiilor de activitate a instituției, urmează de a forma caracteristicile produsului și serviciilor furnizate de instituția dată. Acestea includ structura planului de învățământ, stabilirea formelor, metodelor și tehnologiilor de predare-învățare. La această etapă, sunt utile tehnologiile de învățământ care vor facilita activitatea consumatorului, în cazul dat a studentului. Aici se include selectarea de către studenți a cursurilor pe care ei ar dori să le frecventeze pe parcursul semestrelor din anul de învățământ. De asemenea, în procesul de predare a disciplinelor, sunt permanent implementate metode active de predare de tipul:

- "case method" - este o metodă de analiză situațională activă, bazată pe instruirea prin rezolvarea unor sarcini-situații specifice (cazuri) ;

- ”jocuri de afaceri”- principala caracteristică a metodei date este prezența unei situații sau a unui model de simulare, care reprezintă tehnologia pentru efectuarea unor lucrări (încheierea unui acord, întocmirea unui plan de lucru etc.). Pentru un joc de afaceri este caracteristică disponibilitatea la un model de simulare a activității profesionale și a relațiilor industriale, este modelată o situație problematică, sunt repartizate rolurile, sunt stabilite obiectivele de rol și obiectivul comun al întregii echipe, sunt permise interacțiunile participanților care joacă anumite roluri, este organizată o activitate colectivă care contribuie la formarea unui lanț de decizii.

Un punct forte al procesului de predare este organizarea pe pagina web a instituției a bazei electronice de manuale și materiale video, organizarea *chat*-ului de consultare *on-line* la discipline (sub forma de întrebări și răspunsuri), organizarea compartimentului de control al cunoștințelor (de ex.: rezolvarea online de teste la anumite discipline). Un compartiment util este organizarea serviciilor *on-line* de consultanță postuniversitară, unde absolvenții pot să-și contacteze profesorii pentru a cere o consultare referitor la serviciul pe care îl îndeplinește.

Al doilea pilon de marketing educațional care va majora imaginea instituției este soluționarea raportului ”preț – calitate”. Este foarte important ca strategia prețurilor și tarifarea serviciilor să corespundă cu posibilitățile unui consumator mediu și calității serviciilor prestate. Formarea tarifelor accesibile oferă posibilitatea de a lărgi contingentul de abiturienți și a obține un volum mai mare de studenți bine pregătiți și cu un potențial înalt de învățare, dar care nu au posibilitate financiară de achitare a contractelor uneori exagerate. La acest nivel, un punct valoros al instituției este organizarea unei forme de plată pentru studii cât mai convenabile pentru consumatori și prezentarea reducerilor și beneficiilor pentru studenții excelenți. Unele universități recurg la promoții speciale. De

exemplu, sunt anunțate reduceri la servicii sau oferte la școlarizare pentru o anumită perioadă de timp, sau reduceri pentru studii la a doua specialitate etc..

Al treilea pilon de marketing educațional este metoda de promovare a instituției și serviciilor prestate. Ea include publicitatea, relațiile publice, colaborările, participarea și/sau organizarea manifestărilor științifice, expozițiilor etc. Actualmente, situația creată pe piața educațională este de așa natură, încât odată cu scăderea numărului de abiturienți, devine necesară „lupta” pentru fiecare solicitant, ceea ce înseamnă aplicarea celor mai eficiente instrumente de promovare a serviciilor prestate.

De asemenea, este important de menționat că aria promovării instituției și a serviciilor ei este destul de extinsă și poate fi divizată în mai multe direcții: promovarea externă (părinți, școlari, structuri ale administrației guvernamentale etc.), promovarea internă (studenți, facultăți, personal administrativ etc.), potențiali clienți (liceeni, abiturienți, studenți etc.) și grupuri/parteneri de contact (comunități profesionale, angajatori, autorități guvernatoare, organizații non-profit).

