



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris

C.Z.U. [339.138:378]:659(478)(043)

JOMIR EUDOCILIA

**MARKETINGUL EDUCAȚIONAL PRIN PRISMA
CREȘTERII ATRACTIVITĂȚII ȘI CONSOLIDĂRII
IMAGINII UNIVERSITĂȚII**

521.04 Marketing și logistică

Teză de doctor în științe economice

Conducător de doctorat:

**BELOSTECINIC Grigore, dr.hab.,
prof. univ., academician**

Autor:

Chișinău, 2026

©JOMIR Eudochia, 2026

CUPRINS

ADNOTARE.....	5
ANNOTATION	6
LISTA TABELELOR.....	7
LISTA FIGURILOR	8
LISTA ABREVIERILOR	12
INTRODUCERE	13
I. IMPLICAȚII DE MARKETING ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR: ASPECTE TEORETICE ȘI APLICATIVE	19
1.1. Învățământul superior din Republica Moldova: unele evoluții, tendințe, provocări și perspective	19
1.2. Delimitări conceptuale în marketingului universitar	38
1.3. Orientarea de marketing în universități ca resursă fundamentală pentru dobândirea unor avantaje competitive sustenabile	46
1.4. Concluzii la capitolul I	55
II. IMAGINEA CA FACTOR DETERMINANT AL ATRACTIVITĂȚII UNIVERSITĂȚII	56
2.1. Aspecte teoretico-metodologice privind imaginea instituțională.....	56
2.2. Impactul marketingului asupra imaginii și atractivității universității pentru potențialii la studii.....	61
2.3. Necesitățile potențialilor la studii ca factor de îmbunătățire a imaginii și sporire a atractivității universității.....	76
2.4. Concluzii la capitolul II	93
III. STRATEGII, INSTRUMENTE ȘI TEHNICI DE MARKETING, ORIENTATE SPRE ÎMBUNĂTĂȚIREA IMAGINII ȘI SPORIREA ATRACTIVITĂȚII UNIVERSITĂȚII....	94
3.1. Orientarea de marketing ca factor de îmbunătățire a performanței universităților din Republica Moldova	94
3.2. Contribuții ale marketingului online la îmbunătățirea imaginii și atragerea studenților la studii	126

3.3. Posibilități de optimizare a site-ului universitar prin folosirea unor instrumente de inteligență artificială.....	145
3.4. Concluzii la Capitolul III.....	160
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	162
BIBLIOGRAFIE.....	169
Anexa 1. Analiza SWOT pentru contextul actual al sistemului de învățământ superior din Republica Moldova.....	207
Anexa 2. Analiza SWOT pentru contextul actual al sistemului de învățământ superior din România	212
Anexa 3. Chestionar privind percepția претенdenților la studii, referitoare la învățământul superior din Republica Moldova	215
Anexa 4. Chestionar privind gradul de informare a претенdenților la studii.....	223
Anexa 5. Lista universităților din Republica Moldova, participante la sondaj	224
Anexa 6. Lista universităților din România, participante la sondaj.....	225
Anexa 7. Chestionar privind implementarea marketingului în universitățile din România.....	226
Anexa 8. Chestionar privind implementarea marketingului în universitățile din Republica Moldova	238
Anexa 9. Prelucrarea și analiza statistică a datelor prin platforma SPSS a chestionarelor privind implementarea marketingului în universitățile din Republica Moldova și România (Model)....	252
Anexa 10. Acte de implementare.....	254
Anexa 11. Premieri în cadrul Saloanelor de invenție.....	256
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....	258
CURRICULUM VITAE	259

ADNOTARE

Jomir Eudochia. „Marketingul educațional prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității”. Teză de doctor în științe economice.

521.04. Marketing și logistică.

Chișinău, 2026

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie (307), 157 pagini text de bază, 6 tabele, 69 figuri și 11 anexe. Rezultatele studiului sunt publicate în 13 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: marketing, învățământ superior, universitate, student, potențenți la studii, orientare de marketing, orientare spre piață, imagine, imagine percepută, atractivitate, reputație.

Scopul lucrării constă în fundamentarea teoretică și evaluarea empirică a rolului orientării de marketing în creșterea atractivității universităților din Republica Moldova, prin analiza nivelului de orientare spre marketing al instituțiilor de învățământ superior, a factorilor care determină alegerea universității de către potențialii studenți, precum și a rolului imaginii și reputației instituționale în formarea atractivității percepute a universității, elaborarea unor direcții și recomandări de consolidare a orientării de marketing a universităților.

Obiectivele cercetării: analiza și sistematizarea abordărilor teoretice și conceptuale privind marketingul educațional, orientarea spre marketing în învățământul superior; analiza contextului și a principalelor tendințe și provocări ale învățământului superior din Republica Moldova; identificarea și analiza factorilor care determină alegerea universității de către potențenții la studii; analiza de conținut a strategiilor/planurilor strategice de dezvoltare ale universităților din Republica Moldova; evaluarea nivelului și a principalelor dimensiuni ale orientării de marketing în activitatea universităților din Republica Moldova și România; determinarea influenței orientării de marketing asupra atractivității universităților; elaborarea unor direcții și recomandări privind consolidarea orientării de marketing a universităților din Republica Moldova în vederea consolidării imaginii și creșterii atractivității acestora pe piața serviciilor de învățământ superior.

Noutatea și originalitatea științifică constă în fundamentarea și dezvoltarea unei abordări integrate a marketingului universitar, orientată spre creșterea atractivității și consolidarea imaginii percepute a instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova, prin corelarea dimensiunilor de marketing, imagine și reputație instituțională cu factorii care determină alegerea universității de către potențenții la studii.

Problema științifică soluționată: constă în fundamentarea științifică a mecanismelor de valorificare a marketingului educațional în vederea creșterii atractivității și consolidării imaginii universității, prin identificarea și corelarea factorilor care determină alegerea instituției de învățământ superior de către potențenții la studii, evaluarea accesibilității, disponibilității și relevanței informațiilor oferite acestora și determinarea nivelului de orientare de marketing și de implementare a conceptului de marketing în universitățile din Republica Moldova.

Semnificația teoretică rezidă în dezvoltarea și aprofundarea cadrului conceptual privind marketingul universitar și în explicarea relației dintre orientarea de marketing, imaginea, reputația percepută și atractivitatea instituțiilor de învățământ superior.

Valoarea aplicativă este determinată de posibilitatea utilizării rezultatelor obținute în procesul de elaborare și perfecționare a politicilor și strategiilor de marketing, a strategiilor de comunicare și promovare, a planurilor de marketing și a politicilor privind atragerea potențenților la studii ale instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova.

Implementarea rezultatelor științifice: Rezultatele cercetărilor au fost publicate în 13 lucrări științifice, inclusiv în reviste științifice acreditate și prezentate în cadrul mai multor manifestări științifice naționale și internaționale. Concluziile și recomandările înaintate au fost acceptate spre implementare în activitatea de marketing desfășurată în cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova și Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova, fapt confirmat prin anexarea la teză a certificatelor de implementare.

ANNOTATION

Jomir Eudochia. "Educational marketing through the prism of increasing attractiveness and strengthening the image of the university." Doctoral thesis in economic sciences.

521.04. Marketing and logistics.

Chişinău, 2026

Thesis structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography (307 sources), 158 pages of main text, 6 tables, 69 figures, and 11 appendices. The research results have been published in 13 scientific papers.

Keywords: marketing, higher education, university, student, prospective students, marketing orientation, market orientation, image, perceived image, attractiveness, reputation.

The purpose of the research is to provide a theoretical foundation and an empirical assessment of the role of marketing orientation in increasing the attractiveness of universities in the Republic of Moldova. This is achieved by analysing the level of marketing orientation of higher education institutions, the factors determining prospective students' choice of university, and the role of institutional image and reputation in shaping the perceived attractiveness of universities, as well as by developing guidelines and recommendations for strengthening universities' marketing orientation.

Research objectives: to analyse and systematise theoretical and conceptual approaches to educational marketing and marketing orientation in higher education; to analyse the context and the main trends and challenges facing higher education in the Republic of Moldova; to identify and analyse the factors determining prospective students' choice of university; to conduct a content analysis of the development strategies/strategic development plans of universities in the Republic of Moldova; to assess the level and main dimensions of marketing orientation in the activities of universities in the Republic of Moldova and Romania; to determine the influence of marketing orientation on university attractiveness; and to develop guidelines and recommendations for strengthening the marketing orientation of universities in the Republic of Moldova, with a view to enhancing their image and increasing their attractiveness in the higher education services market.

The scientific novelty and originality lie in substantiating and developing an integrated approach to university marketing aimed at increasing the attractiveness and strengthening the perceived image of higher education institutions in the Republic of Moldova by correlating the dimensions of marketing, institutional image, and reputation with the factors determining prospective students' choice of university.

The scientific problem addressed consists in providing a scientific foundation for the mechanisms through which educational marketing can be leveraged to increase university attractiveness and strengthen its image. This is achieved by identifying and correlating the factors determining prospective students' choice of higher education institution, assessing the accessibility, availability, and relevance of the information provided to them, and determining the level of marketing orientation and implementation of the marketing concept in universities in the Republic of Moldova.

The theoretical significance lies in developing and expanding the conceptual framework of university marketing and explaining the relationship between marketing orientation, perceived image and reputation, and the attractiveness of higher education institutions.

Practical value: is determined by the possibility of using the research findings in the development and improvement of marketing policies and strategies, communication and promotional strategies, marketing plans, and policies aimed at attracting prospective students to higher education institutions in the Republic of Moldova.

Implementation of the scientific results: The research results have been published in 13 scientific papers, including papers published in accredited scientific journals, and presented at several national and international scientific events. The conclusions and recommendations put forward have been accepted for implementation in the marketing activities conducted by the Academy of Economic Studies of Moldova and the Cooperative-Commercial University of Moldova, as confirmed by the implementation certificates appended to the thesis.

LISTA TABELELOR

Tabelul 1.1. Poziția universităților din Republica Moldova în clasamentul internațional Webometrics (Webometrics Global Web Ranking for Universities), ianuarie 2026	27
Tabelul 1.2. Conceptualizarea orientării de marketing în instituțiile de învățământ superior.....	52
Tabelul 1.2. Conceptualizarea orientării de marketing în instituțiile de învățământ superior.....	52
Tabelul 2.1. Indicatori de performanță ai componentelor modelului de abordare holistică a relației marketing universitar - identitate instituțională - imagine - atractivitate	75
Tabelul 2.2. Gradul de recognoscibilitate a logo-urilor universităților din Republica Moldova ..	82
Tabelul 2.3. Afirmațiile din chestionar și rezultatele evaluării de către potențiali studenți a accesului la informațiile oferite de universități	91
Tabelul 3.1. Rezultatele evaluării primelor pagini ale site-urilor universităților din Republica Moldova conform indicatorilor „Nivelul de aglomerare a designului” și „Nivelul potrivit de entuziasm”	152

LISTA FIGURILOR

Fig. 1.1. Evoluția numărului de studenți și a numărului de universități din sistemul de învățământ superior din Republica Moldova	25
Fig. 1.2. Principalele dificultăți cu care se confruntă universitățile din Republica Moldova și România	32
Fig. 1.3. Evaluarea intensității concurenței pe piețele în care activează universitățile.....	33
Fig. 1.4. Principalii concurenți ai universităților din Republica Moldova (a) și România (b).....	34
Fig. 1.5. Percepția influenței concurenței asupra tendinței generale de îmbunătățire a calității studiilor	34
Fig. 1.6. Percepții asupra concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior din Republica Moldova și România	35
Fig. 1.7. Acte de concurență neloială pe piața serviciilor de învățământ superior	36
Fig. 1.8. Factori determinanți ai necesității unei orientări de marketing în învățământul superior din Republica Moldova.	37
Fig. 1.9. Evoluția conceptului de mix de marketing universitar.....	44
Fig. 2.1. Factori determinanți ai imaginii percepute a universității.....	65
Figura 2.2. Model multidimensional al identității, imaginii și reputației universității (Modelul IIR).....	66
Fig. 2.3. Model de abordare holistică a relației marketing universitar - identitate instituțională – imagine - atractivitate.....	73
Fig. 2.4. Opțiunile respondenților cu referință la continuarea studiilor universitare.....	78
Fig. 2.5. Principalele motive determinate de a urma studii universitare.....	79
Fig. 2.6. Preferințele pretendenților la studii cu privire la formatul de învățământ	79
Fig. 2.7. Motivele alegerii unei universități din afara Republicii Moldova.....	80
Fig. 2.8. Notorietate „top of mind” a universităților din Republica Moldova	81
Fig. 2.9. Logo-ul cel mai recognoscibil (a) și cel mai puțin recognoscibil (b)	83
Fig. 2.10. Logo-uri cu un nivel înalt de recognoscibilitate	84
Fig. 2.11. Logo-uri cu un nivel scăzut de recognoscibilitate.....	84
Fig. 2.12. Importanța imaginii universității în procesul de alegere a instituției de învățământ superior.....	84
Fig. 2.13. Factori de influență a imaginii percepute a unei universități.....	85
Fig. 2.14. Factori determinanți în alegerea universității	86
Fig. 2.15. Sursele de informare utilizate de respondenți pentru cunoașterea universităților și a ofertelor educaționale.....	87

Fig. 2.16. Gradul de utilizare a site-urilor universităților ca sursă de informare despre oportunitățile de studii	87
Fig. 2.17. Informațiile considerate importante de respondenți pentru a fi disponibile pe site-urile universităților.....	88
Fig. 2.18. Corelația dintre importanța și relevanța/utilitatea rețelelor de socializare pentru candidenții la studii.....	89
Fig. 3.1. Percepția universităților privind rolul activităților de marketing universitar în asigurarea succesului instituțional	96
Fig. 3.2. Importanța activităților de marketing universitar în consolidarea imaginii și creșterea atractivității universității	97
Fig. 3.3. Frecvența organizării acțiunilor de marketing de către universități în vederea creșterii atractivității pentru candidenții la studii.	97
Fig. 3.4. Nivelul de implicare în activități de marketing universitar pentru promovarea imaginii instituționale	98
Fig. 3.5. Aspecte considerate prioritare în implementarea marketingului universitar în instituțiile de învățământ superior.	99
Fig. 3.6. Modalități de organizare a acțiunilor de marketing în cadrul universităților	100
Fig. 3.7. Implementarea unui compartiment specializat de marketing în cadrul universităților.	101
Fig. 3.8. Numărul persoanelor implicate în activitățile de marketing universitar în universitățile din România și Republica Moldova.....	102
Fig. 3.9. Distribuția responsabilității pentru coordonarea marketingului universitar în Republica Moldova și România	103
Fig. 3.10. Existența unei strategii de marketing distincte în universitățile din Republica Moldova și România.....	103
Fig. 3.11. Evaluarea de către universități a propriilor strategii de marketing	104
Fig. 3.12. Prioritizarea componentelor mixului extins de marketing (7P) în activitatea universităților.....	105
Fig. 3.13. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de politica de produs în cadrul universităților.	106
Fig. 3.14. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de politica de preț în cadrul universităților.....	107
Fig. 3.15. Modalități de stabilire a mărimii taxei pentru studii și/sau serviciile prestate de universități	108

Fig. 3.16. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de politica de distribuție în cadrul universităților.	109
Fig. 3.17. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de politica de promovare în cadrul universităților	110
Fig. 3.18. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de politica de personal în cadrul universităților.....	111
Fig. 3.19. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de procesele din cadrul universităților.	112
Fig. 3.20. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de evidențe fizice în cadrul universităților.	113
Fig. 3.21. Instrumente și canale de promovare a ofertei educaționale de către universități.	114
Fig. 3.22. Planificarea activității de marketing în universități	115
Fig. 3.23. Modalități de elaborare a planurilor de marketing în universități.....	116
Fig. 3.24. Perioada pentru care universitățile elaborează planuri de marketing.....	117
Fig. 3.25. Gradul de dezvoltare a sistemului informațional de marketing în universitățile din Republica Moldova și România	117
Fig. 3.26. Sursele de informații utilizate în sistemul informațional de marketing al universităților	118
Fig. 3.27. Existența unui buget anual destinat activităților de marketing în universitățile din Republica Moldova și România	119
Fig. 3.28. Importanța marketingului online în vederea îmbunătățirii imaginii și creșterii atractivității universității pentru potențialii studenți	127
Fig. 3.29. Frecvența utilizării paginii web universitare în comunicarea instituțională și promovarea ofertei educaționale.....	129
Fig. 3.30. Frecvența folosirii e-mailului în scopuri de informare, promovare și de consolidare a imaginii universitare	130
Fig. 3.31. Platforme sociale utilizate în scopuri de informare, promovare și consolidare a imaginii universității	133
Fig. 3.32. Forme (tehnici, instrumente) de publicitate online, practicate de universități	137
Fig. 3.33. Activități specifice elaborării și implementării strategiilor de marketing online.....	143
Fig. 3.34. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității de Stat din Moldova conform indicatorului „Nivelul de aglomerare al designului”	153
Fig. 3.35. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Academiei de Studii Economice din Moldova după indicatorul „Nivelul de aglomerare al designului”	153

Fig. 3.36 Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității Tehnice a Moldovei după indicatorul „Nivelul de aglomerare al designului”.....	154
Fig. 3.37. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” după indicatorul „Nivelul potrivit de entuziasm”.....	155
Fig. 3.38. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți după indicatorul „Nivelul potrivit de entuziasm”	155
Fig. 3.39. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității de Stat din Comrat după indicatorul „Nivelul potrivit de entuziasm”	156
Fig. 3.40. Harta de percepție a primei pagini a site-ului Universității Pedagogice de Stat „Ion Creangă” și Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice	157
Fig. 3.41. Harta de distribuție a atenției pe pagina de bază a site-urilor Universității de Stat din Comrat și Universității Libere Internaționale din Moldova	158
Fig. 3.42. Ordinea fixării atenției pe paginile principale ale site-urilor Academiei „Ștefan cel Mare” a Ministerului Afacerilor Interne al Republicii Moldova și Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova.....	159

LISTA ABREVIERILOR

ARWU	– Academic Ranking of World Universities
ASEM	– Academia de Studii Economice din Moldova
CE	– Comisia Europeană
COST	– European Cooperation in Science and Technology
CWTS Leiden	– Centre for Science and Technology Studies at Leiden University
CWUR	– Center for World University Rankings
EQF	– European Qualifications Framework
EUA	– European University Association
IA	– inteligența artificială
MBA	– Master of Business Administration
Modelul IIR	– Model multidimensional al identității, imaginii și reputației universității
PEV	– Politica Europeană de Vecinătate
PPC	– Pay-per-click
QS	– Quacquarelli Symonds
RM	– Republica Moldova
RUR	– Round University Ranking
SEM	– Search Engine Marketing
SIR	– Scimago Institution Ranking
SMM	– Social Media Marketing
SWOT	– strengths, weaknesses, opportunities and threats
THE	– Times Higher Education
TIC	– Tehnologia Informației și Comunicațiilor
UE	– Uniunea Europeană
URAP	– University Ranking by Academic Performance

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța temei de cercetare abordate. Fenomenul globalizării, digitalizarea cu ritmuri rapide a tuturor domeniilor de activitate socială și economică reclamă ralierea proceselor educaționale din Republica Moldova la particularitățile și tendințele de dezvoltare ale învățământului superior la nivel mondial, european și regional, accentul în dezvoltarea universităților fiind pus pe calitate, competitivitate și atractivitate. Universitățile trebuie să conștientizeze faptul că concurența globală și regională a afectat învățământul superior din Republica Moldova, în măsura în care educația nu mai are frontiere, și că vor activa pe viitor într-un mediu competitiv și mai puternic, cu o creștere considerabilă a mobilității academice și oportunități mai mari pentru cei tineri în vederea plecării la studii într-o universitate europeană, dar și cu intensificarea concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior a Republicii Moldova.

Reieșind din cele indicate mai sus, devine importantă aplicarea unui nou mod de gândire și concepere a activității instituțiilor de învățământ superior, axat pe principiile conceptului modern de marketing. Orientarea de marketing și spre piață devine un element indispensabil pentru universitățile din Republica Moldova în vederea adaptării acestora la noile realități sociale, economice și educaționale, în mod deosebit, în contextul unei concurențe tot mai intense la nivel național și internațional. Integrarea eficientă a marketingului în activitatea managerială poate contribui la creșterea atractivității instituțiilor, la consolidarea imaginii lor și la îmbunătățirea relației cu studenții și partenerii sociali și economici. Totodată, o parte considerabilă din eforturile de marketing ține de îmbunătățirea activităților de recrutare a studenților, prin dorința de a reprezenta alegerea principală pentru potențialii la studii, problemă care devine tot mai actuală și de interes major pentru universități și determină importanța prezentei cercetări.

Descrierea situației în domeniu. De-a lungul timpului numeroase cercetări în domeniul marketingului au fost dedicate aplicării și dezvoltării orientării de marketing în domeniul întreprinderilor și organizațiilor cu scop lucrativ, iar literatura de specialitate confirmă, prin numeroase studii empirice, corelația pozitivă dintre gradul de orientare de marketing dintr-o firmă și capacitatea acesteia de a-și atinge obiectivele, în acest context fiind cunoscute lucrările unor cercetători notorii în domeniul marketingului, precum Ph. Kotler, K. Keller, G. Armstrong, Baker W.E., Brown J.R., Morgan N., Lin C.H. și alții. Deși marketingul este asociat în primul rând cu mediul de afaceri, iar universitățile au caracteristici diferite de cele întâlnite în întreprinderile comerciale, un șir de cercetări au arătat că acesta poate fi aplicat și în organizațiile nonprofit, inclusiv în învățământul superior, printre care putem menționa lucrările semnate de Voss Z.G.,

Voss G.B. (domeniul artelor), Wood V.R., Bhuian S., Kiesker P. (sectorul sănătății), Drummond G.L., Ensor A., Laing A. (servicii publice), Alvarez L.I., Vazquez L.I. (diverse organizații nonprofit), Niculescu M., Hamton G.M., Muya F., Mokoena B.A., Zebal M.A., Bugandva M.A., Rivera-Camino J., Tanrikulu C. și alții (învățământul superior) etc.

Educația a devenit obiect de cercetare a științei economice, inclusiv în domeniul marketingului și în Republica Moldova, existând contribuții relevante ale unor autori, precum Gr. Belostecinic, A. Cotelnic, O. Savciuc, R. Slutu, L. Chiriac, T. Bucos, A. Suslenko, G. Bulat, L. Casap, E. Șișcan ș.a.

Din cele indicate mai sus, putem constata existența unui interes clar în rândul cercetătorilor, la nivel internațional, față de transferul și adaptarea conceptului de orientare spre piață în sectorul universitar. Totodată, acest subiect este puțin, sau insuficient abordat și dezvoltat în cercetarea științifică economică și de marketing din Republica Moldova.

Scopul cercetării constă în fundamentarea teoretică și evaluarea empirică a rolului orientării de marketing în creșterea atractivității universităților din Republica Moldova, prin analiza nivelului de orientare spre marketing al instituțiilor de învățământ superior, a factorilor care determină alegerea universității de către potențialii studenți, precum și a rolului imaginii și reputației instituționale în formarea atractivității percepute a universității, elaborarea unor direcții și recomandări de consolidare a orientării de marketing a universităților.

Scopul propus a determinat formularea următoarelor **obiective** de bază:

1. Analiza și sistematizarea abordărilor teoretice și conceptuale privind marketingul educațional, orientarea spre marketing în învățământul superior, cu evidențierea rolului acestora în creșterea atractivității și consolidarea imaginii instituționale a universităților.
2. Analiza contextului și a principalelor tendințe și provocări ale învățământului superior din Republica Moldova din perspectiva orientării universităților spre piață și spre nevoile și așteptările potențialilor studenți.
3. Identificarea și analiza factorilor care determină alegerea universității de către potențienții la studii și evaluarea importanței relative a acestora în procesul decizional.
4. Analiza de conținut a strategiilor/planurilor strategice de dezvoltare ale universităților din Republica Moldova în vederea identificării elementelor de orientare de marketing reflectate în documentele strategice instituționale.
5. Evaluarea nivelului și a principalelor dimensiuni ale orientării de marketing în activitatea universităților din Republica Moldova și România și identificarea particularităților de aplicare a principiilor și instrumentelor de marketing în cadrul acestora.

6. Determinarea influenței orientării de marketing asupra atractivității universităților și examinarea rolului imaginii și reputației percepute în această relație.
7. Elaborarea unor direcții și recomandări privind consolidarea orientării de marketing a universităților din Republica Moldova în vederea îmbunătățirii imaginii și creșterii atractivității acestora pe piața serviciilor de învățământ superior.

Ipotezele de cercetare:

1. Orientarea spre marketing a universităților are un efect pozitiv asupra performanțelor universității, imaginii percepute și atractivității în rândul potențialilor studenți.
2. Imaginea percepută a universității influențează pozitiv intenția potențialilor studenți de a alege universitatea pentru continuarea studiilor.
3. Reputația universității și imaginea percepută constituie elemente de legătură în relația dintre orientarea spre marketing și atractivitatea universității pentru potențialii studenți;
4. Universitățile din Republica Moldova prezintă un nivel predominant moderat al orientării spre marketing, iar integrarea principiilor și practicilor de marketing este orientată preponderent spre utilizarea instrumentelor de marketing tradițional.

Metodologia de cercetare. Rezultatele cercetării, expuse în prezenta teză, au fost obținute prin folosirea unor metode tradiționale de cercetare, precum investigarea, sistematizarea și analiza complexă a literaturii științifice, atât teoretică, cât și aplicativă (legislație și politici cu referire la educație, programe de dezvoltare, statistici oficiale, studii, rapoarte și articole în domeniile vizate), în format tradițional, dar și sub formă de publicații electronice. Pentru recoltarea informațiilor primare s-a purces la realizarea unor cercetări cantitative, prin metoda anchetei, iar pentru măsurarea percepțiilor au fost utilizate scale de atitudini, precum diferențiala semantică și scala Likert. Formularea întrebărilor din cadrul chestionarului a avut în vedere scopul și obiectivele cercetării, precum și informațiile care s-a dorit a fi obținute de la respondenți. Itemii au fost formulați pe baza factorilor identificați în literatura de specialitate, prin adaptare și dezvoltare, pentru a reflecta informații specifice respondenților și contextului în care a fost aplicat studiul. Chestionarele au fost redactate în limba română, întrebările fiind formulate într-un limbaj accesibil, pentru a facilita înțelegerea lor de către respondenți. Eșantionul cercetărilor a fost format prin metoda eșantionării neprobabilistice, pe bază de accesibilitate și disponibilitate de participare, iar cercetarea privind evaluarea orientării de marketing s-a efectuat în baza tuturor universităților din Republica Moldova existente la momentul realizării cercetării - 19 la număr, și a 12 universități care fac parte din sistemul de învățământ superior din România. Chestionarele completate față în față au fost colectate în format fizic, iar datele aferente au fost introduse ulterior în platforma Google Forms.

Chestionarele completate online au fost exportate într-un fișier Excel, în vederea prelucrării și analizei datelor. Prelucrarea statistică a datelor a fost realizată utilizând pachetul software *SPSS Statistics*, versiunea 25. Pentru evaluarea consistenței interne și a fiabilității chestionarelor a fost calculat coeficientul α *Cronbach*. Pentru analiza rezultatelor celor trei chestionare au fost aplicate metode de statistică descriptivă și analiză a frecvențelor. În vederea evaluării primei pagini a site-urilor universităților din Republica Moldova a fost realizată o cercetare directă prin metoda EyeQuant, bazată pe inteligența artificială.

Contribuțiile personale ale autorului:

- a fost fundamentată necesitatea consolidării orientării de marketing a universităților din Republica Moldova în contextul intensificării concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior și al modificării comportamentului informațional și decizional al potențialilor la studii (capitolul I);
- au fost identificați și sistematizați principalii factori care determină alegerea universității de către potențialii la studii, fiind evidențiat caracterul multidimensional al procesului decizional și importanța factorilor asociați imaginii și reputației (capitolul II);
- a fost argumentată relația dintre orientarea de marketing, imaginea și reputația percepută și atractivitatea universității, prin evidențierea rolului imaginii și reputației ca mecanisme prin care activitățile de marketing se pot transforma în rezultate de atractivitate instituțională (capitolul II);
- a fost realizată o analiză a orientării de marketing reflectate în strategiile de dezvoltare ale universităților din Republica Moldova la nivel de sistem de învățământ superior, fiind evidențiat gradul de integrare a principiilor de marketing în obiectivele strategice, domeniile prioritare și acțiunile instituționale (capitolul III);
- a fost analizat nivelul de implementare a marketingului în universitățile din Republica Moldova din perspectiva percepțiilor managerilor universitari și a fost realizată o analiză comparativă cu practicile și componentele orientării de marketing din universitățile din România (capitolul III);
- a fost conceptualizată necesitatea trecerii de la utilizarea predominant promoțională și fragmentară a instrumentelor de marketing la o abordare strategică și integrată, centrată pe nevoile potențialilor la studii și orientată spre construirea unei imagini și reputații instituționale competitive (capitolul III);
- a fost fundamentată importanța marketingului digital ca direcție strategică pentru îmbunătățirea comunicării universitare, creșterea nivelului de informare a potențialilor la studii și consolidarea imaginii percepute a instituțiilor de învățământ superior (capitolul III).

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării constă în fundamentarea și dezvoltarea unei abordări integrate a marketingului universitar, orientată spre creșterea atractivității și consolidarea imaginii percepute a instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova, prin corelarea dimensiunilor de marketing, imagine și reputație instituțională cu factorii care determină alegerea universității de către potențienții la studii.

Obiectul cercetării: universitățile care formează sistemul de învățământ superior din Republica Moldova și România; potențienții la studii în instituții de învățământ superior; instrumente și canale de marketing digital.

Problema științifică soluționată constă în fundamentarea științifică a mecanismelor de valorificare a marketingului educațional în vederea creșterii atractivității și consolidării imaginii universității, prin identificarea și corelarea factorilor care determină alegerea instituției de învățământ superior de către potențienții la studii, evaluarea accesibilității, disponibilității și relevanței informațiilor oferite acestora și determinarea nivelului de orientare de marketing și de implementare a conceptului de marketing în universitățile din Republica Moldova.

Semnificația teoretică a cercetării rezidă în dezvoltarea și aprofundarea cadrului conceptual privind marketingul universitar și în explicarea relației dintre orientarea de marketing, imaginea, reputația percepută și atractivitatea instituțiilor de învățământ superior. Rezultatele obținute pot servi și drept bază teoretico-metodologică pentru cercetări ulterioare privind comportamentul potențienților la studii, competitivitatea instituțiilor de învățământ superior, managementul imaginii și reputației universitare, marketingul digital și dezvoltarea orientării spre piață a universităților.

Valoarea aplicativă a cercetării este determinată de posibilitatea utilizării rezultatelor obținute în procesul de elaborare și perfecționare a politicilor și strategiilor de marketing, a strategiilor de comunicare și promovare, a planurilor de marketing și a politicilor privind atragerea potențienților la studii ale instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova. Totodată, rezultatele cercetării pot constitui un suport pentru dezvoltarea unor programe de formare și perfecționare profesională destinate personalului universitar implicat în activități de marketing, comunicare, relații publice și admitere.

Aprobarea rezultatelor cercetării. Rezultatele cercetărilor realizate au fost publicate în 13 lucrări științifice, inclusiv în reviste științifice acreditate, și prezentate în cadrul mai multor manifestări științifice, precum Conferința Științifică Internațională „Competitivitate și Inovare în Economia Cunoașterii” (2023, 2024, 2025), Conferința Științifică Internațională a Tinerilor Cercetători „Dezvoltare prin Cercetare și Inovare” (2021, 2022), Seminarul Practico-științific:

Marketingul în era digitală: tendințe, probleme, oportunități (2025), Conferința Științifică Internațională „Economic Security in the Context of Sustainable Development”(2021), Conferința Științifico-Practică Internațională „Sustenabilitate și reziliență economică în contextul transformărilor sistemice globale” (2026). Modelul de evaluare a site-urilor universitare prin folosirea platformei EyeQuant a fost apreciat cu medalii de argint la „European Exhibition of Creativity and Innovation - EUROINVENT2025”, Iași, România, 2025, și în cadrul Expoziției Internaționale Specializate „INFOINVENT”, ediția XIX, Chișinău, 2025.

Rezultatele cercetării, concluziile și recomandările înaintate au fost acceptate spre implementare în activitatea de marketing desfășurată în cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova și Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova, fapt confirmat prin anexarea la teză a certificatelor de implementare.

Structura și conținutul tezei. Lucrarea conține adnotări în limbile română și engleză, introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografia care conține 307 titluri, este expusă pe 158 pagini (conținutul de bază), conține 69 figuri, 6 tabele și 11 anexe.

Sumarul capitolelor tezei: Primul capitol, „Implicații de marketing în învățământul superior: aspecte teoretice și aplicative”, este consacrat analizei evoluțiilor, tendințelor și provocărilor cu care se confruntă învățământul superior din Republica Moldova, în contextul globalizării, internaționalizării și intensificării concurenței pe piața serviciilor educaționale. Totodată, sunt prezentate abordări conceptuale privind marketingul universitar și evoluția acestuia, particularitățile serviciilor de învățământ superior, precum și modelele mixului de marketing dezvoltate în literatura de specialitate pentru domeniul educațional. O atenție deosebită este acordată examinării orientării de marketing ca resursă fundamentală pentru dobândirea unor avantaje competitive sustenabile de către universități.

Al doilea capitol al tezei, intitulat „Imaginea ca factor determinant al atractivității universității” este dedicat fundamentării teoretico-metodologice a conceptului de imagine instituțională, a evoluției acestuia, analizei impactului marketingului asupra imaginii și atractivității universitare, precum și orientării spre necesitățile potențienților la studii ca factor de îmbunătățire a imaginii și sporire a atractivității universității.

Capitolul 3 al tezei, intitulat „Strategii, instrumente și tehnici de marketing, orientate spre îmbunătățirea imaginii și sporirea atractivității universității” este dedicat evaluării gradului de implementare a conceptului de marketing în activitatea universităților din Republica Moldova, în comparație cu universitățile din România, importanței marketingului online pentru îmbunătățirea imaginii și atractivității universității pentru potențienții la studii și posibilităților de optimizare a

site-ului universitar ca sursă importantă și relevantă de informare a potențialilor la studii și alegere a universității.

Cuvinte cheie: marketing, învățământ superior, universitate, student, potențiali la studii, orientare de marketing, orientare spre piață, imagine, imagine percepută, atractivitate, reputație, avantaj competitiv, competitivitate.

I. IMPLICAȚII DE MARKETING ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR: ASPECTE TEORETICE ȘI APLICATIVE

1.1. Învățământul superior din Republica Moldova: unele evoluții, tendințe, provocări și perspective

Educația are un rol esențial în dezvoltarea oricărei țări, devine una dintre temele de maximă importanță pe plan european și mondial. În acest context, apare necesitatea analizei principalelor tendințe și probleme ale evoluției educației și, în special, a învățământului superior, care „ocupă o poziție unică la confluența dintre educație, cercetare și inovare, în serviciul societății și al economiei” [109].

Sistemului educațional, în general, și învățământului superior, în particular, le revine un rol fundamental în crearea unui ecosistem favorabil dezvoltării economice durabile și edificării societății bazate pe cunoaștere. Se consideră că „diferențele existente între statele dezvoltate și cele în curs de dezvoltare doar în proporție de o treime depind de economie, iar alte două treimi țin de discrepanțele existente în nivelul și calitatea educației” [41, p.10]. Astfel, drept cuvinte-cheie în conștientizarea rolului universităților devin formarea, dezvoltarea și consolidarea capitalului uman al țării, capabil să-i sporească competitivitatea într-o comunitate globală [245].

Învățământul superior rămâne a fi unul dintre domeniile prioritare și în Republica Moldova, considerându-se „un factor-cheie pentru dezvoltarea culturală, economică și socială a societății bazate tot mai mult pe cunoaștere și un promotor al drepturilor omului, dezvoltării durabile, democrației, păcii și justiției”, iar „principiul conducerii strategice, de rând cu altele, este unul din principiile de bază în realizarea managementului în învățământul superior”, se menționează în Codul Educației [74, art.75, al.1; art.101, al.1].

De menționat și faptul că Uniunea Europeană a devenit principalul partener al Republicii Moldova în modernizarea și europenizarea sistemului educațional, iar orientările politice ale Uniunii Europene și ale multora dintre statele sale membre se bazează din ce în ce mai mult pe ideea economiei cunoașterii, în care organizațiile publice se îndreaptă spre orientarea spre piață.

Printre ceilalți producători de cunoștințe, „universitățile sunt așteptate să devină parte a sistemului de inovare, unde inovația reprezintă fabricarea de produse, iar scopul final este de a contribui la competitivitatea internațională a economiei naționale”[133, p.251]. Universitățile trebuie să răspundă provocărilor internaționalizării și scăderii finanțării publice, fiind împinse spre capitalizarea cunoștințelor și orientarea spre piață, întrucât sunt, prin natura lor, atât științifice, cât și antreprenoriale.

Principalele angajamente asumate de Republica Moldova în domeniul învățământului superior sunt stabilite în Planul național de acțiuni privind realizarea criteriilor de aderare a Republicii Moldova la Uniunea Europeană și privind implementarea Acordului de Asociere RM – UE pentru anii 2023-2027 [194]. De menționat că prin sprijin financiar, expertiză și programe dedicate, UE contribuie semnificativ la consolidarea unui sistem educațional de calitate, iar principalele programe europene în care este implicat sistemul educațional din Republica Moldova sunt programele UE pentru Educație și Mobilitate: Erasmus+ și eTwinning [91]. La fel, odată cu acordarea statutului de țară candidată, Republica Moldova a obținut oportunitatea de a participa la alte proiecte Erasmus+ de importanță semnificativă pentru sistemul educațional al țării, precum Rețeaua Eurydice, Euroguidance, Europass și Centrele Naționale EQF.

Prioritatea educației este determinată și încurajată și prin diverse măsuri guvernamentale. Astfel, printre prioritățile și obiectivele pentru dezvoltarea sectorului pentru anul 2025 s-a numărat alocarea a 200 de milioane de lei pentru modernizarea infrastructurii universitare, vizând în special reconstrucția căminelor studențești, dotarea laboratoarelor cu echipamente TIC, renovarea aulelor, sălilor de studii, sălilor sportive etc., menționându-se că „aceste investiții sunt esențiale pentru crearea unui mediu educațional modern și pentru îmbunătățirea condițiilor de trai ale studenților” [196]. Printre obiective au mai fost menționate creșterea ratei de admitere, având ca țintă atingerea unui număr total de 60 000 de studenți, consolidarea legăturii dintre educație și piața muncii, astfel încât să crească ponderea absolvenților care se angajează, implementarea învățământului dual și în învățământul superior etc.

De menționat, că învățământul superior suferă transformări semnificative atât la nivel mondial și regional, cât și în Republica Moldova, confruntându-se cu o serie de provocări. Și putem începe prin faptul că drept fenomen principal al lumii moderne este considerată a fi globalizarea, care nu are alternative. Or, „indiferent dacă sunt mari sau mici, puternice sau slabe, țările sunt egale în fața provocărilor generate de globalizare, iar competiția dintre state înseamnă competiția dintre legislațiile acestora, procedurile administrative, sistemele fiscale, monetare, financiare, comerciale, ecologice, judecătorești, dar și educaționale”[41, p.9].

De remarcat, că globalizarea a avut un impact transformațional semnificativ asupra sistemelor naționale de învățământ superior, iar unii cercetători notorii în domeniu susțin că globalizarea reprezintă de fapt una dintre provocările fundamentale, cu care s-a confruntat învățământul superior în decursul întregii sale istorii. O societate globală generează și o educație globală. Iar în literatura științifică din domeniu deja pe larg sunt utilizate noțiuni, precum „piața globală a serviciilor educaționale”, „universități globale”, „educație transnațională” etc. [303].

Un răspuns la presiunea globalizării devine internaționalizarea universităților, cu referință la toate cele trei componente fundamentale ale activității acestora: educație, cercetare și interacțiunea cu societatea. Internaționalizarea nu trebuie privită ca un scop în sine, ci ca eforturi pe care trebuie să le depună universitățile în vederea adaptării la provocările globalizării, atât de ordin economic, cât și social. Iar diverse aspecte, ce țin de competitivitate și relevanță în ceea ce privește dimensiunea internațională necesită noi acțiuni și tipuri de gândire strategică pentru toate formele de învățământ superior, creșterea vizibilității internaționale devenind o necesitate.

Pentru universitățile din întreaga lume în ultima perioadă de timp este specifică o creștere considerabilă a mobilității academice a studenților și a personalului. Cu toate acestea, se consideră că „în țările în curs de dezvoltare și în multe țări din Europa Centrală și de Est, există un dezechilibru între studenții și cercetătorii care pleacă pentru mobilități față de cei care aleg aceste state ca destinație pentru mobilitățile lor (un număr mult mai mare al studenților outgoing față de studenții incoming), ceea ce poate avea consecințe negative pentru aceste state, în care numărul de studenți se află de asemenea în scădere. Acest dezechilibru se reflectă în intensificarea fenomenului de migrație a valorilor/creierelor (brain drain), și scădere a calității și a reputației, fără un fenomen invers (de atragere de valori) care să-l echilibreze. Dezechilibrul la nivelul mobilităților în Europa Centrală și de Est este și mai exacerbat de declinul demografic și de populația de studenți aflată de asemenea în scădere” [104].

Piața mondială a serviciilor de învățământ superior se caracterizează și prin intensificarea continuă a concurenței, în contextul trecerii de la o abordare bazată aproape exclusiv pe cooperare la o combinație de cooperare și competiție. Totodată, „această schimbare se bazează pe obiectivele internaționalizării care includ interesul pentru talent, recrutarea studenților internaționali, parteneriatele strategice, generarea de venituri, clasamentul și poziționarea instituțională” [104, p.12]. La fel, „concurența devine tot mai mare în statele cu economii emergente și a țărilor în curs de dezvoltare, aceste țări devenind actori tot mai puternici în învățământul superior, dar și în statele cu o economie dezvoltată, pentru a recruta studenți și cercetători internaționali” [104, p.15].

Perioada de pandemie, prin care am trecut, ne-a demonstrat că o sursă importantă a transformărilor din învățământul superior o reprezintă dezvoltarea tehnologiilor informaționale,

dezvoltarea învățământului online și la distanță. Iar mediul online, tehnologiile mobile, canalele multiple, crearea de baze de date, extragerea datelor, automatizarea și comunicațiile la distanță sunt cuvinte cheie pentru noile tehnologii și resurse universitare. Respectiv, apare necesitatea unor noi calități ale profesorului, care, mai curând, ar trebui să fie un proiectant al procesului didactic și al mediului acestuia, un consultant, un ajutor al studentului.

Printre alte schimbări și provocări în mediul global al învățământului superior în literatura de specialitate se mai menționează [50, 72, 104, 255]: accent tot mai mare pe asigurarea calității predării și rezultatelor învățării, importanță sporită pentru cercetare și inovare în universități, solicitări mai mari de aliniere a învățământului superior cu piața muncii, creșterea sectorului privat de învățământ superior, îmbunătățirea accesului la studii în termeni de echitate și incluziune socială, presiuni mai mari pentru diversificarea surselor de finanțare a universităților, reducerea finanțării bugetare (de stat) și transferul costurilor învățământului superior către studenți și familiile lor, utilizarea tehnologiilor moderne, inclusiv în domeniul TIC, în procesul de predare-învățare, impactul tot mai mare al clasamentelor de universități asupra imaginii instituțiilor de învățământ superior și atractivității acestora pentru potențenții la studii, cerere pentru servicii studentești de calitate, responsabilizarea învățământului superior de a răspunde provocărilor globale etc.

Universitățile trebuie să conștientizeze și faptul, că educația nu mai are frontiere, și că vor activa pe viitor într-un mediu concurențial puternic, creat prin realizarea spațiului european unic al învățământului superior, cu o creștere considerabilă a mobilității academice și oportunități mai mari pentru cei tineri în vederea plecării la studii într-o universitate europeană. Cele indicate mai sus solicită schimbări și perfecționări radicale în sistemul de învățământ superior și va impune elaborarea unor strategii de dezvoltare orientate spre asigurarea și dezvoltarea capacităților de a fi competitive în noile condiții ale mediului educațional.

De menționat că în întreaga perioadă de independență, sistemul educațional din Republica Moldova, la general, și cel superior, în particular, a trecut prin mai multe reforme, începute imediat după declararea independenței, care au avut drept scop modernizarea și democratizarea acestuia, structura sistemului de învățământ, conceptele și metodele de evaluare, administrarea și finanțarea învățământului, spre regret, deseori în lipsa unei viziuni strategice pe termen mediu și lung. Printre acestea putem menționa, ca având un impact mai mare asupra învățământului superior:

- Adoptarea Legii învățământului Republicii Moldova nr. 547 din 21 iulie 1995, care a stipulat că învățământul în Republica Moldova constituie o prioritate națională, iar politica educațională a statului se întemeiază pe principiile umanizării, accesibilității, adaptivității, creativității și diversității [78, 164];

- Implementarea principiilor Procesului de la Bologna (anul 2005), ceea ce se consideră că a contribuit considerabil la apropierea și adaptarea sistemului național universitar la Spațiul European al Învățământului Superior [40, 50, 72, 250];

- Adoptarea Strategiei sectoriale de dezvoltare „Educație 2020” pentru anii 2012–2020, care, printre altele, a stipulat că educația reprezintă o prioritate națională, constituie factorul de bază în transmiterea și crearea de noi valori culturale și general-umane, de reproducere și de dezvoltare a capitalului uman, are un rol primordial în crearea premiselor pentru dezvoltarea umană durabilă și edificarea unei societăți bazate pe cunoaștere [143];

- Elaborarea și aprobarea Codului Educației (anul 2014), care reprezintă documentul fundamental care stabilește cadrul legal pentru conceperea, organizarea, funcționarea și dezvoltarea sistemului de învățământ din țară și care a contribuit la reformarea sistemului de învățământ în conformitate cu rigorile sistemului educațional european [70, 88, 110];

- Elaborarea și aprobarea Strategiei „Educație 2030” aprobate prin Hotărârea Guvernului nr.114 din 07.03.2023, care stipulează că scopul strategic în domeniul educației este oferirea oportunităților pentru toți cetățenii Republicii Moldova de a-și dezvolta, de la cea mai fragedă vârstă și pe tot parcursul vieții, competențe necesare, pentru a-și valorifica la maximum potențialul atât în viața personală și de familie, cât și în cea profesională și socială, precum și pentru a se adapta cât mai ușor la imperativele timpului, în special, la cele ce țin de dezvoltarea durabilă, iar printre obiectivele principale, stipulate în Strategie, care vor afecta puternic pe viitor evoluția învățământului superior se numără: educație de calitate pentru dezvoltare durabilă; educație incluzivă pentru o societate incluzivă; cadre didactice calificate pentru educație de calitate; societatea, comunitatea și familia pentru educație de calitate; medii de învățare eficiente și motivante; tehnologii informaționale și comunicaționale moderne pentru asigurarea calității și sustenabilității educației; învățarea și educația adulților pentru calitatea vieții; cercetare științifică relevantă pentru inovații și calitate în educație; buna guvernare și infrastructură modernă pentru educație de calitate;

- Coordonarea, administrarea și asigurarea calității calificărilor acordate de sistemul de învățământ superior se realizează în conformitate cu Cadrul Național al calificărilor, aprobat în anul 2023 prin Hotărârea Guvernului nr.330 [110];

- Republica Moldova a devenit eligibilă pentru Programul Erasmus+, care oferă universităților europene posibilitatea să încheie parteneriate cu instituții de învățământ superior din afara UE și să elaboreze programe de mobilitate, programe de cooperare internațională pentru consolidarea capacităților și dezvoltarea personalului didactic în țări din afara spațiului European comun [250];

- Prin Hotărârea Guvernului nr. 201/2018 a fost stabilit modul de evaluare a cadrelor didactice, a instituțiilor de învățământ, acreditarea specialităților la licență, masterat, doctorat, dar și alte probleme ce țin de domeniul educației, care au intrat în responsabilitatea Agenției Naționale de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare [8];

- În urma modificării cadrului legal privind remunerarea personalului din instituțiile de învățământ superior care funcționează în regim de autogestiune financiar-economică, prin decizia Guvernului au fost majorate semnificativ sporurile salariale pentru cadrele științifico-didactice și cercetătorii din universități [208];

- Aprobarea Acordului de împrumut pentru Finanțarea Suplimentară a Proiectului Învățământul Superior, încheiat între Republica Moldova și Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare (Banca Mondială), în valoare de 30 de milioane de euro și un grant de 7,8 milioane de euro, pentru continuarea modernizării învățământului superior, prin consolidarea capacităților de cercetare, asigurarea calității formării profesionale în învățământul superior. De asemenea, investițiile sunt preconizate pentru promovarea internaționalizării studiilor superioare, pentru investiții în infrastructura universităților, în special a căminelor studențești, precum și pentru îmbunătățirea orientării către piața muncii a instituțiilor de învățământ și răspuns la nevoile refugiaților [195];

- Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova a conștientizat tendințele nefavorabile din învățământul superior și a lansat campania națională de promovare a studiilor universitare din Republica Moldova „Învață în Moldova”, cu scopul de a informa cât mai mulți absolvenți de licee și colegii cu privire la oportunitățile de studii pe care le au acasă, a început admiterea la studii la distanță, iar învățământul dual se extinde și în universități;

- Prin Hotărârea Guvernului nr. 700/2023, a fost actualizată metodologia de finanțare a instituțiilor publice de învățământ superior, punând accent pe gestionarea eficientă a fondurilor publice. Noile prevederi vizează consolidarea autonomiei universitare și eficientizarea utilizării fondurilor publice, măsurată în baza numărului de studenți echivalenți și a indicatorilor de performanță, corelați cu realizarea obiectivelor de politică publică – abordare ce devine un imperativ în viziunea noilor sisteme moderne de finanțare [111] etc.

În pofida multiplelor reforme și reconceptualizări ale educației, inclusiv ale sistemului de învățământ superior, putem constata că universitățile din Republica Moldova se confruntă în prezent cu o serie de provocări și dificultăți, inclusiv în promovarea ofertelor educaționale și atragerea de studenți, în condițiile scăderii dramatice a numărului acestora la toate programele, formele de învățământ și ciclurile de studii.

Învățământul superior a cunoscut în Republica Moldova un proces de expansiune accelerată în perioada anilor 1991-2007, ajungând la cifra de 127 997 studenți în anul universitar 2006-2007 (Figura 1.1.), dintre care 81 201 își făceau studiile cu frecvență la zi și 46 796 – cu frecvență redusă, învățământul superior considerându-se a fi unul de masă în perioada respectivă. Această situație a determinat universitățile să se concentreze pe creșterea locurilor disponibile pentru studenți și a stimulat apariția de noi universități, inclusiv private, a fost introdusă organizarea studiilor contra taxe, inclusiv în universitățile publice, iar atragerea unui număr mai mare de studenți a devenit posibilă fără mari eforturi.

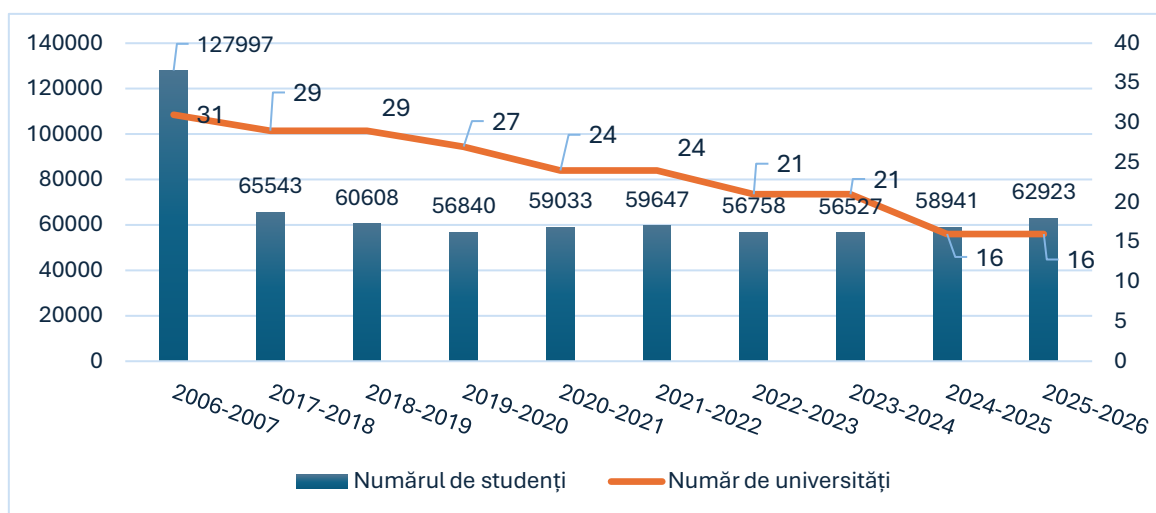


Fig. 1.1. Evoluția numărului de studenți și a numărului de universități din sistemul de învățământ superior din Republica Moldova

Sursa: Elaborată de autor, în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova [49]

De menționat că printr-o situație similară, de creștere fără precedent a cererii pentru educație superioară, au trecut și toate statele din Europa de Vest, după cel de-al II-lea Război Mondial, perioadă în care s-a trecut de la un sistem de învățământ superior de elită la unul de masă, numărul de studenți mărindu-se, până la mijlocul anilor nouăzeci de peste zece ori [72]. Și în Europa Centrală și de Sud-Est în anii 1990, în condițiile unei explozii similare a cererii educației superioare în societate, numărul studenților a crescut considerabil.