În legătură cu separarea consumatorilor în două grupuri (interni și externi) și sursele publicitare de asemenea se vor diviza în două părți:

- *publicitate / comunicări de marketing extern*, când mesajele sunt distribuite către destinatarii din afara structurii organizației (universității). Principalele mijloace de marketing extern sunt: prezentările, concursurile, conferințele externe, mesele rotunde, târgurile, expozițiile, lecțiile de orientare profesională, formare continuă, conferințele de presă, evenimente utile social, discursurile în public, publicitatea prin ziare, reviste, televiziune, internet, radio, site-urile universităților, site-uri web ale instituției, broșuri, pliante, publicitate în aer liber (afișe de dimensiuni mari și mici, instalații de lumină, panouri publicitare etc.), cataloage, cărți de referință;

- *mijloace de marketing intern*, când informațiile sunt diseminate în cadrul organizației educaționale. În acest caz, atât comunicatorul, cât și destinatarul mesajului se află în interiorul structurii (universității). Principalele mijloace de marketing intern sunt: conferințele universitare, mesele rotunde, orele de tutelare (coaching), întâlnirile cu angajatorii, întâlnirile cu absolvenți, zilele deschise, evenimentele corporative, ziarele universitare, revistele, televiziunea, radioul, rețelele locale, standurile, intranetul, *site-ul web* al universității, materialele tipărite (ordine, demersuri), panourile, inscripțiile etc.

Există, de asemenea, experiență de succes în desfășurarea de campanii de informare a instituțiilor de învățământ cu implicarea personalului care se va ocupa de promovarea instituției on-line. În plus, una dintre zonele interesante de astăzi este marketingul viral, când o instituție de învățământ cu ajutorul studenților activi pregătește videoclipuri și le plasează în rețeaua Internet.

O sarcină importantă de marketing la acest nivel este studiul portalurilor online ale concurenților. În aceste scopuri, poate fi utilizată practica de evaluare comparativă. Trebuie explorate nu doar portalurile educaționale ale instituțiilor concurente, dar și platformele sociale, care în prezent au devenit un mijloc indispensabil de comunicare și permit utilizatorilor să partajeze opinii personale, precum și să-și expună unele observații, respectiv fiind cele mai des frecventate de tineretul modern. Cele mai utilizate platforme pentru promovarea informațiilor sunt Facebook, LinkedIn, Instagram etc. Este imposibil să ignori o rețea socială cu 800 de milioane de utilizatori lunari activi. De exemplu, Instagram oferă instituțiilor de învățământ posibilitatea de a prezenta realitatea instituției lor, astfel încât utilizatorii interesați să poată arunca o privire. Instagram a devenit una dintre cele mai bune aplicații pentru a arăta realitatea sectorului educațional. Un studiu

realizat de Hanover Research [6] a demonstrat că, prin anunțurile Facebook, instituțiile se pot conecta cu potențiali studenți, fără a cheltui sume importante de bani.

De asemenea, o metodă de promovare a instituției sunt relațiile publice. Relațiile publice presupun crearea de relații bune cu diverse structuri publice și de stat, care au o cooperare cu instituția, prin crearea unei opinii favorabile despre instituție, disciplinele sale și prin neutralizarea evenimentelor și zvonurilor negative. În așa fel, creând o imagine favorabilă a universității, se realizează promovarea instituției și a facultăților ei.

Un aspect important al promovării universității este menținerea și dezvoltarea colaborării cu alte universități. Acest tip de cooperare permite, la nivel modern, desfășurarea activităților de predare și cercetare. Domeniile de cooperare între universități pot fi foarte variate: cooperarea în scopul ameliorării metodelor de predare, dezvoltării și performării curriculelor, pregătirii edițiilor comune de literatură educațională, organizării de întâlniri comune, conferințe, participării la activitățile asociațiilor educaționale, elaborării și realizării de proiecte științifice și aplicative etc.

Al patrulea pilon de marketing educațional sunt canalele de distribuție (locurile unde se desfășoară activitățile). Activitatea educațională, pe lângă sălile de studiu, poate fi desfășurată prin lecții pe teren, stagieri la întreprinderi sau peste hotarele țării, excursii la întreprinderi etc.

Studiile și stagiile peste hotarele țării sunt o posibilitate minunată de a obține unele calități profesionale deosebite. Astfel de oportunități oferă și proiectele din programul Erasmus+, finanțat de către Uniunea Europeană și care deja de 35 de ani se dezvoltă și în Republica Moldova [6]. Dar procesul dat, foarte salutar în esența lui, are și o fațetă îngrijorătoare, deoarece unii studenți, la finisarea studiilor în instituția gazdă, depun eforturi să rămână

în țările date și astfel se reduce și mai mult efectivul potențialilor consumatori de servicii educaționale în țara noastră.