Totodată, începând cu anul 2010, numărul de studenți care își fac studiile în Republica Moldova se diminuează continuu, ajungând la cifra de 62 923 în anul universitar 2025-2026, dintre care 53 156 – în instituțiile publice (circa 85%) și 9 767 – în cele private (aproximativ 15%), înregistrând o reducere de aproape două ori comparativ cu anul universitar 2006-2007. Drept motive pentru aceste tendințe îngrijorătoare se consideră a fi: evoluțiile demografice negative,

ritmurile înalte de migrație a populației peste hotarele țării, plecarea unui număr tot mai mare de absolvenți de liceu la studii peste hotarele țării etc. [88, 235]. Conform studiilor, anual în jur de 6 mii de absolvenți de liceu preferă să meargă să studieze peste hotare în colegii și universități din România, Rusia, Franța, SUA, Marea Britanie, Germania, Grecia, Elveția etc. [235], fiind atrași de condiții mai moderne de studii, precum și de faptul că văd mai multe perspective de viitor în alegerea pe care o fac. La cele indicate mai sus se mai adaugă și pierderea continuă a încrederii în sistemul educațional din Republica Moldova în ultimii ani, considerându-se că învățământul superior este unul exagerat de teoretizat și rigid, puțin adaptat la cerințele pieței muncii, iar calitatea și deprinderile absolvenților nu corespund criteriilor înaintate de angajatori, care își exprimă mereu insatisfacția în legătură cu nivelul de pregătire practică a deținătorilor diplomei de licență, ceea ce face universitățile mai puțin atractive pentru potențienții la studii [72]. Se remarcă și faptul că și agenții economici rămân a fi puțin deschiși spre o colaborare cu mediul academic în probleme ce țin de conținutul și calitatea studiilor. Cele indicate mai sus au solicitat schimbări de atitudini din partea universităților, fiind recunoscută necesitatea unor eforturi permanente orientate spre recrutarea studenților.

De menționat și faptul că chiar dacă în ultimii ani numărul de studenți a înregistrat o creștere neesențială, inclusiv datorită reducerii plecării la studii peste hotare în perioada de pandemie, dar și implicării active a Ministerului Educației și Cercetării al Republicii Moldova în organizarea promovării învățământului universitar acasă, în Republica Moldova, este puțin probabil ca numărul acestora să crească considerabil în viitor.

Pentru învățământul superior din Republica Moldova este specifică și o pondere înaltă în totalul studenților înmatriculați la studii pe parcursul ultimilor ani, dar și în numărul total al acestora, a celor care își fac studiile în bază de contract, cu achitarea taxei, respectiv, 64,8% din totalul studenților în anul universitar 2025-2026. Ponderea studenților care își fac studiile în bază de contract, cu achitarea taxei, predomină și în universitățile publice. Astfel, în anul universitar 2025-2026, din totalul de 53 156 de studenți care își fac studiile în universitățile publice, 22 150 (41,7%) sunt cei care beneficiază de finanțare de la bugetul de stat, iar 31 006 (58,3%) sunt cei care achită taxa pentru studii. Drept consecință a scăderii dramatice a numărului de studenți, statisticile oficiale demonstrează și o scădere semnificativă a numărului de instituții de învățământ superior. Astfel, dacă în anul 2006-2007 numărul acestora constituia 31 de universități, dintre care 17 publice și 14 private, atunci în anul de studii 2025-2026 numărul acestora s-a redus până la 16, dintre care 11 publice și 5 private.

Reducerea numărului de universități, atât publice, cât și private, se datorează atât scăderii numărului de potențienți la studii, înăsprirea concurenței între universități pentru atragerea

studenților, cât și faptului că unele dintre acestea nu au făcut față exigențelor procesului de acreditare, dar și reformei învățământului superior public prin comasarea sau absorbția unor universități de către altele, prin decizie de Guvern, în vederea creșterii calității studiilor și a vizibilității pe plan internațional sau pentru a le face mai atractive pentru studenții internaționali.

Printre problemele cu care se confruntă instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova se mai consideră a fi deficitul de cadre didactice și științifico-didactice în creștere din cauza salariilor mici, îmbătrânirea personalului universitar [235], dar și lipsa universităților din Republica Moldova în principalele clasamente internaționale, precum ARWU, QS, CWTS Leiden, CWUR, Times Higher Education (THE), URAP, prezența slabă a acestora în clasamente, precum RUR, în care Republica Moldova este reprezentată de o singură instituție – Universitatea Tehnică a Moldovei, și Scimago (SIR), în care sunt incluse Universitatea de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”, Universitatea de Stat din Moldova și Universitatea Tehnică a Moldovei, și Webometrics, în care sunt incluse toate universitățile, dar, de regulă, plasate pe poziții relativ modeste [85], ceea ce putem observa din datele tabelului de mai jos (Tabelul 1.1.).

Tabelul 1.1. Poziția universităților din Republica Moldova în clasamentul internațional Webometrics (Webometrics Global Web Ranking for Universities), ianuarie 2026

Locul pe țară	Universitatea	Poziția la nivel mondial	Poziția după indicatori:		
			Vizibilitate (50%)	Deschidere/ Transparență (10%)	Exelență (40%)
1.	Universitatea Tehnică a Moldovei	3427	3265	2408	5290
2.	Universitatea de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”	3851	7489	2359	4090
3.	Universitatea de Stat din Moldova	4143	5647	1811	5630
4.	Universitatea Liberă Internațională din Moldova	5096	1893	7234	8197
5.	Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți	6713	6145	5217	9157
6.	Academia de Studii Economice din Moldova	7779	7630	5297	10564
7.	Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”	9387	9045	6540	14400
8.	Universitatea de Stat din Comrat	13354	13989	6423	25099
9.	Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice	15195	14583	13124	28118
10.	Universitatea de Stat „Bogdan Petriceicu Hașdeu” din Cahul	15477	15695	7651	18344
11.	Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova	16527	16189	23304	10762

Locul pe țară	Universitatea	Poziția la nivel mondial	Poziția după indicatori:		
			Vizibilitate (50%)	Deschidere/Transparență (10%)	Excelență (40%)
12.	Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”	18918	18923	16409	16197
13.	Universitatea de Studii Europene din Moldova	20301	20485	30465	30362
14.	Universitatea Slavonă din Moldova	21714	22222	25672	14802
15.	Academia de Poliție „Ștefan cel Mare”	22566	23287	13296	25574
16.	Institutul Militar „Alexandru cel Bun”	25307	27623	11614	21806

Sursa: Elaborat de autor, în baza [279]

Clasamentul Webometrics (Ranking Web of Universities) este un clasament internațional al universităților realizat de Cybermetrics Lab, un grup de cercetare al Consiliului Național pentru Cercetare din Spania și evaluează universitățile din întreaga lume în funcție de vizibilitatea și impactul lor în mediul online.

Clasamentul Webometrics utilizează un model bazat pe indicatori webometrici și bibliometrici, colectați din surse electronice, precum Majestic, OpenAlex și Scimago-Scopus etc., după cum urmează:

- Vizibilitate (cu o pondere de 50%) – reprezintă impactul conținutului web prin numărul de rețele externe care fac trimitere la domeniul universității, evaluat prin numărul de linkuri externe care duc spre site-ul universității. În acest context, cu cât universitatea este mai citată sau menționată în mediul online, cu atât impactul și reputația ei sunt mai bune;

- Excelență/Impactul cercetării (40%) – numărul de lucrări citate în top 10% la nivel global (pentru un interval de timp, pentru clasamentul din ianuarie 2026 – în perioada 2021-2025). Acest indicator reflectă calitatea cercetării științifice;

- Deschidere/Transparență (10%) – analizează profilurile cercetătorilor universității în Google Scholar și citările de top (perioada 2021-2025), adică vizibilitatea individuală a profesorilor și cercetătorilor din universitate.

În clasamentul din ianuarie, 2026 au fost incluse 32 003 universități din peste 200 țări și teritorii. Tradițional, primele 10 locuri le dețin universități din Statele Unite ale Americii și Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, respectiv, pentru clasamentul din ianuarie 2026: Universitatea Harvard (locul 1), Universitatea Stanford (locul 2), Universitatea Oxford (locul 3), Universitatea Cambridge (locul 4), Institutul de Tehnologie din Massachusetts (locul 5), Universitatea Johns Hopkins (locul 6), Universitatea din Pennsylvania (locul 7), Universitatea

Columbia din New York (locul 8), Universitatea din Michigan (locul 9) și Universitatea Cornell (locul 10) [279].

Dintre universitățile din Republica Moldova pe cea mai bună poziție a fost plasată Universitatea Tehnică a Moldovei – locul 3 427, urmată de Universitatea de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” – locul 3 851 și Universitatea de Stat din Moldova – locul 4 143.

Chiar dacă Webometrics nu este un clasament clasic al calității educației, acesta demonstrează un impact digital și vizibilitate globală scăzută pentru majoritatea universităților din Republica Moldova după toți indicatorii care influențează poziția în clasament, aceasta prezentând un risc ca atractivitatea universităților pentru potențiali studenți să scadă. Pentru îmbunătățirea situației universitățile trebuie să adopte acțiuni de marketing universitar digital, orientate spre creșterea vizibilității cercetării și a instituției în ansamblu în mediul online, ceea ce va duce nu doar la o poziționare mai bună în clasament, dar și la îmbunătățirea imaginii, reputației și a atractivității pentru potențiali studenți, inclusiv din afara Republicii Moldova. Este necesară prezența permanentă în mediul online, or, notorietatea la nivel local, național sau internațional contează foarte mult în asigurarea succesului unei universități.

În vederea completării evoluțiilor și provocărilor constatate în baza datelor oferite de Biroul Național de Statistică și de literatura științifică de profil, în cadrul sondajului de opinii realizat, privind orientarea de marketing în activitatea universităților din Republica Moldova și din România (rezultatele complete vor fi prezentate în capitolul III al prezentei lucrări), respondenților - persoane cu funcții de conducere din cadrul tuturor universităților (rectori, prorectori, șefi ai compartimentelor de marketing) li s-a solicitat să se expună referitor la percepțiile instituționale asupra punctelor tari, punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor (analiza SWOT) cu referință la sistemul de învățământ superior.

Astfel, universitățile din Republica Moldova au menționat printre punctele tari identificate, de rând cu altele, diversificarea continuă a ofertei educaționale, numărul mare de programe de studii în comun cu universități prestigioase din România și alte state ale lumii, implicare în activități specifice procesului de internaționalizare a învățământului superior, promovarea mobilităților academice ale studenților, promovarea unui sistem coerent și consolidat de management al calității, accesul la resurse educaționale digitale etc. (Anexa 1).

Totodată, universitățile din Republica Moldova au identificat drept puncte slabe ale sistemului de învățământ superior din țară pierderea atractivității învățământului superior din Republica Moldova, numărul de studenți în continuă scădere în majoritatea universităților, concurența în continuă creștere între universitățile din țară și a celor din țară cu cele de peste hotare, concurența neloială acerbă dintre instituțiile publice și cele private, capacitatea redusă de adaptare

a universităților la societatea în continuă schimbare, gradul redus de vizibilitate al universităților la nivel internațional, rata mare de abandon a studiilor, lipsa unor strategii de marketing coerente, activități reduse de marketing și promovare în cadrul universităților, utilizarea limitată a instrumentelor de promovare a universităților de către personalul universitar, valorificarea insuficientă a potențialului absolvenților în promovarea valorilor universităților și vizibilității acestora cu referință la activitățile desfășurate, finanțarea insuficientă și dependența exagerată de un număr limitat de surse de finanțare, internaționalizare insuficientă și număr relativ mic de mobilități academice, statutul scăzut al cadrelor didactice în societate etc.

Universitățile din România, țară-membră a Uniunii Europene, cu o experiență bună în adaptarea sistemului de învățământ superior la cel european, consideră drept puncte forte pentru sistemul de învățământ superior parteneriatele active cu universitățile din Europa, prezența unor cadre didactice de înaltă calificare, posibilități de a studia cu finanțare de la bugetul de stat sau taxe decente pentru cei care își fac studiile contra taxă, costuri mai reduse (pentru cazare, masă, activități extracurriculare etc.) comparativ cu alte țări din Europa de Vest, existența în universități a secțiilor cu predare în limbi de circulație internațională etc (Anexa 1).

Totodată, drept puncte slabe au fost menționate legislația în permanentă schimbare, birocrație excesivă și procese complicate de autorizare a programelor de studii, calitatea slabă a absolvenților de liceu, rezultate nesemnificative ale activității de cercetare și implicarea insuficientă a personalului în această activitate, exodul studenților talentați spre alte țări etc.

În același timp, universitățile au identificat drept oportunități posibilitățile suplimentare de parteneriat cu universități din spațiul Uniunii Europene în contextul statutului Republicii Moldova de țară candidat pentru aderare, eligibilitatea pentru programele Erasmus+, Orizont Europa, COST etc., care oferă noi oportunități de studii, formare și cercetare în străinătate pentru studenți, cadre didactice și personal administrativ, deschiderea tot mai mare a entităților economice, potențiali angajatori, în dezvoltarea unor relații de parteneriat benefice pentru ambele părți, sporirea atractivității universităților din țară pentru претендентii la studii din afara Republicii Moldova, cererea în creștere pentru învățământul la distanță, inclusiv din partea diasporei moldovenești de peste hotare, cererea în creștere pentru programe de formare continuă și altele.

Majoritatea amenințărilor identificate se referă la scăderea prestigiului învățământului superior din Republica Moldova la general și imaginea știrbită a universităților; evoluțiile demografice negative și consecințele acestora pentru învățământul superior; plecarea celor mai buni absolvenți de liceu la studii la universități prestigioase din Europa și de peste Ocean; prezența acelorași specialități în ofertele unui număr mare de universități publice și private din Republica Moldova, respectiv, concurența în creștere pentru atragerea studenților, inclusiv prin folosirea unor

mijloace de concurență neloială; lipsa atractivității unor profesii pentru potențialii la studii, în special a celei pedagogice; concurența în creștere din partea altor universități din țară, dar și din străinătate, în special a celor din Uniunea Europeană și țările vecine, în atragerea studenților etc.

De menționat că universitățile din România consideră că principalele oportunități ale sistemului de învățământ țin preponderent de apartenența țării la Uniunea Europeană, menționând, în acest sens, că apartenența la spațiul european al educației oferă șanse de preluare a celor mai bune modele de management universitar și de creștere a calității instruirii, posibilitatea de accesare a fondurilor europene nerambursabile și crearea de rețele și alte tipuri de parteneriate cu instituții de învățământ și cercetare din Uniunea Europeană etc, dar și participarea universităților la rețele internaționale de învățământ superior, deschiderea spre colaborare cu state din afara Uniunii Europene, dezvoltarea de parteneriate cu mediul academic etc. (Anexa 1).

În același timp, și universitățile din România se confruntă cu un șir de amenințări, unele similare cu cele ale universităților din Republica Moldova, cum ar fi declinul demografic, scăderea motivației tinerilor pentru învățământul superior, riscul crescut de abandon universitar, creșterea concurenței din partea universităților din alte țări, subfinanțarea universităților etc.

Din câte observăm din cele indicate mai sus, universitățile din Republica Moldova sunt în mare măsură conștiente de punctele tari și slabe ale sistemului de învățământ superior, de oportunitățile, dar și amenințările care vin din mediul în care activează, fiind recunoscute, în același timp, și provocările ce țin de lipsa unor activități de marketing performant în cadrul instituțiilor de învățământ și, în mod special, faptul că universitățile nu dispun de strategii de marketing bine definite sau nu le implementează eficient, ceea ce poate limita capacitățile lor de a atrage studenți și resurse. Totodată, oportunitățile importante pe care le au universitățile din România pot deveni o realitate și pentru universitățile moldovenești în cazul aderării Republicii Moldova la marea familie a statelor europene.

Un alt obiectiv al cercetării realizate a ținut de identificarea principalelor dificultăți cu care se confruntă în prezent universitățile din Republica Moldova și România.

Astfel, pentru universitățile din Republica Moldova cel mai frecvent menționate s-au dovedit a fi: scăderea continuă a numărului de studenți, menționată de 89,5 % din universități, lipsa de motivare pentru cadrele științifico-didactice și de cercetare din cauza salariilor mici – 68,4%, finanțarea insuficientă – 68,4%, creșterea continuă a cheltuielilor (costurilor) per student – 68,4% și concurența în creștere pe piața serviciilor de învățământ superior din partea universităților din țară și de peste hotare, menționată de 63,3% din universitățile chestionate, scăderea prestigiului învățământului superior în general – 52,6%. (Figura 1.2.)

Pentru universitățile din România dificultățile cu care se confruntă sunt puțin diferite decât cele menționate de universitățile din Republica Moldova, printre acestea numărându-se concurența în creștere pe piața serviciilor de învățământ superior din partea universităților din țară și de peste hotare, menționată de 66,7% din respondenți, lipsa de investiții publice considerabile în scopuri de cercetare, menționată de 66,7% din universitățile participante la sondaj, creșterea continuă a cheltuielilor (costurilor) per student - 58,3%, responsabilizarea redusă a studenților față de rezultatele învățării - de 50% din respondenți și abandonul studiilor din cauza restanțelor academice, angajării în paralel în câmpul muncii sau exmatricularea din cauza neachitării taxei pentru studii, menționată de 41,7% din participanții la sondaj.



Fig. 1.2. Principalele dificultăți cu care se confruntă universitățile din Republica Moldova și România

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Din cele menționate mai sus putem deduce că creșterea concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior este una dintre cele mai mari dificultăți cu care se confruntă atât universitățile din Republica Moldova, cât și cele din România. Astfel, 63% din universitățile moldovenești consideră că pe piețele pe care activează există o concurență puternică, iar 21,1% - ca fiind una moderată. La acest capitol majoritatea universităților din România percep piețele pe care activează ca fiind preponderent cu o concurență moderată (58,3% din participanții la sondaj), iar alte 41,7% - ca fiind una puternică (Figura 1.3.)

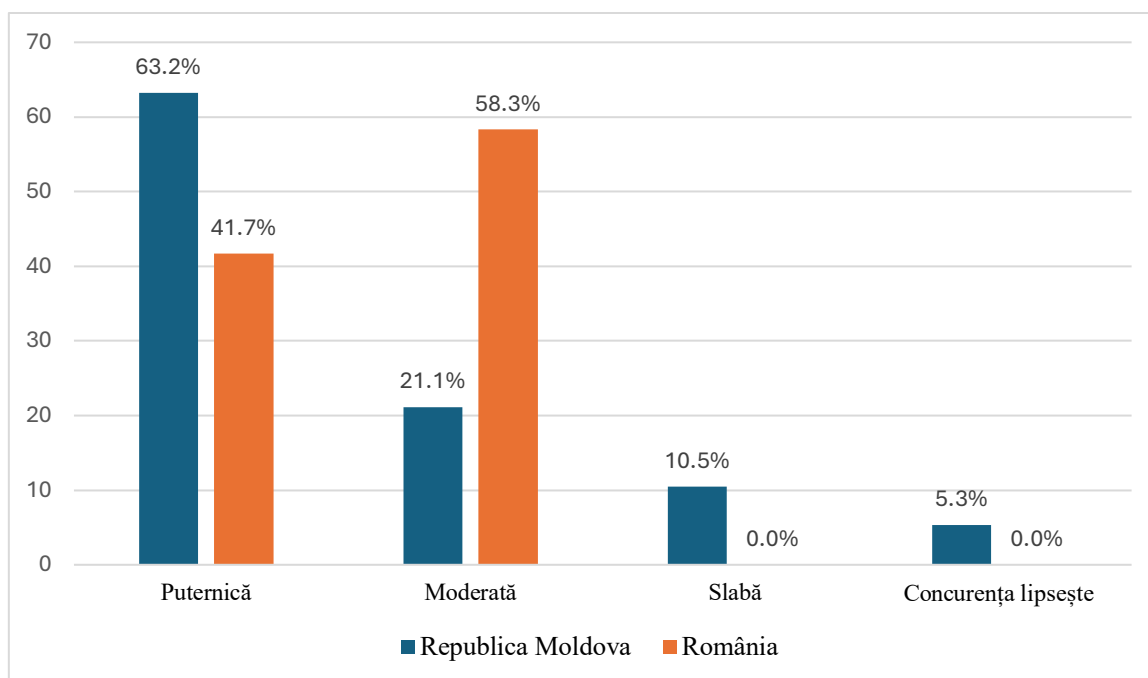


Fig. 1.3. Evaluarea intensității concurenței pe piețele în care activează universitățile

Sursa: elaborată de autor în baza cercetării realizate

Totodată, universitățile din ambele state consideră ca fiind drept concurenți principali alte universități din statele respective, opțiune exprimată de 47,4% din universitățile moldovenești și de 83,3% din universitățile din România. În același timp, 36,8% din universitățile din Republica Moldova percep drept concurenți principali universitățile din România, iar universitățile din România, în proporție de 16,7% - universitățile din spațiul Uniunii Europene (Figura 1.4.).

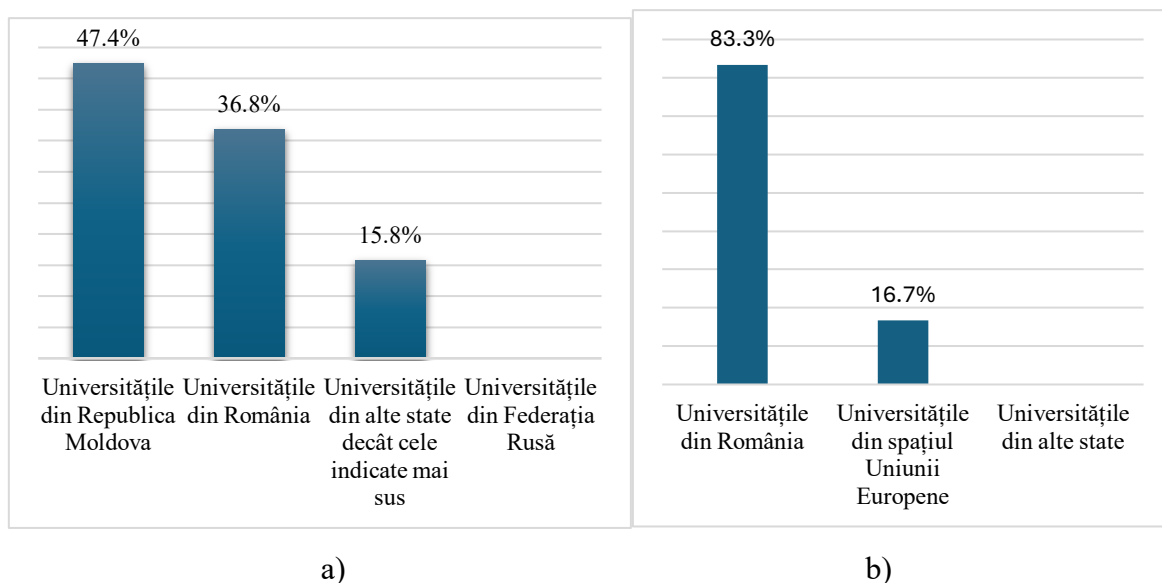


Fig. 1.4. Principalii concurenți ai universităților din Republica Moldova (a) și România (b)

Sursa: elaborată de autor în baza cercetării realizate

Toate universitățile din România, participante la sondaj, au considerat prezența concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior ca având o influență benefică asupra tendinței generale de îmbunătățire a calității studiilor, pe când universitățile din Republica Moldova au apreciat-o astfel în proporție de 89,5%, alte 10,5% considerând-o a fi un consum suplimentar de resurse din partea universităților (bani, timp, eforturi etc.) (Figura 1.5.).

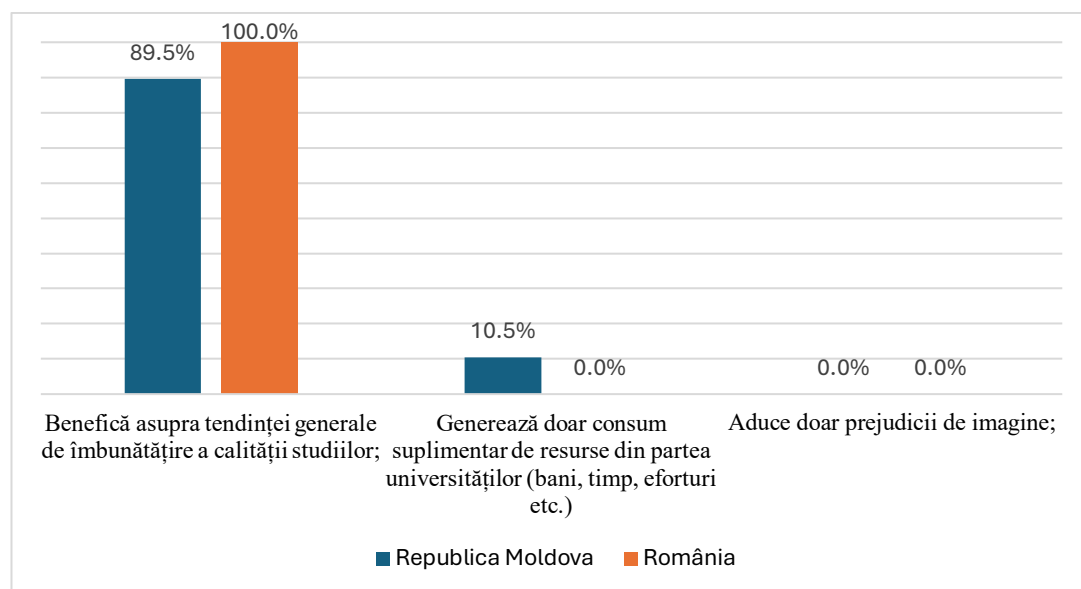


Fig. 1.5. Percepția influenței concurenței asupra tendinței generale de îmbunătățire a calității studiilor

Sursa: elaborată de autor în baza cercetării realizate

Rezultatele cercetării au scos în evidență și faptul că universitățile din cele două state percep concurența într-un mod relativ diferit. Astfel, dacă majoritatea absolută a universităților din România (83,3%) consideră că concurența pe piața pe care activează este una deschisă, corectă, fără excese, în limitele admise de legislația în vigoare, ceea ce indică un grad înalt de încredere în mecanismele pieței universitare, atunci această opțiune a fost indicată doar de 31,6% din univesitățile din Republica Moldova, alte 26,3% considerând-o a fi netransparentă, neloială, cu încălcarea normelor de drept, iar majoritatea universităților ((42,1%) au optat pentru ambele variante în același timp, recunoscând atât elemente de corectitudine, cât și de neloialitate (Figura 1.6.).

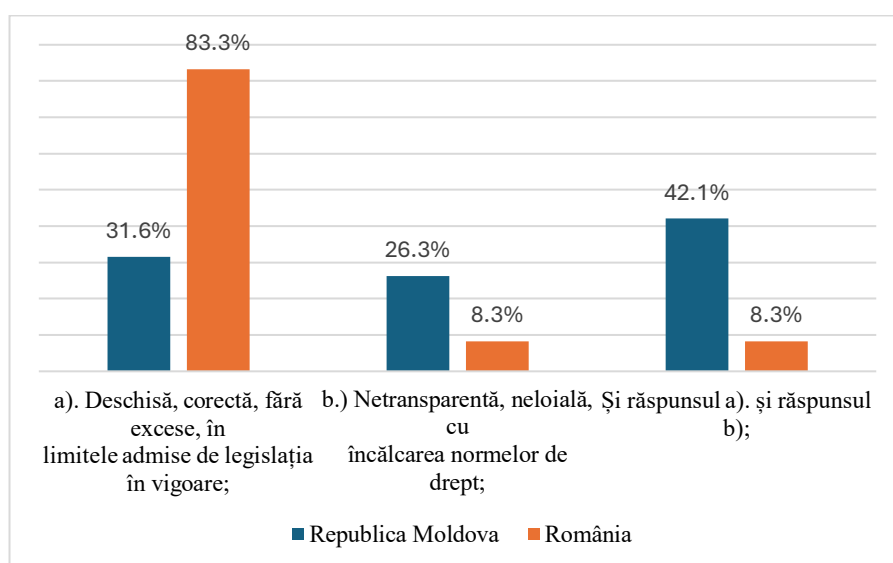


Fig. 1.6. Percepții asupra concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior din Republica Moldova și România

Sursa: elaborată de autor în baza cercetării realizate

Rezultatele cercetării au mai demonstrat că în cazul unor acte de concurență neloială pe piața serviciilor de învățământ superior din Republica Moldova sunt inducerea în eroare a potențienților la studii, a publicului larg, cu privire la activitățile desfășurate de universitățile concurente în scopul atragerii acestora la studii, menționată de de majoritatea universităților - 63,2%, de rând cu răspândirea unor infirmații false sau neautentice care vaduc prejudicii de imagine - 47,4% și folosirea unor comparații neloiale în scopuri publicitare pentru scoaterea în evidență a avantajelor proprii în raport cu cele ale concurenților – 42,1%. Astfel, putem considera că în Republica Moldova se conturează un mediu concurențial vulnerabil pe piața serviciilor de învățământ superior, unde comunicarea neautentică și manipularea informației devine o mare problemă pentru universități. Majoritatea universităților din România (41,7% din cele participante la sondaj) consideră că răspândirea unor informații false sau neautentice aduc universităților

prejudicii de imagine, iar alte 25% au menționat inducerea în eroare a potențienților la studii, a publicului larg, cu privire la activitățile desfășurate de universitățile concurente în scopul atragerii acestora la studii (Figura 1.7.)

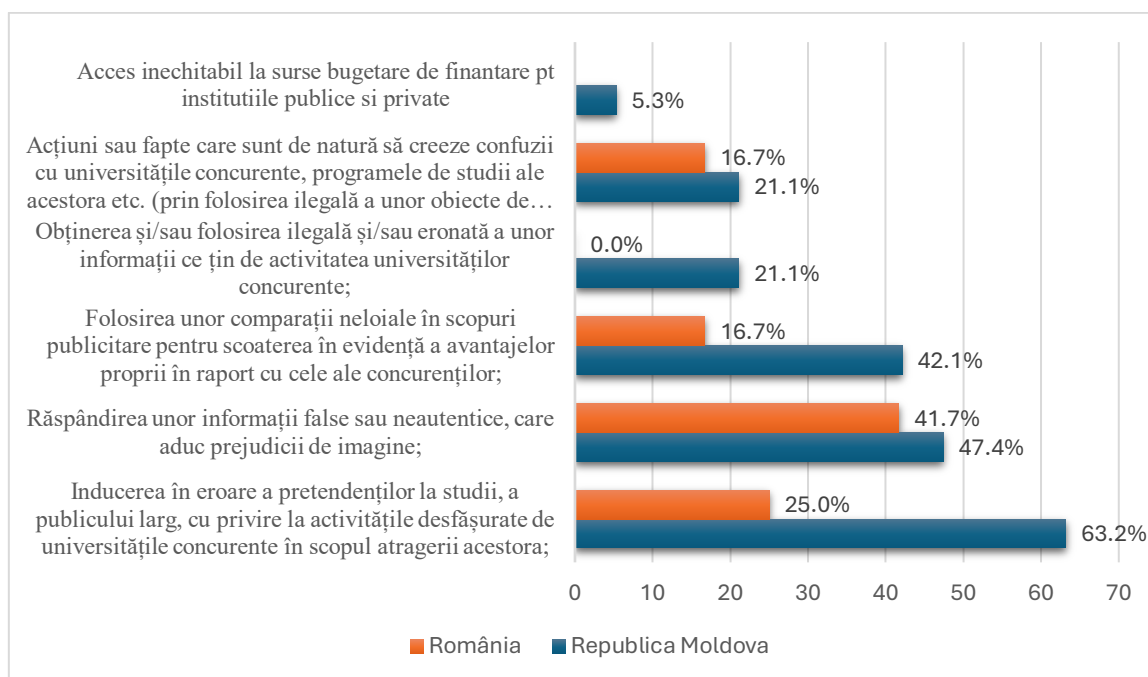


Fig. 1.7. Acte de concurență neloială pe piața serviciilor de învățământ superior

Sursa: elaborată de autor în baza cercetării realizate

În baza celor indicate mai sus, vom concluziona, că schimbările intervenite în mediul universitar din Republica Moldova, printre care evoluțiile demografice negative, scăderea dramatică a numărului de studenți în ultima perioadă de timp, apariția unor posibilități mai mari de plecare la studii peste hotare pentru cei tineri, de rând cu mobilitatea academică în creștere, apariția unor opțiuni alternative de învățământ superior, cum ar fi învățământul la distanță, presiunile în creștere din partea universităților din străinătate, și în primul rând a celor din România, de rând cu motivația în scădere a potențialilor studenți de a se înscrie la studii, au generat o rivalitate în creștere pe piața serviciilor de învățământ superior din Republica Moldova, concurența devenind din ce în ce mai complexă și mai intensivă (Figura 1.8.).

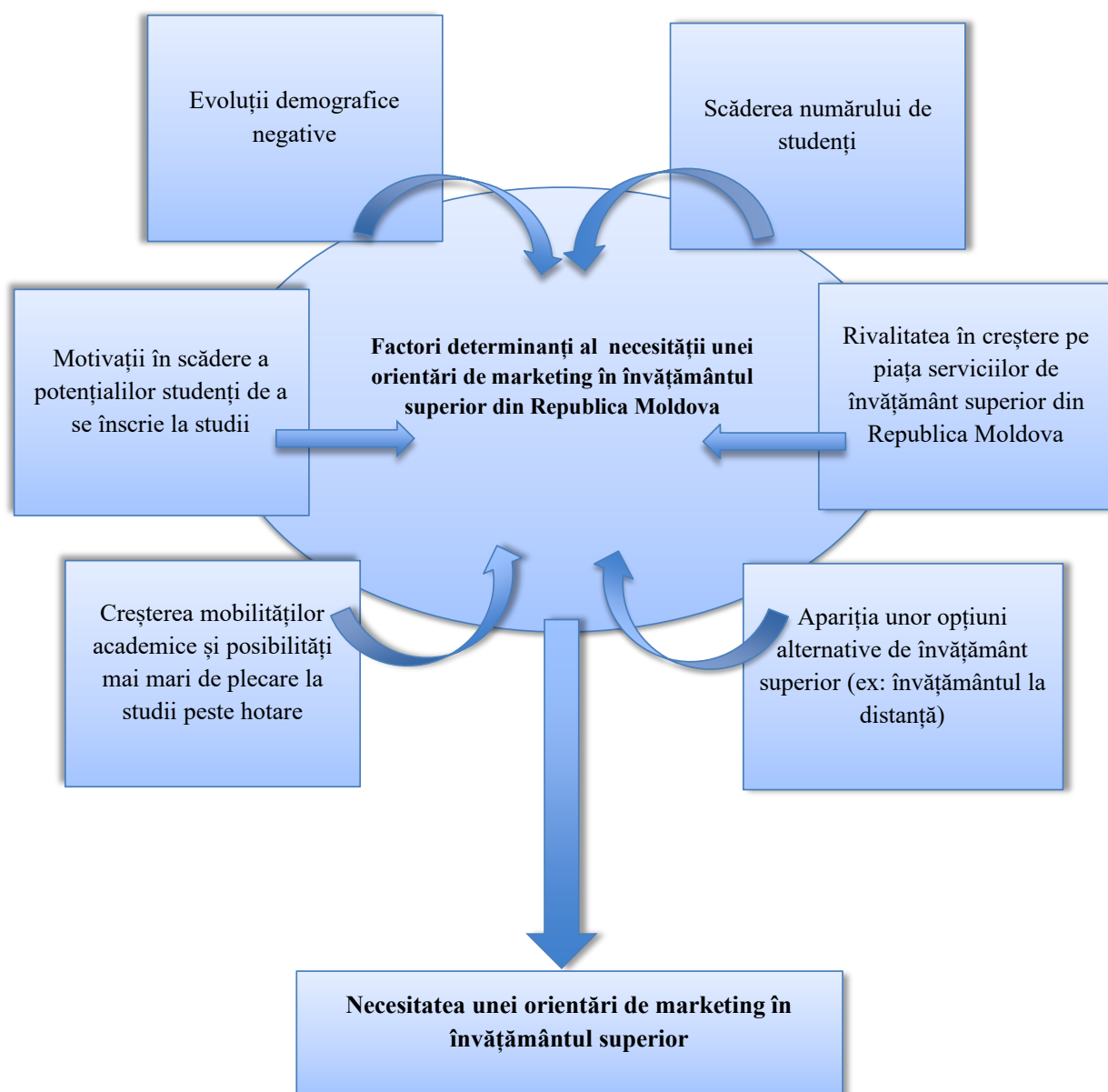


Fig. 1.8. Factori determinanți ai necesității unei orientări de marketing în învățământul superior din Republica Moldova.

Sursa: elaborată de autor

În contextul provocărilor menționate mai sus, de rând cu altele specifice învățământului superior, apare necesitatea adaptării continue a universităților la noile condiții ale mediului în care activează, reconsiderarea modului în care își desfășoară activitatea, iar marketingul universitar ar putea să constituie un punct de sprijin, asigurând concordanță între

ceea ce pot oferi universitățile și nevoile studenților și potențialilor la studii, dar și a întregii societăți, iar înțelegerea contextului orientării spre piață în cadrul universităților poate fi considerat ca un prim pas spre creșterea acestei orientări în sistemul de învățământ superior din Republica Moldova.

1.2. Delimitări conceptuale în marketingul universitar

Este bine cunoscut că în abordarea sa inițială, marketingul era considerat a fi o activitate pur comercială, o filosofie a businessului, o modalitate de organizare a conducerii unei întreprinderi. Indiferent de abordare, „marketingul nu poate fi separat de piață, de principalele categorii ale acesteia, precum cererea, oferta, prețul etc” [36, p.11].

Odată cu creșterea concurenței în învățământul superior la nivel global, universitățile din întreaga lume se confruntă cu necesitatea de a explora modalități alternative celor tradiționale pentru a-și diferenția ofertele proprii de cele ale altor universități și de a atrage studenți, fiindu-le impusă marketizarea modului în care funcționează, precum și necesitatea de a se promova mai mult și mai explicit [17, 33, 161]. Totodată, un număr tot mai mare de universități aplică astăzi teorii și concepte de marketing care au avut succes în lumea afacerilor, care până de curând erau străine învățământului superior, precum „concurența”, „competitori”, „valoare”, „avantaj competitiv”, „clienți”, „satisfacția clientului”, „piață”, „preț”, „distribuție” etc., sunt introduse și în acest domeniu, fiind utilizate și în diverse documente și standarde educaționale internaționale [10, 16, 138, 147]. Universitățile din întreaga lume recunosc tot mai mult marketingul ca un instrument important, asociat cu capacitatea de a gestiona eficient provocările contemporane ale învățământului superior [24, 126], pentru performanțe mai bune și avantaj competitiv [15, 129, 210, 249], formarea unei atitudini pozitive a diferitelor categorii sociale, și în primul rând a potențialilor la studii față de acestea etc. [188]. Abordând problemele interesului pentru marketing în sectorul învățământului superior din Marea Britanie, Hemsley-Brown și Oplatka [138] au menționat preocupările legate de recrutarea studenților, constrângerile financiare impuse universităților prin politici guvernamentale și nevoia de a găsi alte surse de venit, dificultățile generate de scăderea demografică a populației studențești și provocarea de a concura cu alte universități pentru atragerea studenților, necesitatea de a pune accentul pe nevoile studenților și o calitate mai bună a procesului de predare și învățare. De asemenea, Asociația Americană de Marketing (AMA) organizează anual un Simpozion pe probleme de marketing universitar, iar numeroase reviste științifice, printre care „Journal of Marketing for Higher Education”, publică constant studii pe această temă [252]. Este motivul din care în literatura de specialitate se menționează tot mai mult că, pe plan mondial, se observă o creștere continuă a numărului de universități care încorporează principii și practici de marketing în managementul acestora [115,

138, 139, 150, 161, 252]. Cu toate acestea, se consideră că, deocamdată, marketingul nu reușește să atragă suficientă atenție din partea universităților [156], se află încă în stadii incipiente în multe părți ale lumii și este abordat în principal din punct de vedere operațional, ca instrument pentru recrutarea studenților și generarea de venituri [12,187], iar în multe instituții marketingul este considerat a fi un concept importat din lumea afacerilor care „dăunează educației prin utilizarea tehnicilor de afaceri” [205, p.178]. Printre motivele mai importante ale întârzierii în aplicarea principiilor și practicilor de marketing în domeniul învățământului superior se consideră a fi atât o înțelegere greșită a disciplinei [173], cât și pregătirea insuficientă pe care mulți manageri universitari o au în acest domeniu [115, 123].

Este firesc, că aplicarea marketingului în învățământul superior trebuie să ia în considerare particularitățile acestor servicii, printre care, de regulă, în literatura de specialitate se menționează [26, 150]:

- Inseparabilitatea, care presupune faptul că acestea se consumă în momentul în care sunt produse, adică în timp ce cadrul didactic predă cursul, acesta fiind audiat de studenți;
- Variabilitatea serviciilor de învățământ superior – se referă la faptul că același curs nu poate fi repetat identic de la o serie de studenți la alta, întrucât aceștia sunt diferiți, având interese diferite pentru anumite conținuturi ale cursului, adresând și întrebări diferite;
- Perisabilitatea serviciilor de învățământ superior – se referă la faptul că acestea nu pot fi stocate. Totodată, de menționat și faptul că unele servicii de învățământ superior se realizează cu elemente tangibile, aici fiind incluse toate dotările de care dispune universitatea și care sunt puse la dispoziția studenților, a cadrelor didactice și a personalului administrativ.

Pe lângă cele indicate mai sus, Grigoruț C., Ploaie V. ș.a. menționează și „intangibilitate foarte ridicată, posibilitate mare de adaptare, caracter abstract, cost ridicat, un impact deosebit de puternic asupra viitorului celui care consumă serviciile de învățământ superior” [128, p.15].

De menționat că primele definiții ale conceptului de marketing, axate preponderent pe găsirea și satisfacerea nevoilor consumatorilor ca mijloc de realizare de către întreprinderi a unor obiective propuse, cum ar fi maximizarea profitului, creșterea volumului vânzărilor, atingerea unei anumite cote de piață etc. [36, p. 25-32], nu se potrivesc cu caracteristicile pe care le posedă o universitate, cu serviciile pe care le oferă, cu specificul clienților și al părților interesate cărora se adresează cu serviciile sale, cu obiectivele pe care și le propun etc. Totodată, marketingul nu este o dogmă, este dinamic, în permanentă schimbare de-a lungul timpului, diferit după conținut pentru anumite tipuri, domenii de activitate, a devenit adaptabil și particularităților instituțiilor de învățământ superior, fiind necesare, în același timp, dezvoltarea de noi teorii și înaintarea de noi propuneri, care „să faciliteze aplicarea conceptului de marketing în acest domeniu și să încurajeze

o înțelegere a filosofiei marketingului ca o abordare potrivită pentru managementul universităților, atât în ceea ce privește managerii, cât și personalul acestora” [10, p.6].

La fel ca și întreprinderile, universitățile operează în prezent într-un mediu competitiv, în care trebuie să identifice modalități mai eficiente pentru a atrage mai mulți studenți, respectiv, pentru a-și spori veniturile din taxele de studii, indiferent de proveniența acestora, de la stat sau alți plătitori. În aceste condiții, similar unei afaceri, Mihai Niculescu, Bing Xu ș.a [210], dar și Tran Trang P, Charles Blankson [252], Voon B.H. [275] consideră că doar prin folosirea instrumentelor specifice marketingului și implementarea unor strategii de marketing, care să presupună acordarea unei atenții adecvate importanței studenților, în calitatea acestora de clienți cu nevoi și așteptări specifice, de rând cu capacitatea de a face studenții mulțumiți de programele de studii și serviciile conexe, poate să asigure un avantaj competitiv față de instituțiile rivale, respectiv, să contribuie la sporirea competitivității universității.

De menționat, că în una dintre definițiile propuse de Asociația Americană de Marketing (AMA), marketingul este definit ca „activitatea, setul de instituții și procese pentru crearea, comunicarea, livrarea și schimbul de oferte care au valoare pentru clienți, parteneri și societate în ansamblu” (AMA 2013) [20], din care poate fi dedus faptul că în activitatea de marketing, în mod deosebit în marketingul universitar, o atenție deosebită urmează a fi acordată nu doar nevoilor clienților, dar și a celorlalte părți interesate.

Potrivit lui Perfeito, Becker, Silveira și Fornoni [214, p.4], „marketingul educațional reprezintă aplicarea conceptelor și tehnicilor de marketing în vederea menținerii și atragerii studenților pe piețele-țintă selectate”. Această definiție scoate în evidență faptul că și în sectorul educațional concurența este în creștere ceea ce impune identificarea segmentelor de piață vizate, a caracteristicilor și nevoilor potențialilor studenți și a modalităților prin care instituția îi poate servi. În aceste condiții, devine necesară dezvoltarea unei imagini clare, coerente și diferențiate a universității, prin care să fie percepută altfel decât instituțiile concurente. În acest context, Glava C.C. și Glava A.E subliniază că „imaginea unei universități depinde de informațiile pe care comunitatea le deține despre calitatea și cantitatea serviciilor educaționale oferite de aceasta” [203, p.172]. Prin urmare, devine important ca universitățile să acționeze în favoarea construirii unei imagini pozitive în comunitate, folosind, în acest scop, instrumente de marketing universitar. Marketingul universitar devine în acest mod componentă a unei strategii a universității pentru atragerea de noi studenți.

În încercarea de a adapta conceptul de marketing valabil pentru mediul de afaceri către învățământul superior, în literatura de specialitate au fost abordate anumite aspecte ale marketingului universitar, precum publicitate [157], avantajul competitiv [191], imaginea și

reputația [285], studentul în calitate de client (consumator) [48, 199], managementul reputației [199], cercetarea pieței [62, 103] și produsul în învățământul superior [140] etc. și mai puțin o abordare de ansamblu a acestuia.

Este firesc că universitățile, ca și organizațiile comerciale există pentru a servi nevoile clienților săi, și acest lucru este stipulat în misiunile și viziunile strategice ale multor universități, în special din țările dezvoltate. Totodată, produsul principal al universităților se consideră a fi programul de studii, care include, în același timp, aspecte ce țin de predare, cercetare și management [188, p.130.]. Respectiv, marketingul este mijlocul prin care sunt furnizate aceste produse (servicii) care răspund nevoilor clienților, având drept scop modificarea cunoștințelor, atitudinilor și comportamentelor acestora, cu un impact benefic pentru toate părțile implicate [46, 238, 277].

O caracteristică importantă a învățământului superior o reprezintă rolurile diferite jucate de student. Pe de o parte, studentul se consideră a fi clientul, dar, în același timp, și parte a procesului de studii în sine și un cvasi-produs la sfârșitul procesului [24, 81].

Există și studii care consideră că tratamentul studenților ca clienți ai unei instituții de învățământ superior nu este adecvat [129], instituțiile de învățământ superior având, suplimentar, o varietate largă de părți interesate, precum personalul academic (didactic și de cercetare), personalul administrativ și auxiliar, angajatorii, donatorii, sponsorii, absolvenții, potențialii studenți și familiile acestora, precum și societatea în ansamblu [173].

Totodată, natura intangibilă a învățământului superior face dificilă evaluarea calității acestuia de către studenți [24, 239].

În domeniul afacerilor, „realizarea obiectivelor stabilite de managerii întreprinderilor și implementarea strategiei de marketing implică un ansamblu de acțiuni practice și combinații ale eforturilor de marketing, încadrate în activitatea de ansamblu a întreprinderii, prin care acestea își adaptează activitatea la cerințele și exigențele pieței, în vederea valorificării cu o eficiență sporită a resurselor materiale, umane și financiare de care dispun” [36, p.212]. Aceste activități și acțiuni desemnează conceptul de marketing mix. Philip Kotler consideră că mixul de marketing constituie una din ideile dominante ale teoriei și practicii de marketing modern și-l definește ca fiind „un ansamblu de instrumente tactice de marketing, controlabile, pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața-țintă reacția dorită [166, p.134-135].

Conceptul mixului de marketing a fost dezvoltat de-a lungul timpului de la cele patru variabile tradiționale, propuse de McCarthy [192], cunoscute și sub numele de „cei 4P”: produsul, prețul, plasamentul (distribuția) și promovarea.

Pentru domeniul serviciilor, Booms și Bitner [51] au adăugat, pe lângă cele patru variabile, menționate mai sus, alte trei: „Oamenii”, care intervin în furnizarea serviciilor, „Dovezile fizice” ale locului în care este furnizat serviciul, și „Procese”, prin care este furnizat serviciul, pentru a crea ceea ce este cunoscut astăzi ca cele șapte elemente ale mixului de marketing, sau „7P”.

Chiar dacă în majoritatea publicațiilor științifice în domeniu este acceptată fundamentarea modelului de mix de marketing, abordat mai sus, și pentru instituțiile de învățământ superior [115, 161, 207, 215], au fost propuse și unele adaptări. Astfel, reieșind din specificul învățământului superior, Kotler și Fox [161] și Filip [115] au propus denumirea de „Program” în loc de „Produs”, iar mixul de marketing, dezvoltat de aceștia, poate fi prezentat după cum urmează [26, 69, 105, 147, 161]:

1. Programul. Dezvoltarea unui program de studii, care să satisfacă dorințele și nevoile consumatorilor de servicii educaționale, se consideră a fi o activitate critică de marketing pentru instituțiile de învățământ superior, iar calitatea serviciilor prestate (predare, cercetare și servicii comunitare) devine foarte importantă ca declanșator al satisfacției clienților. De menționat că produsul universitar (programe de studii, cursuri, materialele didactice etc.) are caracteristici similare cu marketingul serviciilor la general, fiind inseparabil de student. Totodată, fiecare factor de influență în învățământul superior poate avea o viziune specifică asupra calității serviciilor prestate de universități, în dependență de nevoile acestora.

2. Prețul. În învățământul superior prețul serviciilor educaționale este exprimat prin suma de bani ce este plătită de consumator pentru a avea acces la serviciile de învățământ superior și este de obicei legat de taxele de școlarizare și alte taxe adiacente. Universitățile au politici diferite în domeniul prețurilor și concurează între ele pentru a-și crește ratele de înscriere și înscrierea propriu-zisă, în măsura în care prețurile influențează deciziile potențialilor studenți.

Stabilirea prețurilor activităților universitare depinde de mai mulți factori, inclusiv și de perceperea atributelor serviciilor de către consumatori. În acest sens, Emanuela Maria Avram [26], făcând referință la [69], menționează trei tipuri de atribute:

- Atribute de prospectare – care reprezintă caracteristici ale serviciilor educaționale de învățământ superior ce pot fi evaluate înaintea cumpărării efective a serviciului educațional: localizarea universității, faima unor profesori etc.;
- Atribute de experiență – pot fi evaluate numai după cumpărarea serviciului, din ascultarea unor mărturii ale celor care au beneficiat deja de respectivul serviciu, adică au absolvit un program de studii al universității vizate;
- Atribute de încredere, care pot fi greu evaluate chiar după încheierea prestării serviciului educațional de învățământ superior.

Potrivit lui Kotler și Fox [161], prețul pentru studii poate fi redat atât ca un cost monetar, precum și de altele, precum costul efortului, costul psihologic, costul timpului etc.

3. Plasamentul (locul sau distribuția). Acesta se referă la disponibilitatea educației/programului pentru potențialii studenți în cel mai convenabil și accesibil mod. Prin intermediul plasamentului, instituțiile de învățământ superior încearcă să identifice cele mai eficiente metode de livrare a cunoașterii către studenți (săli de clasă, învățământul la distanță etc.) [105].

4. Promovarea. Promovarea în mediul academic este un element extrem de important în asigurarea vizibilității pe piață a instituțiilor de învățământ superior, prezentarea ofertei educaționale, contribuind, totodată, și la consolidarea imaginii universitare în rândul publicului, influențând în mare măsură atragerea studenților [26, 147]. Instituția de învățământ trebuie să comunice serviciile sale către piața țintă prin intermediul strategiei sale de promovare, folosind în acest scop diverse metode și tehnici de specifice atât marketingului tradițional, cât și celui digital. De menționat și faptul că o vizibilitate mai mare poate crea mai multă încredere în reputația instituțiilor și percepția calității [89].

5. Personalul/Oamenii. Componenta respectivă se referă la angajații din universități (didactic, administrativ, de cercetare, auxiliar), implicați în prestarea de servicii și care intră în contact direct cu studenții. În măsura în care prima impresie a unui student despre o instituție de învățământ superior se bazează adesea pe interacțiunea sa cu oamenii instituției, se consideră că aspectul exterior, atitudinea și comportamentul acestora influențează percepția studenților asupra serviciului și satisfacerea acestora [105].

6. Procese. Procesele în învățământul superior se referă la lucrurile care se întâmplă în instituție, cum ar fi înscrierea, predarea, învățarea, activitățile sociale și sportive, procesele manageriale etc.

7. Prezența/Evidența fizică/Facilități fizice. Acestea reprezintă un element tangibil în învățământul superior și inclusiv facilitățile oferite de clădirile universității, sălile de studii, biblioteca, cantina, sălile de sport etc. [26]. Starea locației fizice (clădiri, tehnologiile utilizate, curățenia încăperilor, biblioteca etc.) contribuie foarte mult la imaginea percepută a instituției.

Ivy, J. [147] a înaintat un model de „7P”, conceput special pentru recrutare la programe de masterat în domeniul administrării afacerilor după cum urmează: Program, Oameni, Preț, Promovare, Prospect (o divizare a elementului tradițional Promovare în două părți componente), Proeminență (legată de imagine și reputație) și Premium-uri (cu referință la aspecte care adaugă valoare ofertei, cum ar fi disponibilități de cazare în campusul universitar, posibilități de mobilitate

academică etc.). Ivy, J., a considerat că potențialii studenți MBA consideră reputația personalului academic drept unul dintre cei mai importanți factori în alegerea școlilor de business.

În lucrarea sa fundamentală „Corporate identity and the advent of corporate marketing” Balmer propune o extindere a celor 4P după McCarthy cu alți „6P”: „Filosofia (philosophy) instituției”, „Personalitatea”, sau ideologia instituției, „Personalul” sau „Oamenii” acesteia, „Performanța” instituției, evaluată de către părțile interesate în raport cu filosofia și principalii concurenți, „Percepția” care se referă la aspecte asociate cu imaginea corporativă și țara de origine și „Poziționarea”, în sensul reprezentării pe care o are universitatea în mentalitatea părților interesate în raport cu principalii concurenți ai acesteia [29].

În urma analizei literaturii științifice în domeniu, Lafuente-Ruiz-De-Sabando, Forcada Sainz, F.J. și Zorrilla Calvo, M.P. au înaintat, în lucrarea „The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application” [173] un mix de marketing universitar alcătuit din 13 variabile, adaptat după Balmer [29], asupra cărora universitățile ar trebui să se concentreze în activitatea lor de marketing și management (Fig. 1.9).

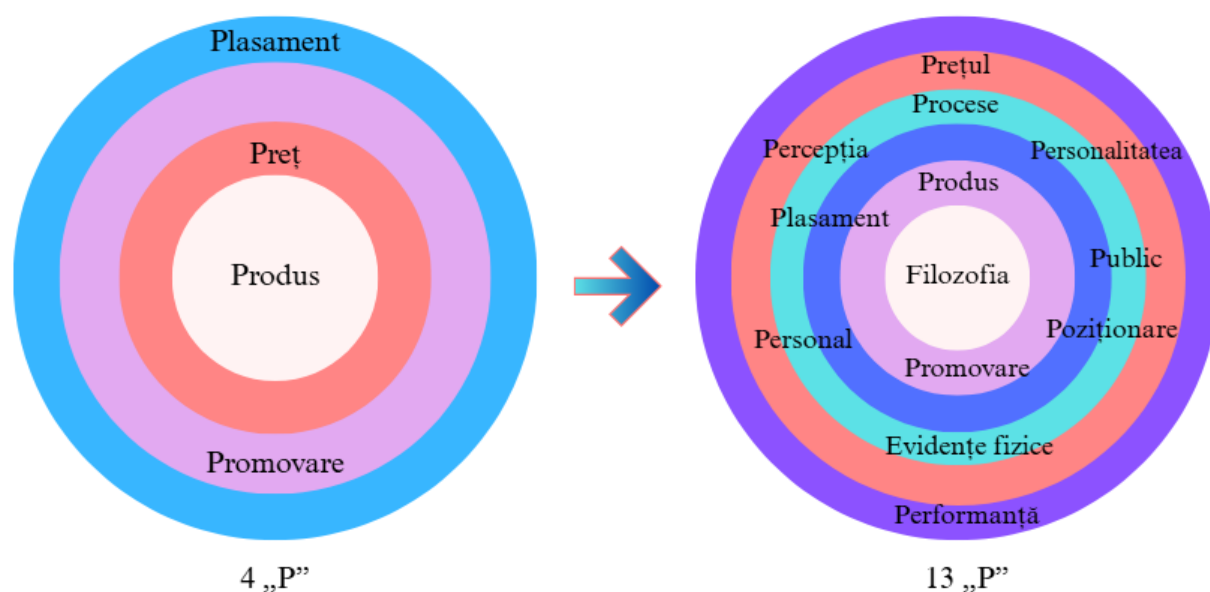


Fig. 1.9. Evoluția conceptului de mix de marketing universitar

Sursa: Elaborată de autor în baza [173]

Keller K.L și Kotler Ph. consideră drept nucleu central al acestui concept de management universitar filosofia de marketing holistic, în care se subliniază necesitatea de a viza diferite părți interesate, în măsura în care „totul contează în marketing: consumatorul, angajații, alte companii, concurenții și societatea în ansamblu” [citată după 173]. O cunoaștere aprofundată a acestora permite identificarea nevoilor și a principalelor aspecte ce țin de percepțiile pe care le au despre universitate și care ar permite identificarea strategiilor și acțiunilor de marketing orientate spre

dezvoltarea (îmbunătățirea) identității corporative, imaginii universității și performanței generale, iar prin deținerea unui avantaj competitiv determinat de acestea devine posibilă o poziționare mai bună pe piața serviciilor de învățământ superior.

Marketingul, ca domeniu dinamic și interdisciplinar, a cunoscut transformări majore în ultimele decenii, în contextul schimbărilor economice, sociale și tehnologice.

Una dintre cele mai evidente tendințe reprezintă trecerea de la marketingul tradițional la cel digital. Marketingul digital (marketingul online, internet marketingul, web marketingul) este considerat a fi „o nouă etapă în dezvoltarea conceptului modern de marketing” [37, p.21] și ține de apariția și dezvoltarea rapidă a Internetului, noilor tehnologii informaționale, poștei electronice, telefonului mobil etc., cu efecte foarte mari asupra piețelor, întreprinderilor, instrumentelor și activității de marketing în întregime, și care transformă radical relațiile companiilor cu clienții săi. Se consideră că activitățile de marketing digital „se supun aceluiași principii, teorii specifice conceptului modern de marketing clasic” [37, p.21] la care se adaugă un șir de activități specifice acestuia. „Universitățile trebuie să folosească instrumente de marketing digital, de inteligență artificială, pentru a se adresa publicului țintă într-un mod mai eficient și mai efecace, prin posibilitatea de a ajunge la un număr mai mare de potențiali studenți, fără limite geografice și cu cheltuieli reduse. Marketingul online se utilizează, în primul rând, pentru a ajuta viitorii studenți să facă alegerea corectă, atunci când decid unde să meargă la studii, dar și pentru a spori notorietatea propriului brand, pentru ca instituțiile să-și prezinte punctele forte de care dispun, elementele prin care se diferențiază de concurenți etc., iar drept consecință, să-și consolideze imaginea și să-i atragă pe potențenții la studii” [38, p. 9-10]. În acest scop, universitățile pot opta pentru diferite strategii, tactici, canale, tehnici și instrumente de marketing online.

Neuromarketingul, ca o nouă orientare în dezvoltarea conceptului modern de marketing, se dezvoltă în contextul conceptului de neuroeconomie la general și se bazează pe afirmațiile existente, precum că deciziile de cumpărare se iau preponderent la nivel subconștient, motiv pentru care prezintă un interes deosebit măsurarea reacției creierului la diferiți stimuli din exterior (imagini, prețuri, culori) și folosirea rezultatelor obținute pentru a provoca reacții pozitive la consumatori, care să ducă la cumpărarea anumitor produse etc. [297]. Diverse metode de cercetare, bazate pe neuromarketing, pot fi utilizate în marketingul universitar pentru evaluarea calității și atractivității site-ului instituției de învățământ superior, care reprezintă un canal esențial de comunicare cu studenții actuali și potențiali, cu cadrele didactice și cu publicul larg, sau a reacțiilor potențialilor studenți la diferite variante de materiale promoționale tradiționale sau în format online.

Un element important în marketingul instituțiilor de învățământ superior îl constituie și abordarea marketingului relațional (Relationship Marketing), care subliniază importanța

dezvoltării unei culturi organizaționale centrate pe student și „cultivarea interacțiunilor dintre organizație și clienții săi” [138, p.205]. pentru a obține un avantaj competitiv într-un mediu din ce în ce mai concurențial [56, 138]. Managementul relațiilor cu clienții (MRC) este considerat a fi unul dintre cele mai bune instrumente pe care universitățile le pot folosi pentru a îmbunătăți comunicarea cu potențenții la studii, părinții acestora, absolvenții și personalul universității, în vederea dezvoltării și menținerii unor relații pozitive cu aceștia [142]. Acesta presupune recoltarea, deținerea și administrarea unor cantități mari de informații referitoare la clienți și permite universităților să urmărească câte contacte noi au fost create într-o anumită perioadă de timp, vizitele pe site și durata sesiunii, rata de deschidere a e-mailurilor și rata de creștere a listei de e-mailuri, timpul necesar universității pentru a răspunde unui client potențial după ce și-a exprimat interesul față de universitate sau a completat un chestionar, a efectuat un apel telefonic sau a trimis un e-mail, rata de conversie a clienților potențiali și costul de achiziție etc. [142].

În încheiere, putem menționa că schimbările intervenite în ultimele decenii în învățământul superior pe plan mondial, dar și la nivel național, au contribuit considerabil la implicarea cercetătorilor din domeniu la dezvoltarea și promovarea conceptului de marketing universitar. Se consideră că aplicarea corectă a marketingului în domeniul serviciilor de învățământ superior asigură, într-o măsură mai mare, concordanță între ceea ce pot oferi universitățile și nevoile studenților și poate contribui la atingerea unor obiective specifice, precum atragerea potențialilor studenți, creșterea numărului de înscrieri, comunicarea cu publicul țintă, îmbunătățirea și dezvoltarea imaginii și reputației instituționale, creșterea atractivității programelor de studii etc., aducând astfel mai multe beneficii atât pentru universități, cât și pentru societate în ansamblu. Totodată, în măsura în care implementarea conceptului de marketing în instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova poate fi considerat a fi într-o fază relativ incipientă, înțelegerea contextului orientării de marketing în cadrul universităților este un pas important spre creșterea acestei orientări în sistemul de învățământ superior din țară.

1.3. Orientarea de marketing în universități ca resursă fundamentală pentru dobândirea unor avantaje competitive sustenabile

Noul context în care activează instituțiile de învățământ superior din întreaga lume necesită un management universitar bazat pe încorporarea principiilor și practicilor de marketing, definit a fi o orientare de marketing, pe care mulți autori au denumit-o „orientare către/spre piață” sau „orientare către client”.

Există diverse conceptualizări ale orientării de marketing, specifice preponderent organizațiilor cu scop lucrativ, și bazate, preponderent, pe perspectivele comportamentale și

culturale ale acesteia [84, 99, 172, 270, 272]. În literatura științifică de specialitate este suficient de bine argumentată necesitatea orientării spre piață ca un imperativ strategic cheie pentru îmbunătățirea performanței firmelor și o necesitate strategică pentru supraviețuire în medii ostile, unde gradul de turbulență al pieței și rivalitatea concurențială sunt ridicate, ca o resursă fundamentală pentru crearea unor avantaje competitive sustenabile în încercarea de a concura eficient [129, 168, 169, 221].

În literatura de specialitate în domeniul marketingului sunt înaintate mai multe definiții și perspective asupra orientării spre piață. Chiar dacă nu există o abordare universal acceptată, aproape fără excepție, în centrul acestui concept este plasată de fiecare dată necesitatea orientării spre client. În acest context, Helfert, Ritter și Walter [135, citat după 138, p.206] consideră că orientarea spre piață reprezintă gradul în care o organizație generează și utilizează informații despre nevoile actuale și viitoare ale clienților, dezvoltă o strategie pentru a le satisface și implementează această strategie pentru a răspunde acestor nevoi și dorințe. Totodată, Sharp [232, p.24] a susținut că „orientarea de marketing trebuie să echilibreze orientarea spre client cu inovarea și dezvoltarea produsului”.

Kohli, Jaworski și Kumar [158, p.6; 159 p.467-468] au descris orientarea de marketing ca o filosofie corporativă, care este centrată pe nevoile clienților și profiturile organizației, ca un set de activități sau comportamente de marketing care includ generarea de informații de piață referitoare la nevoile actuale și viitoare ale clienților la nivelul întregii organizații, diseminarea informațiilor în cadrul departamentelor și receptivitatea față de acestea.

La rândul lor, Narver și Slater [203, p.21; 204, p.243] abordează orientarea de marketing ca o cultură sau o filosofie de afaceri, subliniind că orientarea spre piață este cultura organizațională care cel mai eficient și eficace creează comportamentele necesare pentru crearea de valoare superioară pentru clienți și pentru obținerea unui avantaj competitiv, prin urmare, performanță superioară pentru afacere. Autorii au susținut că orientarea de marketing este alcătuită din trei componente – orientarea către client, orientarea către concurență și coordonarea interfuncțională.

În urma analizelor efectuate, Niculescu, M.; XU, B.; Hampton, G. M.; Peterson, R. T. [210, p.72-75] au definit orientarea de marketing ca un proces cultural al oricărei organizații pentru crearea consecventă a unei valori superioare pentru client, bazată pe informații de piață. Totodată, aceștia au evidențiat un șir de avantaje pentru întreprinderile comerciale, care decurg din orientarea acestora spre piață, printre care: profitabilitatea companiei reprezintă un mijloc de descoperire mai adecvată a nevoilor clienților, asigură creșterea valorii percepute de clienți și loialitatea acestora, creează mijloace eficiente de obținere a avantajelor competitive, permite o

inovare mai eficientă în domeniul serviciilor, este un angajament organizațional îmbunătățit în sectorul public, poate asigura o creștere a succesului noilor produse și o îmbunătățire a parteneriatelor cu furnizorii, poate motiva angajații să servească mai adecvat clienții, poate ajuta la îmbunătățirea capacităților de leadership și păstrarea clienților mai profitabili. De asemenea, Zebal și Goodwin menționează „relația pozitivă dintre orientarea spre piață și performanță” [287, p.346] prin oferirea unei valori suplimentare cumpărătorilor, creând astfel un avantaj față de concurenți și profitabilitate mai bună.

De-a lungul timpului, numeroase cercetări în domeniul managementului și marketingului au subliniat importanța dezvoltării unei orientări de marketing atât în organizațiile cu scop lucrativ, cât și în cele nonprofit. Astfel, Voss, Z.G. and G.B. Voss [276] au abordat problema orientării spre piață în domeniul artelor și culturii; Wood, Bhuian și Kiecker [282] - în domeniul sănătății ; Drummond, Ensor, Laing și Richardson [96] au analizat anumite aspecte legate de orientarea spre piață a unui serviciu public; Vázquez, Alvarez și Santos [273] au analizat strategiile utilizate de diverse organizații non-profit pentru a-și orienta activitățile către piață. În acest context Khuwaja FM; Umrani și alții [156] au făcut referință la numeroase studii [67, 125, 155, 175, 184, 198] au demonstrat că există un impact pozitiv al orientării de marketing asupra performanței organizațiilor publice/nonprofit, în ciuda faptului că este derivată din organizațiile orientate spre profit. De asemenea, Cervera, Mollá și Sanchez afirmă că „orientarea spre piață contribuie la depășirea barierelor externe și interne ale organizațiilor publice, presupunând transformarea structurilor politico-administrative, a filosofiei manageriale și a culturii organizaționale. Totodată, aceasta modelează structura organizațională în ceea ce privește filosofia, responsabilitățile și nivelurile de delegare a puterii” [68, p. 1279].

Pentru domeniul învățământului superior Keller [152, citat după 173] încă la începutul anilor 1980 a prezis o importanță crescândă a aplicării marketingului, iar până în prezent mai mulți autori au argumentat oportunitatea orientării către piață, de marketing, și în instituțiile de învățământ superior, făcându-se referință la experiența unui șir de state, de regulă dezvoltate din punct de vedere economic, precum Statele Unite ale Americii, Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, Spania, Australia, Noua Zeelandă [64, 100, 115, 117, 130, 150, 182, 219, 244, 248, 252, 286], dar și la diferite modele [63, 210, 217, 254]. În același timp, se consideră că „universitățile din țările în curs de dezvoltare reproduc ceea ce a determinat instituțiile de învățământ superior din lumea dezvoltată să adopte orientarea de marketing ca opțiune strategică” [188, p. 129].

Astfel, Tran ș.a. într-o lucrare care examinează efectele orientării către piață asupra satisfacției studenților, au conceptualizat orientarea de marketing ca având trei componente

comportamentale, și anume „generarea de informații, diseminarea informațiilor și receptivitatea” [252, p. 259].

Perspectiva culturală în orientarea de piață a instituțiilor de învățământ superior este prezentată în lucrarea lui Oplatka și Hemsley-Brown „The incorporation of market orientation in the school culture. An essential aspect of school marketing”, considerând-o a fi „un set de valori și credințe care pun interesele clienților pe primul loc, dar în același timp crește gradul de conștientizare al universității cu privire la necesitatea de a obține informații despre concurenți și de a stabili activități interdepartamentale pentru a satisface nevoile clienților, pentru a obține un avantaj într-un mediu turbulent și competitiv” [211, p.293]. Într-o altă lucrare a acelorași autori, intitulată „Market orientation in universities”, similar abordării lui Narver și Slater [203, 204], doar că la nivel de facultate, autorii sugerează următoarele trei componente intercorelate ale orientării spre piață [138, p.20]:

1. Orientarea spre client (student), care presupune că facultățile înțeleg în detalii piețele-țintă ale universităților și sunt capabile să creeze și să ofere valoare superioară pe termen lung. Pentru aceasta este necesară colectarea continuă de informații despre mediul în care trăiesc studenții, adoptarea unor metode de predare pentru a răspunde nevoilor particulare ale studenților, mai multă receptivitate la interesele și punctele lor de vedere, implementarea de inovații și îmbunătățiri pentru studenții actuali și viitori etc.

La acest capitol trebuie remarcat și faptul că, chiar dacă cel mai frecvent în literatura de specialitate studenții sunt considerați ca clienți principali ai universităților [121, 190, 203, 204, 248], există un șir de publicații în care se menționează că termenul „orientare spre client” nu este cel mai potrivit pentru sectorul învățământului superior, considerându-se mai potrivit să vorbim despre orientarea spre societate și chiar spre părțile interesate [12, 63, 101, 160, 173, 190, 217, 225, 233, 281, 283]. În acest scop sunt prezentate un șir de argumente, printre care mai importante pot fi considerate următoarele: în procesul lor de formare, studenții nu știu cu exactitate de ce au nevoie; nu este posibil pentru toți doritorii să se înscrie la o facultate și să frecventeze cursurile; studenții nu cumpără calificarea și nici nu pot fi siguri că vor obține un loc de muncă [101, p.51; 225, p.198-200]; studenții nu se așteaptă să fie tratați ca studenți în toate situațiile (da – în feedback-ul lor, studiile în sala de studii, în comunicarea cu personalul administrativ, studiile individuale, proiectarea cursurilor, metodele de predare; mai puțin sau deloc în proiectarea curriculumului, cerințe, comportament în clase) studenții fac parte din materiile prime, absolvenții sunt produsul, iar angajatorii – clientul universității [233, p.383]; studentul nu este doar un consumator, ci și un designer al procesului educațional și devine un produs al universității doar la absolvire [217, p.39]; studenții nu sunt singurii care își acoperă costurile educației (argument în

favoarea considerării acestora drept clienți), în măsura în care în această categorie se includ și alte colective, precum familia și statul [63, p.274; 225, p.200]. Din aceste considerente, Marzo ș.a. [190, p.67-69] stabilesc mai multe părți interesate în învățământul superior, precum: studenții (drept parte interesată de interes primordial), angajatorii, personalul didactic și de cercetare și societatea în ansamblu (drept principale părți interesate pentru universitate), la care se adaugă administrația publică, familiile, personalul administrativ și auxiliar, donatorii și/sau sponsorii, absolvenții și potențialii studenți.

De o părere aproape similară sunt și Kuznetsov, Usenko și alții care în abordarea subiectului analizat, disting trei beneficiari ai sistemului de învățământ superior: consumatorii direcți – *studenții și absolvenții*, care plătesc costul studiilor în universități, ce constituie cheltuielile lor, iar efectul pozitiv pentru ei din obținerea educației universitare este posibilitatea de a fi angajați, cu un salariu corespunzător nivelului de cunoștințe dobândite; *statul*, care investește în dezvoltarea sistemului de învățământ universitar și plătește taxe de școlarizare pentru cei mai proeminenți studenți, așteptându-se la creșterea PIB-ului și a activității inovatoare în economie, și *angajatorii*, care investesc în personalul lor pentru a le îmbunătăți calificarea, ceea ce poate fi considerat că constituie cheltuielile lor pentru învățământul universitar [170, p.31].

În baza argumentelor de mai sus, Alarcón-del-Amo ș.a. [12, p. 145-147] consideră că universitățile își pot asigura avantaje competitive, inclusiv în termeni de reputație, prin aplicarea unei orientări de marketing proactive față de toate părțile interesate menționate mai sus.

2. Orientarea spre concurență, care presupune că instituția de învățământ superior și managerii facultăților își propun să înțeleagă pe deplin punctele forte și punctele slabe ale instituțiilor de învățământ superior concurente, capacitățile și potențialul acestora, monitorizarea dezvoltărilor din universitățile rivale etc., ceea ce poate avea un impact pozitiv asupra procesului decizional. Rivera-Camino și Molero Ayala menționează că universitățile concurează atât pentru studenți, cât și pentru profesori și finanțare [219, p.128-129]. Totodată, Brandenburger și Nalebuff [54, citat după 173] consideră că pentru învățământul superior ar fi mai potrivită o tranziție de la „orientarea către concurenți” spre „orientarea spre co-competitori”, în măsura în care relația cu concurenții din domeniul învățământului superior este diferită de cea din sectorul de afaceri, universitățile fiind predispuse simultan și spre colaborare și dezvoltare de parteneriate cu alte universități

3. Coordonarea interfuncțională, care presupune o convingere fundamentală împărtășită de toți membrii instituției de învățământ superior, angajarea tuturor departamentelor și subdiviziunilor, a întregii comunități universitare pentru a servi mai bine nevoile și așteptările

studentilor, pentru aceasta fiind necesar un acces deplin la toate informațiile despre mediul de piață al universității (concurenți, comunitatea în întregime etc).

În concordanță cu conceptul sustenabilității economice, sociale și de mediu, Abou-Warda a propus un model de orientare spre piață durabilă. Acest model încorporează o abordare de marketing social care ia în considerare bunăstarea societății, inclusiv a părților interesate (studenți, cadre didactice, alte categorii de angajați, comunitatea, concurenți, firme de recrutare și mass-media), o orientare ecologică/ de mediu, o orientare către inovare și o abordare de co-creare a valorii durabile, reflectând rolul instituțiilor de învățământ superior în sprijinirea proceselor de creare a valorii pentru studenți [4, p.199].

Rivera-Camino și Molero Ayala au înaintat un model de orientare către piața universitară considerat a fi o abordare integraționistă, care are următoarele componente: (1) orientare către studenți, (2) orientare către angajați, (3) orientare către concurență, (4) orientare către companiile-donatoare (donatori, agenții guvernamentale, clienți corporativi, voluntari și companii care pot angaja studenți – absolvenți), (5) orientare către mediu și (6) coordonare interfuncțională [219, p. 128].

Alnawas propune pentru învățământul superior o orientare către studenți, care presupune că luarea deciziilor în cadrul instituțiilor de învățământ superior ar trebui să se bazeze pe nevoile studenților, precum și pe cele ale cadrelor didactice. Această abordare presupune o colaborare între cadrele didactice și studenți pentru a satisface așteptările lor comune [16, p. 626]. Totodată, Tomás Dwyer apreciază această conceptualizare drept „prea îngustă, întrucât acordă o atenție limitată dimensiunilor externe ale instituției de învățământ superior, precum piața/concurența și ansamblul larg al părților interesate” [99, p. 124].

În mod similar, Llonch și colaboratorii au dezvoltat un model de orientare către piață și părțile interesate, cu scopul de a reflecta mai bine beneficiul pe termen lung al unei instituții de învățământ superior pentru societate, alcătuit din cinci componente, și anume: orientarea către beneficiar (concentrată pe părțile interesate), orientarea către achiziția de resurse (concentrată pe finanțatori și patroni), orientarea către colegi (concentrată pe înțelegerea și colaborarea cu alte instituții de învățământ superior), orientarea către mediu (concentrată pe alinierea instituției de învățământ superior cu comunitățile externe) și coordonarea interfuncțională (concentrată pe măsura în care activitățile unei instituții de învățământ superior contribuie sinergic la misiunea instituțională). Orientarea către piață și către părțile interesate sunt considerate de autor ca nefiind reciproc exclusive, ci suprapuse, și fără a prioritiza nicio parte interesată [180, p. 43-36].

Tomas Dwyer [99], în urma analizei unui volum mare de publicații științifice în domeniul marketingului [4, 16, 117, 130, 131, 180, 213, 219, 220], a înaintat o conceptualizare mai extinsă

a orientării spre piață pentru instituțiile de învățământ superior, care conține 11 componente relevante, cu o descriere succintă pentru fiecare din acestea (Tabelul 1.2). Autorul a constatat că cele mai multe referințe în literatura de specialitate se fac la orientarea către student, orientarea către angajați, orientarea către părțile interesate și orientarea către inovație sustenabilă. Totodată, în publicațiile de specialitate mai puține referințe se fac la orientarea către angajator, orientarea spre colaborare, orientarea către părinți, orientarea spre resurse, orientarea spre mediu, orientarea spre societate și coordonare interfuncțională.

Tabelul 1.2. Conceptualizarea orientării de marketing în instituțiile de învățământ superior

Nr. d/o	Componenta	Descrierea componentei și sursa
1.	Orientare către student	O cultură și comportamente care presupun înțelegerea și satisfacerea nevoilor studenților, inclusiv prin co-crearea de valoare
2.	Orientare către angajați	Presupune înțelegerea și satisfacerea nevoilor angajaților (inclusiv cadrele didactice, de cercetare, personalul non-didactic)
3.	Orientare către angajator	Presupune înțelegerea și continuarea satisfacției nevoilor angajatorilor absolvenți.
4.	Orientare către concurență/colaborare	Presupune înțelegerea și răspunsul competitiv și/sau colaborarea cu alte instituții de învățământ superior pentru a servi mai bine părțile interesate.
5.	Orientare către părinți	Presupune înțelegerea și satisfacerea nevoilor părinților studenților.
6.	Orientare către resurse	Vizează înțelegerea și satisfacerea nevoilor celor care furnizează finanțare, inclusiv guverne și alți donatori.
7.	Orientare către părțile interesate	Vizează satisfacerea nevoilor altor comunități relevante de părți interesate, inclusiv în co-crearea de valoare (mass-media, absolvenți, potențiali studenți, instituții de învățământ etc.).
8.	Coordonare interfuncțională	Vizează coordonarea și integrarea în cadrul instituției de învățământ superior pentru a răspunde nevoilor părților interesate.
9.	Orientare către inovație sustenabilă	Vizează dezvoltarea de produse, procese, servicii și tehnologii sustenabile, inclusiv cercetarea și inovarea
10.	Orientare spre mediu	Vizează înțelegerea și adaptarea la schimbările din mediul extern, inclusiv mediul învățământului superior.
11.	Orientare societală	Vizează înțelegerea și contribuția la sustenabilitatea și bunăstarea societății.

Sursa: Adaptat de autor în baza [99]

În ultimii ani, au fost dezvoltate și unele extensii pentru orientarea clasică de marketing, dintre care sunt evidențiate orientarea spre marketing societal și orientarea spre marketing holistic [173, p.39].

După Kotler, orientarea de marketing societal recunoaște importanța satisfacerii nevoilor consumatorilor păstrând în același timp bunăstarea lor pe termen lung și făcând acest lucru nu în

detrimentul bunăstării societății, adică această abordare apără necesitatea de a echilibra trei considerații la stabilirea politicilor de marketing: beneficiile companiei, satisfacerea dorințelor consumatorilor și interesele societății [164, p. 54].

În ceea ce ține de orientarea holistică, Keller și Kotler subliniază necesitatea luării în considerare în orientarea de marketing a următoarelor patru elemente: *marketingul performanței*, care ține de necesitatea de a lua în considerare o diversitate de măsuri în evaluarea eforturilor de marketing; *marketingul relațional*, orientat spre stabilirea unor relații solide și durabile cu părțile interesate ale organizației; *marketingul intern*, cu ideea că toți membrii organizației ar trebui să adopte principii adecvate de marketing și *marketing integrat*, care subliniază necesitatea coordonării tuturor activităților de marketing, dezvoltate în cadrul acestuia și sintetizate în conceptul de mix de marketing [153, p.300]. Din această perspectivă, și Hayes [132, p.930] a considerat că proiectarea unei imagini relevante și unificate de marketing necesită ca toate domeniile de activitate ale universității să lucreze împreună.

Numeroase studii au demonstrat că orientarea de marketing se impune a fi adoptată de universități în scopul creșterii performanței generale și obținerii unui avantaj competitiv [139, 208], fiind considerată un mijloc eficient de dezvoltare a relației student-universitate datorită capacității mai mari a universității de a satisface nevoile studenților și în primul rând, a abilităților acestora de a intra mai eficient pe piața muncii [5, pp. 89-93].

Printre alte beneficii ale orientării de marketing pentru universități în literatura de specialitate sunt menționate o creștere potențială a ratei de înscriere la studii și a ratei de retenție a studenților [131 p. 16; 173, p. 40; 224, pp 2, 11], un impact pozitiv asupra procesului de cercetare și predare din universități [116, p.91], precum și asocieri strânse cu calitatea serviciilor percepute de studenți, satisfacția și loialitatea studenților, recomandările verbale, valoarea percepută a mărcii [5, 67, 129, 130, 248, 252, 275].

Pe lângă cele indicate mai sus, Hammond, Webster și Harmon au identificat orientarea de marketing ca un element critic pentru atingerea unor obiective instituționale majore în învățământul superior, cum ar fi supraviețuirea, îmbunătățirea reputației profesionale, modernizarea facilităților și creșterea numărului de studenți [131, p. 69]. La cele indicate mai sus, Zebal și Goodwin adaugă cota deținută de piață, calitatea predării și a serviciilor prestate [287, p.347], iar Favaloro scoate în evidență posibilitatea creșterii numărului de înscrieri [114, p. 490].

Totodată, Pavicic ș.a. [213, p. 46], Ma și Todorovic [182, p. 5], dar și alții [97, 161, 173] consideră că relația dintre orientarea de marketing și performanță în învățământul superior este de o complexitate mai mare, este una multifacțată, în măsura în care universitățile nu sunt orientate doar spre a satisface nevoile consumatorilor, dar și cele ale societății în ansamblu, dar și a altor

părți interesate, respectiv drept cea mai bună modalitate de a măsura performanța universităților este măsurarea percepțiilor asupra universității în societate, înțelese ca imagine sau reputație a universității.

Reieșind din cele indicate mai sus, se consideră că universitățile pot avea succes în atingerea acestor performanțe prin inițierea și adoptarea activităților orientate către piață, ceea ce face ca implementarea orientării de marketing să fie o propunere pe care managerii universităților ar trebui să o ia în considerare. Este firesc și faptul că orientarea de marketing este doar unul din factorii care pot duce la atingerea acestor performanțe de către universități.

De menționat și faptul că conceptualizările orientării de marketing a universităților sunt deseori considerate a fi eronate sau că necesită a fi îmbunătățite [98, p.122; 180, pp. 41-42; 219 p.127].

În literatura de specialitate se face referire și la faptul că misiunea, cultura și structura instituțiilor de învățământ superior sunt diferite de cele ale organizațiilor cu scop lucrativ [10, p. 312]. Se consideră că în învățământul superior este mai greu de stabilit cine este principalul client [278 p.53; 173, p. 94]. La fel, o orientare către părțile interesate ar putea fi mai potrivită decât către clienți [173, p. 45]. În plus, se mai menționează și faptul că relația universităților cu alte instituții de învățământ superior este diferită de cea din domeniul afacerilor și este mai greu de a distinge linia de demarcație dintre concurenți și colaborări [59 p.70; 99, p.121; 229 p.35,], în măsura în care universitățile, pe lângă faptul că concurează între ele, acestea și colaborează, prin dezvoltarea unor parteneriate. Totodată, și măsurarea performanțelor este, de asemenea, diferită, urmând să țină cont de satisfacerea nevoilor tuturor părților interesate [97, p.2; 173, p. 46-47]. Toate acestea solicită eforturi suplimentare pentru a potrivi, într-o măsură mai mare, conceptul de marketing cu contextul specific învățământului superior.

Astfel, în baza literaturii științifice de specialitate analizate, poate fi propusă *definirea orientării de marketing în universități ca o cultură și comportamente specifice tuturor subdiviziunilor universității, concretizate într-un ansamblu de activități, metode și tehnici necesare cunoașterii profunde a nevoilor studenților actuali și potențiali, dar și a altor părți interesate, a societății în ansamblu, precum și găsirii modalităților de adaptare continuă a universității la nevoile și cerințele acestora într-un mod inovator și sustenabil*. În acest context, și în condițiile intensificării cu ritmuri rapide a concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior la nivel global, regional, dar și local, în elaborarea politicilor sale de marketing, universitățile trebuie să pornească de la analiza mediului concurențial, punctele forte și slabe în raport cu universitățile concurente, iar deciziile strategice și tactice, întregul instrumentar de marketing,

programele și planurile de marketing trebuie să fie orientate, în același timp, și spre asigurarea și dezvoltarea unor avantaje concurențiale și a competitivității universității în ansamblu.

1.4. Concluzii la capitolul I

1. Transformările demografice, economice, tehnologice și sociale din ultimii ani au determinat modificarea semnificativă a mediului concurențial în care activează instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova și sporesc presiunea asupra universităților de a-și defini mai clar avantajele distinctive și relațiile cu principalele categorii de părți interesate. În acest context, comunicarea instituțională autentică, bazată pe informații relevante și verificabile, devine o condiție importantă pentru consolidarea încrederii, imaginii și a reputației universităților, iar marketingul universitar ar putea să constituie un punct de sprijin, asigurând concordanță între ceea ce pot oferi universitățile și nevoile studenților și potențienților la studii, dar și a întregii societăți

2. Analiza vizibilității și prezenței digitale a universităților din Republica Moldova în clasamentul Webometrics evidențiază un impact digital și vizibilitate globală scăzută pentru majoritatea universităților din Republica Moldova după toți indicatorii care influențează poziția în clasament, dar și diferențe importante între instituții, ceea ce prezintă un risc ca atractivitatea universităților pentru potențienții la studii să fie una scăzută. Chiar dacă Webometrics nu este un clasament clasic al calității educației, poziționarea digitală și vizibilitatea online reprezintă componente relevante ale prezenței instituționale online și pot influența accesul potențialilor studenți și al altor părți interesate la informații despre universitate, dar și la îmbunătățirea imaginii, reputației și atractivității pentru potențienții la studii, inclusiv din afara Republicii Moldova.

3. Analiza teoretică și empirică confirmă faptul că marketingul în învățământul superior nu trebuie redus la activitățile de promovare și recrutare a studenților. În accepțiunea modernă, marketingul universitar reprezintă o abordare managerială orientată spre înțelegerea și satisfacerea nevoilor și așteptărilor principalelor categorii de părți interesate, dezvoltarea și comunicarea valorii oferite de universitate, consolidarea relațiilor cu acestea și crearea unor avantaje competitive sustenabile.

4. Orientarea spre marketing constituie o dimensiune relevantă a capacității universităților de a răspunde schimbărilor din mediul extern. În acest sens, adoptarea unei orientări de marketing presupune nu doar existența unor instrumente promoționale, ci și dezvoltarea unor mecanisme instituționale de colectare și valorificare a informațiilor despre piață, identificarea și anticiparea nevoilor diferitelor categorii de beneficiari și parteneri, orientarea spre concurență, coordonarea interfuncțională și integrarea perspectivei de marketing în procesul decizional strategic.

II. IMAGINEA CA FACTOR DETERMINANT AL ATRACTIVITĂȚII UNIVERSITĂȚII

2.1. Aspecte teoretico-metodologice privind imaginea instituțională

Într-un context globalizat, în care activitatea economică și educațională se desfășoară într-un mediu competitiv din ce în ce mai intens, instituțiile sunt constrânse să valorifice în mod eficient fiecare element care le poate conferi un avantaj competitiv durabil. Printre aceste elemente, imaginea instituțională se conturează ca un factor de influență major, atât în procesul de poziționare strategică, cât și în percepția publicului-țintă. Modul în care o instituție reușește să-și construiască și să-și proiecteze imaginea instituțională în spațiul public contribuie în mod decisiv la diferențierea sa în raport cu alte entități similare. În lipsa unei imagini instituționale coerente și bine definite, universitatea riscă să nu se impună în mintea beneficiarilor, ceea ce afectează direct capacitatea sa de a crea un profil distinctiv și, implicit, de a atrage și fideliza publicul. În plus, pe lângă eforturile permanente de eficientizare a activității interne, instituțiile trebuie să concureze cu altele care oferă servicii de o calitate comparabilă sau identică. Această realitate face ca imaginea instituțională să devină un criteriu esențial în procesul de alegere și de asociere a valorii percepute de către public, iar construirea unei imagini durabile și atrăgătoare în rândul potențialilor la studii, dar și a altor părți interesate, prin care să se distingă de alte universități, devine o sursă importantă de avantaj competitiv pe piața instituțiilor de învățământ superior cu o concurență în creștere.

Vorbind despre educație, putem menționa că consumatorul - fie el student, părinte sau alt actor interesat – are la dispoziție o gamă vastă de opțiuni educaționale, deseori comparabile din punctul de vedere al ofertei academice, al costurilor sau al condițiilor logistice. În asemenea condiții, procesul decizional este puternic influențat de felul în care este percepută imaginea instituțională, aceasta devenind un element diferențiator de maximă importanță. De menționat că atunci când nu există diferențe substanțiale în ceea ce privește serviciile oferite, percepția asupra imaginii instituționale poate înclina balanța în favoarea unei instituții sau a alteia. În contextul celor indicate mai sus, poziționarea strategică a unei instituții prin intermediul canalelor de comunicare adecvate, coerente și orientate spre publicul-țintă poate conduce la consolidarea unei imagini instituționale favorabile, care să genereze efecte pozitive pe termen lung. Astfel, imaginea și reputația devin active intangibile de o valoare semnificativă, influențând atragerea de noi beneficiari, menținerea relațiilor cu publicul actual și creșterea prestigiului.

Percepția favorabilă a imaginii instituționale este strâns legată de disponibilitatea publicului de a menține o relație de durată cu instituția, fiind determinată de experiențele acumulate, de gradul de satisfacție și de valoarea simbolică asociată. Din acest motiv, în literatura

de specialitate se menționează că imaginea instituțională trebuie construită și întreținută în mod strategic, prin comunicare consecventă, calitate constantă a serviciilor și un mesaj distinctiv care să susțină identitatea și misiunea organizației [185].

În literatura de specialitate, imaginea unei organizații este, în linii generale, înțeleasă ca percepția asupra organizației, influențată de elemente organizaționale tangibile și intangibile, comunicare, valori personale și sociale [33, p. 75]. La fel, Dagaeva E.A. menționează că imaginea unei organizații este un activ intangibil și, alături de celelalte componente, reprezintă o sursă reală de competitivitate și un factor-cheie al adaptării oricărei organizații la condițiile externe [285, p.26].

În condițiile saturării pieței cu bunuri și servicii, Louis D și Lombart C. consideră că, alături de informațiile despre calitățile funcționale ale produsului, dobândește o importanță tot mai mare imaginea pozitivă formată în percepția publicului [181]. Totodată, Potrivit lui Ișoraité M., pentru a exprima emoțiile și sentimentele consumatorilor cu referire la anumite produse, a fost propusă utilizarea termenului de imagine de marcă [146, p.1]. În acest context, conform sociologului francez David Victoroff, citat de Savignac, imaginea de marcă reprezintă „un ansamblu de atitudini, de reprezentări, de sentimente asociate, într-un mod stabil, în spiritul publicului unei mărci comerciale” [227, p. 150].

În pofida numeroaselor cercetări privind diferite tipuri de imagine, noțiunea nu are o interpretare univocă. Chiar semantica cuvântului englezesc *image* (din lat. *imago* – imagine, asemănare) poate induce în eroare prin multiplele sale sensuri. Printre acestea, tradițional se disting „chip”, „reflecție”, „copie”. De asemenea, *image* poate fi înțeles ca „întruchipare”, „reprezentare (a ceva)”, „reputație”, „prestigiu” etc.

Dicționarul Explicativ al Limbii Române definește termenul de imagine drept o „reflectare de tip senzorial a unui obiect în mintea omenească sub forma unor senzații, percepții sau reprezentări; reprezentare vizuală sau auditivă; obiect perceput prin simțuri” [277].

Pentru Gerhard Kleining și Moore, Harriett, imaginea poate fi prezentată ca ansamblul percepțiilor, așteptărilor, ideilor și sentimentelor, pe care o persoană sau mai multe le au în raport cu un obiect. La fel în viziunea autorului, orice poate fi obiectul unei imagini în timp ce aceasta poate trezi idei, sentimente, perspective, atitudini etc. Imaginea este portretul subiectiv, impregnat atât psihologic, cât și cultural, al realității. Este modul în care realitatea sau, mai bine zis, o parte din ea este percepută în baza unui sistem de valori intrinsec fiecărei persoane sau grup de persoane. [200].

Și cercetătorul american Kenneth Boulding consideră imaginea drept un factor esențial în formarea valorilor și a conduitei umane. În viziunea acestuia, imaginea este de un real folos în

înțelegerea lumii, a relațiilor economice, în mecanismele de luare a deciziilor pe baza puterii individuale de estimare a anumitor situații, este un construct psihic care poate să-și reflecte obiectul într-o manieră mai mult sau mai puțin fidelă [53, pp. 6, 11-16].

Odată cu dezvoltarea psihologiei cognitive, cercetătorii din domeniu au prezentat teoria conform căreia „percepția noastră asupra lumii nu reprezintă suma percepțiilor părților componente, ci este, în principal, o percepție globală” [247, p.106] Astfel, imaginea este un concept multidimensional de natură rațională, emoțională și socială. Ea include cunoștințe, experiențe sau percepții conexe cu latura obiectivă a unei instituții, produse etc. Imaginea implică, așa cum s-a menționat mai sus, sisteme de valori, prejudecăți, așteptări, dorințe, speranțe, rezerve, temeri, simpatii și antipatii, sensibilități, sentimente, o reprezentare personală și emoțională față de obiectul respectiv. Abordările de mai sus sunt destul de relevante și din perspectiva marketingului.

Totodată, în lucrarea „Managementul Marketingului”, Philip Kotler și Kevin Lane Keller au definit imaginea drept ansamblul convingerilor, ideilor și impresiilor pe care o persoană le are în legătură cu un obiect, subliniind că atitudinile și acțiunile oamenilor față de acesta sunt puternic influențate de imaginea sa. [163, p. 798].

După cum observăm din cele indicate mai sus, în literatura de specialitate, imaginea este analizată din multiple perspective, atât în general, cât și adaptată unor domenii, inclusiv celui educațional, noțiunea de „imagine” fiind interpretată diferit de reprezentanții diferitor domenii ale cercetării.

Imaginea reprezintă ansamblul semnificațiilor prin intermediul cărora un obiect este cunoscut, descris și memorat de către indivizi, fiind rezultatul interacțiunii dintre credințele, ideile, sentimentele și impresiile acestora cu privire la obiectul respectiv [95]. Din această perspectivă, imaginea instituțională poate fi înțeleasă ca un construct perceptual format în conștiința publicului pe baza informațiilor și experiențelor asociate unei organizații.

Imaginea instituției se formează în relație cu identitatea și comunicarea organizațională, dar nu se confundă cu acestea, deoarece reflectă modul în care diferitele categorii de public percep și interpretează instituția [27, 57]. În domeniul învățământului superior, imaginea universității se conturează prin percepțiile și evaluările formulate de stakeholderi și influențează relația instituției cu publicurile sale [174].

Imaginea instituțională poate fi investigată în funcție de poziția obiectului său în actul comunicațional, operându-se cu noțiunea de imagine rezultantă, care se descompune în: imaginea indusă (obținută prin analiza mesajelor transmise deliberat de instituție), imaginea difuzată

(obținută din informațiile transmise despre instituție de alte surse) și imaginea reflectată (rezultată din modul în care grupul-țintă recepționează imaginea indusă) [87].

Imaginea instituțională nu este statică, ci dinamică, fiind modelată de contextul social, de calitatea relațiilor publice și de coerența strategică a mesajelor transmise. Aceasta poate varia în funcție de segmentele de public (studenți, angajați, parteneri, autorități, mass-media etc.) și se reflectă în modul în care instituția este recunoscută, apreciată și diferențiată în spațiul public.

Gray Edmund și John M.T. Balmer menționează că [127, p.696]:

- imaginea reprezintă percepția mentală pe care diferitele categorii de public o au despre organizație;
- comunicarea organizațională reunește mesajele oficiale și neoficiale transmise, prin diferite mijloace, către multiplele categorii de public;
- identitatea organizației rezultă din interacțiunea dinamică dintre strategie, cultura organizațională, filosofia conducerii și structura organizației;
- gestionarea acestor elemente contribuie la diferențierea organizației.

Astfel, în științele comunicării, imaginea poate fi înțeleasă, într-un mod asemănător, ca un întreg complex, format din elemente precum caracteristicile, reprezentările, opiniile, evaluările, judecățile, experiența personală sau a altora, precum și miturile, zvonurile și prejudecățile asociate unui fapt, eveniment, fenomen, persoană sau instituție. [302]. Imaginea corporativă sau instituțională este în strânsă legătură cu alte elemente ale comunicării corporative, cum sunt designul și conduita corporativă. Acestea pot să susțină imaginea interioară și cea exterioară a firmei sau a instituției. Deși conceptul de imagine corporativă și cel de identitate corporativă sunt conexe, acestea nu se suprapun în totalitate.

PROKHOROV, Andrey V. [300, pp. 355, 356] consideră că:

1. Imaginea este o structură integrală, coerentă, un sistem, iar pentru construirea ei este necesar să se lucreze abil cu stereotipurile conștiinței de masă;
2. Imaginea este o reprezentare psihologică atractivă și manipulativă, care: este orientată spre percepție, bazată pe atitudini, așteptări și cerințe proprii conștiinței colective; presupune un răspuns emoțional puternic; include simultan elemente de iluzie și de realism; este pragmatică, adică orientată spre un set limitat de sarcini corespunzătoare obiectivelor organizației; este activă prin natura sa și influențează conștiința și comportamentul oamenilor; nu poate fi măsurată direct, fiind evaluată doar prin relațiile manifestate în comunicare, activitate, alegeri; are caracter de stereotip.

„Conceptul de imagine, așa după cum este utilizat în psihologie, prezintă și anumite probleme.” [27, p. 47]. Astfel, se consideră că publicul identifică mesajul transmis de instituție ca

fiind adevărat și să fie perceput și acceptat ca atare de public. „O soluție posibilă în vederea creșterii gradului de eficiență a proceselor de creare și gestionare de imagine vine din domeniul relațiilor publice și ține de situare într-un model comunicațional bazat pe un dialog, care face uz de feedback constant.” [27, p. 47].

„Un alt dezavantaj pe care îl prezintă abordarea psihologică a conceptului de imagine față de cea a științelor comunicării este viziunea individualistă. Psihologia face distincție între imagine și realitatea obiectului. Pentru marketing și relații publice, imaginea este un gen de realitate. Aici se poate face trimitere la paradigma constructivistă care subliniază rolul pe care îl joacă media și publicitatea în construcția realității. În domeniul economic, imaginea îmbracă cel mai adesea trei forme de manifestare: imaginea unui produs, imaginea unui brand și imaginea firmei producătoare.” [27, p.47], iar „acțiunile relațiilor publice trebuie îndreptate spre crearea, menținerea și promovarea imaginii unei instituției” [201, p. 22]. Toate aceste activități necesită a fi gestionate într-un mod integrat și coerent, întrucât tocmai ele determină imaginea instituției.” [201].

Balaban D.C subliniază că din perspectivă managerială și de marketing, imaginea instituțională are o funcție strategică, întrucât influențează direct comportamentele decizionale ale beneficiarilor, gradul de încredere în instituție, precum și capacitatea acesteia de a atrage resurse – financiare, umane etc. O imagine instituțională favorabilă poate genera avantaje competitive sustenabile, în timp ce o imagine negativă poate produce efecte de respingere sau dezangajare.[27] Autoarea mai menționează că reputația de care se bucură o companie sau o instituție se reflectă direct în imaginea sa corporativă. [27, p. 45] Această imagine depinde, în mare măsură, de capacitatea organizației de a răspunde eficient nevoilor propriilor clienți. Deși gestionarea deliberată a imaginii corporative reprezintă o practică relativ recentă, ea a căpătat o aplicare tot mai amplă în cadrul firmelor mijlocii și mari, ca răspuns direct la intensificarea concurenței pe piețele sectoriale.

Construirea imaginii corporative poate urmări obiective diferite, în dependență de publicul vizat: fie atragerea unui public extern, prin acțiuni de promovare orientate spre exteriorul organizației, fie consolidarea unui climat intern armonios și dinamic, prin comunicare orientată spre propriul personal. De aici derivă și distincția dintre imaginea dorită și cea percepută, respectiv între imaginea proiectată în exterior și cea cultivată în interiorul instituției. [27].

Sistemul comunicațiilor de marketing reunește diferite instrumente utilizate pentru crearea și dezvoltarea imaginii, precum publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor și marketingul direct [231, pp. 177–193], considerate a fi și principalele instrumente utilizate de întreprinderi pentru a influența organele de simț ale consumatorului în scopul creării imaginii

dorite în mintea acestora. Totodată, Karikova A. [292] menționează, la acest capitol, și importanța stilului corporativ, care reflectă stratul exterior al imaginii, și cultura corporativă, care reprezintă conținutul valoric al acesteia.

Analiza imaginii existente a unei instituții se poate face printr-un sondaj de opinie sau printr-o analiză de conținut a unor publicații, emisiuni radio sau TV, a postărilor din *social media*. Din rațiuni economice, se utilizează destul de frecvent metoda *focus-grup*, aplicată unor reprezentanți ai publicului-țintă. [27]

2.2. Impactul marketingului asupra imaginii și atractivității universității pentru potențienții la studii

Etapa actuală de dezvoltare a învățământului superior, caracterizată prin globalizarea pieței educaționale, creșterea sectorului privat în domeniul educației, intensificarea concurenței pentru atragerea candidaților la studii, tendință generală de scădere a interesului pentru învățământul superior din partea absolvenților de licee, dar și prin schimbări considerabile în activitatea universităților, cum ar fi introducerea tehnologiilor digitale, trecerea la învățământul online, creșterea rapidă a numărului de cursuri online deschise etc., face ca universitățile din întreaga lume să se confrunte cu probleme în atragerea potențienților la studii. [149, pp. 1-2; 306, p.55;]. În acest context, Alves H. și colegii menționează și faptul că „și implementarea stipulărilor procesului de la Bologna a contribuit, și va contribui și pe viitor, la creșterea mobilității studenților, profesorilor, cercetătorilor și la consolidarea competiției între centrele universitare din întreaga Europă, ceea ce ar putea duce, în cele din urmă, la pierderea unei părți semnificative din studenți și din capitalul uman al universităților mai puțin competitive sau chiar la dispariția celor mai slabe dintre acestea” [33, p.73]. În aceste condiții, apare necesitatea identificării unor măsuri de marketing și de posibilități de creștere a competitivității universităților, o importanță deosebită având construirea unei imagini pozitive, durabile și atrăgătoare în rândul potențienților la studii, dezvoltarea brandului universității, prin care să se diferențieze de alte universități, să influențeze candidații la studii să aplice în vederea admiterii. Conform lui Kotler și Fox „imaginea și reputația unei instituții sunt adesea mai importante decât calitatea, deoarece imaginea percepută este cea care influențează efectiv alegerile făcute de potențialii studenți” [161, pp.230-231], managementul imaginii devenind astfel esențial în marketingul educațional. În acest context, Prohorov A.V. menționează că „tot mai actuală pentru mediul academic devine și teza, potrivit căreia universitățile concurează în mare măsură la nivelul imaginii percepute a acestora” [300, p. 458].

Importanța construirii unei imagini atrăgătoare a unei universități ține și de faptul că promovarea serviciilor educaționale este destul de dificilă, din cauza naturii intangibile și specifice a acestora, de creșterea riscurilor legate de luarea deciziei de alegere a universității și programului

de studii, în măsura în care serviciul educațional este utilizat de cele mai multe ori o singură dată în viață. În acest context, Krzyżak M. menționează că alegerile privind educația superioară sunt însoțite de presiune mentală, serviciul este furnizat pe o perioadă lungă, iar evaluarea finală a deciziei este puternic amânată [167, p.124].

Efectele generate de imaginea universității nu se limitează doar la atragerea претенdenților la studii. Astfel, Beerli P., Díaz M. și Pérez P. atrag atenția asupra faptului că „imaginea cognitivă, imaginea afectivă și imaginea globală au o influență semnificativă asupra satisfacției studenților” [33, p.500]. Și Alves H. și Raposo M. accentuează că „imaginea instituțională și reputația universității influențează puternic retenția și loialitatea studenților, iar imaginea percepută constituie unul dintre factorii cu cea mai mare influență asupra satisfacției studenților” [17, pp.75-76;]. La această concluzie s-a ajuns în urma măsurării imaginii cognitive (reputația, prestigiul, accesul la studii, calitatea predării, cerințele, corpul didactic etc), imaginii afective (plăcere, plictiseală/stimulare, stres/relaxare, tristețe/bucurie), iar imaginea generală putea fi pozitivă sau negativă. Satisfacția a fost măsurată prin comparație cu așteptările anterioare față de universitate și prin comparație cu o universitate perfectă, ținând cont și de nivelul actual al satisfacției față de universitate [33, pp.493-494]. Totodată, atât Beerli P., Díaz M. și Pérez P. în lucrarea menționată mai sus, cât și Tabor-Błazewicz J. [247, p.69] au propus o definiție a unei „universități de alegere” (universitate perfectă) ca având un brand puternic, recunoscut, oferă un loc de învățare excelent, răspunde nevoilor și intereselor în permanentă schimbare ale studenților, îi face pe studenți mândri, le câștigă loialitatea și este listată de candidați ca prima lor alegere. Astfel, rezultatele studiilor au scos în evidență necesitatea ca oferta educațională să fie legată de piața muncii și de viitoarea carieră a candidaților la studii.