Actualmente, o abordare deosebită a promovării instituțiilor este *educația la distanță*. Avantajele învățământului la distanță sunt multiple: reducerea costurilor legate de chirie în localitatea unde studiază, posibilitatea de a alege o programă de studiu a unei instituții dintr-o altă localitate, fără a fi nevoie de relocare pentru a urma cursurile respective, alegerea unei școli în afara țării, posibilitatea de a lucra în timpul studiilor, depășirea problemei incapacității de a participa la ore, auto-organizarea timpului de studiu etc. S-ar părea că sunt rezolvate o mulțime de probleme pentru consumator. Totuși, unele universități consideră că prezența fizică permanentă a profesorului în procesul de formare a personalității este absolut necesară. Și unii studenți remarcă anumite dezavantaje ale comunicării intermitente cu profesorul și influența nefastă a acesteia asupra asimilării materialului. Dar deși nu pentru toți este plauzibilă, considerăm că educația la distanță totuși poate fi utilizată în anumite circumstanțe. De exemplu, în situații de forță majoră, cum a fost pandemia Covid-19, sau pentru un anumit contingent de consumatori care nu au posibilități să se deplaseze în instituția dată, sau pentru studiile postuniversitare sau de formare continuă, acolo unde consumatorul deja își cunoaște disciplină și nu necesită prezența permanentă a personalului didactic specializat. Cu atât mai mult, că în lumea modernă există experiențe benefice de organizare a studiilor la distanță (de exemplu, studii/diplome MBA online).

Al cincilea pilon de marketing educațional este personalul. În opinia noastră personalul instituției este un punct forte în instrumentele de promovare a ei. Acest compartiment este divizat în personalul didactic, corpul administrativ, absolvenții care reprezintă un grup valoros de promotori ai imaginii instituției.

Profesorul universitar ocupă o poziție foarte importantă în domeniul educației, iar rolul și funcțiile sale merită o atenție specială în legătură cu orientarea spre abordările bazate pe competențe. Reieșind din aceea că sarcina principală a instituției de învățământ superior constă în formarea personalului cu un nivel înalt de profesionalism, precum și în satisfacerea necesităților angajatorilor, care sunt principalii cumpărători ai forței de muncă, profesorul ocupă rolul cel mai important în pregătirea cadrelor. Condițiile de muncă ale profesorului universitar sunt astfel, încât el trebuie să joace mai multe ropuri odată - de organizator, orator, analist, pedagog, psiholog, etc. Un profesor modern trebuie să fie un specialist extrem de competent în domeniul său, precum și erudit în alte domenii de cunoaștere. Toate acestea sunt posibile atunci, când un profesor posedă perfect limba sa maternă, dar și limbi de circulație internațională și poate să consulte mai multe surse profesionale în domeniu, din mai multe țări. Profesorul nu este doar o profesie, constând din transmiterea cunoștințelor, ci și o misiune înaltă de a crea și educa personalități.

În acest context, în prezent, a apărut o necesitate stringentă de a atrage o atenție deosebită calificării personalului didactic, care nu poate fi realizată doar în incinta catedrei sau instituției. Acesta reprezintă un aspect important al calității actului de predare-învățare în cadrul școlii superioare. Orice profesor calificat e necesar să se perfecționeze continuu, participând la forumuri de specialitate naționale și internaționale, deoarece fără un schimb de experiență mondială este imposibilă progresarea în domeniu. O altă problemă dificilă a instituțiilor naționale este imposibilitatea de menținere în cadrul universității a profesorilor cu un potențial înalt de activitate. Cu regret, migrarea minților luminate și talentate este o problemă la nivel de țară, iar soluționarea ei deja este mult întârziată. O instituție de prestigiu nu poate exista fără profesori calificați și profesioniști.

De asemenea, un rol important în promovarea imaginii instituției educaționale o prezintă absolvenții, care formează imaginea externă a universității în rândul angajatorilor, ei înșiși sunt potențiali angajatori, iar în viitor vor deveni părinții potențialilor abiturienți. Unele universități marchează pe pagina lor personală reușitele absolvenților, prin care majorează imaginea proprie și cointerează potențialii studenți din rândurile absolvenților.

Al șaselea pilon de marketing educațional îl constituie ambianța universitară materială. Alegând o universitate pentru a studia, studenții atrag atenția și la calitatea vieții studențești. Acest compartiment include toate dovezile materiale ale instituției – clădirea, designul ei, mobilierul și echipamentele, biblioteca, sălile computerizate, campus-ul, cantina, vestiarul, parcare etc. O tendință a universităților moderne în acest domeniu este organizarea campusurilor studențești, care într-un spațiu compact includ clădiri educaționale, biblioteca cu spații de depozitare, complex sportiv, săli de congrese, cămine studențești, hoteluri, complex de agrement, magazine etc. Astfel de campusuri sunt avantajoase, deoarece limitează deplasările și cheltuielile suplimentare ale consumatorilor.