Deși literatura de specialitate despre identitatea, reputația corporativă și imaginea instituțională este destul de abundentă, există un număr limitat de articole științifice axate pe imaginea universității.

Astfel, Frolova O.V. consideră că „prin imaginea universității se înțelege ansamblul particularităților care caracterizează și identifică instituția de învățământ, fixate în anumite simboluri sau forme informaționale care sunt create și transmise intenționat diferitelor audiențe-țintă în procesul comunicării externe și interne, fiind recunoscute, înregistrate, evaluate, percepute de acestea și, luând forma unui stereotip, determină acțiunile ulterioare față de universitate” [305, p.121].

Białoń L. definește imaginea universității ca „un ansamblu al noțiunilor și cunoștințelor despre universitate, care s-au dezvoltat pe baza mesajelor comunicate de universitate mediului său” [47, p.368].

Totodată, Stachura, E. consideră că „imaginea universității este noțiunea proprie, individuală a fiecărui receptor despre o universitate, care rezultă din informațiile pe care le-a aflat despre aceasta, fie intenționat, fie accidental” [240, p.362]. În acest context, Krzyżak M. accentuează că „opinia despre o universitate se dezvoltă prin confruntarea mesajelor transmise de universitate cu informații din alte surse, de pildă, propria experiență, alte persoane, concurenți sau mass-media” [167, p.120]

Treadwell și Harrison au analizat imaginea unei universități în rândul cadrelor didactice, al personalului și al studenților, recunoscând că imaginea universității este probabil să difere între grupuri, deoarece „imaginile sunt considerate legate de răspunsurile afective și comportamentale ale membrilor și non-membrilor față de organizație.” [253, p.64]

În linii generale, există un număr mare de factori, care contribuie la formarea imaginii unei universități, cum ar fi: reputația academică, calitatea studiilor, ghidarea în carieră, locul în care este situată universitatea, distanța față de casă, poziționarea în raport cu concurența, condițiile economice ale învățării, comunicarea cu mediul în care activează, opiniile despre universitate, viața studentască, attributele externe ale acesteia (denumirea universității, stilul corporativ, emblema, simbolurile etc.), situația financiară a universității, imaginea conducătorului, imaginea personalului, aspectul campusului, aspectul și designul spațiilor, activitățile de comunicare cu mediul intern și extern, tradițiile etc., adică tot ceea ce se fixează în conștiința audiențelor-țintă cu referință la activitatea educațională și de cercetare a instituției de învățământ superior etc. [17, 223, 240, 305]. Suplimentar la cele indicate mai sus, studiile americane în domeniu includ, de asemenea, și „factorii atletici (care includ percepția universității ca un loc excellent pentru petrecerea timpului) și gradul de acoperire media” [23, p. 104], aspecte de obicei omise în studiile europene.

Kazoleas, D., Kim, Y., Moffitt, M. A. au constatat că există mai multe componente ale imaginii universitare, dintre care trei mai importante sunt considerate [151, p.211]: calitatea educației, situația financiară și programele sportive din cadrul universității.

În aceeași ordine de idei, Westcott Alessandri, Yang S. și alții au abordat imaginea (reputația) universității ca fiind bazată pe trei dimensiuni [285, p.265]:

1. Calitatea performanței academice, determinată de faptul că: universitatea oferă educație de înaltă calitate; universitatea atrage studenți foarte motivați și inteligenți; universitatea are un corp profesoral de înaltă calitate; universitatea are perspective mari de creștere pe viitor; universitatea are o conducere excelentă.

2. Calitatea performanței externe: universitatea este vizibilă în mass-media; reportajele din mass-media despre universitate sunt, în linii generale, pozitive; universitatea este o componentă responsabilă a comunității.

3. Implicarea emoțională: am un sentiment bun despre universitate; există o legătură emoțională puternică între mine și universitate.

Cu referință la structura imaginii universității, Frolova O.V. menționează mai multe componente ale acesteia, printre care mai importante (Figura 2.1.), [305, pp.121-122], :

- Imaginea serviciului (produsului) educațional. Aceasta reprezintă percepțiile oamenilor referitoare la caracteristicile unice pe care, în opinia lor, le posedă serviciul oferit de universitate. Pe lângă componentele care definesc valoarea strict funcțională a serviciului educațional, cum ar fi prestigiul specialității și al diplomei obținute, costul instruirii, calitatea cunoștințelor, posibilitatea absolventului de a se angaja în domeniul specialității, imaginea produsului educațional include și caracteristicile mediului educațional care oferă studenților posibilități pentru dezvoltare personală și autorealizare, protecție socială, baza material-tehnică a procesului educațional și altele;
- Imaginea studentului, care include, pe lângă aspectul exterior, nivelul său cultural general, nivelul cunoștințelor și abilităților profesionale, stilul de viață (felul de petrecere a timpului liber, valori, priorități, atitudinea față de universitate și față de studii în general etc.);
- Imaginea corpului profesoral-didactic: nivelul de competență profesională, realizările și nivelul cultural general, aspectul exterior etc;
- Imaginea conducătorului universității, care se formează din percepțiile privind atitudinile, orientările valorice, aspectul exterior, particularitățile comunicării verbale și nonverbale, acțiunile, hobby-urile, indicatorii activității de bază etc. Datorită mecanismului de personificare, universitatea, ca și orice altă organizație, se poate identifica prin imaginea formată a conducătorului său;
- Imaginea vizuală a universității, care reprezintă percepția despre universitate, formată pe baza senzațiilor vizuale, cum ar fi informația despre interiorul și exteriorul clădirilor, birourilor, sălilor, despre stilul corporativ al universității;
- Imaginea socială a universităților, aceasta fiind influențată de percepția opiniei publice largi despre obiectivele sociale și rolul universității în viața economică, socială și culturală a societății;
- Imaginea absolvenților și cariera profesională a acestora, în măsura în care deseori sunt considerați un model de urmat pentru candidații la studii și părinții acestora.

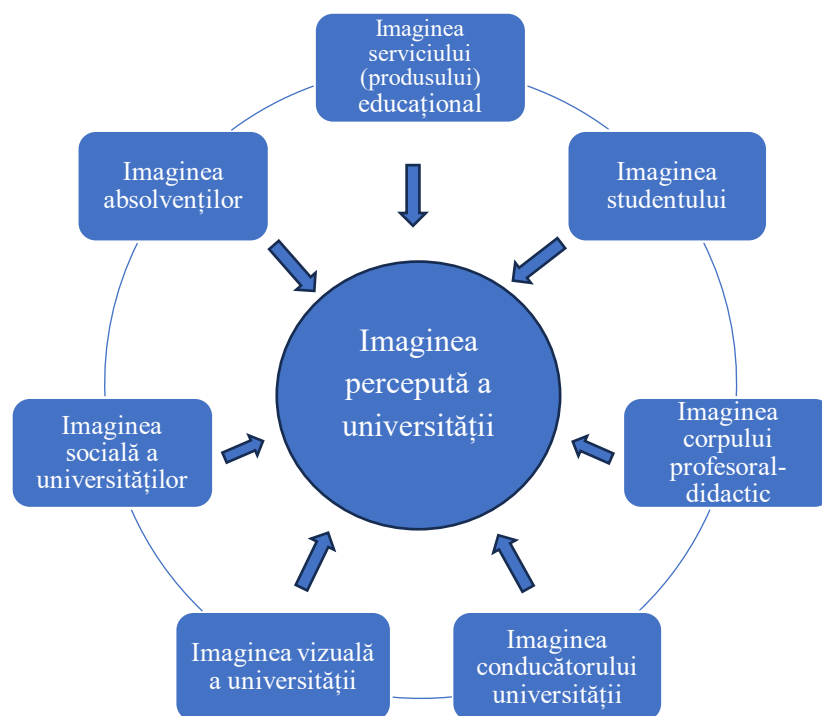


Fig. 2.1. Factori determinanți ai imaginii percepute a universității

Sursa: Elaborată de autor în baza [305]

Unele studii scot în evidență și faptul că „ imaginea universității nu este stabilită o dată pentru totdeauna, ci evoluează în funcție de diverși factori și de schimbările produse atât în interiorul instituției, cât și în mediul său extern și în rândul concurenților” [247, p.67].

Imaginea universității este legată și de concepte, precum cultura corporativă, reputația și brandul universității [149]. Conform lui V. M. Iuriev și I. V. Groșev, această legătură este determinată de natura imaterială a serviciului educațional și de imposibilitatea evaluării rezultatului în momentul prestării. Cu alte cuvinte, „în alegerea unei instituții de învățământ superior, consumatorul este nevoit să se orienteze după autoritatea conducerii, reputația formată și brandul universității, acestea fiind influențate de cultura organizațională adoptată” [288, p.28].

Corelația dintre imaginea, identitatea și reputația universității este prezentată în modelul multidimensional dezvoltat de Steiner, Sundström și Sammalisto (Figura 2.2.) [243].

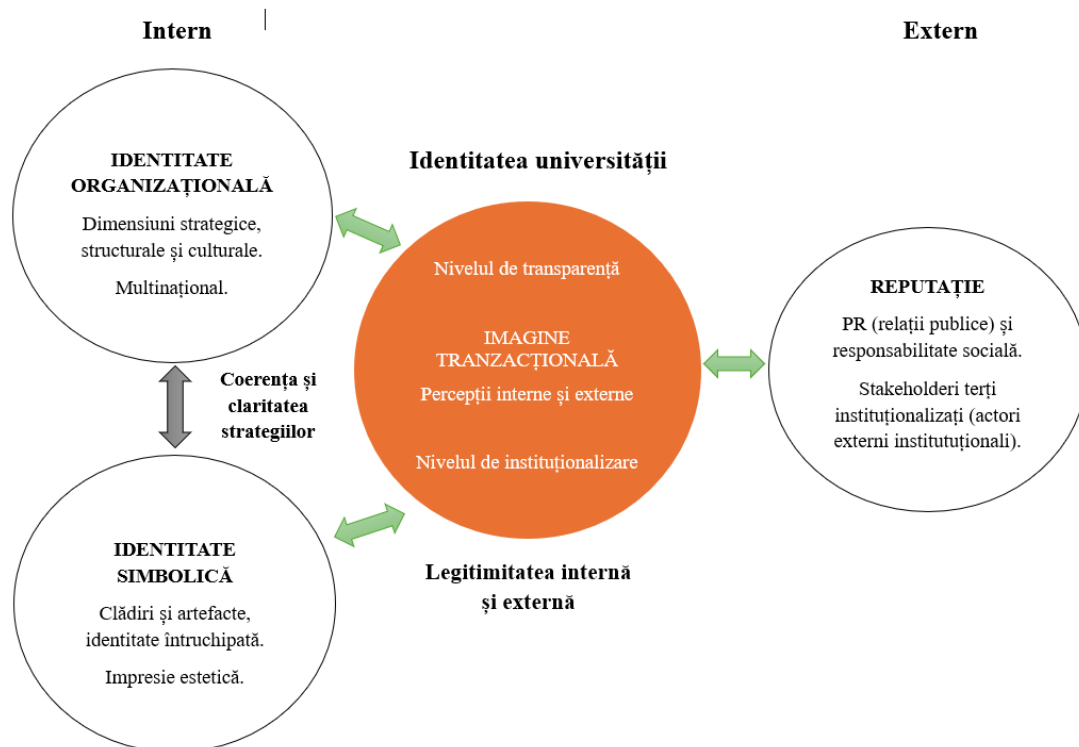


Figura 2.2. Model multidimensional al identității, imaginii și reputației universității (Modelul IIR)

Sursa: [243, p. 409]

În opinia autorilor modelului IIR [243, p.408]., identitatea universitară este o parte importantă a activității strategice universitare (schimbări interne în politici, idealuri și practici de cercetare universitară, autonomia, strategiile personalului, esența brandului universitar, deschiderea către guvern etc.) și este construită prin patru dimensiuni ale identității - identitate organizațională, identitate simbolică, imagine și reputație – accentul fiind pus pe interdependența dintre acestea. Totodată, modelul propus permite identificarea și analiza atât a factorilor interni, cât și a celor externi care influențează identitatea, imaginea și reputația universității.

În contextul modelului IIR, Steiner L., Sundström A. C., Sammalisto K. accentuează faptul imaginea este considerată a fi o percepție imediată, pe termen mai scurt, a părților interesate externe, bazată pe impresii și atitudini față de organizație. Totodată, s-a demonstrat că strategiile de identitate universitară, strategiile de comunicare cu părțile interesate (guvern, finanțatori, jurnaliști, publicul larg), de rând cu o acoperire mediatică pozitivă, modul în care universitatea este privită de părțile interesate, impresiile despre programele de învățământ, programele de masterat, prezentările web, designul clădirilor și artefactele, au impact asupra imaginii și reputației și ar putea crește atractivitatea universității pentru potențiali studenți. Identitatea organizațională se traduce în imagine prin intermediul comunicării organizației cu publicul. La fel este și faptul că

imaginea traduce identitatea în reputație și invers. Totodată, obiectivele universității, ce țin de imagine și reputație, trebuie să fie reflectate în strategiile de dezvoltare ale universităților [243, pp. 406-409].

Prohorov A.V. atrage atenția asupra faptului că „imaginea universității este în același timp orientată spre diferite segmente ale publicului-țintă, cum ar fi societatea în ansamblu, studenții (clienți ai serviciilor educaționale), mediul de afaceri (care așteaptă cunoștințe practice din partea absolvenților) și statul (care de regulă finanțează universitățile, dar și le solicită o autonomie financiară mai mare)” [300, pp. 459-460], dar și depinde de aceste grupuri. Din perspectiva faptului că publicuri diferite au așteptări diferite, Leitch și Motion au menționat și faptul că „publicuri diferite vor forma și impresii despre o organizație în concordanță cu propriile lor așteptări față de aceasta” [177, p.195].

În unele surse bibliografice este scoasă în evidență imaginea internă și imaginea externă a universității. Astfel, Frolova O.V. consideră că „prin imagine internă a universității se înțeleg percepțiile acesteia de către corpul profesoral-didactic, studenți și alte categorii de angajați, care se formează sub influența culturii corporative, a climatului socio-psihologic, a stilului de conducere a universității” [305, p.122].

Totodată, Prohorov A.V. conluzează că imaginea externă a unei universități poate fi construită pe informații despre „poziția de lider în formarea specialiștilor, direcțiile de cercetare, potențialul științific, echipamentele tehnice și capacitatea de a lucra într-un mediu informațional modern, corelându-le cu interesele sociale majore pentru a obține o atitudine favorabilă din partea publicului larg” [300, p.460].

Pe lângă noțiunea de imagine a universității, s-a răspândit și conceptul de „brand universitar” în contextul concurenței pentru atragerea studenților [149, pp. 1-3], diferențierii universității și consolidării poziției sale, comunicării valorii ofertei educaționale către grupurile-țintă [291, pp. 40-42], iar importanța brandului în dezvoltarea imaginii universităților și creșterea competitivității acestora este redată într-un șir de lucrări [71, 93, 107, 206, 306, 307]. Se consideră că un „unul dintre factorii care permit universității să obțină un avantaj în procesul alegerii locului de studii de către pretendent este un brand recognoscibil, care cuprinde un anumit ansamblu de asocieri și caracteristici percepute de consumator, definite drept individualitatea brandului” [306, p.50].

Asociația Americană de Marketing definește brandul ca „un nume, un termen, un semn, un simbol, un design sau o combinație a acestora, destinate identificării bunurilor și serviciilor unui vânzător sau ale unui grup de vânzători și diferențierii acestora de bunurile și serviciile concurenților” [21], definiție general acceptată, dar care se asociază mai mult mărcile comerciale.

Ivanova Z.I., Kofanov A.V. și Elenev K.S. menționează în lucrarea „Brand promotion of a state university: from building a brand perception model to developing a marketing communications concept” [291, p. 12] că brandul instituției educaționale este considerat „un sistem care îmbină produsul, imaginea, reprezentarea mărcii în conștiința consumatorilor, precum și viziunea producătorului asupra serviciului oferit, mărcii universității și caracteristicilor de bază ale consumatorilor”.

De către Neretina, Gvozdetskaya și Korokoshko [206, p. 14]. „brandingul universitar este prezentat ca un proces managerial orientat spre formarea unor caracteristici materiale și nemateriale distinctive, iar brandul este asociat cu unicitatea, recunoașterea și avantajele competitive ale universității”. Totodată, conform unei alte definiții brandul în domeniul serviciilor educaționale este „un construct semiotic al cărui conținut semnificativ îl constituie ansamblul valorilor serviciilor educaționale ale instituției respective, transmise prin comunicările sale interne și externe către candidați, studenți, absolvenți și angajatori, în scopul poziționării pe piața serviciilor educaționale” [295, p.35].

Pashkus N.A. definește brandul educațional ca „un set intangibil de caracteristici ale instituției de învățământ și ale serviciilor sale, îmbinat cu impresia pe care o produce asupra consumatorului și avantajele promise de autorul brandului” [298 pp.87-88].

Cercasova I.I., Cercasov V.V, Cercasov A.V. fac referință la lucrarea lui Keller K. L. [294], care, din punct de vedere al marketingului, evidențiază două abordări cele mai răspândite în definirea brandului: *economică*, când esența este exprimată prin calitate, nume, logo, activ, cu scopul de a identifica produsul sau serviciul, și *psihologică*, când brandul este analizat din punctul de vedere al influenței asupra consumatorului, reprezentând o combinație de impresii, valori, emoții și atribute [306, p.58], iar Lobyșeva T.M., cu referință la marca universității, scoate în evidență individualitatea și imaginea memorabilă, care diferențiază o universitate de altele, considerând că „în condițiile în care oferta depășește cererea pe piața educațională, universitățile trebuie să-și formeze o individualitate și o imagine memorabilă, care să le diferențieze de alte instituții, această sarcină fiind realizată prin intermediul brandingului”[296, p.59].

Componenta principală a unui brand, care caracterizează conținutul acestuia, influențează asupra comportamentului consumatorilor și permite recunoașterea acestuia, este identitatea brandului (brand identity), iar una dintre principalele caracteristici ale identității este personalitatea brandului (brand personality) [306, p.55-56]. Chiar dacă cel mai des personalitatea brandului este studiată în raport cu brandurile de produse și nu a celor universitare, influența personalității brandului asupra preferințelor consumatorilor de servicii, asupra emoțiilor, încrederii și loialității acestora față de serviciu este redată într-un șir de lucrări [120, 181, 186].

Din punct de vedere semantic, prezintă interes definirea brandului de către Pertsya, V. M ca „un set consecvent de promisiuni funcționale, emoționale, psihologice și sociale adresate consumatorului țintă, care sunt unice și semnificative pentru acesta și răspund în cel mai bun mod nevoilor sale” [299, p.37]. Din această perspectivă, brandul poate fi perceput ca fiind „prestigios, orientat spre mediul de afaceri, inteligent, de perspectivă, puternic, prietenos, deschis, sincer, simplu” [306, p.74-75]. Conceptul de personalitate (individualitate) a brandului este o practică destul de răspândită în universitățile americane. Astfel, Universitatea din Texas se promovează ca fiind „îndrăzneță, loială, unică, pasionată”. Universitatea din Boston - „modernă, dinamică, încrezătoare, progresistă”, iar Universitatea din Berkeley se poziționează ca fiind „curioasă, deschisă, independentă” [52, 251, 269]. [citată după 306, p.61].

Unele studii în domeniu au demonstrat, de asemenea, că percepțiile brandului de către potențialii studenți și părinții acestora pot fi diferite. [306, p.76]. Astfel, se consideră că la părinți predomină trăsături asociate cu avantajele oferite de universitate (competitiv, demn, de încredere, fundamental, reprezentativ, inaccesibil, solicitat, bogat, solid etc.). Totodată, studenții menționează mai des trăsături legate de atitudinea emoțională, comunicare, apartenență, posibilitatea autorealizării, cum ar fi: la modă, intrigant, tare, onest, liber, flexibil, talentat, inițiativ, prietenos, bun, creativ etc.

Cu referință la corelația dintre imagine și brand, se consideră că brandul universității reprezintă învelișul exterior al imaginii, iar imaginea – conținutul interior, format în conștiința publicului [298, pp.83-84].

Potrivit lui Kotler Ph. și P. Keller P., imaginea mărcii se conturează în memorie cu o varietate de asocieri, care constau din toate gândurile, sentimentele, percepțiile, experiența, credințele, atitudinile legate de marcă etc. [162, p. 193]. Autorii mai consideră că imaginea este construită și prin comunicările de marketing, arătând consumatorilor cum și de ce este utilizat un produs, de către cine, unde și când, totodată permițând întreprinderilor să își lege mărcile de anumite personalități, evenimente, mărci, experiențe, sentimente și lucruri etc. [151, p. 580], că diferențele de răspuns ale clienților sunt rezultatul imaginii percepute a mărcii în mintea consumatorilor, adică toate gândurile, sentimentele, imaginile, experiențele și convingerile asociate cu marca. [162, p. 324]. Din aceste considerente, brandurile trebuie să creeze imagini puternice ale mărcii, favorabile și unice pentru clienții. La fel, se mai concluzionează că, deși putem cuantifica cu ușurință cheltuielile și investițiile în campanii de marketing, unele rezultate, cum ar fi o imagine mai favorabilă, o mai mare notorietate a mărcii, o mai mare loialitate a clienților sau beneficiarilor, pot dura luni sau ani pentru a se manifesta [162, p. 152].

Totodată, Kotler Ph. și P. Keller P., consideră că activitățile de comunicare de marketing contribuie la îmbunătățirea imaginii brand-ului și stimulează vânzările în mai multe moduri: prin crearea conștientizării mărcii, prin conturarea imaginii mărcii în memoria consumatorilor, prin stârnirea unor judecăți sau sentimente pozitive legate de marcă și prin consolidarea loialității consumatorilor [162, p. 583].

Din considerentele indicate mai sus, putem concluziona că activitățile de marketing trebuie abordate integrat, prin utilizarea tuturor instrumentelor, canalelor și resurselor de marketing disponibile, pentru a maximiza impactul asupra consumatorilor, asigurând astfel eficiență și eficacitate mai înalte în consolidarea imaginii și reputației, iar drept consecință, pentru instituțiile de învățământ superior - în atragerea candidaților la studii.

Imaginea unei universități poate varia considerabil și în funcție de grupul de studiu, iar reprezentanții diverselor grupuri își pot baza evaluarea imaginii pe criterii diferite. Astfel, potrivit E. Stachura, „studierea imaginii universitare se poate axa pe grupuri de studiu, precum studenți ai unei anumite universități, absolvenții universității, angajații, familiile acestor grupuri, universitățile concurente și parteneri, companiile care colaborează cu universitatea și care pot găsi potențiali angajați printre studenți sau ai căror angajați au absolvit universitatea, entitățile care finanțează activitățile de predare și de cercetare ale universității, asociațiile care colaborează cu universitatea, mass-media și comunitatea locală”. [240, p. 362;].

Este bine cunoscut faptul că unul dintre scopurile majore ale unei strategii de marketing de succes ține de atingerea obiectivelor stabilite. În acest context, este de menționat că inițial scopul aplicării marketingului în universități ținea de dezvoltarea și implementarea strategiilor de atragere a studenților. Din această perspectivă și Cicero Eduardo Walter, Marcos Ferasso ș.a. evidențiază rolul marketingului educațional în atragerea și menținerea studenților, precum și „necesitatea construirii unei imagini instituționale clare, distincte și pozitive în rândul comunității și al potențialilor studenți” [277, p.5]. Acest fapt este important în măsura în care unele cercetări au stabilit că „mulți potențiali studenți aleg o instituție cu puține cunoștințe concrete despre aceasta, iar deciziile se bazează mai degrabă pe imagine și impresie decât pe dovezi cuantificabile” [28, p.143].

Și Ivy, J. evidențiază imaginea instituțională, integrată în componenta „proeminență” a mixului de marketing universitar, „drept un factor important în recrutarea studenților și în alegerea instituției de învățământ superior” [147, pp. 293, 295], iar Bunzel L. menționează că „în vederea îmbunătățirii imaginii și reputației instituționale, universitățile se implică tot mai activ în programe de marketing și branding, într-un context caracterizat de intensificarea concurenței pentru atragerea celor mai performanți studenți” [61, p. 152].

Activitatea universității moderne se desfășoară în condițiile globalizării și internaționalizării, iar în măsura în care universitățile participă la competiția globală pe piața educațională și de cercetare, o importanță deosebită capătă imaginea internațională a acestora. Respectiv, implicarea în concurență pe piața globală a serviciilor educaționale impune sarcina formării imaginii internaționale a universității, care devine un avantaj competitiv în raport cu instituțiile rivale. Iar conform Prohorov A.V. formarea imaginii internaționale a universității reprezintă „un proces complex, determinat de nivelul integrării universității în spațiul educațional și științific internațional, calitatea studiilor oferite, existența cercetărilor științifice de înalt nivel și dezvoltarea infrastructurii” [300, p. 461]. În acest context, drept direcții prioritare pentru formarea unei imagini internaționale pozitive a universității se consideră a fi:

- stabilirea unor relații directe, durabile și reciproc avantajoase cu universități din străinătate și organizații internaționale;
- dezvoltarea mobilității academice a cadrelor științifico-didactice, studenților și personalului administrativ;
- intensificarea activității de aplicare la proiecte și granturi internaționale;
- extinderea și consolidarea activităților științifice și inovatoare la nivel internațional;
- dezvoltarea programelor comune cu diplome duble, ca mijloc de creștere a competitivității;
- atragerea studenților internaționali la studii;
- îmbunătățirea condițiilor de viață și siguranța studenților străini;
- promovarea și creșterea notorietății universității în străinătate, a culturii și istoriei naționale, contribuind astfel la consolidarea imaginii pozitive peste hotare.

În contextul celor mai sus, Dagaeva E.A. menționează că este important ca activitatea de formare a imaginii să fie orientată atât spre informarea audienței-țintă despre principalele avantaje competitive ale universității, cum ar fi diploma prestigioasă, baza material-tehnică solidă, utilizarea celor mai noi tehnologii în instruire, dar și spre crearea unei imagini emoțional atractive pentru potențienții la studii și părinții acestora, prin mijloace expresive ale limbajului folosit în mesajele promoționale, conținuturi corespunzătoare [290, pp. 108-109]. La fel, se consideră că procesul de formare a imaginii prin intermediul graficii (fotografii, desene etc.) este mai controlabil, mai previzibil și, în consecință, mai eficient dacă acestea sunt realizate astfel încât consumatorul potențial să poată înțelege rapid esența ofertei publicitare și să obțină toate informațiile necesare.

Pentru atingerea unor obiective ce țin de crearea imaginii vizuale universitățile pot folosi diverse instrumente de marketing, cum ar fi [305, p. 125]:

- respectarea stilului corporativ pentru toate activitățile promoționale (grafice, acustice, video etc.) prin care să fie asigurată unitatea tuturor acțiunilor promoționale, contribuind astfel la o mai bună memorare și percepție vizuală a universității;
- logotipul – simbolul universității;
- documentația universității cu elemente ale stilului corporativ (formulare, plic, carnet de note, legitimație de student, mapă pentru documente);
- îmbrăcăminte cu simboluri corporative;
- materiale promoționale (pliante, broșuri, postere, bannere);
- produse suvenir – obiecte de uz îndelungat (pungi, calendare, fanioane, caiete, pixuri, insigne, brelocuri, tricouri);
- expoziții;
- design corporativ al tuturor evenimentelor;
- site-ul universității și mijloacele de publicitate pe internet (bannere, bare de titlu, ferestre pop-up);
- spoturi și clipuri video despre universitate;
- evenimente corporative (Ziua Ușilor Deschise, Ziua Profesorului, Inițierea studenților, Ceremonia de înmânare a diplomelor, Balul Bobocilor etc.).

Cele indicate mai sus ne-au permis înaintarea unui model de abordare holistică a relației marketing universitar – identitatea instituțională – imagine – atractivitate după cum este indicat mai jos (Figura. 2.3.).

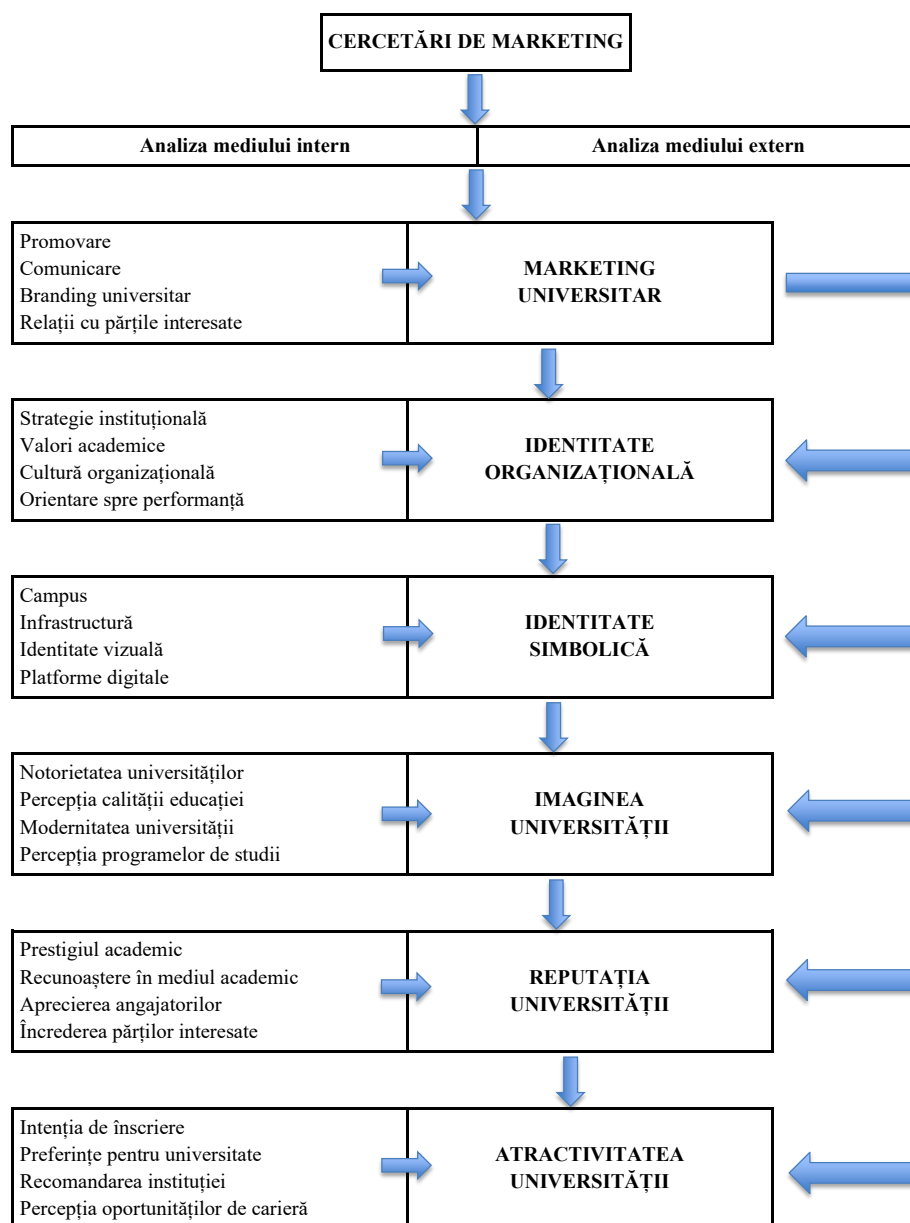


Fig. 2.3. Model de abordare holistică a relației marketing universitar - identitate instituțională – imagine - atractivitate

Sursa : elaborată de autor

Modelul pornește de la premisa că cercetările de marketing oferă date empirice și relevante privind nevoilor și așteptărilor părților interesate, în special a potențienților la studii, dar și ale studenților, absolvenților, angajatorilor, partenerilor instituționali, a altor părți interesate.

Analiza acestor informații, atât cu referință la mediul intern, cât și a celui extern în care activează universitatea, stau la baza fundamentării tuturor deciziilor strategice de marketing universitar. Totodată, cercetările de marketing furnizează informații necesare pentru configurarea identității strategice a instituției (instituționale și simbolice) și pentru dezvoltarea unei promovări și comunicări coerente cu publicul larg și părțile interesante, orientate spre dezvoltarea imaginii

universitare și consolidarea reputației instituției, care reprezintă factori importanți în procesul decizional al candidaților la studii, influențând nivelul de atractivitate a universității pe piața serviciilor de învățământ superior

Identitatea organizațională reprezintă punctul de pornire al modelului și reflectă valori, norme, reguli, proceduri, tradiții specifice universității, redate prin viziune, misiune, structura organizațională, programe de studii, proiecte de cercetare, performanța academică, evenimente importante, dar și cultura universitară redată prin mediul de lucru, materialele publicate despre universitate, website-ul universității etc. Cu alte cuvinte, identitatea organizațională se referă la ceea ce este unic pentru universitate și distinct în comparație cu alte universități.

Identitatea simbolică se referă la modul în care sunt concepute clădirile și spațiile universității, atât din punct de vedere al funcționalității, cât și al designului acestora, materialele vizuale asociate universității (logo-ul, culorile utilizate) etc, care produc impresii asupra mediului extern, dar și influențează percepțiile angajaților și studenților, modul în care aceștia înțeleg identitatea universității, contribuind astfel la construirea imaginii și atractivitatea universității. Pe măsură ce universitățile devin tot mai dependente de marketingul online, aspectele simbolice ale identității devin din ce în ce mai importante.

Atât imaginea, cât și reputația sunt interpretări ale modului în care instituția este percepută preponderent din exterior, în timp ce identitatea se dezvoltă în interiorul organizației. În acest context, imaginea poate fi considerată a avea un rol de mediator între identitate și reputație, ca un mecanism de legătură între identitatea internă și reputația externă a universității. În mod firesc, imaginea este transmisă prin activități de promovare și comunicare cu părțile interesate și trebuie să reflecte identitatea reală a universității și-i pot influența reputația.

Deși reputația este considerată, de regulă, ca o evaluare externă, fiind influențată de guverne, instituții de finanțare, piața muncii etc, ea joacă un rol important și ca declanșator al reformelor și dezvoltării universității, instituțiile având și posibilitatea de construire a reputației prin dezvoltarea relațiilor cu părțile interesate, promovarea unor inițiative de responsabilitate socială, activități de promovare și comunicare strategică etc, or, o acoperire media pozitivă poate influența atât reputația, cât și imaginea percepută.

De menționat și faptul că, atât atractivitatea universităților, cât și imaginea și reputația percepută a acestora, de rând cu elementele care constituie identitatea și atractivitatea universității, trebuie să constituie obiectul unor cercetări periodice de marketing, orientate spre identificarea percepțiilor publicului țintă și a părților interesate, dar și a direcțiilor posibile de îmbunătățire a acestora, folosind în acest scop diferiți indicatori de performanță, precum cei prezentați în Tabelul 2.1.

Tabelul 2.1. Indicatori de performanță ai componentelor modelului de abordare holistică a relației marketing universitar - identitate instituțională - imagine - atractivitate

Nr. d/o	Componentele modelului	Indicatori de performanță
1.	Identitatea organizațională a universității	1.1 Universitatea are o viziune și o misiune clară; 1.2 Valorile universității sunt vizibile în activitatea academică; 1.3 Universitatea promovează excelența în educație și cercetare; 1.4 Universitatea se adaptează la cerințele mediului economic și social; 1.5 Activitățile universității reflectă o strategie instituțională coerentă.
2.	Identitatea simbolică	2.1 Campusul universității este atractiv și modern; 2.2 Infrastructura universității facilitează procesul de predare-învățare și cercetare; 2.3 Identitatea vizuală a universității este clară și profesională; 2.4 Website-ul universității oferă informații utile și ușor accesibile; 2.5 Informația promovată de universitate prin rețelele de socializare este una corectă, relevantă și actuală; 2.6 Spațiile universității contribuie la o experiență academică pozitivă;
3.	Imaginea universității	3.1 Universitatea are o imagine pozitivă în societate; 3.2 Universitatea este percepută ca o instituție modernă; 3.3 Universitatea oferă programe de studii relevante pentru piața muncii; 3.4 Universitatea este cunoscută pentru calitatea educației; 3.5 Universitatea este recomandată de către studenți și absolvenți;
4.	Reputația universității	4.1 Universitatea este considerată o instituție prestigioasă; 4.2 Universitatea este recunoscută pentru performanțele sale academice; 4.3 Diplomele universității sunt apreciate pe piața muncii; 4.4 Universitatea are o reputație bună în mediul academic; 4.5 Universitatea este apreciată de angajatori;
5.	Atractivitatea universității	5.1 Universitatea este o opțiune atractivă pentru studii; 5.2 Universitatea este recomandată de actualii studenți și absolvenți altor potențiali studenți; 5.3 Universitatea oferă oportunități bune de dezvoltare profesională; 5.4 Universitatea este mai competitivă comparativ cu alte instituții;

Sursa: Elaborat de autor

Pentru a rezuma considerațiile de mai sus privind imaginea universității, menționăm că pe piața din ce în ce mai competitivă a instituțiilor de învățământ superior, rolul construirii și menținerii unei imagini adecvate în rândul părților interesate, atât din interiorul, cât și din afara

universității, capătă o importanță deosebită. Studiile realizate în acest domeniu demonstrează că organizarea eficientă a activităților de marketing în domeniul construirii și menținerii unei imagini favorabile poate ajuta universitatea nu doar să atragă potențienții la studii, ci și să mențină un nivel ridicat de satisfacție și loialitate în rândul studenților actuali. În această ordine de idei, modelul înaintat în prezenta cercetare presupune o integrare a conceptelor de identitate, imagine, reputație universitară, accentuează interdependența dintre acestea, oferă un instrument util de identificare a diferențelor dintre percepțiile interne și externe asupra instituției și presupune dezvoltarea unor strategii instituționale orientate spre îmbunătățirea imaginii percepute și consolidarea competitivității și atractivității universității într-un mediu educațional care devine tot mai mult unul global și concurențial.

Vom menționa, în încheiere, că chiar dacă receptori ai imaginii universității sunt mai multe audiențe-țintă, lucrarea de față se concentrează preponderent pe imaginea universității în ochii potențienților la studii.

2.3. Necesitățile potențienților la studii ca factor de îmbunătățire a imaginii și sporire a atractivității universității

Introducerea elementelor de piață în activitatea universităților devine deja o realitate și pentru Republica Moldova, în măsura în care intensificarea concurenței, de rând cu alte evoluții și tendințe, scoate în evidență importanța aplicării unui nou mod de gândire și concepere a activității instituțiilor de învățământ superior, axat pe principiile conceptului modern de marketing. Ca urmare, studentul trebuie tratat drept consumator, educația – serviciu, iar instituția de învățământ - furnizor de servicii pe o piață competitivă. În acest context, aplicarea unor strategii eficiente de marketing universitar impune necesitatea studierii comportamentului consumatorului de servicii educaționale și, în special, a modului cum viitorul student ia decizia de cumpărare și care sunt determinanții alegerii universității.

Khan R.H. în lucrarea „Marketing education online: a case study of New Zealand higher education institutions” menționează un șir de factori tangibili și intangibili care pot influența alegerea universității de către potențienții la studii. Factorii tangibili sunt considerați a fi facilitățile fizice, profilurile personalului universității, serviciile de cazare și alimentare oferite studenților, în timp ce factorii intangibili includ reputația instituției, oportunitățile oferite în locul în care se află, calitatea și relevanța cursurilor pe care le oferă și reputația profesorilor din cadrul acestor instituții [154, p. 640].

De menționat că Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Amaia; Pilar Zorrilla și Javier Forcada sunt de părere că „orientarea universităților spre diversificarea și îmbunătățirea calității programelor de

studii, deși este esențială din perspectiva marketingului universitar, nu determină în mod automat formarea unei imagini și reputații favorabile în rândul tuturor părților interesate, întrucât percepțiile acestora pot să nu coincidă cu imaginea pe care instituția dorește să o proiecteze” [174, p. 8]. În acest context, accentele în activitatea de marketing universitar trebuie să se deplaseze de la ofertă spre cerere, adică de la centrarea pe produs la centrarea pe consumator, or, cunoașterea mai profundă a nevoilor studenților și potențienților la studii, dar și ale altor părți interesate, adaptarea continuă la nevoile și cerințele acestora vor contribui la formarea unor percepții favorabile despre universitate, construind în același timp o imagine și reputație favorabilă creșterii atractivității pentru potențienții la studii în cadrul unei piețe educaționale cu o concurență în creștere, imaginea și reputația fiind considerate a fi unul dintre principalii factori care influențează alegerea în învățământul superior.

În vederea identificării percepției potențienților la studii, cu referire la învățământul superior din Republica Moldova, a fost realizat un sondaj de opinie, prin metoda anchetei, folosind un chestionar cu 20 itemi, aplicat în rândul potențienților la studii - atât în cadrul Târgurilor Educaționale regionale, cât și prin chestionare transmise direct pe adresele de e-mail ale respondenților, prin platforma Google Forms. Persoanele participante la sondaj au rămas anonime. Aprecierile s-au efectuat prin realizarea unor măsurări folosind scale de atitudini: scala ordinală, diferențiala semantică, scala Likert cu cinci trepte, cu excepția variabilelor ce țin de profilul respondenților. Cercetarea a avut loc în perioada 01.05.2023- 30.01.2024, pe un eșantion de 764 respondenți, dintre care 77,8% elevi de liceu și 22,2% elevi de colegiu, aflați în ultimul an de studii. 62,1% din persoanele chestionate studiază în mediul urban și 37,9% în mediul rural. 93,5% dintre respondenți sunt instruiți în limba română, iar 6,5% în limba rusă. Distribuția pe sexe este următoarea: 65,2% - feminin și 34,8% - masculin (Anexa 2).

Pentru evaluarea consistenței interne a itemilor incluși în analiză a fost aplicat coeficientul Cronbach's Alpha pe un eșantion valid de 744 respondenți din totalul de 764 participanți (chestionarele necomplete integral au fost excluse din analiza statistică). Rezultatele analizei de fiabilitate demonstrează că setul de itemi referitori la importanța surselor de informare, relevanța rețelelor sociale și rolul imaginii universității prezintă un nivel foarte ridicat de consistență internă (Cronbach's Alpha = 0,892). Acest rezultat confirmă faptul că instrumentul de cercetare utilizat este fiabil și adecvat pentru investigarea factorilor care influențează alegerea instituției de învățământ superior de către viitorii studenți. De asemenea, corelațiile puternice identificate între diferitele categorii de surse informaționale evidențiază existența unor dimensiuni comune de evaluare, în timp ce imaginea universității se manifestă ca un factor distinct, cu o contribuție proprie în procesul decizional al potențienților la studii.

De menționat, că rezultatele cercetării au demonstrat că 47,9% dintre respondenți doresc să-și continue studiile la o universitate din Republica Moldova, 21,7% optează pentru o universitate din România, 15,7% optează pentru o universitate din alte state, iar 14,7% dintre aceștia deocamdată nu au decis (Figura 2.4.).

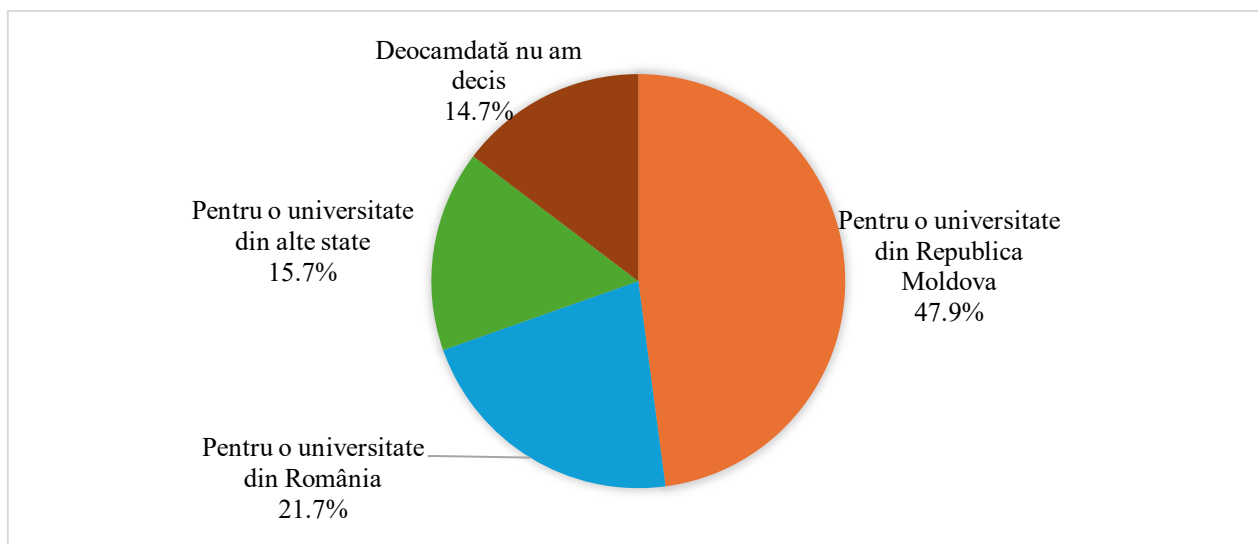


Fig. 2.4. Opțiunile respondenților cu referință la continuarea studiilor universitare

Sursa: Elaborată de autor

Cele indicate mai sus demonstrează o eventuală competiție în creștere între universitățile din Republica Moldova și dificultăți tot mai mari în atragerea și menținerea studenților, în situația în care accesul la serviciile universităților din afara țării, și în primul rând a celor din România, devine tot mai facil, iar mai mult de jumătate din absolvenții de liceu și colegii optează în favoarea unor universități din alte state.

Este firesc că dorința de a urma studiile universitare este determinată de mai mulți factori. În acest context, rezultatele sondajului au arătat că printre cele mai importante motive se numără creșterea șanselor de a avea o calitate mai înaltă a vieții, menționată de 59,7% din respondenți, dezvoltarea competențelor și cunoștințelor - 59,4%, accesul la oportunități mai bune de angajare – 59,2 %, îmbunătățirea perspectivei financiare - 47,9% și creșterea gradului de independență și autonomie - 39,0%, ultimul posibil să fie menționat de pretendenții la studii în universitățile din afara Republicii Moldova (Figura 2.5.).

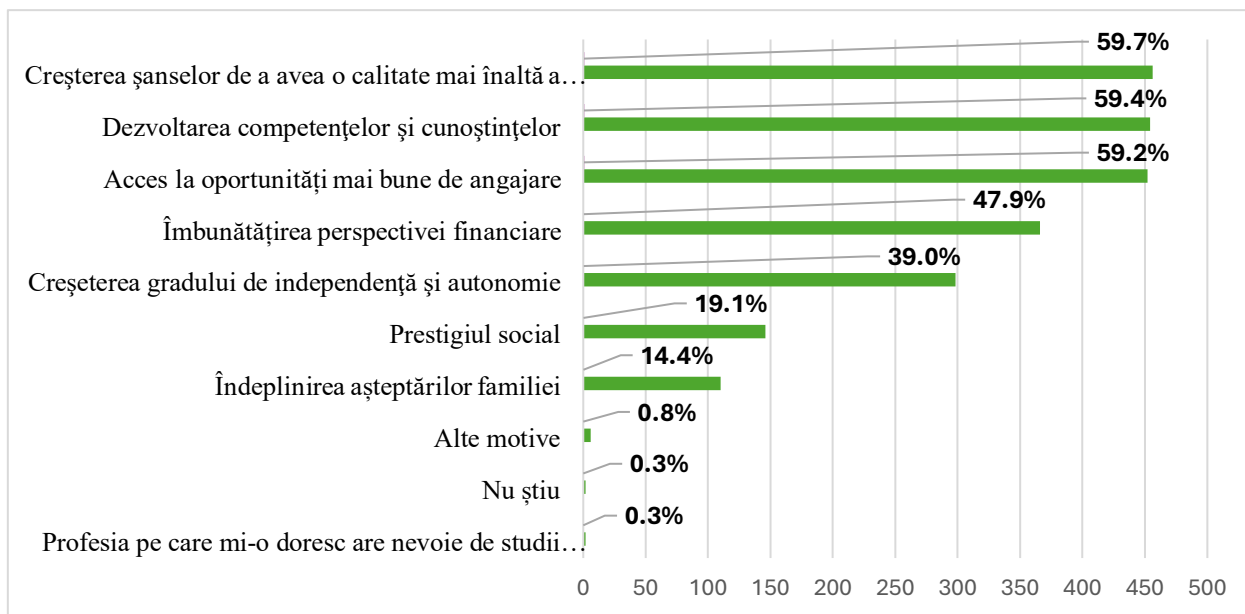


Fig. 2.5. Principalele motive determinante de a urma studii universitare

Sursa: Elaborată de autor

De menționat și faptul că un număr tot mai mare de претенденти la studii universitare optează în favoarea învățământului la distanță (online) sau în format hibrid (forma mixtă), opțiuni menționate de aproape jumătate din respondenți – 49,0% (Figura 2.6.). Această preferință în organizarea studiilor universitare (la distanță) poate fi considerată drept o alternativă la cea tradițională, poate duce la intensificarea concurenței pe piața internă a învățământului superior în situația în care претенденти la studii optează în favoarea universităților din afara Republicii Moldova și, totodată, trebuie să fie luată în considerare în ofertele educaționale, de rând cu dezvoltarea capacităților de organizare a învățământului la distanță.

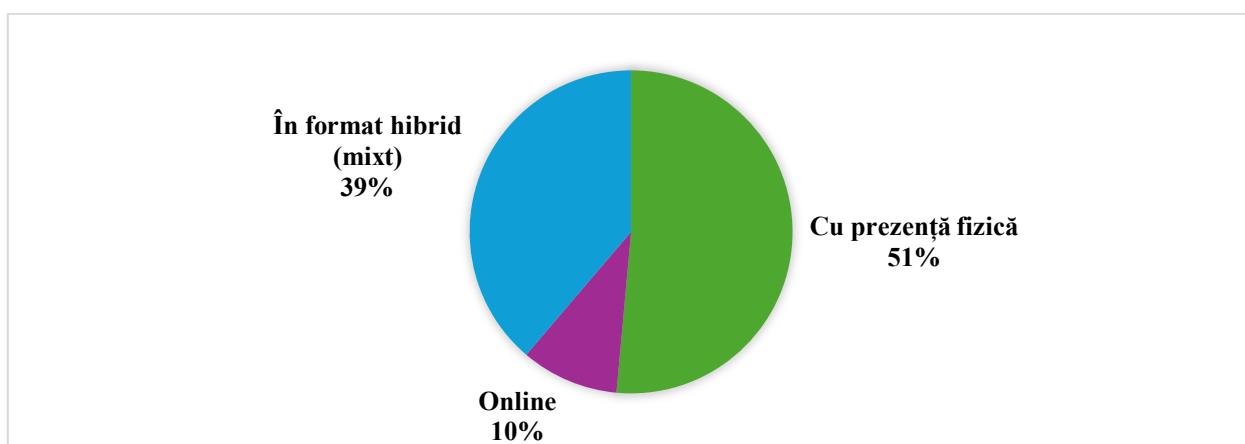


Fig. 2.6. Preferințele претендентilor la studii cu privire la formatul de învățământ

Sursa: Elaborată de autor

Întrucât o bună parte dintre potențialii studenți aleg să își continue studiile în afara țării, a prezentat interes identificarea motivelor care determină această opțiune. Respectiv, cea mai mare parte a participanților la sondaj, 53,7 %, au indicat drept motiv principal oferirea unor oportunități mai mari de dezvoltare a unei cariere profesionale de succes, inclusiv în afara Republicii Moldova, intrând în posesia unei diplome „recunoscute la nivel european”, drept consecință a vehiculării frecvente, inclusiv în mass-media națională, a faptului că diplomele oferite de universitățile din Republica Moldova nu sunt recunoscute la nivel internațional, ceea ce nu corespunde realității și trebuie luat în considerare în acțiunile de promovare a ofertelor educaționale. Urmează, drept factor motivant, accesul la o calitate mai înaltă a studiilor, opțiune menționată de 43,2% din respondenți, dorința de angajare în câmpul muncii, după absolvire, peste hotare - 39,5%, oportunități mai bune de dezvoltare personală - 28,8% și specialități mai potrivite intereselor personale - 27,2%. O importanță mai mică în alegerea studiilor în afara țării a fost atribuită necesității de integrare a familiei, în situația în care familia este deja peste hotare - 3,9%, un eventual acces la studii cu taxe mai mici - 10,5%. La fel, 4,5% din respondenți au menționat că plecarea la studii peste hotare „este ceva la modă” (Figura 2.7.).

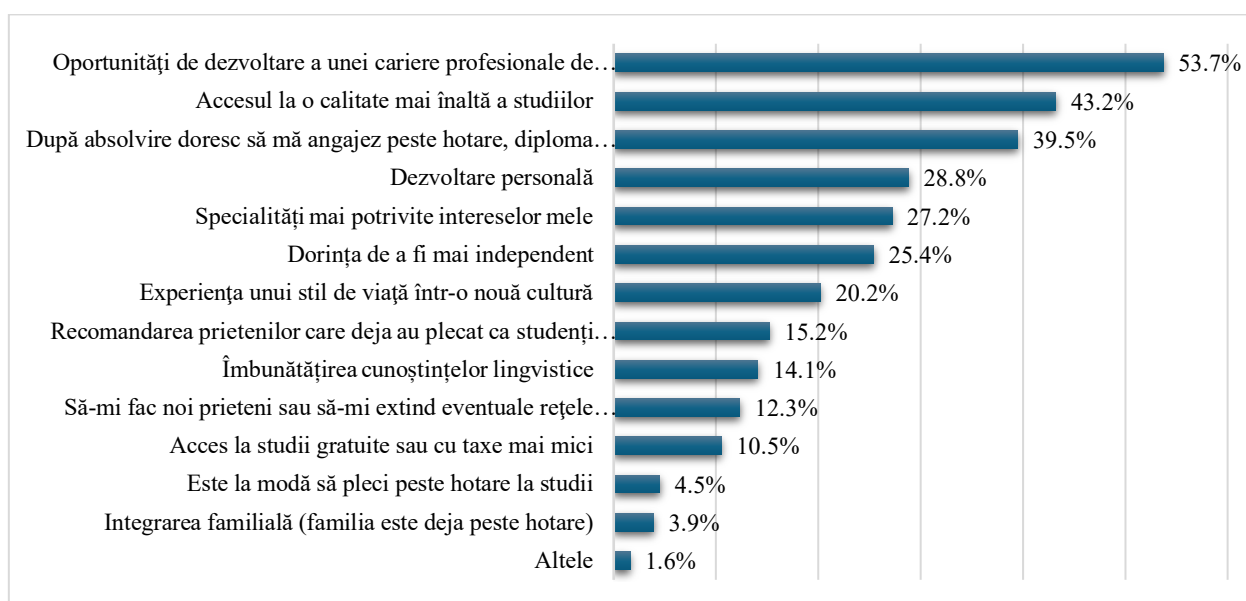


Fig. 2.7. Motivele alegerii unei universități din afara Republicii Moldova

Sursa: Elaborată de autor

O importanță deosebită în procesul de alegere a universității revine vizibilității și notorietății universității în rândul publicului larg și, în mod deosebit, în rândul potențienților la studii. Notorietatea reprezintă o componentă cantitativă a imaginii, iar în marketingul universitar aceasta exprimă, în dependență de modalitatea de formulare a întrebărilor adresate respondenților, procentul din publicul chestionat care menționează că au auzit sau cunosc universitatea.

Astfel, la întrebarea deschisă „Care este prima universitate care îți vine în minte” (notorietatea „top of mind”), participanții la sondaj au menționat pe primul loc Universitatea de Stat din Moldova - 34,1% din totalul respondenților, urmată de Universitatea Tehnică a Moldovei – 24,5% și Academia de Studii Economice din Moldova – 22,4%, acestea fiind cele mai mari universități publice din țară, cu cel mai mare număr de studenți și cu implicare mai activă în activități de promovare a ofertelor educaționale pe piața internă a instituțiilor de învățământ superior. Pe următoarele poziții s-au situat Universitatea de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” (6%) și Universitatea Liberă internațională din Moldova (4,91%), universități orientate într-o măsură mai mare spre atragerea studenților internaționali. Pentru restul universităților a fost constatat un nivel redus de notorietate „top of mind”, cuprins între 0,27% (Universitatea Moldo-Americană) și 1,63% (Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”) (Figura 2.8.).

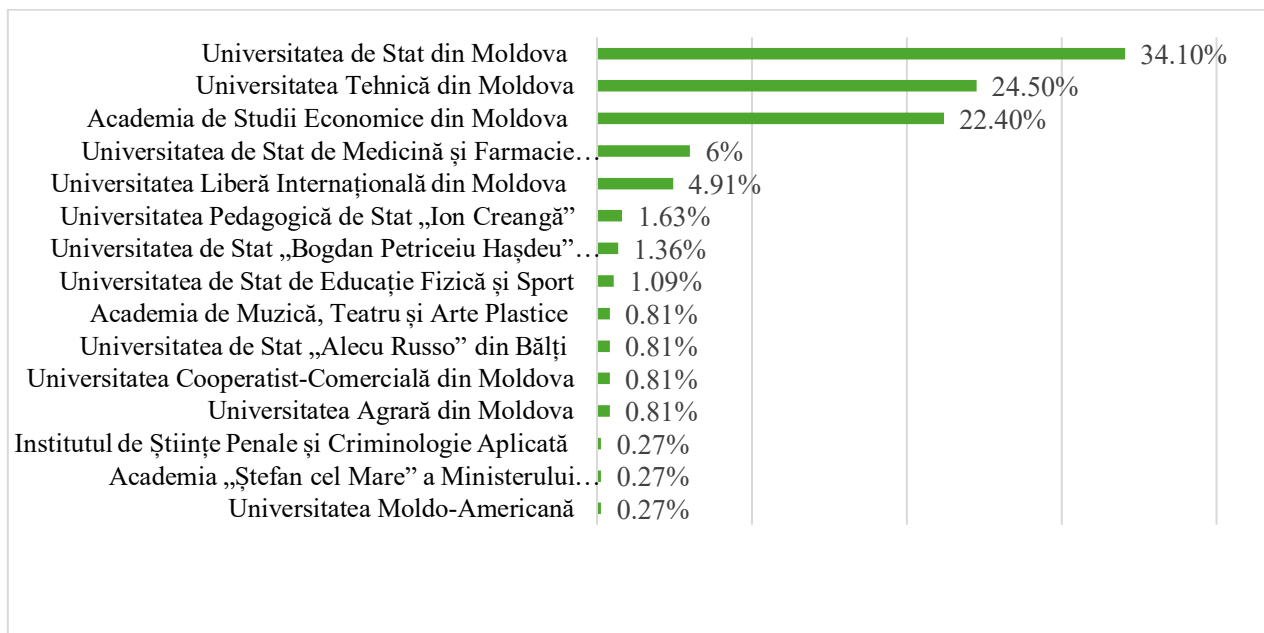


Fig. 2.8. Notorietate „top of mind” a universităților din Republica Moldova

Sursa: Elaborată de autor

Printr-o altă întrebare din chestionar participanților la sondaj li s-a solicitat să indice primele 5 universități din țară, despre care au auzit și despre care cunosc câte ceva într-o măsură mai mare sau mai mică. Rezultatele obținute în mare măsură corelează cu cele indicate mai sus, pe primele poziții plasându-se: Universitatea de Stat din Moldova, menționată de 80,36% din respondenți, Universitatea Tehnică a Moldovei – 78,53%, Academia de Studii Economice din Moldova – 74,6%, Universitatea Liberă Internațională din Moldova – 54,45%, Universitatea de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” – 46,85% și Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” – 19,89%. Celelalte universități au fost menționate în proporții de la 0,26% (Academia

Militară a Forțelor armate „Alexandru cel Bun”) până la 5,49% Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport.

După cum a fost menționat mai sus, și brandului universitar îi revine o importanță mare în dezvoltarea imaginii universităților și care permite unei universități să obțină un avantaj în atragerea potențienților la studii. După cum menționează Rauschanabel P.A. ș.a., „atunci când ne referim la învățământul superior, brandul reprezintă totalitatea percepțiilor și sentimentelor pe care publicul le asociază cu respectiva universitate” [216, p.3077], iar printre elementele principale de identitate vizuală se consideră a fi numele, logo-ul, sloganul, paleta de culori, antetul etc. În acest context, pentru universități devine relevant să le folosească ca puncte forte în mesajele promoționale de conturare a imaginii universității în mintea potențialilor studenți.

Din considerentele indicate mai sus, dar și pentru a scoate în evidență măsura în care logourile universităților din Republica Moldova sunt cunoscute pentru potențienții la studii, participanților la sondaj li s-a oferit un test de asociere, care conținea, într-o ordine arbitrară, lista tuturor universităților, de rând cu o listă, la fel arbitrară, a tuturor logo-urilor, solicitându-li-se respondenților să asocieze denumirile universităților cu logo-urile care le aparțin.

Rezultatele cercetării (Tabelul 2.2.) au scos în evidență un nivel foarte diferit de recunoaștere a logo-urilor universitare, acesta fiind cuprins într-un interval de la 25,1% pentru Universitatea Slavonă din Moldova până la 88,2% pentru Academia de Studii Economice din Moldova (Figura 2.9.). Totodată, logo-ul ASEM a fost confundat cu logo-ul altor universități de 11,8% din participanții la sondaj, iar cel al Universității Slavone din Moldova – de alți 74,9% din respondenți.

Tabelul 2.2. Gradul de recognoscibilitate a logo-urilor universităților din Republica Moldova

Nr. d/o	Denumirea universității	Procentul asocierilor corecte
1.	Academia de Studii Economice din Moldova	88,2%
2.	Universitatea Tehnică a Moldovei	85,9%
3.	Universitatea Liberă Internațională din Moldova	85,5%
4.	Institutul de Științe Penale și Criminologie Aplicată	82,2%
5.	Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice	80,6%
6.	Institutul Internațional de Management „IMI-NOVA”	79,6%
7.	Universitatea de Stat „Grigore Țamblac” din Taraclia	79,1%
8.	Universitatea de Stat „Bogdan Petriceicu Hasdeu” din Cahul	78,5%
9.	Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova	76,7%
10.	Universitatea de Stat din Comrat	73,6%
11.	Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”	63,9%

Nr. d/o	Denumirea universității	Procentul asocierilor corecte
12.	Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”	58,9%
13.	Universitatea Moldo-Americană	55,8%
14.	Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”	54,2%
15.	Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport	47,4%
16.	Universitatea de Stat din Moldova	42,9%
17.	Academia „Ștefan cel Mare” a Ministerului Afacerilor Interne a Republicii Moldova	41,6%
18.	Academia Militară a Forțelor Armate „Alexandru cel Bun”	35,9%
19.	Universitatea Slavonă din Moldova	25,1%

Sursa: Elaborat de autor

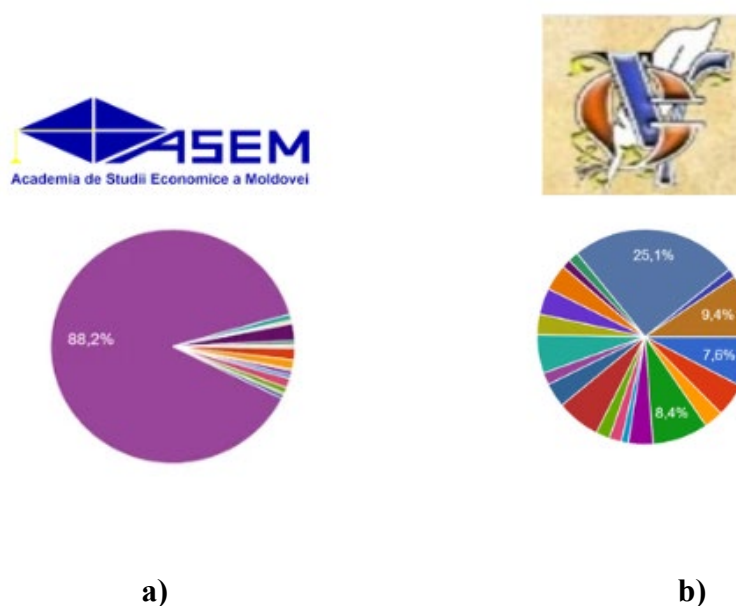


Fig. 2.9. Logo-ul cel mai recognoscibil (a) și cel mai puțin recognoscibil (b)

Sursa: Elaborată de autor

O simplă comparație a logourilor prezentate mai sus demonstrează o diferență mare în felul cum acestea au fost concepute și a măsurii în care corespund unor cerințe față de logo-uri, precum să fie simple/minimaliste, ușor de recunoscut, memorabile, executate calitativ și într-o culoare aleasă strategic, să conțină anumite informații despre universitate sub formă verbală sau simbolică. În acest context rezultatele cercetării au demonstrat un nivel înalt de recognoscibilitate pentru logourile în care este prezentă denumirea deplină sau prescurtată a universității și care conțin un număr mai mic de elemente constitutive, precum cel al Academiei de Studii Economice (88,2%), Universității Tehnice a Moldovei (85,9%), Universității Libere Internaționale a Moldovei (85,5%, Institutului de Științe Penale și Criminologie Aplicată (82,2%), Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice (80,6%) (Figura 2.10.) și un nivel scăzut, sau chiar foarte scăzut de recognoscibilitate

pentru logourile care nu conțin asemenea informații, sunt asemănătoare sau aproape identice cu cele ale altor universități, prin ce se creează confuzii, sau conțin prea multe elemente constitutive. În rândul acestora se numără logo-urile Universității Slavone din Moldova (25,1%), Academiei Militare a Forțelor Armate „Alexandru cel Bun” (35,9%), Academiei „Ștefan cel Mare” a Ministerului Afacerilor Interne (41,6%), Universității de Stat din Moldova (42,9%) (Figura 2.11.)



Fig. 2.10. Logo-uri cu un nivel înalt de recognoscibilitate

Sursa: Elaborată de autor

Fig. 2.11. Logo-uri cu un nivel scăzut de recognoscibilitate

Sursa: Elaborată de autor

Necesitatea întreprinderii de măsuri în vederea îmbunătățirii imaginii percepute a universităților poate fi dedusă și din importanța acordată acesteia de potențialii la studii în alegerea universității.

Astfel, 50% din respondenți au indicat că imaginea universității are o importanță mare și foarte mare, și doar 14,2% au indicat că aceasta nu contează deloc (Figura 2.12.). Rezultă astfel necesitatea construirii unei imagini clare, coerente și diferențiate, care să poziționeze universitatea ca unică în mintea publicului țintă.

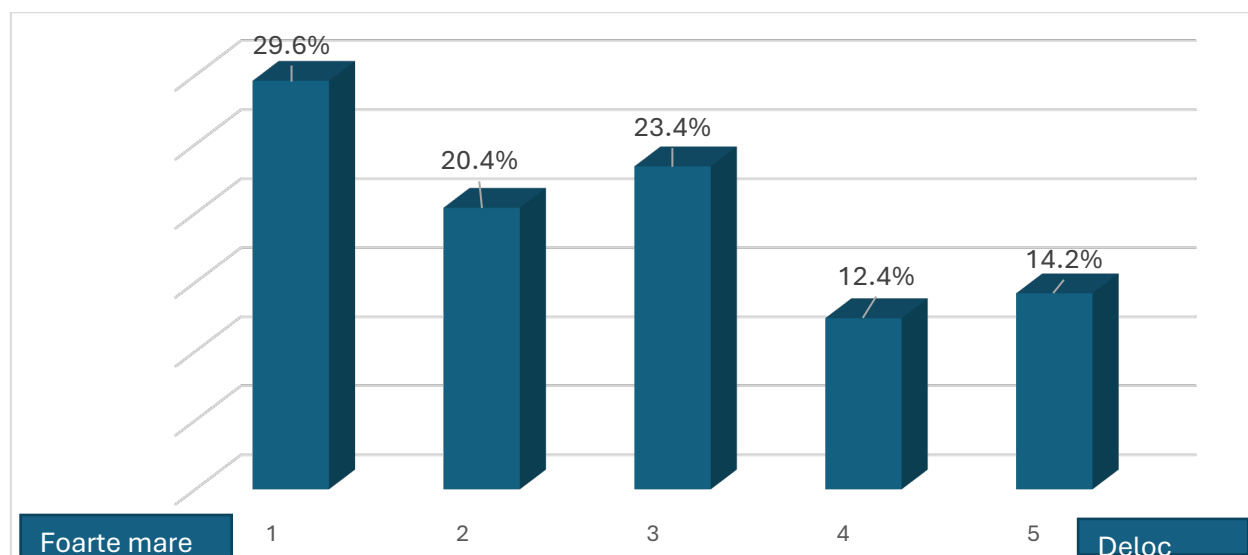


Fig. 2.12. Importanța imaginii universității în procesul de alegere a instituției de învățământ superior

Sursa: Elaborată de autor

Totodată, în măsura în care imaginea are o pondere semnificativă în alegerea universității, au fost identificați factorii mai importanți, care influențează imaginea percepută a unei universități. Aceștea s-au dovedit a fi (Figura 2.13.): calitatea studiilor, menționată de 72,8% din respondenți, facilitățile oferite de universități (burse, mobilități academice, laboratoare bine dotate, săli de sport, biblioteci, oportunități de dezvoltare antreprenorială etc.), menționată de 57,3%, și reputația internațională a universității, menționată de 48,4%. Într-o măsură puțin mai mică - succesul absolvenților universității în cariera profesională a acestora (36,6%) și prezența unor burse oferite instituției de agenți economici și alți parteneri ai universității (36,4%).

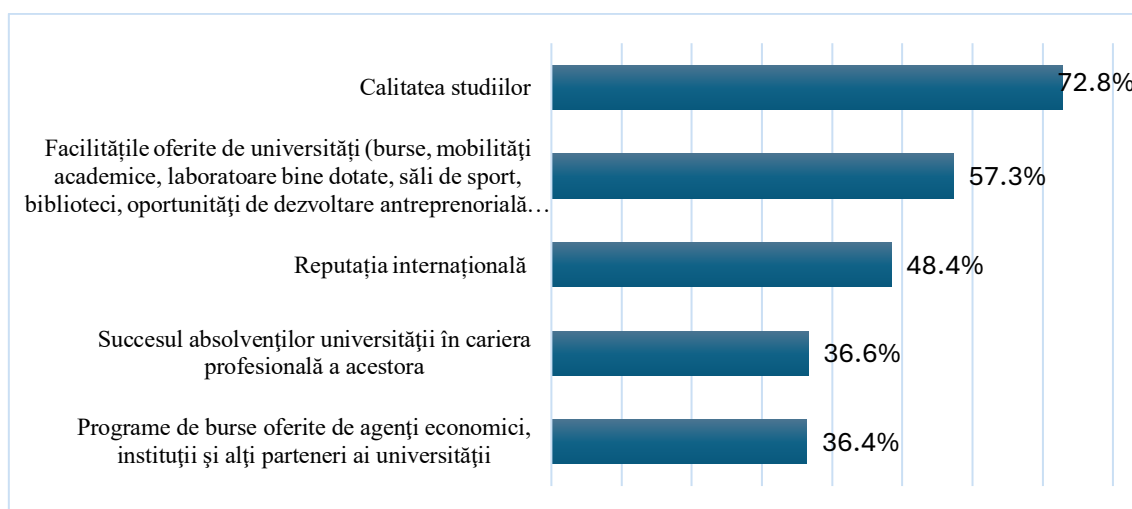


Fig. 2.13. Factori de influență a imaginii percepute a unei universități

Sursa: Elaborată de autor

Dintre factorii care influențează alegerea universității, participanții la sondaj au indicat, în primul rând, profilul universității și specialitățile oferite, menționat de 60,2% din respondenți, urmat de oportunitățile de angajare după absolvire – 56,8%, imaginea universității – 49,7%, facilitățile și dotările tehnico-materiale (campus, biblioteci, laboratoare, săli sportive, cantine etc.) – 49,7%. La fel de importante s-au dovedit a fi oferirea la admitere de locuri cu finanțare bugetară, menționată de 42,4% din respondenți, oferirea de către universități a unor facilități financiare (scutiri de taxe, acordare de burse etc.) – 40,1%, poziționarea în clasamentele naționale și internaționale – 35,1%, prezența serviciilor de suport pentru studenți (servicii de ghidare în carieră, incubatoare, hub-uri, parteneriate cu agenți economici) – 34,8%, ambianța și aspectul campusului universitar – 33,8%. Într-o măsură mai mică contează pentru potențialii studenți mărimea taxei pentru studii, indicată de 28% din respondenți, apropierea universității de locul de trai – 26,7%, recomandările părinților – 22,3%, recomandările colegilor, prietenilor – 18,3% și recomandările profesorilor din liceu – 14,7% (Figura 2.14).

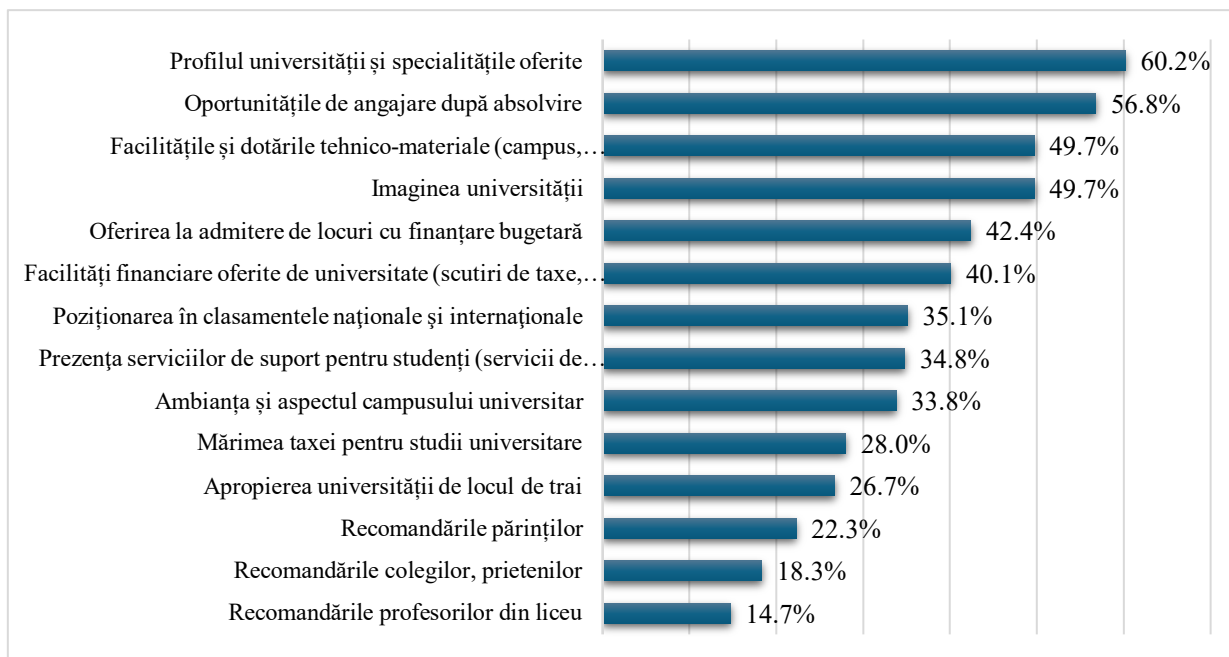


Fig. 2.14. Factori determinanți în alegerea universității

Sursa: Elaborat de autor

Dintre sursele de informare, pe care le consultă potențialii studenți pentru a cunoaște universitățile și ofertele educaționale ale acestora, cel mai important s-a dovedit a fi site-ul universității, menționat de 75,7% dintre respondenți, urmat de rețele de socializare – 65,4%, ghiduri destinate admiterii – 40,1%, vizita reprezentanților universităților în licee – 34,3%, participarea la evenimente destinate admiterii (ex: Ziua Ușilor Deschise la Universitate) – 33,5%, într-o măsură mai mică – recomandarea prietenilor, colegilor – 27,7%, recomandarea părinților – 25,9%, recomandarea profesorilor – 20,4%, publicitatea TV – 16,8%, consultări prin telefon – 11,5%, presa scrisă – 10,2%, consultări prin chat online – 9,4%, consultări prin e-mail – 9,2% și publicitatea radio – 4,2% (Figura 2.15.).

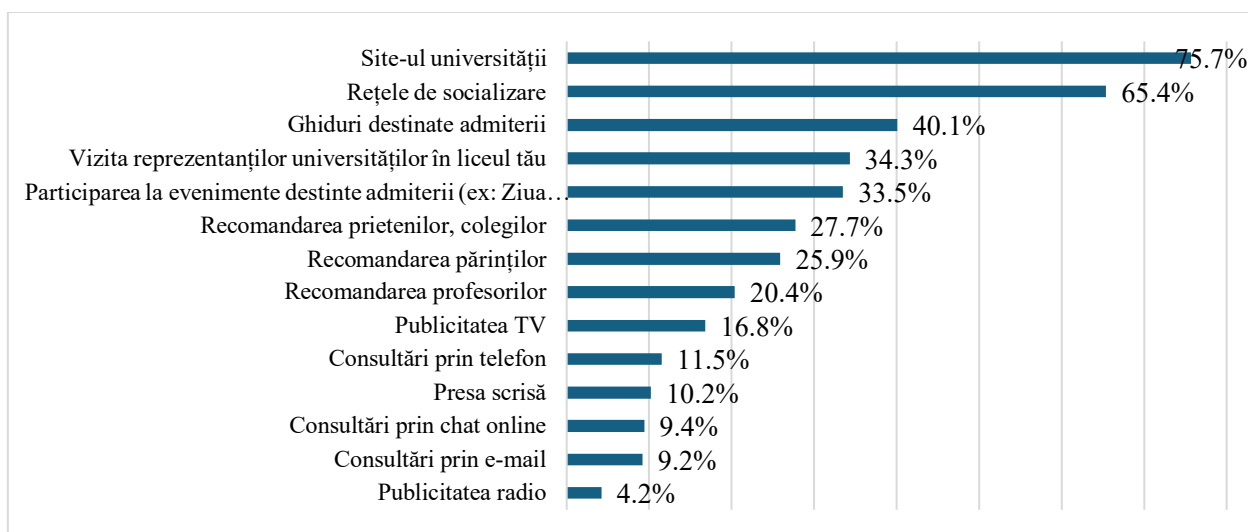


Fig. 2.15. Sursele de informare utilizate de respondenți pentru cunoașterea universităților și a ofertelor educaționale

Sursa: Elaborat de autor

Plasarea pe primul loc a site-ului web al universității ca importanță de informare privind oferta educațională demonstrează că acesta nu mai este perceput doar ca un mijloc de prezentare a instituției, ci ca un mediu activ de promovare, atragere și fidelizare a clienților, în cazul universităților – a potențienților la studii. Cercetarea a scos în evidență faptul că 72,8% din respondenți au consultat site-urile universităților pentru a se informa despre oportunitățile și ofertele de studii, 19,5% s-au informat ocazional și doar 7,7% nu au consultat site-ul universității în procesul de informare (Figura 2.16.).

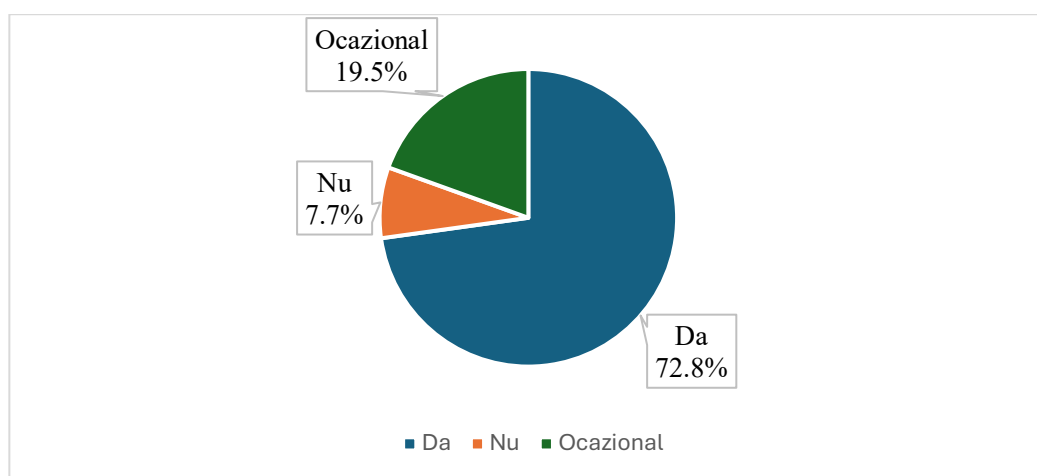


Fig. 2.16. Gradul de utilizare a site-urilor universităților ca sursă de informare despre oportunitățile de studii

Sursa: Elaborată de autor

Pe lângă faptul că participanții la sondaj consideră că toată informația de pe site-ul universităților este importantă pentru a le influența decizia de alegere a universității, aceștia au acordat o valoare mai mare informațiilor ce țin de programele de studiu (specialitățile) oferite, menționată de 84% din respondenți, condițiile de admitere – 69,1% și mărimea taxelor pentru studii – 63,1%. Urmează facilitățile oferite de universitate (locuri în cămin, biblioteci, hub-uri, incubatoare, mobilități academice), menționate de 58,9% din respondenți, oferirea de către universitate de burse de merit și de burse ale unor parteneri ai universității – 54,5%, conținutul procesului de studii pe întreaga perioadă – 44,5%, alte facilități academice (biblioteci, cantine, hub-uri, incubatoare de afaceri, săli de sport) – 40,8%, posibilități de implicare în activități extracurriculare – 40,3%, asigurarea cu locuri de cazare în căminele studențești – 39,5%, considerați a fi factori importanți în formarea imaginii percepute a universității și a atractivității pentru potențienții la studii. Mai puțin solicitate s-au dovedit a fi informațiile ce țin de succesele

academice și științifice ale universității, acestea fiind menționate de 35,3% din participanții la sondaj, istoriile absolvenților care au obținut succese remarcabile în carieră – 34,3%, prezența unor profesori notorii în cadrul universității – 33,5%, dar și datele privind istoria și perspectivele de dezvoltare ale universității – 26,7% (Figura 2.17.).

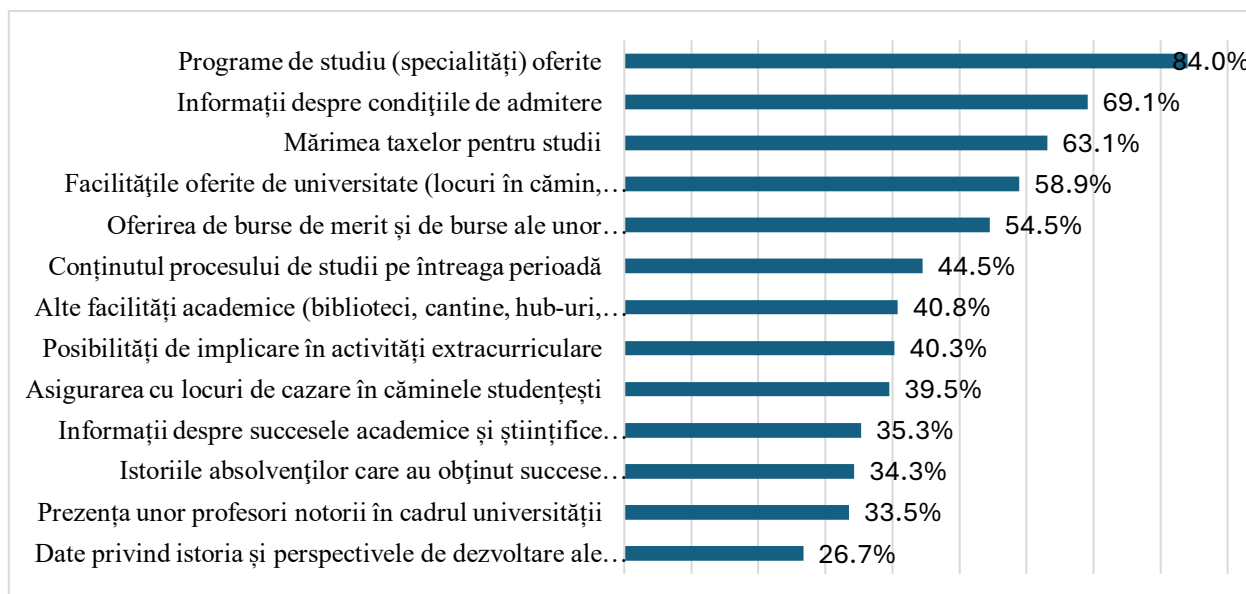


Fig. 2.17. Informațiile considerate importante de respondenți pentru a fi disponibile pe site-urile universităților

Sursa: Elaborată de autor

Site-ul instituțional se consideră a fi un canal eficient de transmitere a informațiilor, de stabilire a relațiilor cu clienții, partenerii, publicul larg, dar și de prezentare a ofertei educaționale. Pentru a atrage atenția vizitatorilor, site-ul trebuie să se încarce rapid, să aibă un design reușit, texte ușor de citit, actualizare în permanență, să inspire încredere, funcționare ușoară, să fie vizibil pentru motoarele de căutare, să corespundă intereselor și nevoilor utilizatorilor.

La fel, opiniile vizitatorilor despre site-ul universității, sistemul de navigare etc., influențează imaginea percepută a universității și capacitatea de a atrage potențiali studenți. Site-ul web trebuie să fie optimizat și compatibil cu dispozitivele mobile, oferind informații despre ceea ce reprezintă universitatea, oferta acesteia cu referință la programe de studii, cursuri, servicii suplimentare (cantină, club sportiv, activități extracurriculare), întrebări frecvente cu conținuturi de răspunsuri, valorile oferite de universitate, modelele practicate de organizare a studiilor (cu prezența fizică, fără frecvență, online, la distanță, în formă mixtă), diverse materiale educaționale, tururi virtuale, povești de succes ale foștilor studenți etc. Prezența funcției de chat-live sau roboți de chat oferă posibilitatea de a răspunde la întrebările vizitatorilor. Pentru multe persoane, site-ul creează prima impresie despre universitate și despre imaginea acesteia. [38, p.9-11]. Se estimează că, „în anul 2027, numărul utilizatorilor de smartphone-uri din întreaga lume va ajunge la 7,7

miliarde” [202], ceea ce conferă optimizării mobile a site-urilor o importanță în continuă creștere în marketingul educational.

Cele menționate mai sus demonstrează vădit importanța sit-ului web al universității în scopuri de informare a potențialilor studenți și promovare a ofertei educaționale.

Și rețelele de socializare devin în ultimul timp o sursă foarte importantă de informare pentru persoanele de vârstă tânără. Totodată, importanța acestora din punct de vedere al marketingului universitar ține de faptul că „fiecare rețea de socializare funcționează pe baza unor algoritmi care dictează ce conținut ajunge la utilizator în funcție de profilul său, de tipurile de postări pe care le-a apreciat în trecut, de momentul zilei în care a fost publicată postarea, de engagement-ul postării imediat după publicare, de hashtag-urile utilizate, de tendințe și lista poate să continue. Social media este o zonă extrem de competitivă, platformele fiind caracterizate de dinamism și putere de transformare.” [27, p. 146] Ca rezultat, majoritatea universităților și-au creat pagini pe rețelele de socializare, prin intermediul cărora reușesc să mențină o legătură favorabilă cu publicul pe care îl vizează. În urma ierarhizării de către participanții la sondaj a importanței rețelelor sociale ca surse de informare privind oferta educațională a universităților, respectiv, celei mai importante acordându-i-se locul 1, următoarei – locul 2 ș.a.m.d., dar și a relevanței fiecărei surse de informare, pe o scală cu 8 puncte, respectiv, cea mai puțin relevantă, plasată pe locul 1, următoarei, în ordine crescândă a relevanței, locul 2 ș.a.m.d., în urma prelucrării anchetelor prin folosirea programului SPSS, Facebook-ul, Instagram-ul și TikTok-ul s-au dovedit a fi cele mai importante, și, în același timp, și cele mai relevante rețele de socializare, la polul opus, după ambele criterii, aflându-se Odnoklassniki (Figura 2.18.).

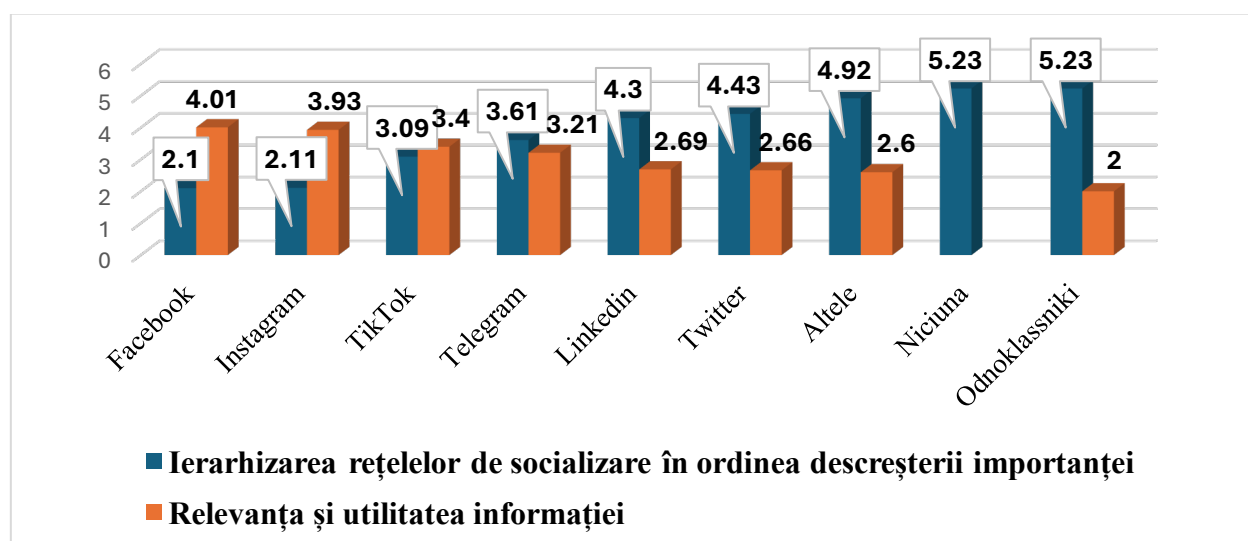


Fig. 2.18. Corelația dintre importanța și relevanța/utilitatea rețelelor de socializare pentru potențenții la studii

Sursa: Elaborată de autor

Utilitatea rețelelor considerate mai importante și relevante este determinată de oportunitățile oferite de acestea. Astfel, Balaban D. Afirmă că „Facebook-ul permite postarea unor imagini, a textelor, utilizarea hashtag-urilor, diseminarea link-urilor, promovarea unor evenimente viitoare și nu în ultimul rând interacțiunea cu publicul... Instagram este o rețea cu puternică dimensiune estetică, unde accentul cade pe producții video și foto de calitate, iar Tiktok-ul este bazat exclusiv pe conținut video.” [27, p. 147]

De menționat și faptul că participanții la sondaj au înaintat universităților și un șir de doleanțe, printre cele mai frecvent întâlnite fiind: oferirea (la admitere) a mai multor locuri cu finanțare bugetară, informațiile despre universitate să fie mai accesibile, prezența unui logo mai clar și bine definit, perfecționarea site-urilor astfel încât să fie disponibilă toată informația necesară pentru vizitatori, informația conținută pe site-uri să fie clară de înțeles și bine structurată, în măsura în care aceasta crează prima impresie despre universitate.

În contextual celor indicate mai sus, în perioada de admitere 2025 a fost realizat un sondaj de opinie în rândul претенdenților la studii, care au aplicat și în Academia de Studii Economice din Moldova, de rând cu alte universități, pe un eșantion de 360 respondenți, având drept scop evaluarea gradului de accesibilitate, disponibilitate și relevanță a informațiilor furnizate de universitățile din Republica Moldova pentru viitorii studenți, în procesul de alegere a instituției de învățământ superior. Chestionarul a conținut 14 itemi, sub formă de afirmații, cu măsurarea opiniilor prin folosirea scalei Likert cu 5 trepte, de la 1 (dezacord total cu afirmația) până la 5 (acord total), fiind evaluată valoarea medie pentru fiecare afirmație, conform opiniilor tuturor respondenților (Anexa 3). Afirmația cu numărul 13 a fost una de control.

Pentru evaluarea consistenței interne a itemilor incluși în analiză a fost aplicat coeficientul Cronbach's Alpha, toate cele 360 de chestionare fiind validate. Analiza fiabilității demonstrează că instrumentul de cercetare prezintă o consistență internă bună (Cronbach's Alpha = 0,758, iar în literatura de specialitate valorile coeficientului Alpha peste 0,70 sunt considerate acceptabile, iar valorile apropiate de 0,80 indică o fiabilitate bună), confirmând capacitatea acestuia de a măsura în mod coerent percepțiile respondenților privind accesul la informațiile universitare. Corelațiile dintre itemi evidențiază existența unor relații logice și semnificative între accesul la informații, posibilitatea comparării universităților și procesul de luare a deciziilor educaționale. Itemul invers formulat referitor la insuficiența informațiilor (afirmația cu numărul 13) prezintă corelații negative consistente cu ceilalți indicatori, confirmând validitatea constructului măsurat. De asemenea, rezultatele relevă că respondenții care percep un deficit informațional consideră că universitățile trebuie să își intensifice eforturile de comunicare și promovare. În ansamblu, rezultatele susțin ideea că disponibilitatea, relevanța și accesibilitatea informațiilor reprezintă factori esențiali în

procesul de alegere a universității și în consolidarea atractivității instituțiilor de învățământ superior.

Rezultatele obținute din cercetare relevă, în linii generale că potențenții la studii au percepții pozitive referitoare la accesul la informațiile oferite de universități, valoarea aprecierilor fiind superioară celei medii (2,5) pentru toate afirmațiile (Tabelul 2.2).

Tabelul 2.3. Afirmațiile din chestionar și rezultatele evaluării de către potențenții la studii a accesului la informațiile oferite de universități

Nr. d/o al afirmației	Afirmația	Aprecierea medie
1	Am acces la informații generale despre toate universitățile din țară	4,38
2	Am acces la informații adecvate și relevante referitoare la programele de studii, curriculumul universitar și oportunitățile oferite de diploma pe care o voi obține pentru angajarea în câmpul muncii și dezvoltarea unei cariere profesionale de succes, de la toate universitățile din țară	4,17
3	Am acces la informații care îmi permit să compar structura diferitelor programe de studii (cursuri teoretice, seminarii și lecții practice, experiență practică la potențialii angajatori etc), inclusiv modul în care sunt organizate, pentru toate universitățile din țară.	3,93
4	Am acces la informații adecvate referitoare la cerințele și procesul de admitere la toate universitățile din țară.	4,27
5	Am acces la informații adecvate referitoare la taxele de studii și alte costuri pe care urmează să le suport pe parcursul studiilor cu referință la toate universitățile din țară	4,21
6	Am acces la informații care îmi permit să compar calitatea studiilor la toate universitățile din țară.	3,86
7	Am acces la informații care îmi permit să compar calitatea infrastructurii instituționale, inclusiv atractivitatea campusurilor tuturor universităților din țară.	4,00
8	Universitățile din țară folosesc diverse tipuri de media tradiționale și online pentru a-și promova imaginea și reputația.	4,37
9	Informațiile despre universități ajung întotdeauna la timp și în cantități suficiente pentru a face comparații, a face alegeri și a lua decizii.	3,72
10	Am acces la informații despre calitatea și experiența personalului din toate universitățile din țară.	3,54
11	Am acces la informații care îmi permite să determin calitatea mediilor de învățare din toate universitățile din țară.	3,70
12	Consider că universitățile fac suficient pentru a-mi oferi informații necesare luării deciziilor mele.	3,80
13	Nu am suficiente informații despre majoritatea universităților din țară.	2,76
14	Universitățile trebuie să facă mai mult decât fac în prezent pentru a ne informa și ajuta să luăm decizii și să facem alegeri corecte.	3,82

Sursa: Elaborat de autor

Astfel, participanții la sondaj și-au exprimat cel mai înalt acord în ceea ce ține de accesul la informații generale despre toate universitățile din țară (4,38), considerând că universitățile folosesc diverse tipuri de media, tradiționale și online, pentru a-și promova imaginea și reputația

(4,37). La fel, respondenții apreciază înalt accesul la informații adecvate referitoare la cerințele și procesul de admitere (4,27), la taxele de studii și alte costuri pe care urmează să le suporte pe parcursul studiilor (4,21), la informații referitoare la programele de studii, curriculumul universitar și oportunitățile oferite de diploma pe care o pot obține pentru angajarea în câmpul muncii și dezvoltarea unei cariere profesionale de succes (4,17) și la informații care permit evaluarea comparativă a calității infrastructurii educaționale (4,0). Respondenții au oferit o apreciere medie pozitivă a ceea ce ține de accesul la informații necesare comparării structurii diferitor programe de studii (cursuri teoretice, seminare și lecții practice etc.) (3,93), la informații care le permit să compare calitatea studiilor la toate universitățile din țară (3,86) și că universitățile fac suficient pentru a le oferi informații necesare luării deciziilor (3,80). O apreciere mai scăzută, dar la fel pozitivă, a fost oferită de respondenți accesului la informații ce țin de calitatea și experiența personalului din universități (3,54), la informații care permit aprecierea mediilor de învățare în universități (3,7) și a măsurii în care informațiile despre universități ajung întotdeauna la timp și în cantități suficiente pentru a face comparații, a face alegeri și a lua decizii (3,72). Totodată, potențialii la studii au considerat că universitățile trebuie să facă mai mult decât fac în prezent pentru a-i ajuta să ia decizii și să facă alegeri corecte (acord apreciat cu 3,82 puncte).

Rezultatele de mai sus sugerează o percepție predominant pozitivă a potențialilor la studii privind gradul de acces la informațiile furnizate de universități, consideră că universitățile din Republica Moldova au o implicare activă în spațiul media tradițional și cel virtual, reușesc să-și promoveze imaginea și să-și facă vizibilă oferta educațională, oferind informații accesibile și utile pentru viitorii studenți

Totodată, pentru a răspunde integral nevoilor informaționale ale publicului-țintă, se impune îmbunătățirea modului de prezentare a programelor de studii și a oportunităților de carieră, informațiile privind calitatea studiilor nu sunt întotdeauna prezentate clar, se atestă existența unor dificultăți în identificarea datelor comparative între universități și lipsa de actualizare a informațiilor, tinerii trebuie să poată evalua mai obiectiv condițiile de studiu și situația campusurilor universitare, o parte din potențialii la studii percep insuficiența de informații referitoare la personalul universitar și nevoia de transparență în privința calității mediilor de învățare, ceea ce înseamnă că universitățile trebuie să-și intensifice eforturile de informare și orientare și denotă o așteptare vizibilă pentru comunicare personalizată, transparentă și orientată spre nevoile reale ale consumatorilor de servicii de învățământ superior. În acest context, se impune consolidarea dimensiunii calitative a comunicării, inclusiv prin:

- crearea unor instrumente digitale interactive de comparare a ofertelor universitare;
- actualizarea constantă a informațiilor privind calitatea studiilor și perspectivele de carieră;

- intensificarea dialogului direct cu publicul țintă prin campanii de orientare și consiliere educațională.

În concluzie, vom menționa că universitățile din Republica Moldova dispun de o bază solidă de vizibilitate și transparență informațională, iar rezultatele obținute în urma cercetărilor realizate pot servi drept fundament empiric pentru dezvoltarea unor strategii de marketing universitar, orientate spre dezvoltarea și îmbunătățirea imaginii, sporirea atractivității și competitivității universităților din Republica Moldova pe piața națională și internațională a învățământului superior.

2.4. Concluzii la capitolul II

1. Cercetarea privind comportamentul și preferințele potențialilor studenți confirmă importanța imaginii percepute a universității în procesul de evaluare și alegere a instituției de învățământ superior. Imaginea funcționează ca un mecanism prin care informațiile despre universitate sunt sintetizate și transformate într-o evaluare globală, contribuind la diferențierea acesteia în raport cu instituțiile concurente. În consecință, imaginea percepută poate constitui o resursă strategică pentru construirea atractivității și dezvoltarea avantajului competitiv.
2. Imaginea universității nu trebuie abordată izolat, ci în relație cu identitatea instituțională și reputația acesteia. Identitatea exprimă ceea ce universitatea este și ceea ce urmărește să transmită despre sine, imaginea reflectă modul în care aceasta este percepută de diferitele categorii de public, iar reputația reprezintă o evaluare cumulativă, construită în timp, pe baza experiențelor și informațiilor disponibile. Coerența dintre aceste dimensiuni constituie o premisă importantă pentru consolidarea credibilității și atractivității instituționale.
3. Modelul conceptual elaborat în cadrul cercetării, bazat pe relația identitate instituțională – marketing universitar – imagine – reputație – atractivitate, evidențiază caracterul interdependent al acestor constructe și oferă un cadru pentru înțelegerea modului în care activitățile de marketing pot contribui la formarea percepțiilor despre universitate și, ulterior, la consolidarea atractivității acesteia. Rezultatele obținute susțin necesitatea abordării integrate a acestor dimensiuni în strategiile de dezvoltare și marketing ale universităților.

III. STRATEGII, INSTRUMENTE ȘI TEHNICI DE MARKETING, ORIENTATE SPRE ÎMBUNĂTĂȚIREA IMAGINII ȘI SPORIREA ATRACTIVITĂȚII UNIVERSITĂȚII

3.1. Orientarea de marketing ca factor de îmbunătățire a performanței universităților din Republica Moldova

Interesul pentru implementarea marketingului în sectorul de învățământ superior este în creștere în toată lumea, iar numeroase studii au demonstrat că adoptarea unei abordări de marketing și implementarea eforturilor de marketing pot genera o îmbunătățire a performanței universităților.

Astfel, cu referință la Marea Britanie Veloutsou C., Paton, R. A., Lewis, J. W. afirmă că „pe măsură ce concurența dintre instituțiile de învățământ superior se intensifică, acestea tind să se comporte tot mai mult asemenea unor organizații corporative, adoptând o orientare mai comercială și implicându-se în activități profesionale de marketing” [274, p.279], dar și Hemsley-Brown și Oplatka menționează că interesul pentru marketing în această țară rezultă în mare parte din preocupările legate de recrutarea studenților în universitățile britanice, din constrângerile financiare impuse universităților prin politicile guvernului central și nevoia de a găsi surse suplimentare de venit, precum și dificultățile suplimentare generate de scăderea demografică a populației studențești, ceea ce face ca multe universități să se confrunte cu provocarea de a concura pentru atragerea studenților într-o piață puternic competitivă [138, p.207],

Și Emanuela Maria Avram consideră că obiectivele strategice de marketing în serviciile de învățământ superior au în vedere mai multe aspecte, printre care [26, p. 15]:

- Susținerea cercetării în carul instituțiilor de învățământ superior și a diseminării cunoștințelor prin intermediul publicațiilor de specialitate atât pe plan național, cât și internațional;
- Consolidarea imaginii și a reputației universitare în rândul publicului;
- Promovarea eficientă a ofertei educaționale și a facilităților oferite în timpul anilor de studii;
- Identificarea justă a perspectivelor profesionale după absolvirea studiilor superioare;
- Dezvoltarea comunicării cu exteriorul prin intermediul unui site bine structurat, ușor de accesat, actualizat în permanență, oferirea pe site a unui tur virtual al campusului, prezentarea istoricului, precum și a diferitelor evenimente din universitate;
- Susținerea unor cursuri interactive, atractive pentru studenți, care să îmbine teoria cu practica prin utilizarea a numeroase studii de caz;
- Informarea corectă a publicului cu privire la avantajele pe care le oferă deținerea unei diplome de studii universitare;

- Intensificarea colaborării cu alte instituții de învățământ superior și cu mediul de afaceri în vederea dezvoltării unor parteneriate.

După cum s-a menționat anterior, și universitățile din Republica Moldova, care activează într-un context de competiție tot mai intensă, necesită o orientare de marketing, spre piață a activităților desfășurate. Reieșind din aceste considerente, și având drept scop înaintarea unor propuneri care să încurajeze o înțelegere a filosofiei marketingului de către managementul universităților, dar și întregul personal, și care ar putea să ducă la îmbunătățirea aplicării conceptului de marketing în universitățile din Republica Moldova, a fost realizat unui sondaj de opinie privind orientarea de marketing în activitatea tuturor universităților din Republica Moldova (19 la număr, la momentul realizării cercetării, Anexa 4) și în 12 universități din România (lista universităților se anexează, Anexa 5), cu o singură reamintire, prin solicitarea completării unui chestionar online, având în calitate de respondenți persoane cu funcții de conducere din cadrul tuturor universităților (rectori, prorectori, șefi ai compartimentelor de marketing). Această cercetare a presupus transpunerea întrebărilor din cadrul chestionarului pe platforma online Google Forms și transmiterea către respondenți a link-ului la care acesta poate fi accesat, prin intermediul e-mailului. Fiecare e-mail a conținut un text în care se specifica scopul cercetării și rugămintea de a completa chestionarul, prin accesarea link-ului inclus în mesaj. Obținerea adreselor de e-mail s-a realizat prin accesarea site-urilor universităților, utilizând motorul de căutare Google. În scrisoarea de adresare s-a menționat că în publicațiile ulterioare nu vor fi indicate denumirile universităților și numele persoanelor care au completat chestionarul. Instrumentul folosit pentru a măsura percepțiile asupra orientării de marketing în universități (sub formă de chestionar) a fost dezvoltat în baza informațiilor și factorilor identificați din literatura de specialitate, dar și din experiența proprie a autorului. Chestionarul a conținut 36 de itemi, măsurarea opiniilor realizându-se prin utilizarea unei scale de atitudini de tip diferențială semantică, cu 5 trepte (Anexa 6). Datele au fost culese în perioada 12.04.2024–16.05.2024. Toate chestionarele au fost validate. Prelucrarea și analiza statistică a datelor s-a efectuat prin folosirea platformei software SPSS (Anexa 8). Includerea în cercetare a universităților din România a avut drept scop de a compara gradul de orientare de marketing a universităților din ambele țări, și dacă există diferențe semnificative între acestea, România fiind stat membru al Uniunii Europene, iar Republica Moldova aflându-se într-o perioadă de preaderare.

De menționat, că majoritatea universităților din Republica Moldova au atribuit un rol foarte mare (63,2%) și mare (31,6%) activităților de marketing universitar în asigurarea succesului instituției și o proporție redusă (5,3%), care consideră că impactul este mic (Fig. 3.1.). Acest

rezultat demonstrează că în Republica Moldova, există o conștientizare puternică a rolului marketingului educațional în consolidarea imaginii și atractivității universităților.