Actualmente, o direcție atractivă pentru abiturienți este și prezența în instituțiile educaționale a laboratoarelor sau a centrelor de cercetare de tipul ”incubatoarelor de afaceri”. Nu este necesar ca acesta să existe exact în mediul universitar (primul dintre ele a fost fondat la o fabrică americană). Dar este foarte convenabil când o astfel de organizație este creată acolo, unde există o mulțime de inițiative de tineret, iar universitatea este anume acest loc. În astfel de laboratoare studenții pot să elaboreze anumite proiecte proprii, să cerceteze și totodată să autorizeze propriile invenții, cu posibilitatea comercializării lor ulterioare. În acest caz, universitatea își asumă și o funcție antreprenorială, devenind un generator de idei noi și asigurând implementarea acestora în sectorul

real al economiei. Prezența dovezilor materiale este deosebit de importantă pentru poziționarea instituției și pentru a o distinge de concurenți.

Al șaptelea pilon de marketing educațional este procesul, care include metodele de organizare a lecțiilor, totalizărilor, consultațiilor, examenelor, stagierilor, proiectarea tezelor de licență etc., adică toate procesele de instruire a studenților. De asemenea, aici sunt incluse și activitățile culturale, organizarea excursiilor, vizitarea muzeelor industriale și a întreprinderilor etc. Acest element este consacrat în totalitate consumatorului, adică studentului. În organizarea procesului de instruire, cel mai important este menținerea la maxim a obiectivității în aprecierea cunoștințelor studenților și respectarea în incinta instituției a normelor de etică și deontologie profesională.

Una din problemele instituțiilor este organizarea cât mai obiectivă a procesului de examinare a studenților. De exemplu, în China, unde se acordă o importanță deosebită învățământului superior, unii profesori organizau totalizările în câmpul liber, mesele le aranjau la distanță una de alta, i-ar printre rânduri circulau observatori bine instruiți. O altă experiență este că la intrarea în sălile de examinare au fost instalate detectoare de metale.

În alte locuri, de exemplu în Toronto, în sala de examinare au fost instalate mese speciale foarte mici, unde era loc numai pentru o mână și o foaie, și au comandat două variante - pentru dreptaci și pentru stângaci. Supravegherea video este folosită activ în timpul examenelor de admitere din China, camerele sunt instalate în 60 de mii de săli de clasă. Profesorilor francezi li se permitea să utilizeze detectoare care încep să facă zgomot dacă cineva încearcă să caute răspunsul la întrebare pe *smartphone*-ul său [8].

Un alt viciu, plagiatul, este pedepsit dur în mediul universitar - în majoritatea cazurilor, studentul este pur și simplu exmatriculat. În 2001, un profesor de la Departamentul de fizică al Universității din Virginia

a scris un program, care timp de 50 de ore a analizat munca studenților la plagiat. S-a dovedit, că multe idei au fost ”împrumutate” de la colegi sau de pe Internet. Drept urmare, a fost efectuată o anchetă, în timpul căreia s-a format o listă de 122 de studenți și absolvenți, care ar putea fi exmatriculați din universitate sau privați de diplomă din cauza plagiatului [3].

Și în Republica Moldova, deja de aproape un deceniu, se pune accentul pe combaterea plagiatului și asigurarea corectitudinii proceselor de evaluare. Din practicile naționale eficiente menționăm utilizarea camerelor la examenele de bacalaureat, care reprezintă o treaptă importantă de selecție a viitorilor abiturienți universitari. Deja în școala superioară, o bună practică este verificarea antiplagiat a tuturor lucrărilor științifice elaborate în cadrul universitar – teze de an, teze de licență, teze de master, de doctorat și postdoctorat. Dar, de asemenea, a tuturor articolelor și altor materiale care sunt elaborate pentru a vedea lumina tiparului.

Instituțiile de învățământ europene și americane au adesea coduri de onoare. La Universitatea din Virginia, de exemplu, înainte de un examen, fiecărui student i se cere să depună un jurământ scris că nu va înșela sau ajuta pe cineva. Am putea descrie o mulțime de exemple de acest gen. Însă, revenind la imaginea instituției de învățământ, dorim să accentuăm că studiile superioare nu trebuie să se limiteze numai la cunoștințele și profesionalismul viitorului specialist, dar trebuie să fie instituția de pregătire a persoanelor inteligente, care vor contribui la dezvoltarea societății din toate punctele de vedere. Deoarece, o pregătire slabă a specialiștilor se va răsfrânge asupra tuturor compartimentelor statului care permite așa pregătire.

Contribuția proiectelor europene la fortificarea componentei calitative a școlii superioare naționale

Cele menționate mai sus ne permit să afirmăm că o pregătire eficientă a specialiștilor în mediul

universitar este strâns legată de componenta calitativă a instruirii.

În acest context, merită a fi menționat faptul că în perioada de după obținere a independenței Republicii Moldova, un rol tot mai important în dezvoltarea sistemului de învățământ superior național îl au proiectele europene. Unul din astfel de proiecte este «QFORTE - *Enhancement of quality assurance in higher education system in Moldova* / Îmbunătățirea asigurării calității în sistemul de învățământ superior din Moldova - 618742-EPP-1-2020-1-MD-EPPKA2-CBHE-SP, care face parte din familia proiectelor Erasmus+, programul CBHE - *Capacity building in higher education*, finanțat de către Uniunea Europeană [10].

Obiectivul principal al proiectului menționat este să contribuie la integrarea mai profundă a Republicii Moldova în Spațiul European al Învățământului Superior (EHEA), prin îmbunătățirea asigurării calității în sistemul de învățământ superior național.

Proiectul QFORTE are și câteva obiective specifice: promovarea și consolidarea culturii asigurării calității în Moldova și construirea consensului național al actorilor-cheie cu privire la problemele de dezvoltare; perfecționarea cadrului legislativ național și stimularea schimbărilor regulatorii privind asigurarea calității în învățământul superior din Moldova; consolidarea capacităților instituționale ale universităților din Moldova pentru implementarea eficientă a reformei asigurării calității ș.a.

În rezultatul implementării proiectului QFORTE, vor fi obținute beneficii la diferite niveluri. La nivel instituțional, au fost elaborate strategii universitare pentru perfecționarea unui sistem de asigurare a calității; vor fi actualizate manualele instituționale de calitate; etc. Și pentru USPEE ”Constantin Stere”, unde sunt titulari autorii prezentului articol, proiectul QFORTE aduce un șir de beneficii importante. Grație bunelor practici învățate de la partenerii europeni se perfecționează infrastructura instituțională a

calității: a fost deja elaborată Strategia calității pentru perioada 2022-2027 și Planul de acțiuni de implementare a ei, este în curs de perfecționare Manualul calității, s-au organizat un șir de evenimente interesante de informare a comunității academice despre beneficiile și rezultatele acestui proiect ș.a. O componentă importantă a proiectului este consolidarea capacităților în învățământul superior. În acest context, fiecare universitate parteneră din Republica Moldova va primi echipamente TIC moderne în valoare de 40 de mii de euro.

Pentru sistemul național de învățământ, recomandările elaborate în cadrul proiectului QFORTE vor contribui la reformarea procesului național de asigurare a calității în școala superioară națională; vor fi elaborate propuneri de perfecționare a Codului Educației al Republicii Moldova și multe alte beneficii. La nivel de societate, va fi promovată sporirea culturii calității; va fi modernizat cadrul legislativ național pentru asigurarea calității, va fi îmbunătățit managementul asigurării calității universităților din Republica Moldova și altele.

Menționăm faptul că proiectul QFORTE este implementat de o echipă internațională notorie, care include trei universități europene cu renume - Universitatea din Montpellier (Franța), Universitatea din Salamanca (Spania) și Universitatea din Leipzig (Germania) și șapte universități din Republica Moldova - șase publice și una privată, anume Universitatea de Studii Politice și Economice Europene "Constantin Stere" (USPEE). În cadrul proiectului QFORTE din Republica Moldova mai participă Ministerul Educației și Științei și Agenția Națională de Asigurare a Calității în Educație și Știință (ANACEC). În proiect participă și Agenția pentru Asigurarea Calității în Învățământul Superior din Europa Centrală și de Est - CEENQA (din Germania).

Acestea fiind menționate, susținem cu certitudine că suportul Uniunii Europene va contribui

substanțial la dezvoltarea sistemului de învățământ superior din Republica Moldova, fortificând componenta sa de calitate și cultura calității, în ansamblu și contribuind la îmbunătățirea imaginii universităților autohtone.