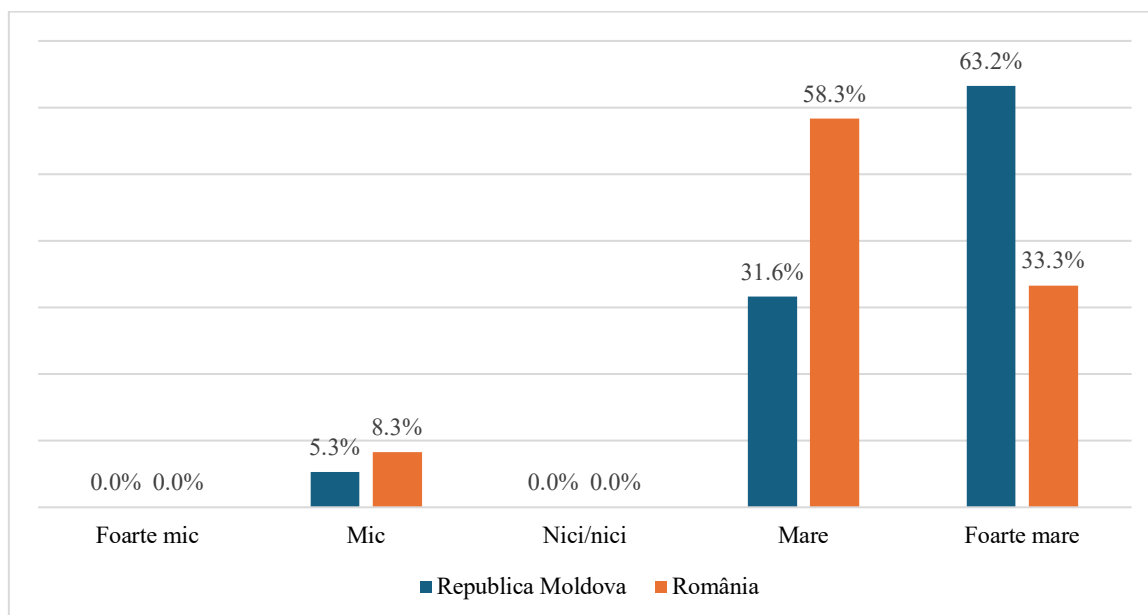


Fig. 3.1. Percepția universităților privind rolul activităților de marketing universitar în asigurarea succesului instituțional

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

Spre deosebire de Republica Moldova, unde domină răspunsul „foarte mare”, universitățile din România sunt mai moderate, plasând accentul pe un rol „mare” (58,3%), iar ca fiind „foarte mare” a fost atribuit de 33,3% din universitățile participante la sondaj. Diferențele de percepție subliniază stadii diferite de maturizare ale pieței educaționale, în Republica Moldova marketingul universitar fiind văzut ca principal motor al succesului instituțional, în timp ce în România este considerat a fi un instrument important, dar complementar altor elemente (calitatea academică, infrastructura, parteneriate internaționale etc).

Este importantă și recunoașterea de către universitățile din Republica Moldova a importanței marketingului ca factor de consolidare a imaginii și creștere a atractivității universității pentru potențienții la studii. Astfel, majoritatea universităților (68,4%) au considerat această importanță ca fiind una foarte mare, 26,3 % - ca fiind importantă, și 5,3 % - ca fiind nici importantă și nici puțin importantă (Fig. 3.2). Aceste rezultate confirmă faptul că, în ansamblu, universitățile din Republica Moldova recunosc marketingul universitar ca factor important de consolidare a imaginii și creștere a atractivității universității. O atitudine similară au menționat și universitățile din România, respectiv, 66,7% dintre universități considerându-l foarte important și 25% - ca important.

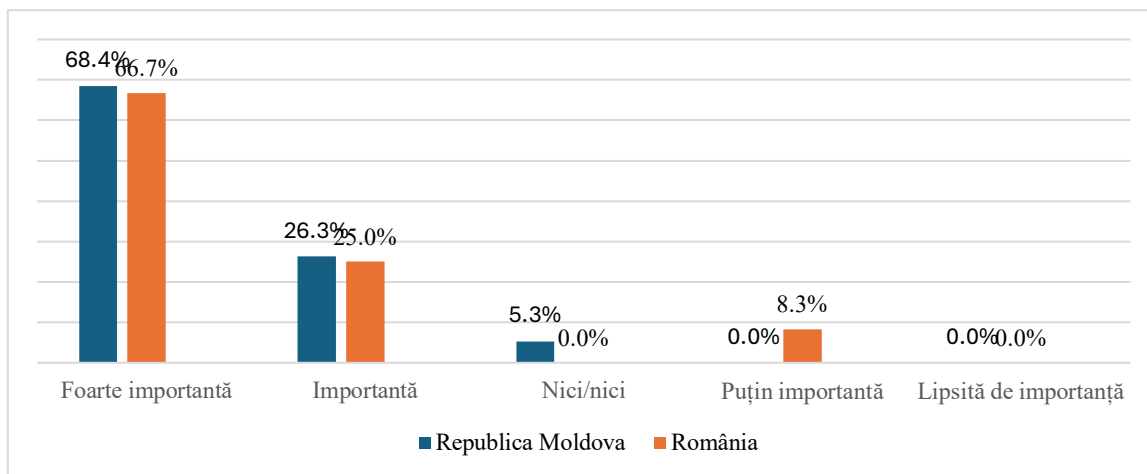


Fig. 3.2. Importanța activităților de marketing universitar în consolidarea imaginii și creșterea atractivității universității

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

În ceea ce ține de frecvența organizării acțiunilor de marketing în vederea creșterii atractivității pentru potențienții la studii, cea mai mare parte a universităților din Republica Moldova (68,4%) au indicat că desfășoară permanent astfel de activități, 21,1% le organizează ocazional, iar 10,5% doar în perioada de pregătire pentru admiterea la studii (Fig. 3.3.). Cele indicate mai sus indică o implicare înaltă a universităților în desfășurarea unor activități de marketing, dar și o abordare mai fragmentară, în sensul organizării acestora preponderent sau doar în perioada de admitere. Totodată, universitățile din România au indicat un grad mai înalt de implicare în activități de marketing orientate spre creșterea atractivității pentru potențienții la studii, respectiv, 83,3% – permanent și 8,3% – ocazional.

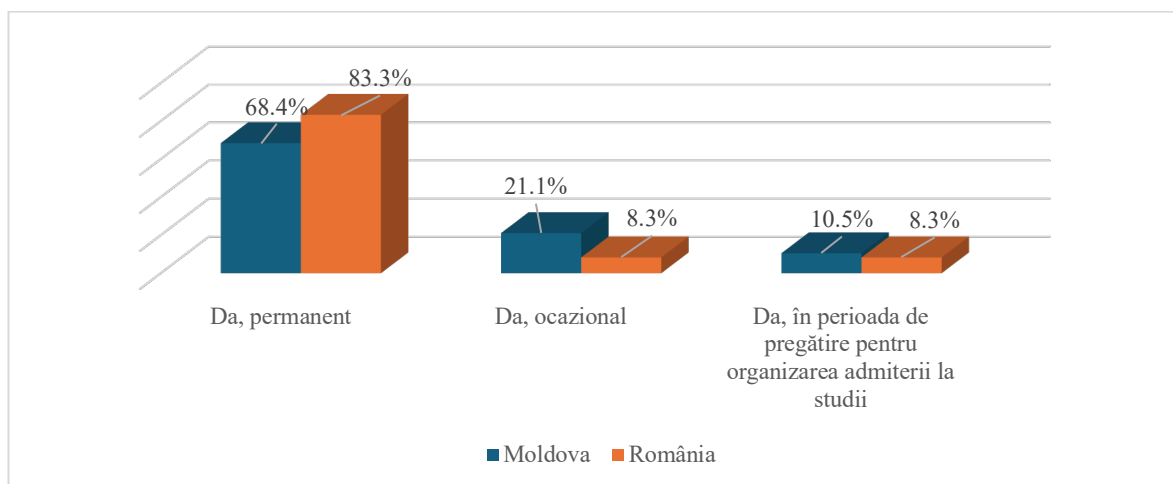


Fig. 3.3. Frecvența organizării acțiunilor de marketing de către universități în vederea creșterii atractivității pentru potențienții la studii.

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

Același număr de universități din Republica Moldova (68,4%) au indicat că desfășoară permanent și acțiuni de marketing, orientate spre îmbunătățirea imaginii universității în rândul publicului larg și al potențienților la studii, ceea ce reflectă o preocupare permanentă a universităților pentru îmbunătățirea vizibilității instituționale. Totuși, un procent semnificativ (31,6%) desfășoară asemenea acțiuni doar ocazional, ceea ce indică lipsa unei strategii unitare și continue de marketing în cadrul unui număr relativ mare de universități. La acest capitol universitățile din România au menționat un grad mai ridicat de implicare în activități de marketing orientate spre promovarea imaginii instituționale: în mod permanent – 91,7%, și în perioada premergătoare admiterii – 8,3%, ceea ce confirmă o importanță înaltă a marketingului în formarea și dezvoltarea imaginii universitare (Fig.3.4).

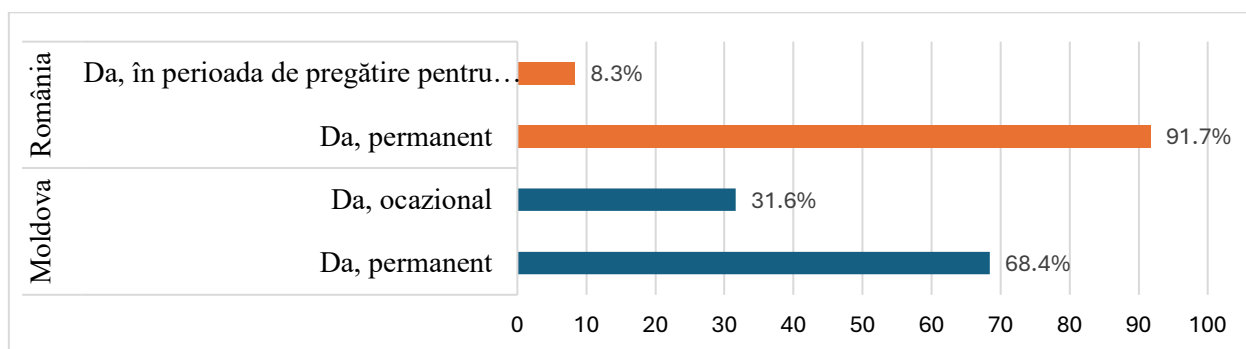


Fig. 3.4. Nivelul de implicare în activități de marketing universitar pentru promovarea imaginii instituționale

Sursa: Elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

După cum a fost indicat mai sus, orientarea de marketing în activitatea universităților presupune o coordonare interfuncțională, ceea ce înseamnă o convingere fundamentală împărtășită de toți membrii instituției de învățământ superior, adică promovarea unei gândiri (filosofii) de marketing în rândul tuturor angajaților. În acest context, este de menționat că doar 10,5% dintre universitățile din Republica Moldova au indicat drept prioritate asimilarea gândirii de marketing universitar ca filosofie, iar marea majoritate a acestora (89,5%) consideră că este mai importantă aplicarea practică a conceptului modern de marketing universitar, ceea ce sugerează o orientare pragmatică, centrată pe soluții și instrumente concrete, aplicate doar de persoanele responsabile din cadrul compartimentelor de marketing, în cazul în care acestea sunt create. Totodată, universitățile din România optează într-o măsură mai mare decât cele din Republica Moldova pentru asimilarea gândirii de marketing universitar ca filosofie – 25%, în timp ce altele 75% apreciază ca prioritate aplicarea practică a conceptului de marketing. (Fig. 3.5).

Rezultate sugerează necesitatea unor schimbări de atitudini în cadrul universităților din Republica Moldova prin adoptarea unei filosofii adecvate de marketing în rândul întregului

personal și o schimbare a gândirii de la o orientare spre produs (programe de studii) spre o abordare mai centrată pe clienți și părțile interesate.

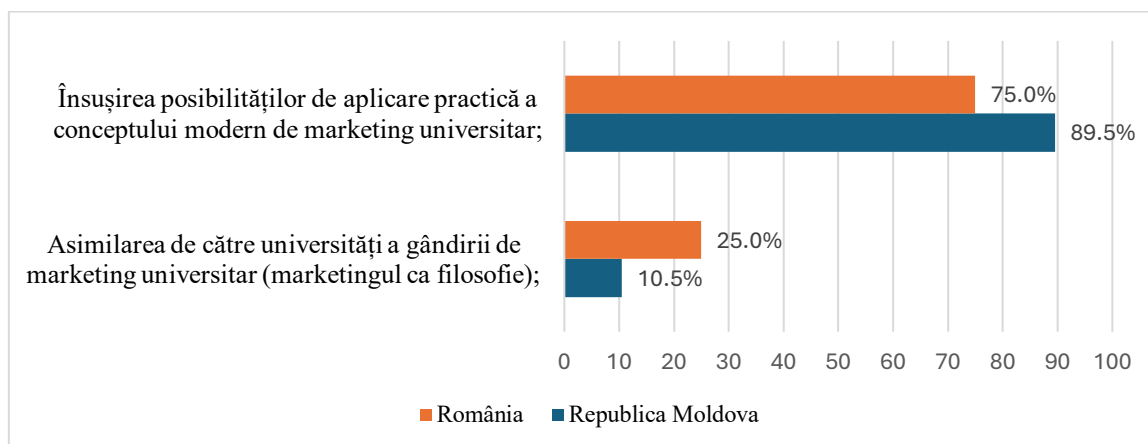


Fig. 3.5. Aspecte considerate prioritare în implementarea marketingului universitar în instituțiile de învățământ superior.

Sursa: Elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Activitățile de marketing universitar pot fi organizate atât cu forțe proprii ale universităților, cât și prin externalizarea acestora, adică prin apelarea la entități specializate în presarea de servicii și consultanță de marketing. Astfel, rezultatele cercetării au demonstrat că în aceste activități doar 36,8% din universitățile din Republica Moldova se bazează pe personalul propriu, 57,9% - prin personalul propriu, dar și prin colaborare cu companii prestatoare de servicii de marketing, iar 5,3% - apelează doar la companii specializate (Fig. 3.6). Chiar dacă datele de mai sus demonstrează o deschidere a universităților spre colaborare cu companii specializate în domeniu, care, de regulă, dispun de înalt profesionalism în domeniu, dar, posibil, mai puține cunoștințe cu referință la conținutul conceptului de marketing universitar, comportamentul clienților interni și externi în domeniul învățământului superior, dar și a mediului intern de marketing al universităților. Totodată, orientarea spre externalizarea serviciilor de marketing poate demonstra și lipsa de suficiente capacități de marketing în cadrul universităților.

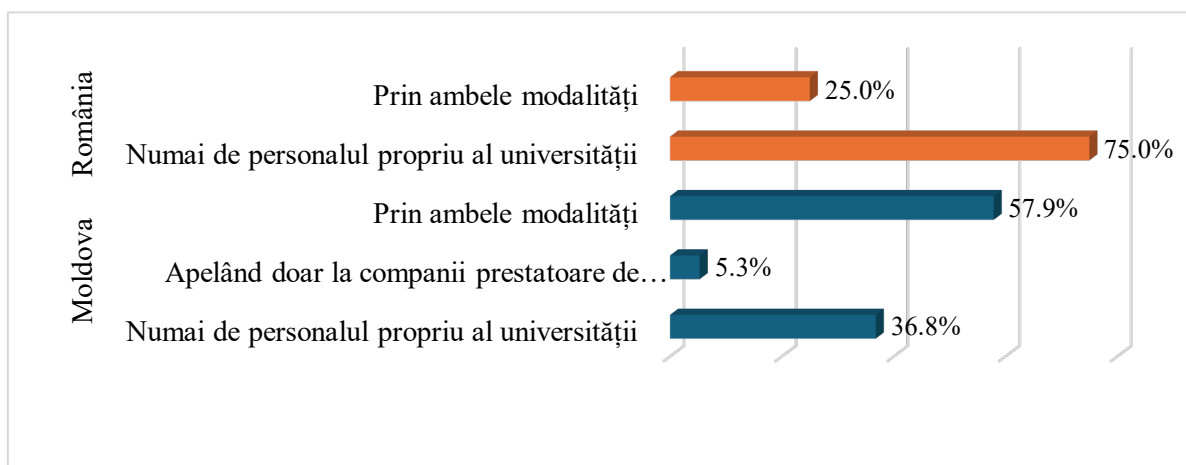


Fig. 3.6. Modalități de organizare a acțiunilor de marketing în cadrul universităților

Sursa: Elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Universitățile din România au menționat o situație diferită: 75% dintre universități au afirmat că își realizează activitățile de marketing numai prin personal propriu, și doar 25% – utilizează o combinație între personalul propriu și colaborări externe, ceea ce denotă o strategie puternic centrată pe resurse interne și un grad ridicat de autonomie și consolidare compartimentelor de marketing din cadrul instituțiilor.

Datele de mai sus corelează și cu prezența sau lipsa compartimentelor de marketing în cadrul universităților. Astfel, doar 47,4% din universitățile din Republica Moldova au arătat că deja dispun de un compartiment specializat de marketing implementat în organigrama universității, cu denumiri și niveluri diferite de autonomie, 21,1% – intenționează să creeze, iar în 31,6 % din acestea nu există deloc (Figura 3.7). Aceasta demonstrează că un număr destul de mare din universități nu dispun, cel puțin deocamdată, de o structură formală dedicată acestor activități, compartimentele specializate de marketing fiind, deocamdată, într-un proces de dezvoltare și consolidare.

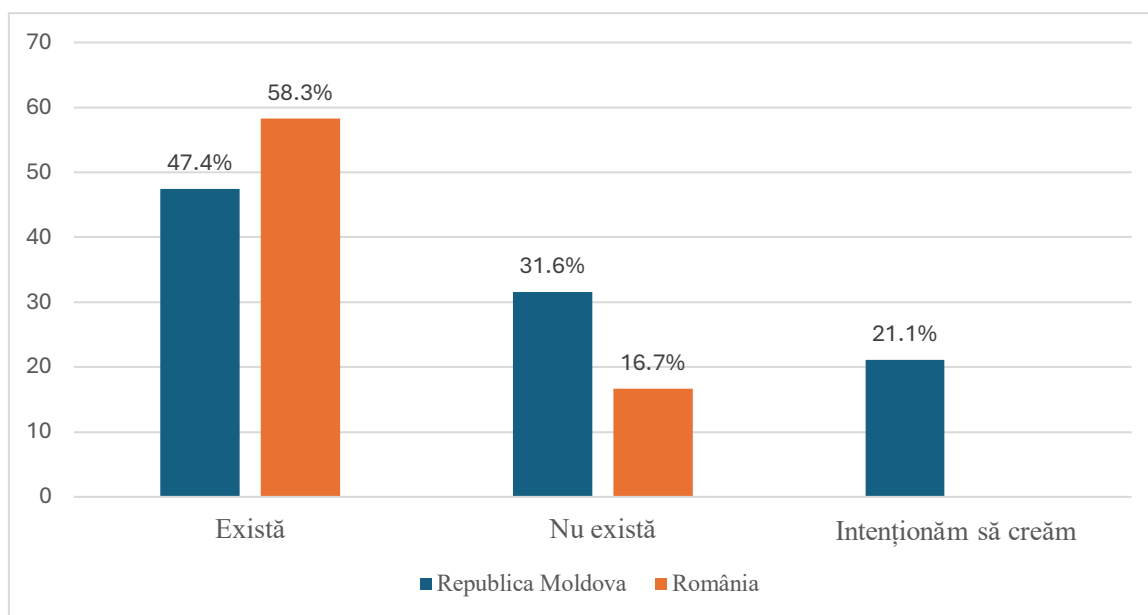


Fig. 3.7. Implementarea unui compartiment specializat de marketing în cadrul universităților.

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

În România cea mai mare parte din universități (58,3%) afirmă că au deja un compartiment specializat de marketing, confirmând o integrare mai consolidată a acestei funcții în structura instituțională, și doar 25 % au menționat că intenționează să înființeze un astfel de compartiment, ceea ce indică un nivel mai ridicat de instituționalizare a marketingului universitar comparativ cu situația din Republica Moldova. În Republica Moldova, compartimentele specializate de marketing se află încă într-un proces de dezvoltare și consolidare, o parte dintre universități având deja aceste structuri, iar altele intenționând să le creeze în viitor. În România, prezența lor este mai extinsă, ceea ce reflectă un grad mai avansat de organizare, însă în ambele contexte se conturează aceeași tendință de a trata marketingul universitar ca o funcție tot mai necesară.

Rezultatele cercetării au mai scos în evidență și faptul că în Republica Moldova personalul dedicat marketingului universitar este limitat numeric (în cele mai multe cazuri 2-3 persoane), iar uneori – absent, contrar situației din România, unde 66,7% din universități au menționat că dispun de echipe mai numeroase, formate din 4 și mai multe persoane implicate în aceste activități (Figura 3.8.).

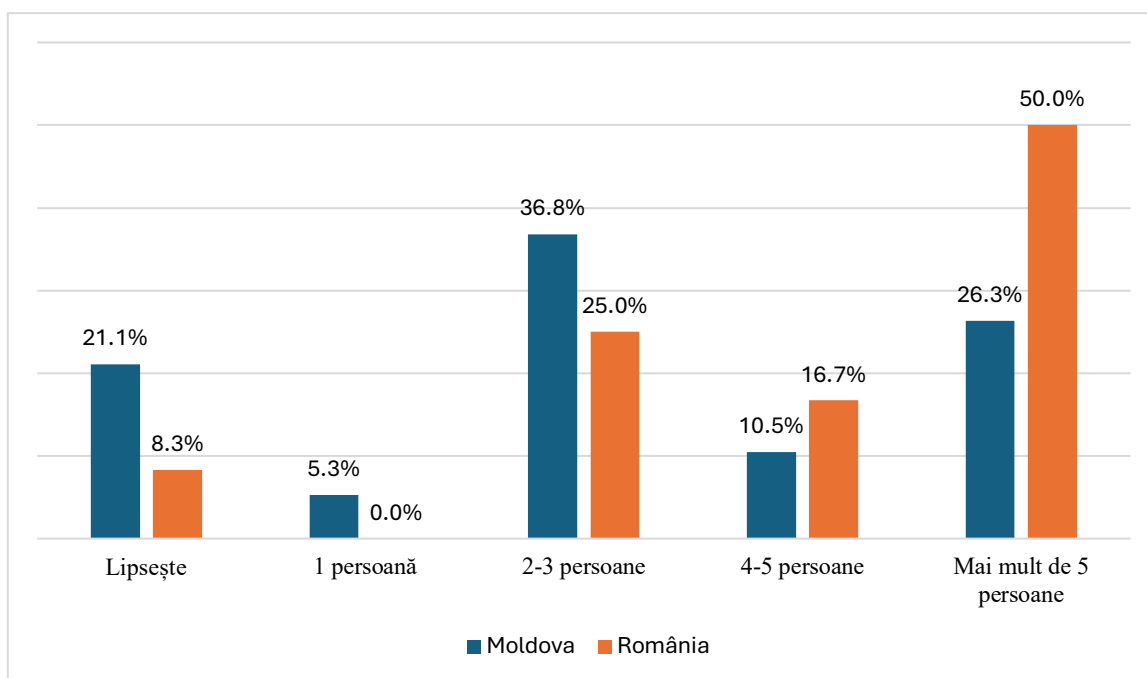


Fig. 3.8. Numărul persoanelor implicate în activitățile de marketing universitar în universitățile din România și Republica Moldova

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizat

Studiul realizat a demonstrat și faptul că în Republica Moldova coordonarea activităților de marketing revine în cea mai mare parte rectorului universității (52,6%), ceea ce indică o centralizare puternică a deciziilor strategice. O parte dintre universități (21,1%) au menționat că această responsabilitate aparține unui prorector, iar 15,8% au desemnat un șef al compartimentului de marketing ca principal coordonator. Totodată, 10,5% dintre universități consideră că marketingul nu necesită o coordonare formală, fiind lăsat la latitudinea persoanelor care îl desfășoară (Figura 3.9). Această distribuție sugerează o varietate de modele de guvernare, dar, totodată, și faptul că, în multe cazuri, marketingul universitar rămâne a fi o activitate gestionată la nivel de conducere de vârf, mai degrabă decât prin structuri specializate. O situație aproape similară a fost constatată și în cazul universităților din România, unde 41,7% din universități au afirmat că activitățile de marketing sunt coordonate de rector, iar jumătate dintre acestea - de unul din prorectori. În ambele cazuri rolul șefului compartimentului de marketing este relativ redus, ceea ce sugerează că structurile specializate încă nu au dobândit o autonomie deplină în luarea deciziilor strategice.

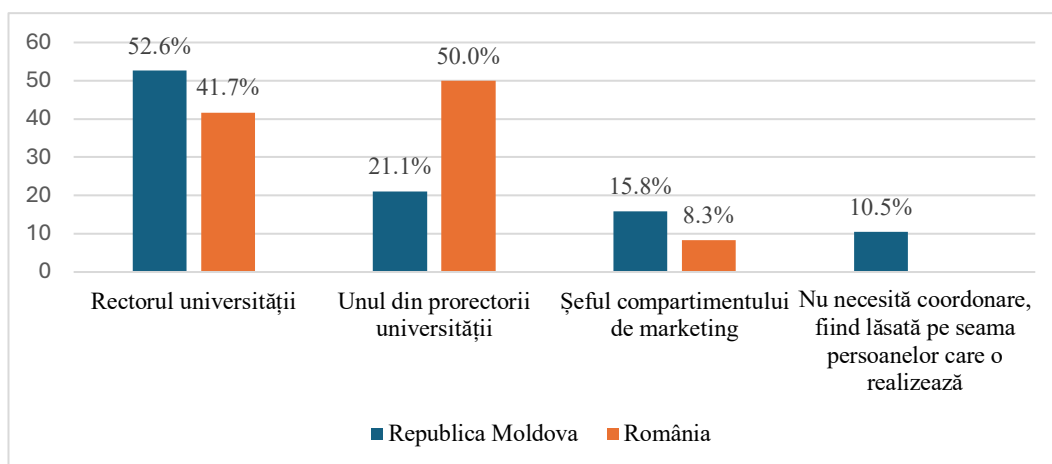


Fig. 3.9. Distribuția responsabilității pentru coordonarea marketingului universitar în Republica Moldova și România

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Orientarea de marketing a universităților presupune elaborarea și implementarea unor strategii relevante pentru ca instituțiile de învățământ superior să-și atingă obiectivele instituționale, inclusiv ce țin de imagine, reputație și atractivitate, dar și să facă față schimbărilor permanente care apar în mediul în care activează.

În acest context, studiile realizate au scos în evidență faptul că majoritatea universităților din Republica Moldova (52,6%) au indicat că nu dispun de o strategie distinctă de marketing, iar activitățile de marketing sunt integrate în planul strategic de dezvoltare al universității, alte 42,1% din universități au indicat că există o strategie elaborată prin dezvoltarea conținuturilor din planul strategic de dezvoltare al universității, și doar 5,3% au indicat că există o strategie distinctă de marketing, separat de alte documente de dezvoltare strategică instituțională (Figura 3.10.)

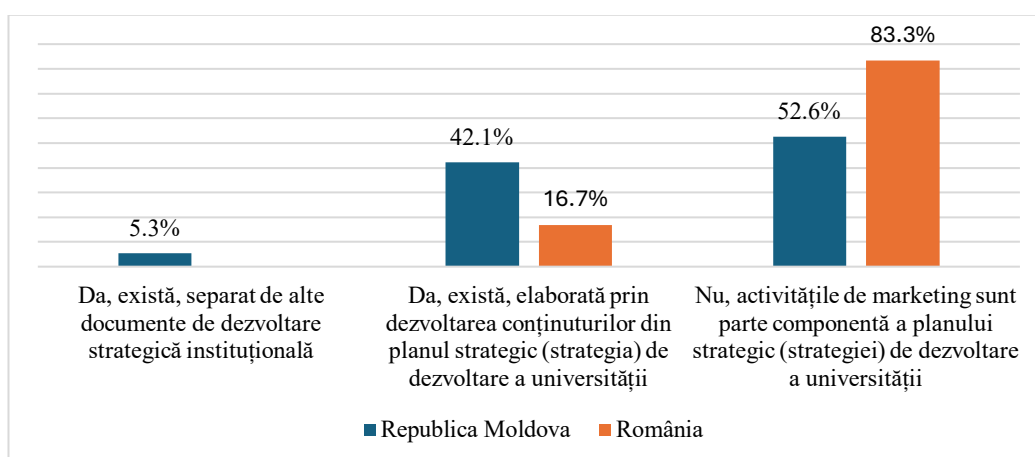


Fig. 3.10. Existența unei strategii de marketing distincte în universitățile din Republica Moldova și România

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Și în România majoritatea covârșitoare a universităților (83,3%) afirmă că nu dispun de o strategie distinctă de marketing, activitățile fiind incluse în planul strategic de dezvoltare a universității, și doar 16,7% dintre universități afirmă că dispun de o strategie distinctă, elaborată prin dezvoltarea conținuturilor din planul strategic de dezvoltare a universităților.

Cele indicate mai sus ne permit să constatăm că pentru universitățile din Republica Moldova marketingul strategic universitar se află în faza incipientă și, de regulă, presupune o serie de activități, dezvoltate pentru atragerea absolvenților de licee folosind, deseori, forme simple de marketing clasic, prin care se urmărește construirea și consolidarea unei imagini cât mai bune a universităților și ale programelor de studii ale acestora, dar și o diferențiere de principalele universități concurente.

Prezintă interes și încercarea de a identifica în ce măsură strategiile de marketing ale universităților, acolo unde acestea există, sunt bine argumentate și posibil de realizat. De menționat că la această întrebare nu au oferit un răspuns 47,4% din universitățile din Republica Moldova și 91,7% din universitățile din România (Figura 3.11). Restul universităților din România (8,3%) au menționat că dispun de o strategie bine argumentată, clară, care poartă un caracter inovativ, posibilă de realizat. În același timp, majoritatea universităților din Republica Moldova, care au oferit un răspuns la această întrebare (31,5% din numărul total de universități chestionate) au indicat că strategiile lor de marketing sunt slab argumentate și nu sunt clare din punct de vedere al realizării, și doar 21.1% au menționat că dispun de strategii bine argumentate, clare, care poartă un caracter inovativ și sunt posibile de realizat.

Distribuțiile menționate mai sus arată că, deși există inițiative pozitive, majoritatea universităților din ambele state fie nu dispun de strategii distincte de marketing, fie întâmpină dificultăți în elaborarea și implementarea acestora.

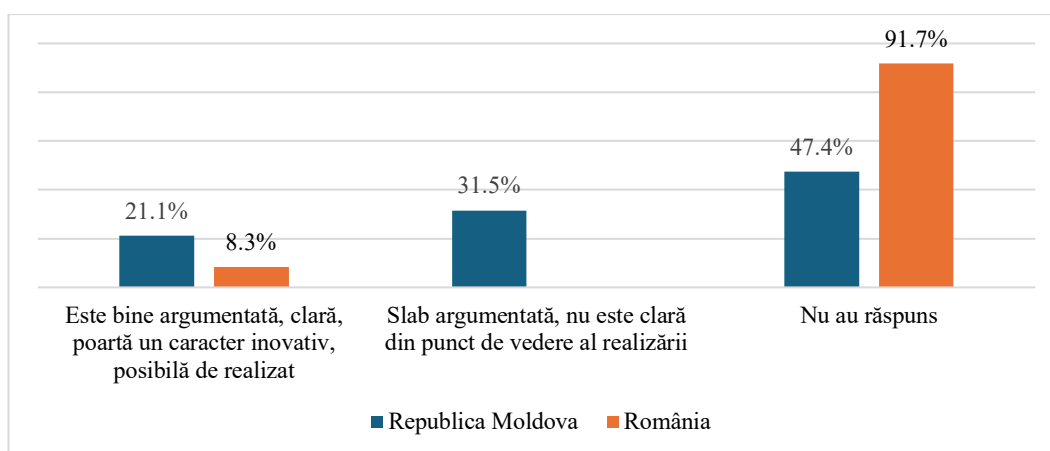


Fig. 3.11. Evaluarea de către universități a propriilor strategii de marketing

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

După cum a fost menționat anterior, implementarea strategiilor de marketing, inclusiv a celor de marketing universitar, implică un ansamblu de acțiuni practice și combinații ale eforturilor de marketing în vederea adaptării la cerințele și exigențele pieței, dar și folosirii eficiente a resurselor de care dispun, cunoscute sub denumirea de mix de marketing. În acest context, o atenție deosebită în cercetarea realizată a fost acordată identificării importanței componentelor mixului extins de marketing, specific pentru prestatorii de servicii (cei 7„P”), evaluările s-au făcut pe o scală cu 7 trepte, de la 1 - ca prioritate în cea mai mare măsură și până la 7 - în cea mai mică măsură), dar și a componentelor submixurilor de marketing (activităților specifice fiecărei componente a mixului de marketing), după frecvența solicitării acestora (evaluările s-au făcut pe o scală cu 5 trepte, de la 1 - deloc solicitate, până la 5 - permanent solicitate, cu valori intermediare: ocazional - 2, uneori - 3, deseori - 4) (Figura 3.12.).

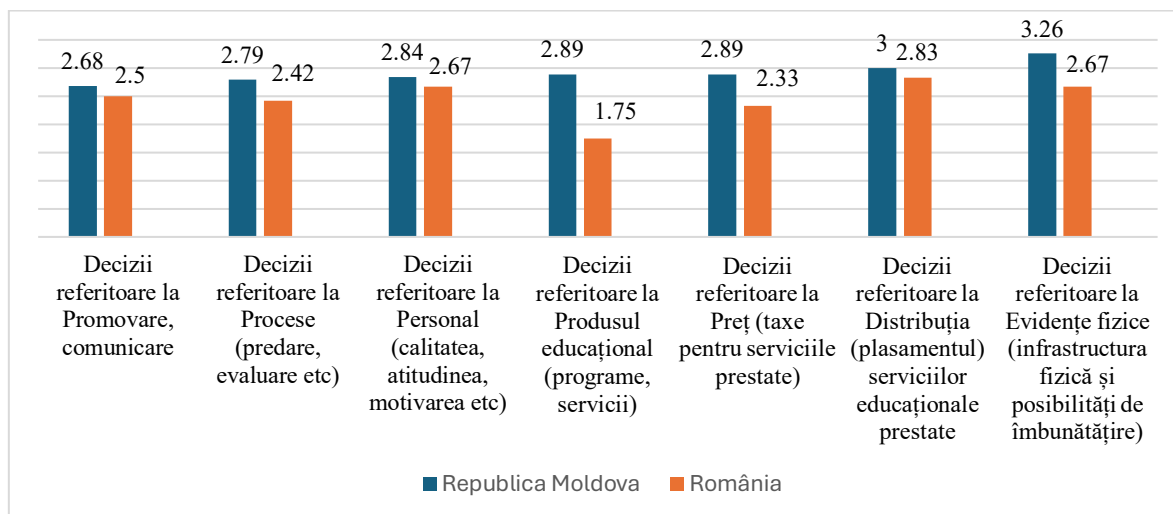


Fig. 3.12. Prioritizarea componentelor mixului extins de marketing (7P) în activitatea universităților

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

După cum vedem din Figura 3.12, universitățile din Republica Moldova acordă cea mai mare prioritate în activitatea lor de marketing deciziilor referitoare la promovare și comunicare (media 2,68), ceea ce indică o orientare accentuată spre atragerea potențialilor la studii și creșterea vizibilității instituționale. Următoarele în ierarhie sunt deciziile privind procesele educaționale (predare, învățare – 2,79) și personalul (calitatea, atitudinea, motivarea – 2,84), fapt ce sugerează o preocupare destul de mare pentru menținerea calității predării și a motivației cadrelor implicate. Produsele educaționale (programe, servicii – 2,89) și prețul (taxe pentru serviciile prestate – 2,89) sunt tratate cu o prioritate relativ echilibrată, ceea ce arată că atât diversitatea programelor, cât și taxele percepute au un rol important, dar secundar în raport cu vizibilitatea și calitatea serviciilor. Ultimele poziții revin distribuției serviciilor educaționale prestate (3) și evidențelor fizice (infrastructura fizică și posibilități de îmbunătățire – 3,26),

componente care, deși relevante, sunt percepute ca mai puțin prezente în strategiile de marketing universitar.

În universitățile din România, în conformitate cu rezultatele cercetării, cea mai mare prioritate, comparativ cu altele, este acordată deciziilor privind produsul educațional (programe, servicii – 1,75), confirmând concentrarea universităților pe diversitatea și relevanța programelor de studii. Pe locurile următoare se situează deciziile referitoare la preț (taxe pentru serviciile prestate – 2,33) și procese (predare, evaluare - 2,42). Promovarea și comunicarea (2,50) se află într-o poziție intermediară, indicând faptul că, deși vizibilitatea contează, accentul cade mai mult pe conținutul și valoarea educației. Personalul (2,67) și evidențele fizice (2,67) au o importanță relativ mai mică, în timp ce distribuția (plasamentul serviciilor educaționale prestate - 2,83) rămâne a fi prioritatea cea mai puțin importantă.

Cu referință la componentele submixului de marketing:

1. Politica de produs.

Cele mai frecvente acțiuni cu implicarea specialiștilor în marketing desfășurate de universitățile din Republica Moldova se referă la adaptarea conținutului programelor de studii la necesitățile beneficiarilor (4,42), înaintarea de propuneri privind îmbunătățirea calității predării (4,16) și actualizarea portofoliului de programe educaționale (4,11). Celorlalte componente (participarea la dezvoltarea unor noi programe de studii, prestarea unor servicii auxiliare și suplimentare – de planificare a carierei, de mentorat și consiliere, de internship, workshop-uri webinar etc.) le revine o valoare intermediară (Figura 3.13.).

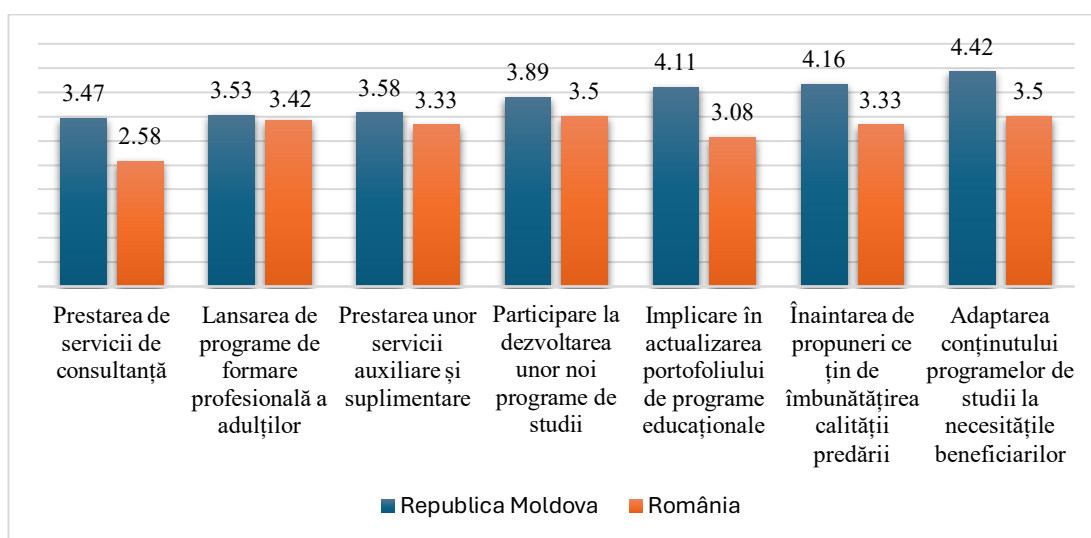


Fig. 3.13. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de politica de produs în cadrul universităților.

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

În universitățile din România, cea mai frecventă activitate raportată se referă, de asemenea, la adaptarea conținutului programelor de studii la necesitățile beneficiarilor și participarea la dezvoltarea de noi programe (ambele cu o medie de 3,50), ceea ce confirmă preocuparea universităților pentru modernizarea și diversificarea ofertei academice. Urmează lansarea programelor de formare profesională a adulților (3,42), înaintarea de propuneri privind îmbunătățirea calității predării (3,33), prestarea unor servicii auxiliare și suplimentare (3,33), implicarea în actualizarea portofoliului de programe educaționale (3,08) și activitățile asociate prestării de servicii de consultanță (2,58).

Din datele de mai sus putem deduce că în Republica Moldova activitățile de marketing ce țin de politica universității în domeniul produsului educațional sunt mai frecvent integrate în responsabilitățile compartimentelor specializate, fiind orientate în special spre adaptarea continuă a programelor de studii și menținerea relevanței acestora pentru piața muncii.

2. Politica de preț

În universitățile din Republica Moldova, cele mai frecvente activități ce țin de politica de preț în care este implicat compartimentul de marketing se referă la stabilirea mărimii taxelor pentru studii, menționată cu o medie ponderată de 4,26, urmată de stabilirea raportului dintre taxe la diferite programe de studii și acordarea eventualelor reduceri - 4,21 (Figura 3.14.).

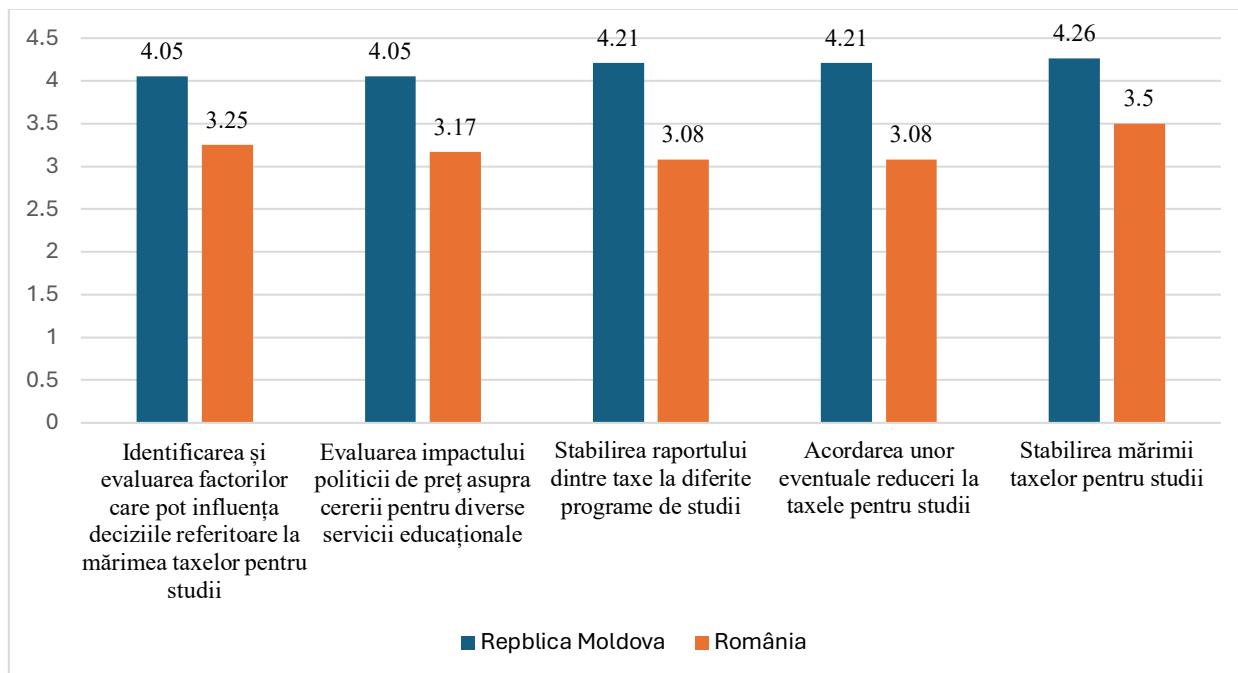


Fig. 3.14. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de politica de preț în cadrul universităților.

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

În universitățile din România implicarea compartimentului de marketing în activități referitoare la politica de preț are loc cu o frecvență mai moderată, situată între „uneori” și

„deseori”, respectiv, stabilirea mărimii taxelor pentru studii, cu o medie ponderată de 3,50, urmată de identificarea și evaluarea factorilor care influențează deciziile privind taxele pentru studii (3,25) și evaluarea impactului politicii de preț asupra cererii (3,17).

Rezultatele de mai sus sugerează că în universitățile din Republica Moldova compartimentele de marketing sunt implicate direct și constant în fundamentarea și ajustarea politicilor de preț ale universităților, pe când în România au mai degrabă o implicare consultativă și ocazională, taxele fiind percepute mai mult ca responsabilitate administrativă, decât ca instrument strategic de marketing.

Chiar dacă atât universitățile din Republica Moldova, cât și cele din România, au menționat o implicare activă a compartimentelor de marketing în elaborarea politicii de preț, în stabilirea mărimii taxei pentru studii, majoritatea universităților din ambele state se orientează preponderent spre stabilirea taxei pentru serviciile prestate în baza calculării costurilor per student, opțiune menționată de 68,4 % din universitățile din Republica Moldova și 83,3% din universitățile din România (Figura 3.15). Factorii de piață, precum raportul cerere-ofertă, prețurile stabilite de universitățile concurente sau valoarea programelor de studii sunt luați în considerare într-o măsură ai mică.

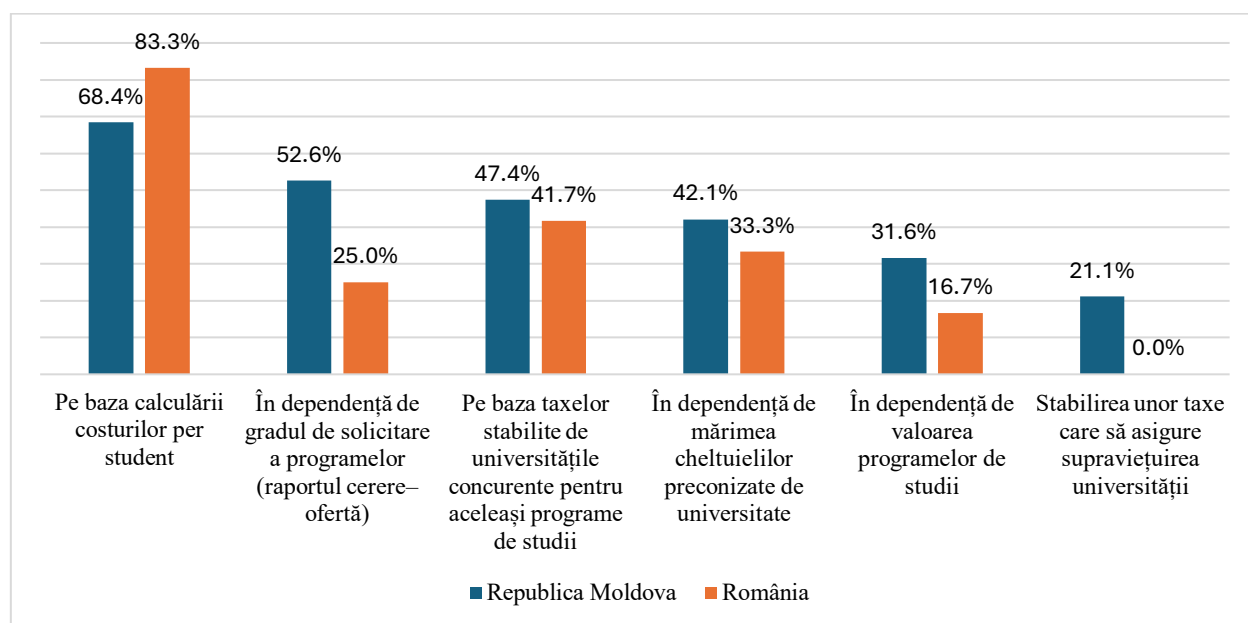


Fig. 3.15. Modalități de stabilire a mărimii taxei pentru studii și/sau serviciile prestate de universități

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

De menționat și faptul că 21,1 % din universitățile din Republica Moldova au indicat că se orientează spre stabilirea unor taxe, care să le asigure supraviețuirea, ceea ce reflectă prezența unor

vulnerabilități financiare în activitatea acestora. Acest lucru nu a fost menționat de nicio universitate românească, dovadă a faptului că acestea dispun de o mai bună stabilitate financiară.

3. Politica de distribuție

Comparativ cu universitățile din România, cele din Republica Moldova sunt implicate destul de frecvent în activități ce țin de politica de distribuție, în mod deosebit, în cele ce țin de utilizarea unor platforme de e-learning (4,26), furnizarea unor servicii pentru studenți – cazare, informare facilități de sprijin etc (4,00) și oferirea cursurilor online (3,79). (Figura 3.16.). La acest capitol, compartimentele de marketing din universitățile din România sunt implicate într-o măsură mai mare în vederea stabilirii modului de furnizare a serviciilor pentru studenți, cu o medie ponderată de 4,33, ceea ce arată că universitățile românești pun accent pe serviciile conexe studiilor (cazare, informare, facilități de sprijin). Urmează utilizarea platformelor de e-learning (3,50) și oferirea de cursuri online (2,92).

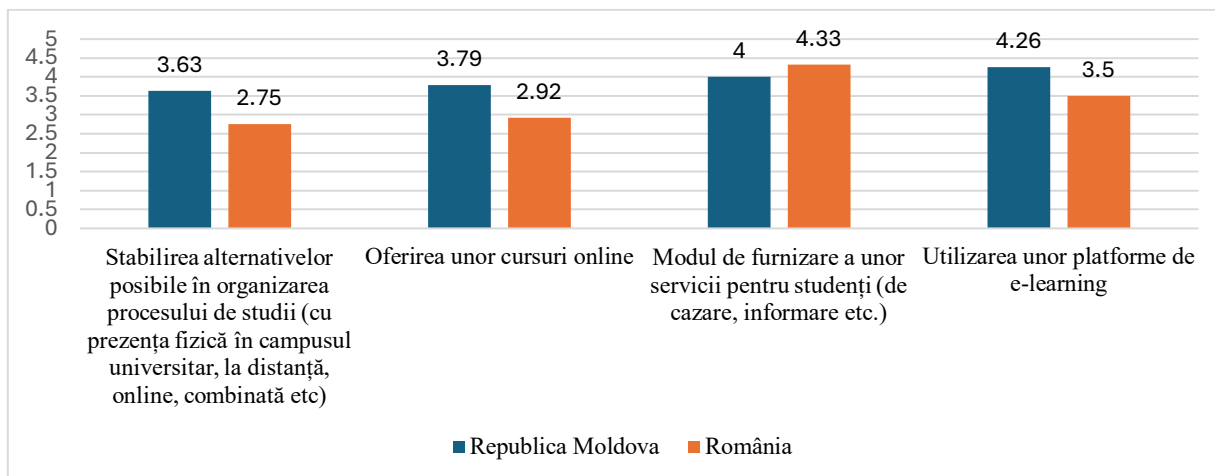


Fig. 3.16. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de politica de distribuție în cadrul universităților.

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

Din informația prezentată mai sus putem concluziona că în Republica Moldova, compartimentele de marketing universitar sunt implicate mai intens în digitalizarea și distribuția cursurilor prin platforme online, accentul fiind pus pe accesibilitate și modernizarea livrării programelor educaționale. În schimb, în România, compartimentelor de marketing le revine un rol mai puternic în furnizarea serviciilor conexe și în diversificarea modului de organizare a studiilor, ceea ce arată o orientare spre îmbunătățirea experienței studenților și adaptarea la cerințele pieței muncii.

4. Politica de promovare

În universitățile din Republica Moldova, compartimentele de marketing sunt implicate activ în activități specifice politicii de promovare (comunicare), acestea fiind menționate cu o

frecvență situată între „deseori” și „permanent”. Cele mai frecvent menționate responsabilități sunt organizarea și desfășurarea activităților promoționale (media 4,58) și stabilirea obiectivelor promoționale și de comunicare (4,58), urmată de stabilirea modului de desfășurare a acestor activități (4,53) (Figura 3.17.). Și alte activități specifice acestei componente a mixului sunt menționate la fel de frecvent, ceea ce demonstrează că responsabilitățile compartimentelor de marketing se extind de la planificare și bugetare, până la implementare și evaluarea rezultatelor.

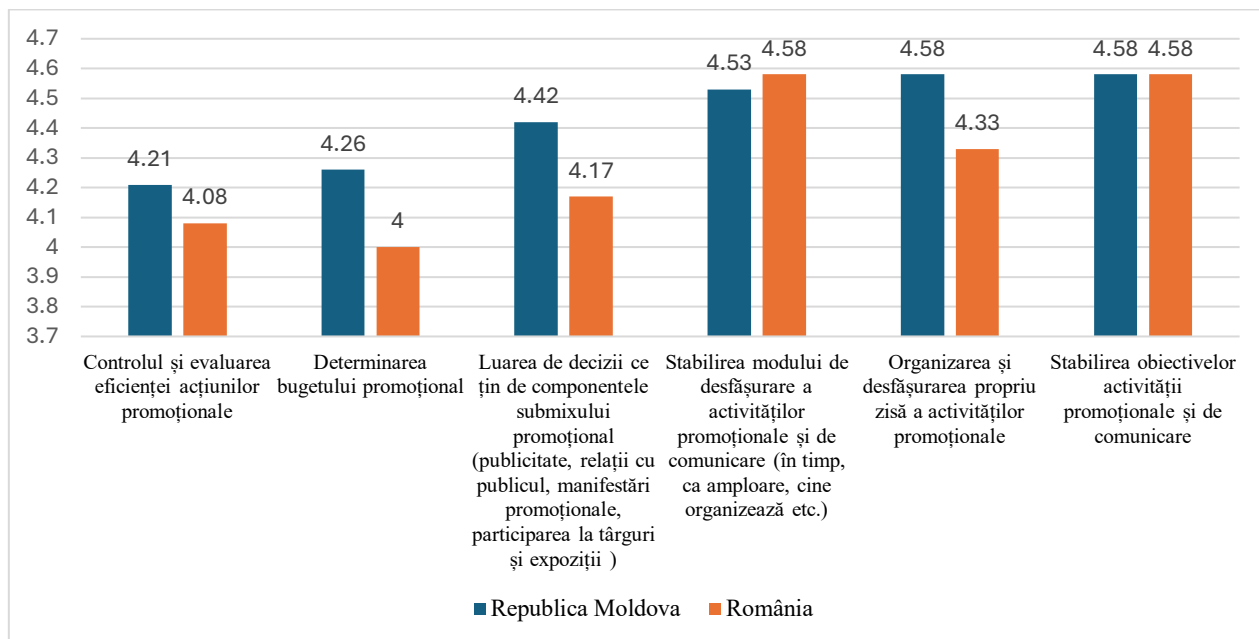


Fig. 3.17. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de politica de promovare în cadrul universităților

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

Și în universitățile din România compartimentele de marketing se implică cu o frecvență ridicată în politica de promovare, cele mai ridicate valori fiind specifice stabilirii obiectivelor promoționale și de comunicare (4,58), organizării și desfășurării propriu-zise a acțiunilor promoționale (4,58) și stabilirii modului de desfășurare a activităților promoționale (4,33). Implicarea frecventă în activitățile de promovare a compartimentelor de marketing confirmă caracterul strategic al acestei componente a mixului extins în vederea informării publicului țintă și a părților interesate, creării și dezvoltării imaginii universității și sporirii atractivității universității pentru potențialii studenți.

5. Politica de personal

În ceea ce ține de politica de personal, compartimentele de marketing din universitățile din Republica Moldova sunt implicate cel mai frecvent în evaluarea gradului de satisfacție a personalului și studenților, menționată cu o medie ponderată de 4,47 și studierea atitudinii

actualilor și foștilor studenți față de universitate (4,42), urmate de evaluarea calității a personalului și a studenților (4,32) (Figura 3.18).

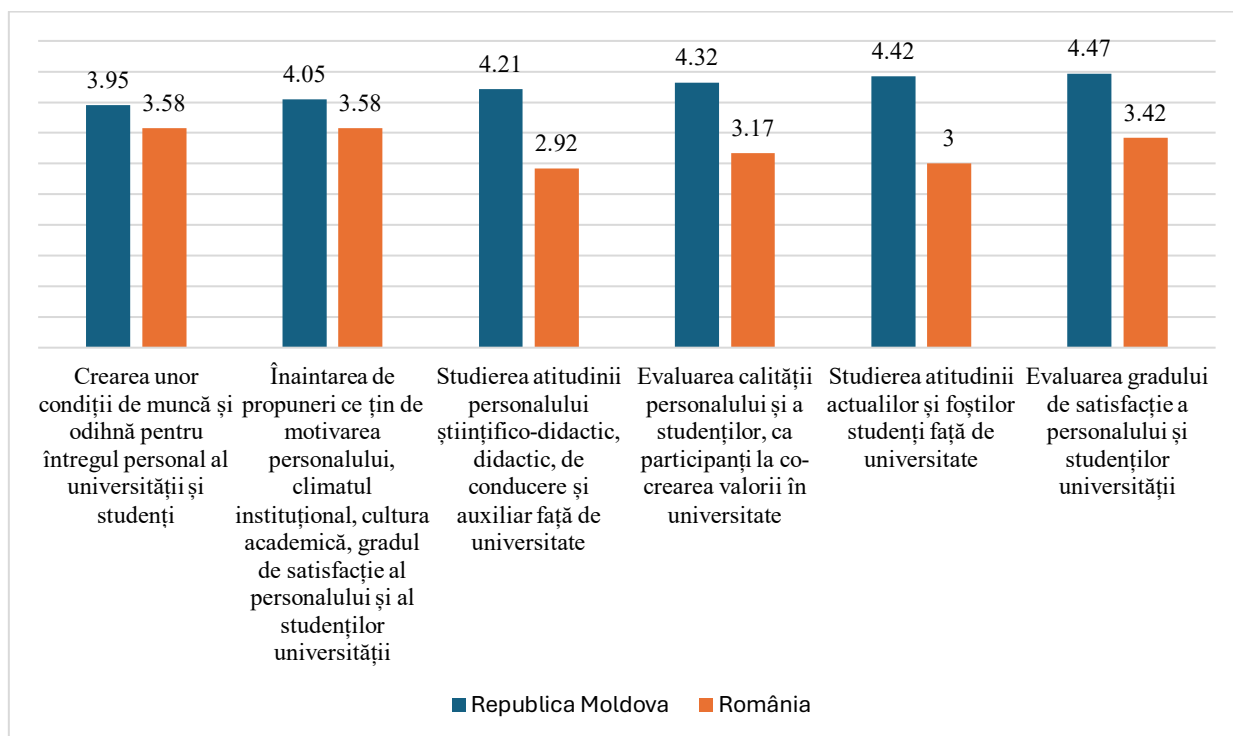


Fig. 3.18. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de politica de personal în cadrul universităților

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

Datele de mai sus confirmă că implicarea marketingului în universități vizează și dimensiunea internă a resurselor umane (conceptul de marketing intern), precum și o preocupare înaltă pentru feedback și integrarea percepțiilor acestora în procesul de luare a deciziilor sau de întreprindere a unor măsuri de îmbunătățire.

De menționat și faptul că universitățile din România sunt implicate într-o măsură mai mică în aceste activități și acordă prioritate, la acest capitol, altor componente, decât cele specificate de universitățile din Republica Moldova, și anume: creării unor condiții de muncă și odihnă pentru personal și studenți (3,58), înaintării de propuneri privind motivarea, climatul instituțional și cultura academică (3,58), urmate de evaluarea gradului de satisfacție a personalului și studenților (3,42).

6. Procese.

În universitățile din Republica Moldova compartimentele de marketing sunt implicate intens în procesele care au loc în cadrul universităților, cea mai ridicată valoare fiind înregistrată la înscrierea la admitere (media 4,84), ceea ce confirmă rolul central al marketingului în gestionarea procesului de recrutare și atragere a potențialilor studenți. Urmează procesele ce țin de evaluarea cunoștințelor studenților (4,58), metodele de predare practicate și procesul de

predare-învățare (metode de predare, folosirea tehnologiilor informaționale etc.), ambele componente înregistrând o medie ponderată de 4,42 (Fig. 3.19). O atenție sporită este acordată și folosirii tehnologiilor informaționale în procesul de predare-învățare (4,32) și repartizării locurilor de cazare în căminele studențești (3,79), ceea ce arată că responsabilitățile compartimentelor de marketing se extind și asupra asigurării condițiilor organizaționale și de suport pentru studenți.

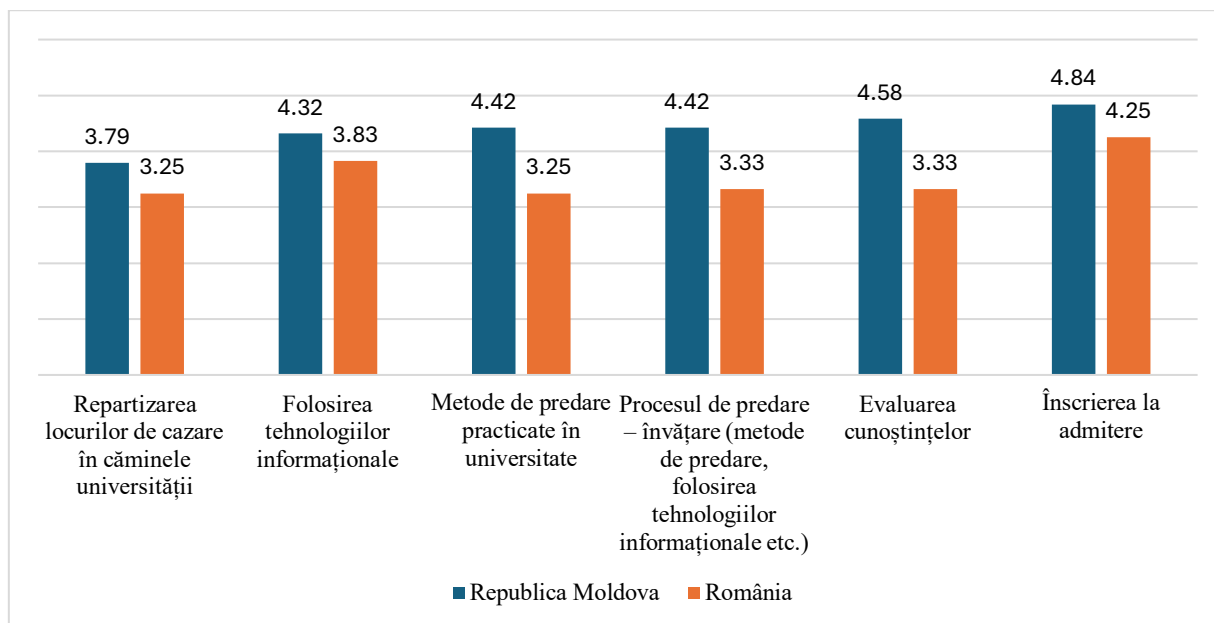


Fig. 3.19. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de procesele din cadrul universităților.

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Și la acest capitol universitățile din România au menționat o implicare mai redusă comparativ cu cele din Republica Moldova, cea mai ridicată frecvență fiind indicată pentru componenta „înscrierea la admitere” (4,25), ceea ce confirmă că și aici admiterea este zona de maximă implicare a marketingului. Urmează implicarea în procese ce țin de folosirea tehnologiilor informaționale (3,83), reflectând accentul pus pe digitalizare în învățământul superior, evaluarea cunoștințelor (3,33) și procesul de predare-învățare (3,33). Metodele de predare practicate și repartizarea locurilor de cazare au înregistrat valori mai mici (ambele cu o medie de 3,25), sugerând o implicare mai degrabă ocazională decât permanentă în aceste activități.

7. Evidențe fizice

Implicarea compartimentelor de marketing din universitățile din Republica Moldova, dar și din România, în activități ce țin de evidențele fizice pare a fi mai redusă, comparativ cu alte componente ale mixului de marketing.

Astfel, specialiștii în marketing din universitățile moldovenești au menționat o implicare mai mare în înaintarea de propuneri privind îmbunătățirea infrastructurii fizice a universității

(media ponderată 4,05), ceea ce arată că marketingul are un rol activ în formularea sugestiilor pentru modernizarea spațiilor educaționale și administrative, urmată de evaluarea măsurii în care infrastructura fizică este adecvată activităților universitare și necesităților personalului (3,95) (Figura 3.20).

Pentru universitățile din România, ambele componente au fost menționate cu aceeași intensitate – 3,58.

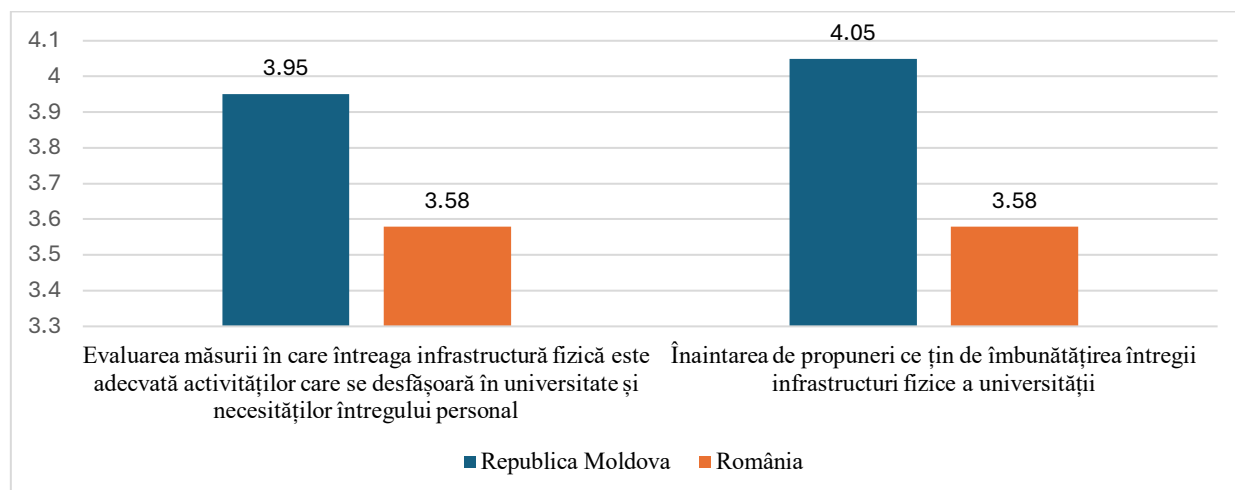


Fig. 3.20. Frecvența implicării compartimentului (responsabililor) de marketing în activități ce țin de evidențe fizice în cadrul universităților.

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

De menționat și faptul că, în activitățile lor de marketing, universitățile se orientează tot mai mult spre o gamă variată de canale pentru promovarea ofertei educaționale și consolidarea imaginii universității, cu o intensitate diferită în funcție de specificul fiecăreia.

Astfel, pentru universitățile din Republica Moldova cel mai frecvent folosite s-au dovedit a fi vizitele în licee și colegii, care permit contact direct cu potențialii potențenți la studii, cu o valoare de 4,79 pe o scală cu 5 trepte, de la 1 – mai puțin folosite până la 5 – frecvent folosite, urmate de publicitatea pe Internet (online) - 4,67 (Figura 3.21) Acestea sunt urmate de tipărituri (pliante, broșuri, afișe, agende, flyere) (4,58), un canal tradițional încă valorificat, și de organizarea unor evenimente dedicate potențenților la studii, precum „Ziua ușilor deschise” sau „Fii student pentru o zi” (4,47). Aproximativ la același nivel de importanță se află organizarea și desfășurarea manifestărilor academice (congrese, conferințe, seminare, forumuri) (4,42), urmate de participarea la târguri și expoziții naționale (4,11). În plan secund, dar cu o frecvență constantă, se regăsesc publicarea de articole și materiale video/audio în mass-media (3,84), organizarea concursurilor și jocurilor promoționale (3,68) și organizarea evenimentelor speciale (conferințe de presă, recepții oficiale) (3,42). Cele mai reduse valori se observă la participarea la târguri și expoziții

internaționale (3,26), dar și la formele clasice de publicitate: în reviste (3,11), în ziare (3,05), panouri stradale (2,79), TV (2,74), radio (2,68), light boxuri (2,58) și, în mod evident, cinematografe (1,32). Această ierarhie arată că universitățile din Republica Moldova pun accent pe canalele cu impact direct și imediat asupra publicului țintă – vizitele în licee, evenimentele pentru potențiali studenți și promovarea online – în timp ce publicitatea tradițională în mass-media este utilizată sporadic, având o relevanță redusă în strategia actuală de comunicare.

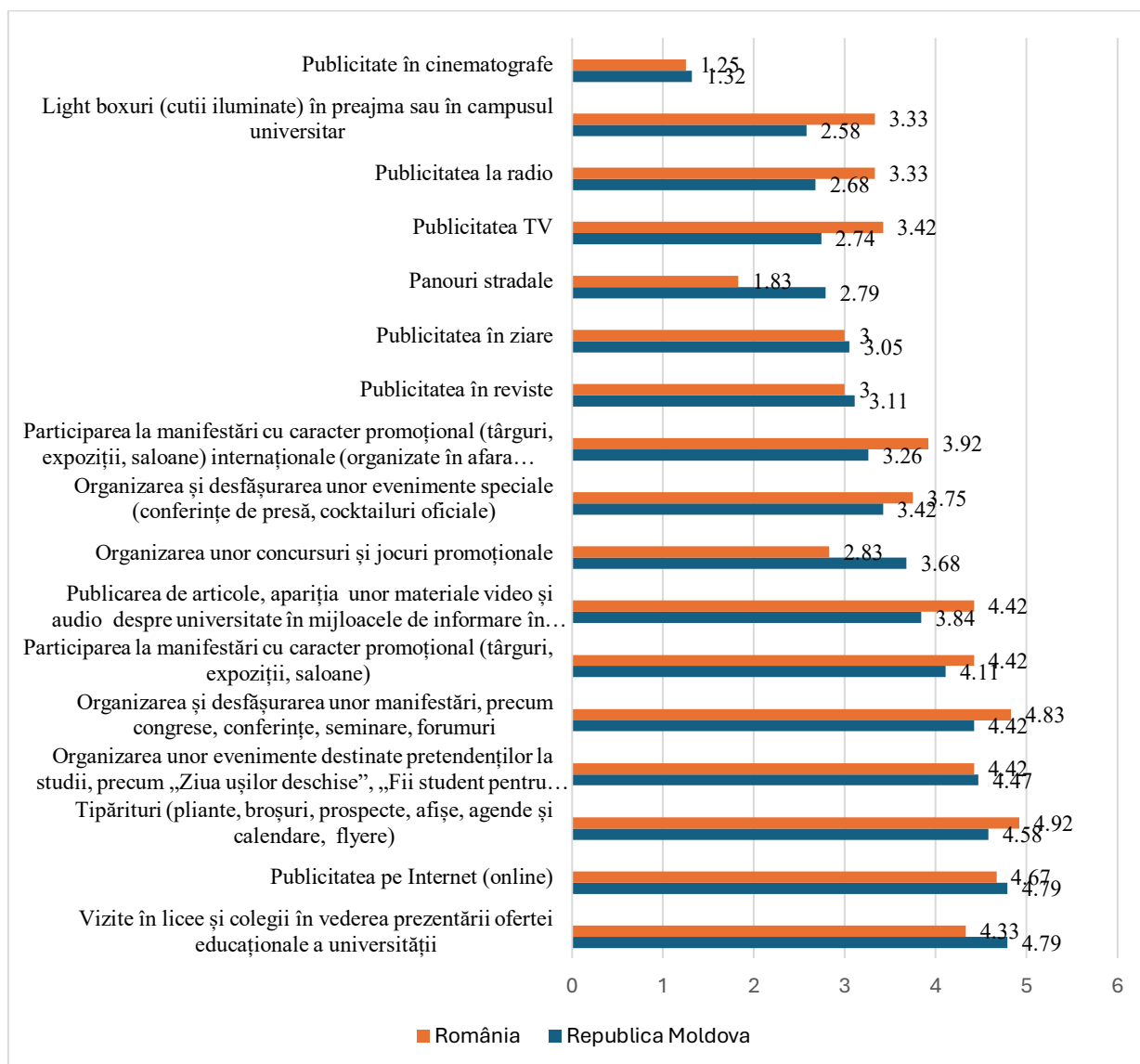


Fig. 3.21. Instrumente și canale de promovare a ofertei educaționale de către universități.

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Spre deosebire de universitățile din Republica Moldova, universitățile din România acordă o atenție mai mare în activitățile de promovare tipăriturilor (pliante, broșuri, prospecte, afișe, agende și calendare, flyere), menționate cu o medie ponderată de 4,92, urmate de organizarea și desfășurarea unor manifestări, precum congrese, conferințe, seminare, forumuri

(4,83) și publicitatea online plasându-se pe locul trei cu o medie ponderată 4,67. La fel, universitățile românești folosesc mai frecvent decât cele din Republica Moldova modalități tradiționale de promovare, precum publicitatea TV, publicitatea radio și light boxuri (cutii iluminate) în preajma sau în campusul universitar.

Implementarea strategiilor de marketing presupune un ansamblu de acțiuni practice, eșalonate în timp, cu indicarea responsabilităților și resurselor necesare pentru întreaga perioadă de realizare (planuri de marketing). În acest context, a prezentat interes identificarea măsurii în care universitățile își planifică activitățile de marketing.

Rezultatele cercetării au scos în evidență faptul că chiar dacă un număr relativ mare de universități din Republica Moldova (47,4%) elaborează planuri anuale de marketing, acestea au în mare parte un caracter general (Figura 3.22). Alte 42,1% din universități au recunoscut că planifică foarte puțin sau deloc, și doar 10,5% menționează existența unor planuri de perspectivă și planuri anuale concretizate pe semestre, luni sau decade, ceea ce demonstrează că practicarea unei planificări detaliate și continue rămâne încă a fi la un nivel redus în universitățile moldovenești.

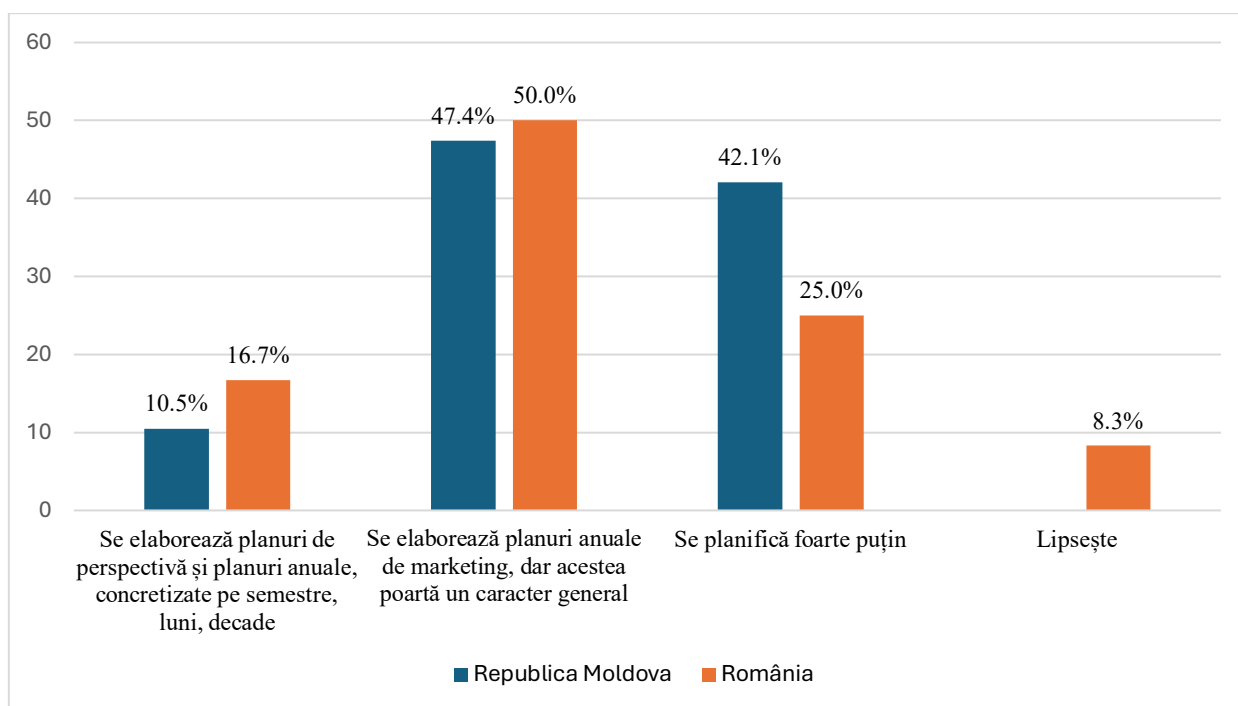


Fig. 3.22. Planificarea activității de marketing în universități

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

O implicare aproape similară în planificarea activităților de marketing au indicat și universitățile din România, unde 16,7% dintre universități elaborează planuri de perspectivă și planuri anuale concretizate pe semestre, luni sau decade, jumătate (50%) elaborează planuri anuale

cu caracter general, 25% planifică foarte puțin, iar 8,3% au recunoscut că nu practică deloc planificarea în domeniul marketingului.

În universitățile din Republica Moldova elaborarea planurilor de marketing este realizată, în cea mai mare parte, de echipe constituite în acest scop – situație raportată de 52,6% dintre universități. Totodată, 21,1% dintre universități au indicat implicarea unui compartiment de marketing, ceea ce confirmă o tendință spre instituționalizarea acestei funcții. În alte cazuri, planurile sunt elaborate de întreaga instituție, prin subdiviziunile implicate (15,8%). Mai rar, responsabilitatea este asumată de o singură persoană concretă (10,5%) (Figura 3.23).

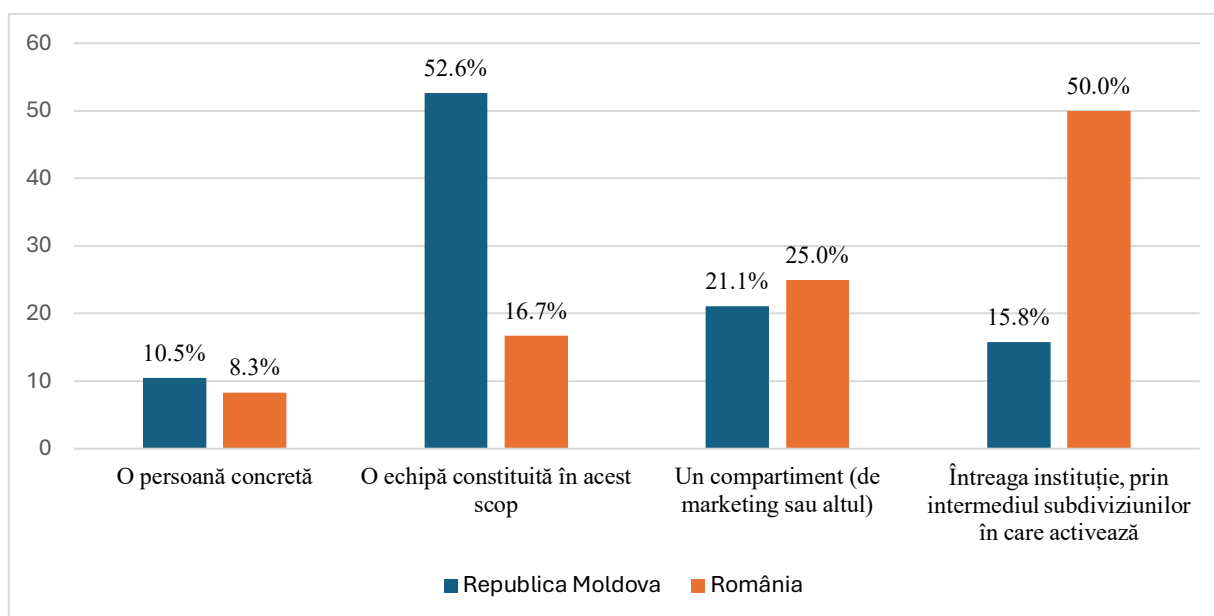


Fig. 3.23. Modalități de elaborare a planurilor de marketing în universități

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

Cu referință la România, 50% dintre universități au menționat că întreaga instituție, prin subdiviziunile sale, este implicată în elaborarea planurilor de marketing. Acest fapt arată o abordare mai instituționalizată, dar și una care poate dispersa responsabilitatea. Totodată, 25% dintre universități au indicat responsabilitatea unui compartiment de marketing sau a altei subdiviziuni din cadrul întreprinderii, iar 16,7% au menționat o echipă constituită în acest scop. Doar 8,3% au raportat că responsabilitatea revine unei singure persoane.

Alte rezultate ale cercetării au demonstrat că majoritatea universităților din Republica Moldova (57,9%) și din România (75%) practică o planificare de marketing pentru o perioadă de un an și un număr foarte mic (5,3% din Republica Moldova și 8,3 % din România) practică o planificare strategică de marketing pentru o perioadă de cinci ani (Figura 3.24.)

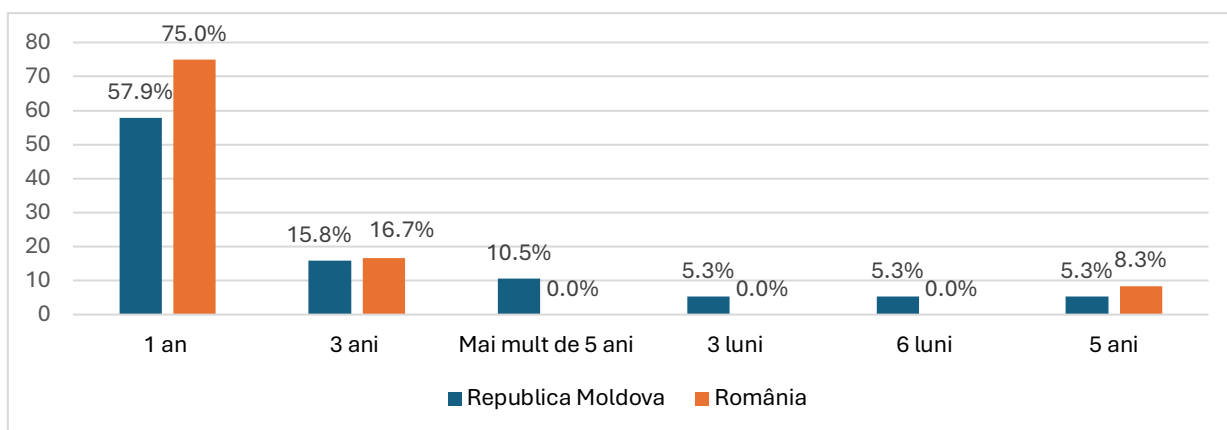


Fig. 3.24. Perioada pentru care universitățile elaborează planuri de marketing

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Este firesc că, calitatea unor strategii și planuri de marketing depinde de măsura în care acestea se bazează pe informații relevante provenite atât din mediul extern de marketing în care activează universitățile, cât și din cel intern, informații care trebuie să fie recoltate, analizate și puse la dispoziția personalului responsabil de activitățile de marketing. Altfel spus, apare necesitatea unui sistem informațional de marketing, definit de Kotler ca fiind „format din persoane, echipamente și proceduri de culegere, selecție, analiză, evaluare și distribuție la timp a unor informații exacte, necesare factorilor de decizie din compartimentul de marketing al unei organizații” [166, p.270].

Investigația realizată ne-a adus la concluzia că doar un număr mic de universități dispune de un sistem de acumulare, prelucrare și stocare a informațiilor și care să servească drept bază pentru luarea deciziilor de marketing: 10,5 % - din Republica Moldova și 8,3% - din România. Totodată, este important că universitățile conștientizează necesitatea unui asemenea sistem, drept dovadă fiind faptul că 57,9 % dintre universitățile moldovenești și 58,3% dintre universitățile din România intenționează să-l creeze (Figura 3.25).

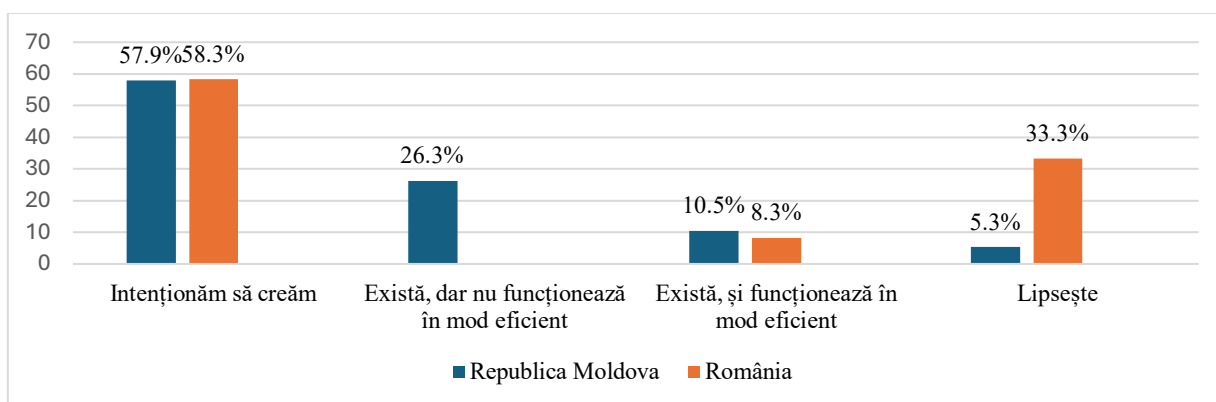


Fig. 3.25. Gradul de dezvoltare a sistemului informațional de marketing în universitățile din Republica Moldova și România

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

În universitățile din Republica Moldova, sursele de informații care alimentează sistemele informaționale de marketing sunt destul de diversificate, accentul principal fiind pus pe cele interne (dărilor de seamă, evidențe, corespondențe, rapoartele generate de diferite compartimente etc.), menționate de 40% din universitățile participante la sondaj. O parte semnificativă (26,7%) a menționat și utilizarea unor surse externe de informații secundare, precum publicațiile, statisticile și rapoartele oficiale. Mai puțin frecvent sunt folosite informațiile provenite din cercetări directe de marketing organizate la nivel de universitate (13,3%) (Figura 3.26.). În cazul universităților din România, structura surselor de informații este mai echilibrată și arată o orientare mai pronunțată spre mediul extern. Astfel, 50% dintre universități utilizează surse externe de informații secundare (publicații, statistici, rapoarte), iar 41,7% apelează la surse interne de informații secundare. Totodată, informațiile provenite din cercetări directe de marketing sunt mai puțin frecvente (8,3%).

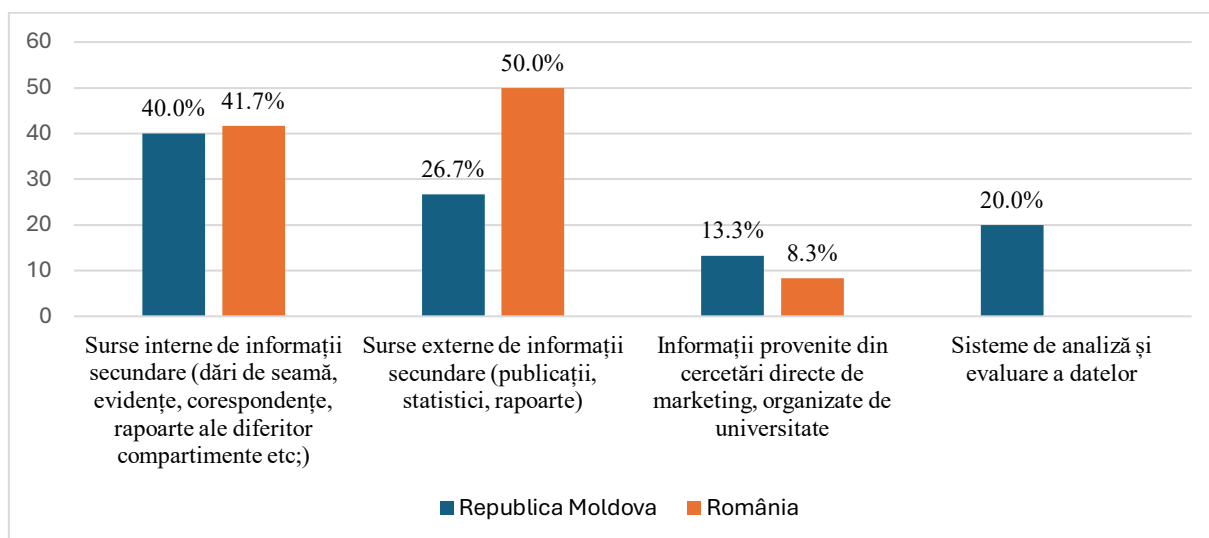


Fig. 3.26. Sursele de informații utilizate în sistemul informațional de marketing al universităților

Sursa: Elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

Eficiența și eficacitatea activităților de marketing în universități depinde foarte mult de alocarea unor resurse financiare necesare organizării acestora. În acest context, doar 36,8 % din universitățile din Republica Moldova au menționat că în cadrul acestora se aprobă un buget anual de marketing, alte 31,6% au afirmat că un asemenea buget nu există, însă cheltuielile pentru marketing sunt incluse în bugetele altor subdiviziuni ale universității, un procent similar menționând că în universitate nu se aprobă deloc bugete de marketing, ceea ce reflectă o lipsă de priorizare a acestui domeniu important de activitate (Figura 3.27.). Și în România 58,3% din universități preferă să includă cheltuielile de marketing în bugetele altor subdiviziuni, iar alte 16,7% au menționat lipsa totală a unui buget anual destinat activităților de marketing.

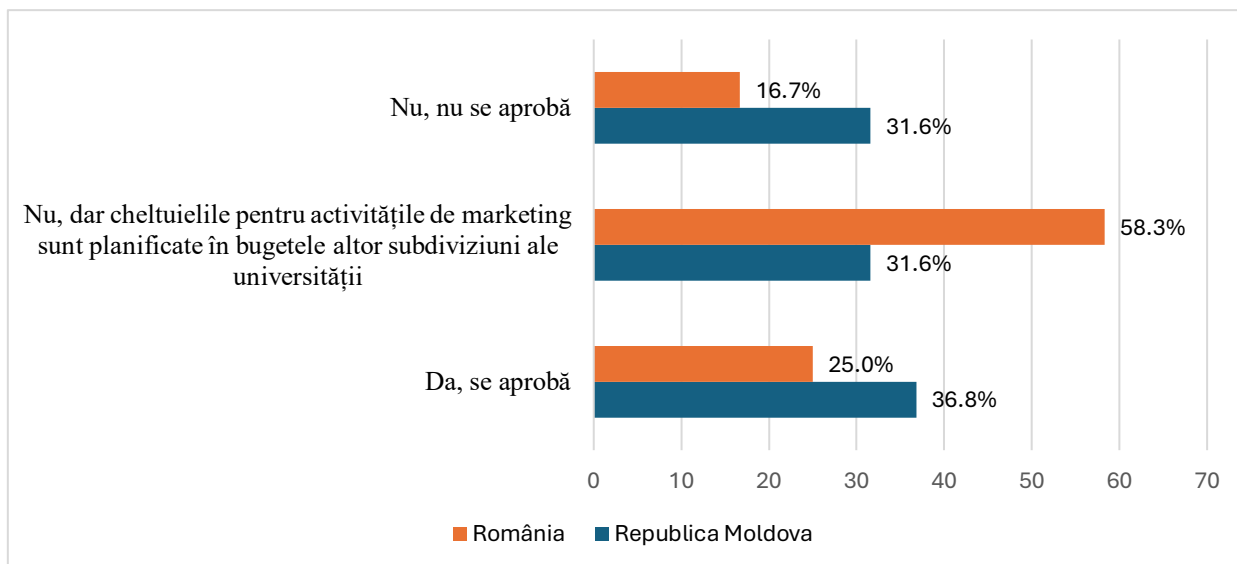


Fig. 3.27. Existența unui buget anual destinat activităților de marketing în universitățile din Republica Moldova și România

Sursa: Elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

Totodată, chiar și în cazul în care există un buget anual de marketing, majoritatea universităților din Republica Moldova (57,9% din numărul total al universităților) îl consideră a fi insuficient pentru organizarea eficientă și eficace a acțiunilor de marketing. Situația universităților din România este, la acest capitol, mai favorabilă, o treime din universități considerând bugetul de marketing ca fiind unul suficient, și doar 16,7% l-au apreciat ca fiind insuficient pentru desfășurarea în condiții normale a activităților de marketing.

De regulă, majoritatea universităților își descriu misiunile și viziunile strategice în termeni de calitate și excelență în cercetare și predare, considerându-se că aceasta nu garantează neapărat satisfacția clienților și altor părți interesate, în măsura în care adesea criteriile de calitate și excelență reflectă preponderent măsura în care acestea corespund standardelor naționale și interne (ale universității) în domeniul calității [188]. Din aceste considerente, o analiză de conținut a planurilor strategice de dezvoltare a universităților permite colectarea unor date importante cu referință la orientarea de marketing/de piață la nivel instituțional, prin care pot fi completate informațiile obținute prin sondaj.

În acest context, este de menționat că studiile și analizele efectuate, cu referință la Planuri strategice (Strategii) de dezvoltare ale universităților din Republica Moldova, [6, 7, 77, 144, 256-268]elaborate pentru o perioadă de la doi până la cinci ani, au demonstrat că, pe lângă precizarea viziunilor și misiunilor proprii, o atenție deosebită în cadrul acestora este acordată obiectivelor strategice sau fundamentale, obiectivelor specifice, domeniilor prioritare de activitate, activităților/acțiunilor care urmează a fi implementate, rezultatelor scontate etc., o atenție

deosebită în acest context fiind acordată marketingului universitar. În cadrul studiului realizat, planurile strategice elaborate de universități au fost considerate a fi obiective și orientate spre atingerea unor scopuri concrete. Studiul a avut o abordare deductivă de conținut și se referă la textul real al documentelor, plasat pe pagina web a universităților.

Astfel [38, p.20-25]:

1. Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova își propune drept domeniu strategic de activitate „Comunicarea, promovarea și vizibilitatea instituțională”, iar în Planul Strategic de Dezvoltare al universității pentru perioada 2021-2030 „se face referire mai mult la comunicarea de marketing, care presupune desfășurarea activităților de promovare a universității în vederea dezvoltării imaginii acesteia atât pe plan local, cât și internațional” [260]. La fel, în Plan se stipulează, printre altele, că „pentru sporirea imaginii instituției accentul se va pune pe satisfacția beneficiarilor, care devin principalii promotori ai universității. Calitatea serviciilor educaționale prestate și activitățile desfășurate vor fi promovate preponderent prin relații publice și social media marketing”.

2. Universitatea de Stat din Moldova își propune în Strategia de dezvoltare a universității pentru perioada 2021-2026 drept obiectiv de dezvoltare strategică „promovarea identității și imaginii universității”, iar drept obiective strategice – sporirea vizibilității și atractivității ofertelor educaționale, promovarea unei imagini unice despre USM în mediul extern, îmbunătățirea relațiilor USM cu mass-media și creșterea numărului de știri/articole despre universitate etc. Totodată, printre principalele activități/acțiuni preconizate pentru atingerea acestor obiective se numără organizarea Zilelor ușilor deschise și a târgurilor în cadrul facultăților; desfășurarea caravanei USM în toată țara; elaborarea QUIZZ-urilor USM, cu premii, publicate pe portaluri de știri pentru tineri, pe site-ul oficial al universității și distribuit pe paginile de Facebook ale tuturor facultăților; realizarea și diseminare diverselor materiale de promovare a ofertei educaționale (programelor de studii) și a imaginii facultății (broșuri, pliante, postere); expedierea de scrisori de felicitare, de gratitudine, adresate instituțiilor și organizațiilor cu care colaborează USM și participarea activă la evenimentele organizate de aceste instituții; publicarea poveștilor de succes ale absolvenților universității pe site-ul oficial al USM; semnarea unor contracte de parteneriat cu reprezentanții mass-media; invitarea reprezentanților mass-media la evenimentele organizate de USM („O zi în facultate”, Ziua Portului Popular etc); expedierea scrisorilor de gratitudine instituțiilor media și jurnaliștilor implicați în scrierea materialelor despre USM [262]. De menționat, că USM este unica universitate din Republica Moldova, care dispune de o strategie distinctă de promovare a programelor de studii [263].

3. Academia de Studii Economice din Moldova stipulează în „Strategia de dezvoltare a Academiei de Studii Economice din Moldova pentru perioada 2023-2027” [7] că „promovarea unei imagini corporative pozitive a ASEM este vitală pentru consolidarea credibilității instituționale, încrederii și sprijinului public din partea partenerilor”. Unul din obiectivele strategice ale ASEM se referă la „promovarea imaginii și trasabilității”, iar drept domenii prioritare ale planificării strategice în ceea ce ține de marketingul universitar sunt considerate „comunicarea, promovarea și vizibilitatea instituțională” și „creșterea vizibilității internaționale a ASEM”. Printre obiectivele specifice stipulate în vederea atingerii rezultatelor preconizate în strategie se numără: elaborarea programului de consolidare a imaginii corporative prin rebranding; elaborarea brand-book-ului ASEM; consolidarea capacităților Serviciului Marketing, Parteneriate și Carieră; dezvoltarea oportunităților comerciale de promovare a imaginii ASEM și consolidare a imaginii corporative; promovarea ofertei educaționale la nivelul instituțiilor de învățământ preuniversitar și a altor beneficiari; realizarea pachetului de materiale informative și promoționale pentru susținerea internaționalizării programelor de studii; consolidarea și menținerea website-ului international.ase.md; creșterea numărului de evenimente internaționale (simpozioane, școli de vară, ateliere de lucru, seminare, competiții sportive, concerte, expoziții etc.) organizate de către ASEM etc.

4. Universitatea Tehnică a Moldovei, în compartimentul Planului de dezvoltare strategică instituțională pentru perioada 2021-2026, intitulat „Formarea contingentului de studenți, admiterea la studii și păstrarea contingentului anului I”, indică câteva direcții de activitate, în care se regăsesc acțiuni de marketing, și anume: continuarea acțiunilor de promovare a profesiilor ingineresti/artă și actualizarea strategiei de marketing digital, în scopul atragerii absolvenților de licee, colegii și centre de excelență; elaborarea mecanismelor de retenție a contingentului, în special a anului I de studii; managementul relațiilor instituționale cu mediul de afaceri, promovarea imaginii și internaționalizare [268]. Pentru aceasta, universitatea își propune un șir de acțiuni de marketing, precum: susținerea participării cadrelor didactice, departamentelor, facultăților și diseminarea realizărilor și evenimentelor în spațiul media (rețele de socializare, TV, radio, presă); prezentarea activă și creativă a ofertei educaționale în licee, colegii, centre de excelență; organizarea și în continuare a „Zilelor ușilor deschise” și „Fii student pentru o zi” la fiecare facultate și în universitate în ansamblu; dezvoltarea și gestionarea site-urilor web și prezenței pe rețele de socializare a colaboratorilor, departamentelor, facultăților, centrelor și universității în ansamblu sub aspectul unui design atrăgător și modern, unui conținut bine structurat, util, informativ și actualizat; consolidarea structurilor responsabile de menținere, gestionare conținut și promovare a imaginii și relațiilor cu publicul la UTM; monitorizarea continuă a criteriilor și indicatorilor de

performanță folosite la elaborarea clasamentelor internaționale universitare THE, QS, ARWU, Webometrics ș.a. în scopul îmbunătățirii acestora și a poziționării mai bune a UTM etc.

5. Chiar dacă Planul Strategic al Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice pentru perioada 2023-2028 nu consideră marketingul ca fiind o direcție strategică în activitatea instituției, în domeniul relațiilor interne și externe universitatea își propune creșterea vizibilității atât în țară, cât și în străinătate și recunoașterea pe plan național și internațional; promovarea intensă a AMTAP pe rețele sociale pentru a atrage potențiali studenți din țară și din străinătate și a consolida imaginea instituției în rândul tinerilor, alte acțiuni [6].

6. Promovarea identității universității, sporirea vizibilității interne și internaționale a instituției, și desfășurarea de activități pentru potențialii candidați la studii superioare reprezintă una din direcțiile strategice de dezvoltare, stipulate în Planul de Dezvoltare Strategică Instituțională a Universității de Stat „Bogdan Petriceicu Hașdeu” din Cahul (USC) pentru perioada 2022-2027 [258]. Pentru atingerea acestui obiectiv, universitatea își propune: intensificarea activităților de marketing educațional, de cercetare și consultanță și folosirea unor mecanisme promoționale eficiente în vederea consolidării imaginii și numelui USC pe plan intern și internațional; modernizarea structurii și actualizarea continuă a paginii web a Universității (usch.md), transformarea ei într-un instrument eficient de informare, comunicare cu beneficiarii (studenți, angajatori) și partenerii universității (instituții preuniversitare, mediul de afaceri, autorități, organizații și alți stakeholderi), asigurarea feed-back-ului referitor la prestațiile instituției; cultivarea și promovarea unor relații bune și de colaborare cu mass-media; extinderea prezenței USC pe rețele de socializare și consolidarea comunității virtuale a universității; implicarea studenților și absolvenților USC în promovarea imaginii universității; continuarea parteneriatelor cu liceele și colegiile din regiunea de sud și din țară pentru o mai bună popularizare a ofertei educaționale a USC etc.

7. Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” din Chișinău și-a propus drept obiectiv strategic pentru perioada 2021-2025 „intensificarea procesului de internaționalizare academică instituțională, vizibilitate națională și internațională” [267], iar acțiunile preconizate converg spre: îmbunătățirea managementului și a marketingului instituțional de promovare a imaginii universitare în străinătate, creșterea vizibilității internaționale; promovarea ofertei academice în mediul extern prin participarea la târguri internaționale de prezentare a ofertei educaționale, în mediul virtual, pe canalele de socializare și prin intermediul organizațiilor studențești; elaborarea de materiale de promovare în limbi de circulație internațională pe fiecare facultate în parte și traducerea informațiilor specifice facultăților în limbi străine (traducerea site-urilor facultăților/ a ofertei academice/a fișelor disciplinelor) etc.

8. Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport (USEFS) menționează în Strategia de Dezvoltare Instituțională pentru perioada 2021-2025 drept obiectiv strategic de dezvoltare „centrarea permanentă a universității pe nevoile beneficiarilor” [259], iar printre principalele acțiuni preconizate în vederea atingerii acestui obiectiv se numără: promovarea și crearea unei imagini favorabile a USEFS în rândul liceenilor și implicarea activă a personalului didactic și științifico-didactic în programe comune cu liceele cu profil sportiv naționale; conceperea și prezentarea unor pliante de promovare a imaginii USEFS și distribuirea acestora în liceele din țară și străinătate; consolidarea prestigiului de instituție unică în țară organizatoare de programe de formare inițială și continuă în domeniul culturii fizice și sportului; dezvoltarea unei funcții puternice și eficiente de marketing la nivelul structurilor specifice cercetării științifice ale universității; promovarea cu mai multă insistență a imaginii universității în lume, mai ales în țările care au populație numeroasă, și atragerea de studenți din aceste țări prin participarea la târguri educaționale internaționale, distribuirea de materiale promoționale (broșuri, pliante etc.), actualizarea periodică a paginii web a USEFS, precum și încheierea de contracte cu agenții de recrutare. Obiective, direcții de activitate, acțiuni sau activități de marketing universitar, într-o măsură mai mare sau mai mica, sunt stipulate și în planurile strategice (strategiile) de dezvoltare ale celorlalte universități din Republica Moldova, atât publice, cât și private, mai mari sau mai mici, amplasate în municipiul Chișinău sau în alte regiuni ale țării [77, 144, 256, 257, 261, 264, 265], cu excepția Academiei „Ștefan cel Mare” a Ministerului Afacerilor Interne, Academiei Militare „Alexandru cel Bun” și Institutului de Științe Penale și Criminologie Aplicată.

Reieșind din cele indicate mai sus, putem concluziona că universitățile din Republica Moldova și România conștientizează importanța marketingului în asigurarea succesului instituțional, și, mai întâi de toate, ca factor de consolidare a imaginii și creștere a atractivității universității pentru potențienții la studii. Totodată, implementarea practică a conceptului de marketing universitar poate fi considerată a fi în faza incipientă, caracterizată printr-o frecvență redusă a organizării activităților de marketing, lipsa de suficiente capacități de marketing în cadrul universităților și orientarea frecventă spre externalizarea serviciilor de marketing, lipsa frecventă a unui compartiment specializat de marketing, implementat în organigrama universității, de rând cu aflarea compartimentelor specializate de marketing într-un proces de dezvoltare și consolidare, prezența unei centralizări puternice a deciziilor strategice, coordonarea activităților de marketing revenind în cea mai mare parte rectorului universității sau unuia din prorectori, lipsa unor strategii distincte de marketing, de rând cu integrarea activităților de marketing în planul strategic de dezvoltare al universității iar în cazul în care sunt prezente – acestea sunt slab argumentate și nu sunt clare din punct de vedere al realizării. La fel, rezultatele cercetării au demonstrat că toate

elementele mixului de marketing sunt importante pentru universități, un accent mai mare fiind pus pe promovare și comunicare, folosind pe larg instrumente de marketing tradițional prin care se urmărește construirea și consolidarea unei imagini cât mai bune a universităților și a programelor de studii ale acestora, ceea ce indică o orientare accentuată spre atragerea potențienților la studii și creșterea vizibilității instituționale. Totodată, o atenție mai mică este acordată elementelor extinse ale mixului tradițional de marketing, specifice domeniului serviciilor, precum personalul, procesele și evidențele fizice. De menționat și faptul că un număr redus de universități elaborează planuri anuale de marketing. Totodată, pentru majoritatea universităților este specifică lipsa unui buget distinct de marketing, iar resursele financiare alocate sunt considerate a fi insuficiente pentru organizarea eficientă și eficace a acțiunilor de marketing.

În linii generale, studiul nu a scos în evidență prezența unor deosebiri semnificative în organizarea activității de marketing în universitățile din Republica Moldova și România. Totodată, universitățile din România optează într-o măsură mai mare decât cele din Republica Moldova pentru asimilarea unei gândiri de marketing universitar ca filosofie de către întregul personal al universităților, își realizează activitățile de marketing preponderent prin personal propriu, dispunând într-o măsură mai mare de un compartiment specializat de marketing, confirmând astfel o integrare mai consolidată a acestei funcții în structura instituțională, cea mai mare prioritate în mixul de marketing este acordată deciziilor privind produsul educațional (programe, servicii) confirmând concentrarea universităților pe diversitatea și relevanța programelor de studii, structura surselor de informații necesare elaborării politicii de marketing universitar este mai echilibrată și arată o orientare mai pronunțată spre mediul extern, o parte considerabilă din universități consideră bugetul de marketing de care dispun ca fiind unul suficient pentru desfășurarea în condiții normale a activităților de marketing.

La fel, putem constata că universitățile din Republica Moldova dispun de o viziune strategică în dezvoltarea lor, concretizată în planurile strategice (strategiile) de dezvoltare în care o atenție deosebită este acordată acțiunilor de marketing universitar, orientate spre atingerea unor obiective stabilite de universități, iar analiza de conținut a acestora a scos în evidență că cel mai frecvent întâlnite, cu referință la toate universitățile sunt cele orientate spre (în ordine descrescătoare a componentelor cu cele mai multe referințe în strategiile universitare): promovarea identității și imaginii universității pe plan local și internațional (stipulată în strategiile a 8 universități), sporirea vizibilității și atractivității ofertelor educaționale (8 universități), sporirea atractivității universității pentru potențienții la studii (2 universități), recunoașterea pe plan național și internațional (creșterea notorietății) (o universitate), promovarea profesiilor (specialităților) ce țin de profilul universității (o universitate), centrarea permanentă a universității

pe nevoile beneficiarilor (o universitate), îmbunătățirea satisfacției beneficiarilor (o universitate), îmbunătățirea componentei de cercetare științifică (o universitate) și altele, mai puțin expresive. În vederea atingerii acestor obiective, universitățile pun preponderent accentul pe activități de promovare și comunicare de marketing, folosind în acest scop o gamă largă de modalități, forme și instrumente de promovare și comunicare, specifice preponderent marketingului tradițional și într-o măsură mai mică, celor de marketing online, amplificarea relațiilor publice, îmbunătățirea relațiilor cu mass-media, participarea la târguri internaționale de prezentare a ofertei educaționale, consolidarea capacităților compartimentelor de marketing etc.