Concluzii și sugestii

Cu fiecare an, importanța imaginii instituției de învățământ este în creștere, datorită creșterii cererii la serviciile educaționale. Dar este de asemenea în creștere solicitarea pentru servicii educaționale de calitate în școala superioară, acesta devenind un criteriu de competitivitate. Considerăm că universitățile vor fi competitive numai dacă există un brand puternic care presupune o imagine pozitivă a unei instituții de învățământ și un nivel ridicat de cultură a calității. Astfel, în opinia noastră, cercetările ulterioare în domeniul formării imaginii universitare vor fi extrem de relevante și solicitate.

Chiar și universitățile mari, care au un nume și o reputație notorie, apelează la tehnologiile de marketing, atunci când trebuie să promoveze o facultate nouă sau un serviciu nou. Universitățile trebuie să țină minte că studenții trebuie atrași și păstrați, pentru care trebuie îmbunătățite continuu cultura calității vieții universitare. Iar la aceasta pot contribui cu brio schimbul de experiențe și bune practici cu universitățile din țările dezvoltate, inclusiv cu suportul proiectelor europene, din care face parte și proiectul QFORTE.

Este important de accentuat că procesul de creare a imaginii unei instituții va avea succes numai atunci, când vor fi implicate nu doar structurile profesionale responsabile, dar și toți actorii importanți ai procesului educațional - administrația, decanii, studenții, tot personalul, cu conștientizarea obligatorie de către aceștia despre importanța imaginii universității și calității cadrului academic.

Referințe bibliografice

1. *Anuarul statistic al Republicii Moldova*. - https://statistica.gov.md/files/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2022/2_AS.pdf
2. AVRAM, D. A. *Marketing educational – în sistem descentralizat*, 2011, online. - <http://promep.softwin.ro/promep/news/show/4185>.
3. CHAPLEO, C. *Exploring rationales for branding a university; should we be seeking to measure branding in UK universities?* In: “Journal of Brand Management”, 2011, Vol 18, pp.411-422.
4. GRIGORAȘ, E. *Mobilitatea academica a studenților din Republica Moldova*. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2014, nr. 2, pp. 228-234.
5. GRIGORAȘ, E. *Factorii migrării la studii a studenților din Republica Moldova*. 2014. - https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/95-100_6.pdf.
6. HAMSLEY-BROWN, J., OPLATKA, I. *Market Orientation in Universities: A comparative study of two national higher education systems*. In: “International Journal of Educational Management”, 2010, vol. 24 (3), pp. 204-220.
7. KOTLER, Ph., AMSTRONG, G. *Principiile marketingului*. Ediția a IV-a, Ed. Teora, București, 2008.
8. MARINGE, F., GIBBS, P. *Marketing of Higher Education: Theory and Practice*. Berkshire: Open Universtiy Press, 2009, 189 p.
9. MITRAN, P. C. *Politici de marketing în sistemul de educație și învățământ*. Note de curs, 2017.
10. *Pagina proiectului QFORTE pe pagina oficială a USPEE "Constantin Stere"*. - <https://uspee.md/cooperare-internationala/proiecte/qforte/>
11. *Profilul migrantului din Republica Moldova*. - <https://moldova.europalibera.org/a/profilul-migrantului-din-republica-moldova/30710248.html>
12. *Profilul Migrațional Extins al Republicii Moldova 2014-2018. Raport analitic*. - http://bma.gov.md/sites/default/files/media/ra_pme_2014-2018_0.pdf
13. SULTAN, P., WONG, H. Y. *Service Quality in a Higher Education Context: An Integrated Model*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2012, nr. 24, 755-784. <https://doi.org/10.1108/13555851211278196>
14. ЗВЕРЕВА, Е. В. *Имиджевая реклама в продвижении высшего учебного заведения*. Екатеринбург, 2016 г.
15. ЛУХМЕНЕВА, Е. П., КАЛИЕВА, О. М. *Особенности формирования и продвижения бренда вуза*. Вестник ОГУ № 13 (149)/декабрь`2012, УДК 338.46:37; 339.138.
16. ПОЛЯНСКАЯ, Н. М. *Роль преподавателя в повышении качества образовательного процесса в высшем учебном заведении*. Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <http://mir-nauki.com/>, 2015, Выпуск 3, июль – сентябрь.
17. ШПОЛЯНСКАЯ, И. Ю., ВОРОБЬЕВА, А. М. *Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет – маркетинга*. In: Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2012, № 37, с. 301–311.