De menționat și faptul că în abordările de marketing, universitățile pun un accent limitat pe satisfacerea nevoilor și dorințelor studenților și a unei game largi de părți interesate, dar și pe un șir de alte aspecte specifice orientării de marketing, cum ar fi orientarea spre angajați, în sensul tratării acestora drept clienți interni și participanți la crearea și difuzarea de noi cunoștințe, orientarea spre angajatori, orientarea spre dezvoltarea culturală, orientarea spre concurență și coordonare interfuncțională, dezvoltarea unor sisteme informaționale de marketing bazate inclusiv și pe informații relevante obținute prin cercetări de marketing, aspecte ce țin de segmentarea pieței și poziționarea pe piața universitară etc., ceea ce limitează considerarea universităților ca având o orientare vădită spre piață.

Concluzia acestui studiu confirmă constatările prezente în literatura științifică de specialitate privind aplicarea orientării de marketing în activitatea instituțiilor de învățământ superior ca instrument eficient pentru îmbunătățirea performanței instituționale. Este firesc că pentru a dispune de avantaje competitive și a avea succes în noile condiții ale mediului educațional, universitățile au nevoie de o abordare strategică în organizarea activității acestora și o orientare de marketing, care să urmărească construirea și consolidarea unei imagini cât mai bune a universității în ansamblu și a programelor de studii pe care le oferă, inclusiv prin utilizarea unor instrumente moderne de marketing universitar online. Totodată, devine importantă integrarea tuturor elementelor mixului de marketing universitar în strategiile lor de dezvoltare, eventual - în strategiile lor de marketing, cu un accent mai mare pe elementele mai importante, pentru a rămâne competitive pe piața serviciilor de învățământ superior.

Este firesc că pot exista probleme ce țin de implementarea planurilor strategice, prin apariția unor discrepanțe între ceea ce conțin planurile strategice și ceea ce efectiv se realizează. Pentru a evita situații de acest gen și reieșind din beneficiile oferite de o implementare eficientă a conceptului modern de marketing în activitatea universităților pentru toate categoriile de părți interesate și în eventualitatea unor modificări ale cadrului normativ, se recomandă examinarea oportunității de a integra, în politicile publice privind dezvoltarea învățământului superior,

principii referitoare la orientarea instituțiilor spre marketing (spre piață) și susținerea dezvoltării capacităților instituționale de marketing ale universităților.

Devine necesară o inițiativă guvernamentală în vederea unei impunerii mai pronunțate a orientării spre piață, de marketing, a universităților sub toate aspectele acesteia. La fel, considerăm ca fiind necesară consolidarea mecanismelor de monitorizare a implementării strategiilor instituționale de dezvoltare ale universităților, cu accent pe corelarea obiectivelor asumate cu acțiunile întreprinse, de rând cu încurajarea schimbului de bune practici între instituțiile de învățământ superior din țară, privind dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing, cercetarea pieței educaționale, comunicarea digitală și managementul imaginii și reputației instituționale. Totodată, ar putea fi examinată și posibilitatea de a integra, în cadrul mecanismelor de evaluare externă a calității, indicatori referitori la capacitatea universităților de a identifica și lua în considerare nevoile și așteptările studenților și ale altor părți interesate, în măsura în care aceștia sunt relevanți pentru procesele de asigurare și îmbunătățire a calității.

3.2. Contribuții ale marketingului online la îmbunătățirea imaginii și atragerea studenților la studii

Dezvoltarea cu ritmuri rapide de noi tehnologii informaționale, creșterea continuă a numărului utilizatorilor de Internet, inclusiv prin intermediul dispozitivelor mobile, dezvoltarea de noi platforme digitale etc. au transformat radical marketingul și fac din marketingul online o provocare semnificativă pentru toate domeniile de activitate, inclusiv și pentru învățământul superior, iar specialiștii în marketing universitar sunt nevoiți să revadă elementele mixului și strategiilor de marketing, în detrimentul strategiilor media tradiționale utilizate în scopuri de informare a publicului larg și pentru atragerea potențialilor studenți. Iar pentru aceasta „universitățile trebuie să folosească instrumente de marketing online, de inteligență artificială pentru a se adresa publicului țintă într-un mod mai eficient și mai eficace, prin posibilitatea de a se adresa unui număr mare de potențiali studenți, fără limite geografice și cu costuri reduse, pentru a ajuta viitorii studenți să facă alegerea corectă atunci când decid unde să meargă la studii, pentru a spori notorietatea propriului brand, pentru a-și prezenta punctele forte de care dispun, elementele prin care se diferențiază de concurenți etc., iar drept consecință – consolidarea imaginii și stimularea înscrierii la studii” [38, p. 9-10].

La fel, se mai menționează și faptul că „datorită dezvoltării cu ritmuri foarte rapide a digitalizării, practica în domeniul marketingului digital a mers înaintea abordărilor academice și științifice, ceea ce provoacă mai multe discuții referitoare la utilizarea corectă sau mai puțin corectă a unor termeni prin care se identifică aspecte diferite ale marketingului digital, cum ar fi canale de

marketing, instrumente, tactici și strategii de marketing etc.” [37, p.8], inclusiv cu referință la marketingul universitar. Cu toate acestea, „în dependență de potențialul uman, dar și de alte resurse de care dispun, de publicul țintă la care se adresează, pentru a-și atinge obiectivele propuse, și în primul rând pentru promovarea propriilor oferte educaționale și atragerea de studenți, la general, sau a celor mai buni absolvenți din învățământul preuniversitar, în particular, universitățile pot opta pentru diferite strategii, tactici, canale, tehnici și instrumente de marketing online.” [38, p.10],

Reieșind din cele indicate mai sus, ne-am propus să investigăm utilizarea instrumentelor de marketing online de către universitățile din Republica Moldova și România în vederea utilizării mai eficiente a acestora ca surse de informații și instrumente de comunicare orientate spre îmbunătățirea imaginii și atractivității pentru potențenții la studii.

Pentru început, în cadrul cercetării la care s-a făcut referință în paragraful precedent, universităților din Republica Moldova și din România li s-a solicitat să se expună referitor la măsura în care activitățile de marketing online sunt importante în vederea îmbunătățirii imaginii și creșterii atractivității pentru potențenții la studii.

Astfel, în majoritatea absolută a universităților din Republica Moldova activitățile de marketing online sunt percepute ca fiind foarte importante (84,2%) și importante (10,5%), ceea ce confirmă faptul că marketingul online este recunoscut ca un instrument strategic esențial pentru promovarea universităților și pentru atragerea potențenților la studii (Fig. 3.28).

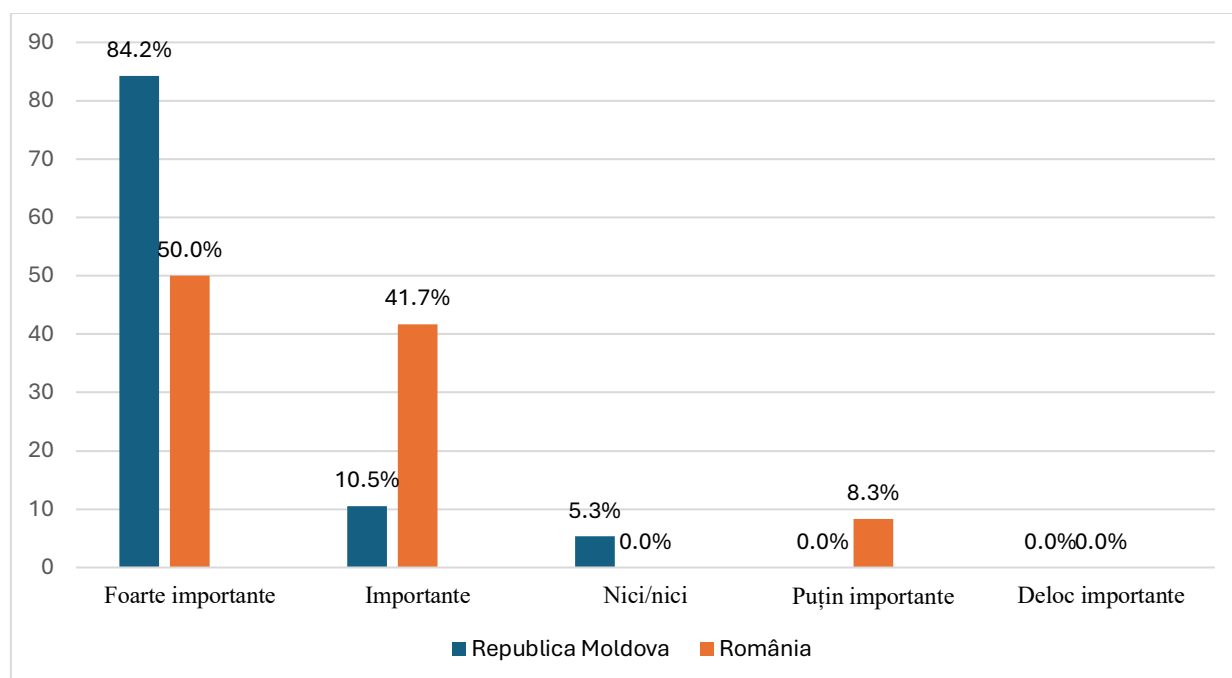


Fig. 3.28. Importanța marketingului online în vederea îmbunătățirii imaginii și creșterii atractivității universităților pentru potențenții la studii

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Spre deosebire de universitățile din Republica Moldova, care au demonstrat o orientare fermă spre marketingul online, cele din România consideră mai puțin importante activitățile de marketing online, 50 % din acestea considerându-le a fi foarte importante, 41,7% – importante și 8,3% le-au apreciat ca fiind puțin importante, ceea ce corelează cu răspunsurile prezentate referitor la instrumentele și canalele de promovare a ofertei educaționale, o atenție mai mare fiind acordată metodelor de promovare specifice marketingului tradițional - tipăriturilor și organizării și desfășurării unor manifestări, precum congrese, conferințe, seminare, dar și publicității TV și radio.

După cum s-a menționat în capitolul II al prezentei lucrări, drept cea mai importantă sursă de informare, utilizată de potențialii la studii pentru cunoașterea universităților și a ofertelor educaționale ale acestora se consideră a fi pagina web a universității, menționată de 75,7% din participanții la sondaj. Respectiv, site-ul instituțional trebuie să reprezinte un canal eficient de marketing online, de transmitere a informațiilor, de stabilire a relațiilor cu clienții, partenerii și publicul larg [37, 37]. Pagina web a universității poate oferi informații despre ceea ce reprezintă universitatea, oferta universității cu referință la programe de studii, cursuri, servicii suplimentare (cantină, club sportiv, activități extracurriculare, întrebări frecvente cu conținuturi de răspunsuri, valorile oferite de universitate), modelele practicate de organizare a studiilor (cu prezența fizică, fără frecvență, online, la distanță, în formă mixtă), diverse materiale educaționale, tururi virtuale, povești de succes ale foștilor studenți etc. [35]. Prezența funcției de chat-live sau roboți de chat, devine posibilă oferirea de răspunsuri la întrebările vizitatorilor. Pentru multe persoane site-ul creează prima impresie despre universitate și imaginea acesteia. Un site web trebuie să reprezinte un brand clar și memorabil, rapid, prietenos cu dispozitivele mobile și ușor de utilizat, iar o sursă importantă de îmbunătățire a acestora o reprezintă părerile utilizatorilor referitoare la ceea ce le place și nu le place cu referință la site, și înaintarea de către aceștia a unor propuneri și sugestii de îmbunătățire [165, pp.139-140].

Rezultatele cercetării realizate au demonstrat că site-ul instituțional este unul dintre principalele instrumente prin care se comunică atât cu publicul intern (studenți, cadre didactice, personal), cât și cu publicul extern, în special cu potențialii la studii. Universitățile din Republica Moldova și România au menționat o frecvență foarte mare de utilizare a acestuia în scopuri de informare a publicului intern și extern, inclusiv a potențialilor la studii, cu privire la oferta educațională, cu o medie ponderată de 4,68 pentru universitățile din Republica Moldova și 4,75 pentru cele din România, pe o scală cu 5 puncte, de la 1 deloc, până la 5 - permanent (Figura 3.29.).

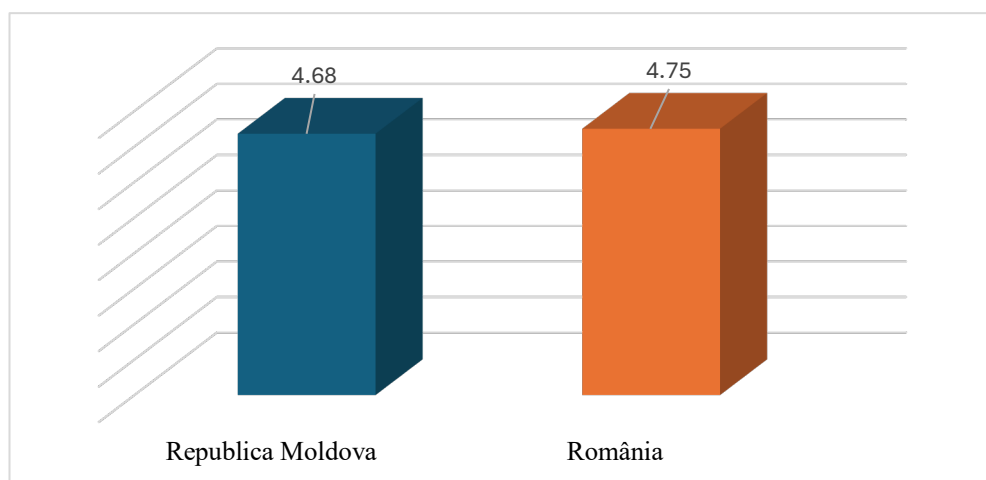


Fig. 3.29. Frecvența utilizării paginii web universitare în comunicarea instituțională și promovarea ofertei educaționale

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Și marketingul prin E-mail (poșta electronică) se consideră a fi o modalitate rapidă de comunicare cu clienții actuali și potențiali și mai ieftin în comparație cu alte instrumente de marketing online. Acesta oferă posibilitatea unei comunicări bidirecționale atât între instituții, cât și între instituții și clienții actuali și potențiali ai acestora, și se referă la procesul de trimitere a mesajelor în scop de informare către un anumit public. Totodată, „e-mailurile pot să conțină informații despre oferta educațională, serviciile prestate de universitate, buletine informative, știri despre universitate și evenimentele curente și de perspectivă organizate în cadrul acesteia, informații despre zile ale ușilor deschise, oferte personalizate, experiențe (povești) de succes ale foștilor studenți, opinii, recenzii, oportunități de reduceri de prețuri, programe noi de studii, activități extracurriculare în cadrul universității, alte informații. Printre cele mai frecvente subiecte despre care candidații solicită informații se numără asigurarea cu locuri de cazare în căminele studențești, condițiile de trai, taxa de cazare, echipamentele disponibile, sălile de curs și dotările acestora, oportunitățile de învățare, activitățile extracurriculare etc. E-mailurile pot influența pretenții la studii să facă următorul pas în luarea deciziei” [38, p.11-12].

Comparativ cu site-urile universitare, adresa electronică este folosită mai puțin frecvent în scopuri de informare, promovare și de consolidare a imaginii atât de universitățile din Republica Moldova, care au menționat-o cu o medie ponderată de 4,21, cât și de cele din România - 4,58 (Figura 3.30.). Totuși, aceste rezultate ne arată că e-mailurile rămân a fi un canal important pentru transmiterea de informații către studenți, pretenți la studii și alte categorii de public sau părți interesate.

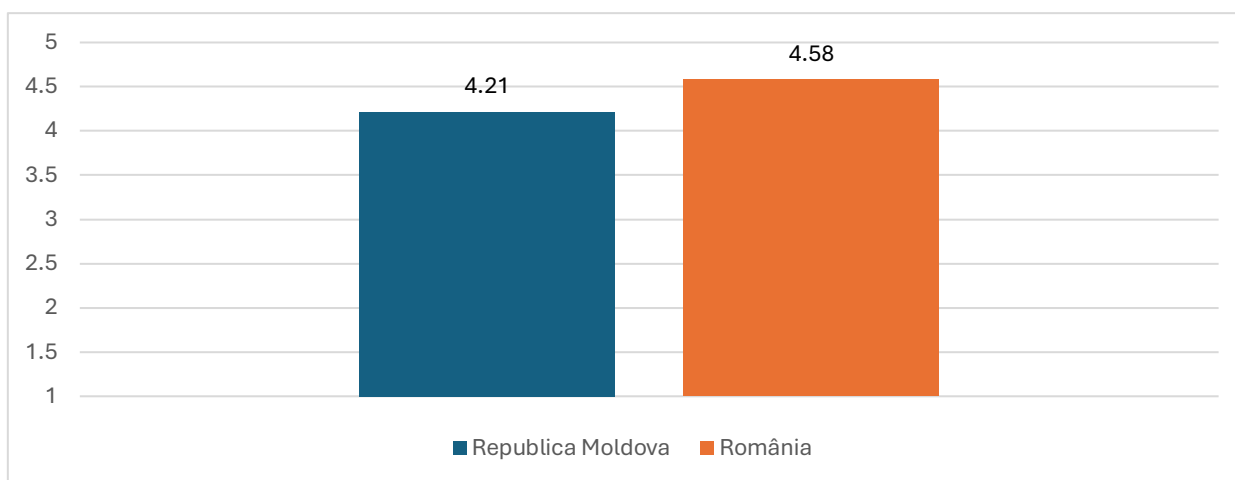


Fig. 3.30. Frecvența folosirii e-mailului în scopuri de informare, promovare și de consolidare a imaginii universitare

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Și marketingul în mediile sociale (Social Media Marketing - SMM) oferă un număr mare de oportunități de interacțiune cu publicul larg, dar și cu publicul țintă reprezentat de tineri și părinții acestora, în măsura în care „rețelele sociale sunt folosite zilnic de un număr în creștere continuă de utilizatori în scopuri de informare și rețin atenția pentru o perioadă semnificativă de timp” [38, p.13]. În cazul marketingului universitar, tinerii reprezintă publicul țintă, iar majoritatea tinerilor, dar și părinții acestora, preferă astăzi rețelele sociale și petrec mult timp online. Se consideră că în prezent în lume există aproximativ 4,59 miliarde de utilizatori de rețele sociale, ceea ce reprezintă aproximativ 65 % din numărul total al populației globului pământesc [75]. Conform Forumului Economic Mondial, milenialii sunt conectați pe rețelele de socializare în mediu două ore și 38 de minute zilnic (milenialii, numiți și generația Y, sunt cohorta demografică ce a urmat generația X, născuți începând cu anul 1980, fiind copiii celor din generația Boomer, și până la începutul anilor 2000) , iar generația Z (reprezentată de cei născuți după anul 2000) – două ore și 55 de minute [222]. Este firesc că și instituțiile de învățământ superior trebuie să fie prezente pe rețele de socializare, precum Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, LinkedIn, Tik Tok, Pinterest, YouTube etc., pentru a interacționa cu aceștia și a afla mai multe despre dorințele și așteptările lor. În acest context, Assimakopoulos C., Antoniadis I., Kayas O., Dvizac D. menționează că „rețelele de socializare permit utilizatorilor să își prezinte convingerile, interesele și punctele de vedere, conectându-se în același timp cu alte persoane. Astfel, utilizatorii pot fi considerați instrumente sociale de comunicare, iar platformele digitale utilizate pentru a facilita această interacțiune socială pot fi considerate a fi „platforme multilaterale”” [25, p. 533].

Așa cum au fost concepute și dezvoltate, rețelele sociale oferă un număr mare de oportunități de interacțiune cu publicul larg, de câștigare a atenției utilizatorilor și de generarea de

trafic către domeniul universității, o modalitate excelentă de a ajunge la un anumit public țintă, de schimb de informații cu studenții actuali și potențiali, de construire a unor relații de lungă durată cu aceștia, de „dezvoltare a unor campanii promoționale, obținere a de informații despre persoanele care urmăresc profilurile social media, creștere a notorietății, construire a reputației, obținere a feedbackului din partea publicului țintă cu privire la programe, servicii, imagine, efectuarea de cercetări de marketing și obținerea de informații despre nevoile, dorințele, opiniile și interesele potențienților la studii, îmbunătățirea interacțiunii cu aceștia sau chiar a numărului de înscrieri” [94, p.207]. Sunt activități specifice celor trei domenii prioritare ale SMM: conexiune (cu studenții actuali și potențiali, partenerii, publicul larg), interacțiune (cu studenții actuali și potențiali) și obținerea de date despre aceștia (informații foarte utile în vederea elaborării strategiilor de marketing).

Assimakopoulos C., Antoniadis I., Kayas O., Dvizac D. consideră că „rețelele sociale pot reprezenta un instrument eficient pentru informarea și atragerea noilor studenți, prin furnizarea informațiilor despre instituție, procedura de înscriere și activitățile desfășurate în universitate” și că „potențialii studenți ar trebui direcționați atât către grupurile oficiale ale universității din rețelele sociale, cât și către grupurile neoficiale administrate de studenți, în cadrul cărora studenții actuali pot oferi sfaturi și își pot împărtăși experiențele, devenind astfel ambasadori ai instituției și agenți informali de admitere” [25, pp. 536-537, 544].

Printre principalele avantaje ale social media marketingului se numără [212]:

- Permite acțiuni promoționale în fața unui public larg și divers;
- Se realizează cu costuri foarte mici sau inexistente, fiind accesibil și pentru universitățile mici;
- Oferă posibilitatea unui marketing personalizat și direct, care vizează anumite categorii demografice sau public țintă;
- Permit interacționarea directă cu utilizatorii, obținerea de feedback și rezolvarea imediată a problemelor;
- Reprezintă un mediu ideal pentru a efectua cercetări de marketing;
- Poate fi folosit ca mijloc de a obține informații despre universitățile concurente;
- Platformele sociale pot fi folosite pentru a oferi stimulente sub formă de beneficii suplimentare, pentru a disemina știri etc.

Potrivit unor studii, Facebook și Instagram se numără printre primele platforme folosite în scopuri de promovare, urmate de LinkedIn, Twitter și YouTube, pe ultimele locuri fiind TikTok sau Snapchat [145].

Se consideră că alegerea unei rețele de socializare depinde de motivul comunicării. Astfel [94, p.222; 212]:

- Facebook rămâne a fi cea mai mare platformă de social media la nivel mondial și este recunoscut ca fiind o platformă unde are loc interacțiunea dintre prieteni, familii sau oameni necunoscuți prin postarea unor conținuturi sub formă de text, imagini sau mesaje video. În funcție de preferințele, interesele și profilurile vizitate, rețeaua afișează reclame specifice pentru utilizatori;
- Twitter oferă posibilitatea unei comunicări rapide și este popular în mod deosebit pentru cumpărătorii B2B;
- YouTube promovează conținutul video;
- LinkedIn este o rețea de socializare care pune accentul pe relațiile de tip business;
- Pinterest conectează oamenii din întreaga lume prin lucrurile pe care le găsesc interesante;
- Instagram este o platformă de social media de nișă, destinată în principal partajării fotografiilor și mesajelor video scurte făcute cu telefoanele inteligente;
- TikTok este popular în mod deosebit în rândul celor tineri (generația Z).

Indiferent de platforma folosită, obiectivul activității de marketing trebuie să fie același: stabilirea de conexiuni cu publicul țintă prin furnizarea de conținuturi captivante. Iar pentru a fi mai eficiente, conținuturile trebuie să fie de dimensiuni mici, captivante și conforme imaginii pe care instituția încearcă să o construiască.

Rezultatele cercetării prezentate în capitolul II al prezentei lucrări au demonstrat că rețelele de socializare, ca sursă de informare, utilizate de potențialii la studii pentru cunoașterea universităților și a ofertelor educaționale, a fost plasată pe locul doi, fiind menționată de 65,4% din respondenți, după site-ul universității. Este motivul din care acestea reprezintă un canal de comunicare frecvent utilizat pentru promovare și consolidarea imaginii instituționale atât de universitățile din Republica Moldova, cât și de cele din România.

Astfel, pentru universitățile din Republica Moldova, cel mai frecvent folosit în scopuri de informare, promovare și consolidare a imaginii universității este Facebook-ul, cu o medie ponderată de 4,89. La un nivel ridicat se situează Instagram (4,32) și YouTube (4,05), care confirmă orientarea spre platformele vizuale, atractive pentru tineri. Telegram (2,89) și TikTok (2,79) sunt folosite cu o intensitate mai mică, indicând un potențial în creștere pentru diversificarea canalelor de comunicare. În schimb, LinkedIn (2,37), Twitter (1,89), Pinterest (1,47) și Odnoklassniki (1,26) sunt utilizate ocazional sau foarte rar, ceea ce arată că acestea nu fac parte din canalele folosite frecvent de universități (Figura 3.31.).

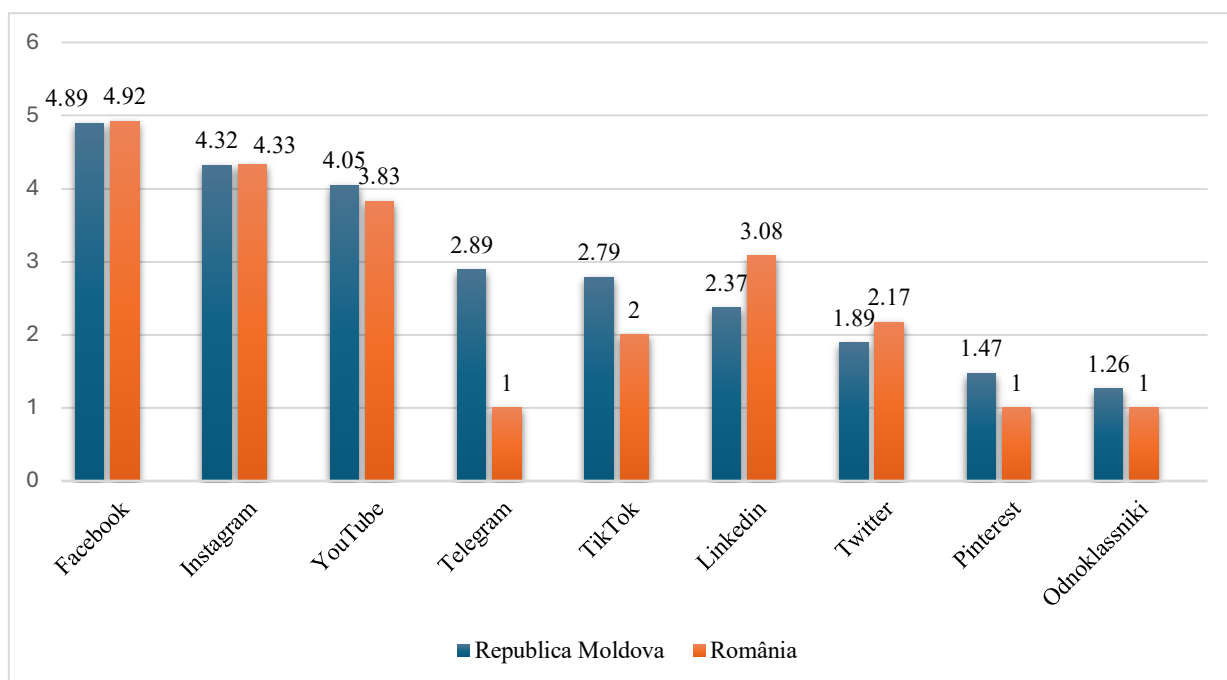


Fig. 3.31. Platforme sociale utilizate în scopuri de informare, promovare și consolidare a imaginii universității

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

În România, profilul utilizării rețelelor sociale prezintă unele diferențe. Astfel, Facebook (4,92) rămâne rețeaua dominantă, urmată de Instagram (4,33) și YouTube (3,83). LinkedIn (3,08) are o utilizare mai ridicată decât în Republica Moldova, semnalând o deschidere mai mare spre comunicarea pe platforme cu specific profesional și academic. În schimb, platformele, precum Twitter (2,17) și TikTok (2,00) sunt utilizate doar ocazional, iar Telegram, Pinterest și Odnoklassniki au o valoare minimă (1,00), confirmând absența lor din strategia universitară de promovare.

Cu toate avantajele pe care le au, Constantinides și Stagno consideră că rețelele de socializare nu ar trebui să fie considerate un panaceu și că „nu va face ca celelalte forme de marketing să devină depășite și trebuie privit, deocamdată, ca o extensie a marketingului online” [80, p. 43]. În acest context, Belch, G. și Belch, M., atrag atenția asupra „necesității integrării rețelelor sociale într-o strategie de marketing a universității luând în considerare abordarea integrată a comunicării de marketing, care combină atât media modernă, cât și cea tradițională”. [34, p. 135]

În ultima perioadă de timp în practica de marketing tot mai frecvent utilizată devine publicitatea afișată online, care ține de prezentarea de mesaje și idei promoționale către un anumit public pe rețele sociale, bannere, prin e-mail sau alte modalități, considerându-se că aceasta „oferă mai multe opțiuni de publicitate amplasată pe portaluri specializate prin care este posibil de crescut

traficul online, notorietatea universității, a programelor de studii [38, p.12]. Totodată, conform estimărilor DENTSU, compania internațională de publicitate, marketing și comunicare, originară din Japonia, „cheltuielile globale pentru publicitatea digitală au ajuns la aproximativ 678,7 miliarde USD în anul 2025, reprezentând 68,4% din totalul investițiilor publicitare. Pentru anul 2026, publicitatea digitală este prognozată să dețină circa 69% dintr-o piață publicitară globală estimată la 1,06 trilioane USD, ceea ce corespunde unei valori de aproximativ 731,4 miliarde USD. Astfel, cele mai recente date indică depășirea pragului de 700 miliarde USD în anul 2026.” [90] Cel mai mare avantaj, oferit de publicitatea digitală, în comparație cu publicitatea tradițională, ține de direcționarea precisă bazată pe criterii demografice, geografice, interese, modele comportamentale etc., cu efecte pozitive asupra ratei de clickare.

Mesajele publicitare online pot avea diferite forme, precum [94, p. 112-124]:

- Bannere publicitare online, statice, sub formă de imagini, animate, interactive (prin folosirea tehnologiei „rich media”), extensive, video-bannere etc. De regulă, universitățile plătesc taxe site-urilor pentru ca acestea să le găzduiască reclamele-banner. Costurile pentru publicitatea prin intermediul bannerelor depind de audiența site-ului, locul amplasării acestora pe site, mărime, traficul site-ului vizat etc., iar pentru creșterea eficacității acestea trebuie să fie atractive (utilizarea animației, culorilor, interactivitate), de mărime suficientă, să nu fie complicate și să nu ofere prea multe informații.

- Interstițialele – sunt mesaje publicitare textuale, grafice, sub formă de materiale video etc, care apar în intervalul de timp dintre părăsirea unei pagini web și încărcarea alteia sau în momentul trecerii de la o pagină la alta a unui site. Interstițialele sunt de mai multe tipuri, precum: interstițiale „inline” – sunt mesaje textuale și grafice, care apar în fereastra principală a browserului, care, după apăsarea legăturii, conduc utilizatorul către o pagină ce conține reclamă în locul paginii dorite, cu posibilitatea accesării paginii web a universității promovate, pentru o perioadă predeterminată de timp (de regulă, 5-10 secunde), după care pagina cerută inițial va fi încărcată automat. Unele interstițiale au și opțiunea de a trece la pagina web dorită înaintea expirării intervalului predeterminat de timp; „pop-ups-urile” – sunt interstițiale statice, animate sau interactive de diferite dimensiuni, care sunt lansate într-o fereastră nouă, mai mică, atâta timp cât se încarcă pagina dorită, până la închiderea lor de către utilizator; „pop-under” – sunt interstițiale care se încarcă într-o nouă fereastră, în spatele ferestrei principale, și care apare pe ecran după închiderea ferestrei curente; superstițiale – sunt identice „pop-ups-urilor”, utilizează imagini statice și animate, dar poate rula până la 20 de secunde, se pornesc când modemul utilizatorului este în pauză și se opresc când acesta accesează o altă pagină, fără să afecteze navigarea utilizatorului.

- Publicitatea plutitoare („floating ads”) - este publicitatea care apare în mod continuu deasupra paginii vizitate, fiind sub forma unor obiecte zburătoare („flying ads”), sub formă de cursoare publicitare (urmăresc mișcarea cursorului) sau butoanele publicitare (scrolling ads” - mesaje care nu dispar din pagină odată cu navigarea în josul ei, coborând odată cu imaginea). Acestea pot să conțină sigla unei universități sau ofertele educaționale ale acesteia;

- Advertorialele - reprezintă un format de mesaj de forma unui editorial (articole de fond în ziare, reviste), fără a specifica clar că este vorba de un editorial sponsorizat, considerându-se că exprimă punctul de vedere oficial al conducerii redacției;

- Formate speciale de publicitate, precum publicitatea pe hărți (map ad – este un element de tip grafic sau text, care apare, ca urmare a căutării unor cuvinte cheie, în cazul căutării unei locații pe hărțile electronice, de exemplu, pe Google Maps); publicitatea de tip fundal (Wallpaper Ad) – aceasta schimbă fundalul paginii web vizualizate, iar mesajul promoțional se înserează automat pe acest fundal.

O importanță deosebită pentru publicitatea online o are marketingul prin motoare de căutare (Search Engine Marketing - SEM). Marketingul prin motoare de căutare este o formă de marketing online care implică promovarea site-urilor web prin creșterea vizibilității acestora în paginile cu rezultate ale motoarelor de căutare. SEM este considerat a fi „cel mai important mijloc pentru atragerea de vizitatori, creșterea traficului de căutare și obținerea de clienți, în măsura în care majoritatea consumatorilor apelează la motoare de căutare pentru a găsi produse sau servicii”[94, p.112], folosind în acest scop cuvinte-cheie. Totodată, doar înregistrarea pe motoare de căutare nu este suficientă, fiind necesară optimizarea poziției pe motorul de căutare, pentru a îmbunătăți locul universității sau a programelor acesteia în paginile rezultate din căutare. Pentru aceasta universitățile pot plăti motoarele de căutare pentru plasarea în paginile cu rezultate sau pot pune accent pe plasarea organică (fără a plăti) pe rezultatele căutării. Reieșind din cele indicate mai sus, marketingul prin motoare de căutare se realizează prin intermediul a trei tehnici[94, p.113-115] :

a) Plata pentru includere (trusted feed, fluxuri de știri). Este un program care garantează includerea adresei web (URL-ul site-ului) printre rezultatele căutării, dar nu garantează obținerea unei poziții în lista organică (gratuită) drept rezultat al căutării.

b) Publicitatea plătită (Pay-per-click - PPC). Se folosește pentru creșterea vizibilității (notorietății) universității, site-ului sau brandului și presupune ca un text relevant de publicitate, care include un link către site-ul universității, să fie afișat atunci când utilizatorii unui motor de căutare formează o frază specifică. Instituția care organizează campania publicitară nu plătește pentru afișarea mesajului, ci doar când mesajul este accesat și conduce la site-ul său. Avantajul

principal al acestei tehnici ține de rapiditatea și ușurința realizării, posibilitatea măsurării rezultatelor, controlul bun asupra campaniei, rezultate bune. PPC este susținută de motoarele de căutare și cele mai multe rețele sociale. Campaniile de PPC pot fi organizate pe o serie de platforme digitale, precum Google, Bing, LinkedIn, Facebook, Twitter sau Pinterest, care pot afișa reclame persoanelor care fac căutări după termeni legați de anumite instituții, programe sau servicii, iar drept cele mai populare platforme se consideră a fi Google Ads și Facebook Ads. De menționat și faptul că campaniile PPC permit segmentarea utilizatorilor în funcție de caracteristicile lor demografice (vârstă, sex), locațiile acestora, dar și după alte criterii.

c) Optimizarea prezenței site-ului pe motoare de căutare (SEO) – reprezintă procesul de optimizare a unui site web, astfel ca acesta să se claseze, în rezultatele căutărilor, pe primele pagini ale motoarelor de căutare, în primele poziții sau mai sus decât altele, iar drept consecință – un trafic mai bun către site-ul universității. Unele cercetări arată că prima pagină a rezultatelor căutării se bucură de 95% din tot traficul de căutare. La fel, vizitatorii sunt de 10 ori mai predispuși să facă click pe primul rezultat organic al căutării decât pe al zecelea. Asta ar însemna că majoritatea utilizatorilor nici măcar nu se uită dincolo de prima pagină de pe Google [222]. SEO reprezintă găsirea unor fraze din cuvinte cheie și prezentarea listelor de site-uri unde acestea au fost identificate, reieșind din cuvintele sau frazele cheie ale vizitatorilor. Astfel, optimizarea pentru motoarele de căutare reprezintă acțiuni care contribuie la îmbunătățirea potențialului de clasare al paginilor web și conținuturilor acestora prin respectarea unor cerințe stabilite de platformele de căutare și presupune studiul cuvintelor cheie care sunt importante pentru căutare și asigurarea densității necesare a acestora în conținutul site-ului. Printre factorii de pe pagina web care pot fi optimizați se numără titlul paginii, meta-descrierea, legăturile interne, utilizarea etichetelor de titlu etc. Toate acestea fac paginile web mai înțelese pentru utilizatori, dar și mai citite de crawlere. Un crawler web este un program de calculator care este utilizat pentru a căuta și indexa automat conținutul site-ului web și alte informații pe Internet. Crawlerii web răsfoiesc sistematic paginile web pentru a afla despre ce este vorba în fiecare pagină de pe site-ul web, astfel încât aceste informații să poată fi indexate, actualizate și regăsite atunci când un utilizator face o integrare de căutare [123]. Totodată, clasarea site-ului depinde și de unii factori externi, precum timpul de încărcare a site-ului, parametrii de securitate, linkurile de intrare etc. [230]. În cazul în care nu este posibil să se obțină un rezultat bun de trafic organic, SEO poate fi completat cu utilizarea promovării de căutare plătite. Astfel, atunci când universitățile aplică cu succes SEO în strategiile lor de marketing online, numele și site-urile lor devin vizibile pentru un număr mai mare de utilizatori. Cu toate că afișarea în rezultatele organice ale motoarelor de căutare nu presupune

plata directă pentru fiecare accesare, universitățile pot apela contra cost la serviciile unor firme specializate pentru consultanță și optimizarea site-urilor.

Studiile cu referință la universitățile din Republica Moldova și România au scos în evidență faptul că universitățile utilizează o gamă foarte diversificată de tehnici de marketing online, iar frecvența de aplicare a acestora variază semnificativ.

Astfel, în universitățile din Republica Moldova pe primele poziții după frecvența utilizării se situează bannerele publicitare online (media ponderată 4,16), urmate de publicitatea video (3,42) și branding-ul (3,37), care indică preocuparea instituțiilor de învățământ superior pentru vizibilitate și consolidarea identității universitare. La un nivel apropiat se află advertorialele publicate în ziare și reviste electronice (3,11), utilizarea marketingului mobil (2,95) și marketingul prin intermediul comunităților online (2,89). În partea inferioară a clasamentului apar instrumentele mai rar utilizate: inbound marketingul (2,26), podcasturile (2,16), publicitatea de tip fundal (Wallpaper Add) (2,16), marketingul afiliat (2,11), marketingul prin motoare de căutare (2,05), interstițialele (pop-up-uri, pop-under etc.) (2,00) și publicitatea plutitoare (1,63). Altor forme de publicitate online le-a revenit o poziție intermediară (Figura 3.32.)

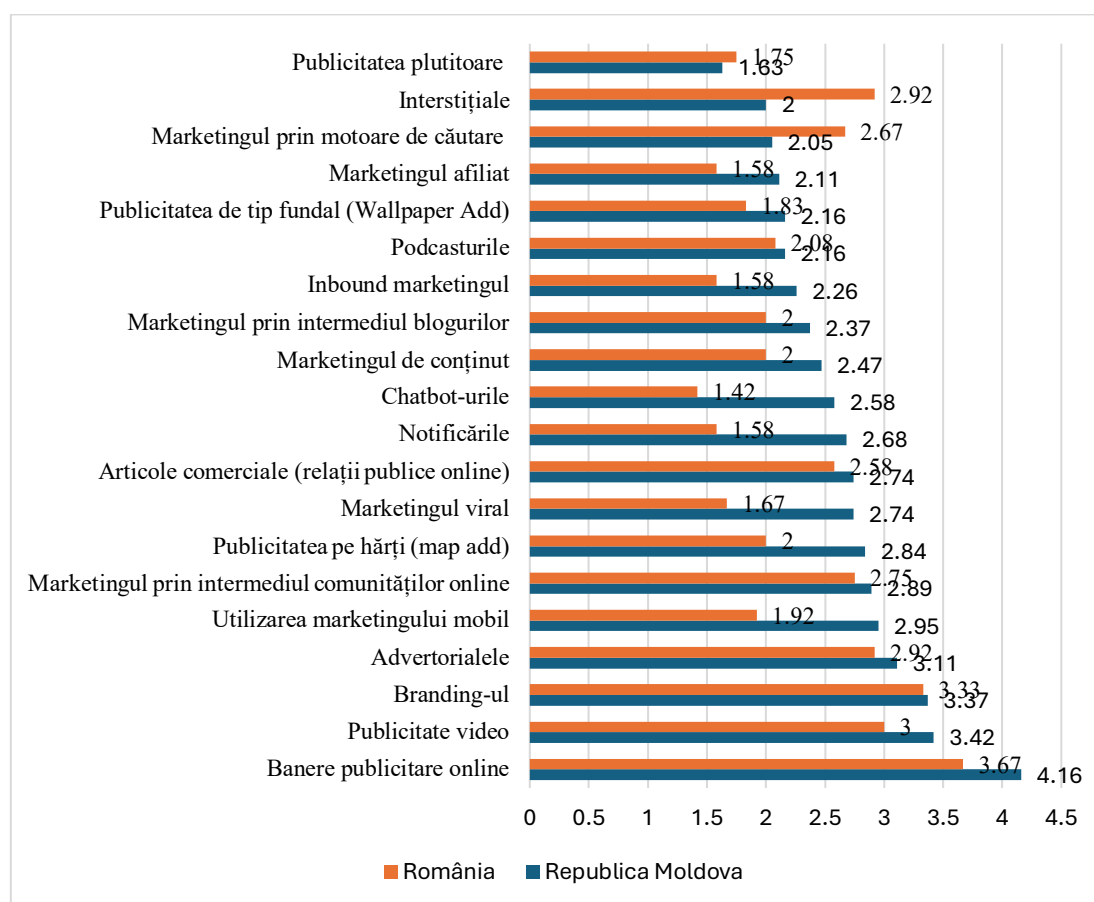


Fig. 3.32. Forme (tehnici, instrumente) de publicitate online, practicate de universități

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

Pentru universitățile din România frecvența utilizării diferitor forme de publicitate online, în ansamblu, prezintă valori mai scăzute, demonstrând o concentrare pe câteva tehnici mai importante, precum bannerele publicitare online (media ponderată 3,67) , branding-ul (3,33), publicitatea video (3), advertorialele și interstițialele (ambele 2,92). În partea de jos a clasamentului se află utilizarea marketingului mobil (1,92), publicitatea de tip fundal (Wallpaper Add) (1,83), publicitatea plutitoare (1,75), marketingul viral (1,67), notificările (1,58), marketingul afiliat (1,58), inbound marketingul (1,58) și chatbot-urile (1,42).

Așa deci, putem constata că universitățile din Republica Moldova demonstrează un grad mai ridicat de diversificare și utilizare a tehnicilor online, cu valori mai mari pentru majoritatea instrumentelor (în special bannere, video, branding, notificări, chatbot-uri). În universitățile din România, nivelul general de utilizare a publicității online este mai redus, iar accentul este pus pe tehnici consacrate, cu o utilizare mai modestă a celor care necesită resurse și expertiză specializată (SEO, inbound, afiliere).

De menționat, că studiile și analizele efectuate, cu referință la universitățile din Republica Moldova, au demonstrat că nici una dintre acestea nu dispune de o strategie de marketing, la general, sau a uneia de marketing online, în particular. În același timp, universitățile din Republica Moldova recunosc importanța strategiilor de marketing digital, în vederea atragerii absolvenților de licee, colegii și centre de excelență, a necesității actualizării periodice a acestora (Universitatea Tehnică a Moldovei), îmbunătățirii prezenței online prin actualizarea permanentă cu informații relevante, promovării online a ofertei educaționale pentru studii de licență și masterat în limba română și engleză la nivel național și internațional prin realizarea unor materiale publicitare corespunzătoare (Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”, Institutul Internațional de Management „IMI-NOVA”, elaborării de materiale promoționale privind universitatea și plasarea lor în diferite medii electronice și platforme (Universitatea Cooperatist-Comercială), valorificării oportunităților de comunicare prin intermediul instrumentelor online (Facebook, Twitter, YouTube etc) (Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”) a promovării online a evenimentelor, de orice natură, care se desfășoară la facultăți și universitate în ansamblu (Universitatea de Stat din Comrat), organizării online a zilei ușilor deschise (Universitatea de Stat din Moldova) etc. [38, p. 21-25].

Cea mai mare atenție în Planurile strategice de dezvoltare a universităților (Strategii), dintre canalele și instrumentele posibile de marketing online, este acordată utilizării oportunităților oferite de paginile web ale universităților, iar printre direcțiile de activitate și acțiunile mai importante se numără [38, p. 7-25]:

- considerarea portalului informațional universitar ca fiind cel mai important canal de comunicare de marketing (Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”;
- modernizarea structurii și actualizarea continuă a paginii web a universității , transformarea ei într-un instrument eficient de informare, comunicare cu beneficiarii (studenți, angajatori) și partenerii universității (instituții preuniversitare, mediul de afaceri, autorități, organizații și alți stakeholderi), asigurarea feed-back-ului referitor la prestațiile instituției (Universitatea de Stat „Bogdan Petriceicu” Hajdeu din Cahul;
- consolidarea și menținerea website-ului universității (Academia de Studii Economice din Moldova);
- dezvoltarea conținutului paginii web (Universitatea de Stat din Moldova);
- îmbunătățirea aspectului și structurii paginii web a universității (Universitatea de Stat „Grigore Țâmbac” din Taraclia”;
- dezvoltarea și reactualizarea periodică a site-ului universității (Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”) ;
- dezvoltarea, modernizarea și gestionarea portalului web al universității în scopul prestării serviciilor electronice pentru beneficiari (studenți, absolvenți, personal didactic, administrativ, cercetători, parteneri) sub aspectul unui design atrăgător și modern, unui conținut bine structurat, util, informativ și actualizat (Universitatea Tehnică a Moldovei);
- actualizarea și dezvoltarea site-ului universității ca instrument de comunicare corporativă (Academia de Studii Economice din Moldova);
- acordarea unei atenții deosebite secțiunii didactice a site-ului (Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”; Institutul Internațional de Management „IMI-NOVA”)
- modernizarea structurii și actualizarea conținutului paginii web a universității și transformarea acesteia într-un instrument eficient de informare și comunicare cu beneficiarii (studenți, angajatori) și cu partenerii universității (instituții preuniversitare, mediul de afaceri și alți stakeholderi) (Universitatea Cooperatist-Comercială);
- dezvoltarea site-ului universității ca instrument de promovare a imaginii instituției la nivel național și internațional (Universitatea de Studii Europene din Moldova);
- publicarea de informații referitoare la oferta academică pe pagina web a universității (Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți”;
- promovarea ofertei academice în mediul virtual (Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”);
- îmbunătățirea prezenței web prin dezvoltarea site-ului universității (în limbile română, engleză și rusă), ținând cont de criteriile de evaluare a web-clasamentelor internaționale (Universitatea de Stat din Comrat);

- elaborarea de QUIZZ-uri despre universitate, cu premii, care să fie publicate pe portaluri de știri pentru tineri și pe site-ul oficial al universității, elaborarea și publicarea pe site-ul oficial al universității de material video, publicarea poveștilor de succes ale absolvenților universității pe site-ul oficial (Universitatea de Stat din Moldova);
- actualizarea periodică a paginii web (Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport);
- întreprinderea de măsuri în vederea creșterii numărului de accesări pe portalul informațional universitar (Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” etc.

O atenție tot mai mare în activitățile de marketing universitar, stipulate în documentele de dezvoltare strategică, este acordată și folosirii rețelelor sociale în scopuri de informare a publicului țintă și de promovare a universităților și programelor de studii oferite de acestea.

Astfel, [38, pp.21-25] Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” consideră ca fiind necesară implementarea anuală a unei Strategii de social media, care să presupună promovarea imaginii universității pe rețele de socializare (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube etc.), promovarea serviciilor educaționale prestate și a activităților desfășurate preponderent prin social media marketing, diversificarea canalelor și creșterea numărului de urmăritori pe social media. Universitatea de Stat din Moldova își propune să sporească prezența instituției în spațiul social-media și actualizarea permanentă a paginii de Facebook și Instagram a instituției. Promovarea intensă a universității pe rețele sociale pentru a atrage potențiali studenți din țară și din străinătate și a consolida imaginea instituției în rândul tinerilor este prevăzută în Planul Strategic de dezvoltare al Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice, iar valorificarea oportunităților de comunicare și promovare on-line pe rețelele de socializare - în cel al Universității de Stat „Bogdan Petriceicu Hașdeu” din Cahul. Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova, dar și Universitatea de Stat „Bogdan Petriceicu Hașdeu” din Cahul, își doresc extinderea prezenței universităților pe rețelele de socializare și consolidarea comunității virtuale a universităților. Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți și Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” din Chișinău își propun promovarea ofertelor academice pe rețele de socializare, iar Universitatea de Stat din Moldova - distribuirea QUIZ-urilor, materialelor video pe paginile de Facebook ale universităților și ale facultăților, actualizarea periodică a canalului de YouTube cu materiale video înregistrate. Universitatea Tehnică a Moldovei preconizează în Planul de dezvoltare strategică instituțională susținerea participării cadrelor didactice, departamentelor, facultăților la emisiuni TV, radio și diseminarea realizărilor și evenimentelor prin rețele de socializare, precum și a prezenței pe rețele de socializare a colaboratorilor, departamentelor, facultăților, centrelor și universității în ansamblu.

Chiar dacă marketingul prin E-mail (poșta electronică) se consideră a fi o modalitate rapidă de comunicare cu clienții actuali și potențiali și mai ieftin în comparație cu alte instrumente de marketing online, doar Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” recunoaște adresele de e-mail de tip instituțional ca fiind un important canal de comunicare în marketing, iar Universitatea de Stat din Moldova își propune crearea unui buletin informativ, care să fie difuzat prin intermediul poștei electronice a universității. De menționat că doar Universitatea de Stat din Moldova dispune de o strategie distinctă de promovare a programelor de studii, iar Universitatea Tehnică a Moldovei este unica universitate din Republica Moldova care dispune de un blog pe site-ul universității. La fel, UTM își propune monitorizarea continuă a criteriilor și indicatorilor de performanță, folosite la elaborarea clasamentelor internaționale universitare ce țin de prezența acestora în spațiul virtual (Webometrics) și întreprinderea de acțiuni în vederea îmbunătățirii acestora și a poziționării mai bune a universității [38, pp.21-25].

Documentele de dezvoltare strategică a universităților din Republica Moldova nu fac referință și la alte instrumente și tehnici de marketing online, chiar dacă unele dintre acestea se regăsesc în activitatea practică a universităților și au fost menționate în rezultatele sondajului la care s-a făcut referință mai sus.

Este firesc că pentru a dispune de avantaje competitive și a avea succes în noile condiții ale mediului educațional, universitățile au nevoie de o abordare strategică în organizarea activității acestora și o orientare de marketing, care să urmărească construirea și consolidarea unei imagini cât mai bune a universității în ansamblu și a programelor de studii pe care le oferă, inclusiv prin utilizarea unor instrumente moderne de marketing universitar online.

Se consideră că strategiile de marketing online pot include utilizarea unuia sau mai multor canale, tehnici și instrumente de marketing online, acestea fiind elaborate și implementate cu forțe proprii, sau apelând la serviciile unor agenții de marketing digital. Marketingul pe mai multe canale presupune utilizarea mai multor canale în strategiile de marketing online: rețele sociale, e-mail, Internet, mesaje text etc., în vederea acoperirii mai eficiente a publicului țintă, luând în considerare preferințele, opiniile și interesele clienților efectivi și potențiali, folosind în acest scop conținuturi relevante și canale corespunzătoare [102, 212]. Pentru aceasta trebuie luat în considerare faptul că clienții pot să treacă rapid de pe un canal digital pe altul, fiind necesară o abordare sistemică referitoare la stilul mesajelor și conținutul acestora. Iar pentru a fi înțelese corect și menține atenția clienților, indiferent de canalul prin care sunt transmise, conținutul mesajului trebuie să fie ușor de citit, ușor de vizionat, ușor de înțeles și să transmită același conținut pe toate canalele de comunicare.

Elaborarea și implementarea strategiilor de marketing, desfășurarea campaniilor de marketing universitar online, pot decurge în moduri diferite. Totodată, printre activitățile principale ale unei campanii de marketing online trebuie să se regăsească (Figura 3.33.):

1. Efectuarea unor cercetări de piață, care să presupună recoltarea de informații despre mediul educațional, concurenții din cadrul pieței, prețurile la care se prestează servicii educaționale, opiniile existente despre universități, dotările acestora, asigurarea cu personal calificat etc., pentru a cunoaște oportunitățile, dar și primejdiile generate de acest mediu.
2. Analiza activității proprii universității pentru a cunoaște resursele de care dispune, punctele forte și slabe în raport cu principalii concurenți din cadrul pieței.
3. Definirea obiectivelor de marketing, primare și secundare, pe termen scurt, mediu și lung (creșterea numărului de înscrieri, creșterea numărului de studenți, creșterea notorietății brandului universității, creșterea traficului, interacțiunea cu un anumit grup de potențiali studenți dintr-o regiune concretă etc.). Obiectivele trebuie să fie relevante, realizabile, măsurabile și încadrate într-un termen clar de atingere;
4. Analiza comportamentului și dorințelor potențialilor studenți, ce prețuiesc aceștia, ce criterii iau în considerare atunci când iau decizii (prestigiul, calitatea, modelul educațional, apropierea de casă, mărturiile studenților și absolvenților etc.);
5. Definirea publicului țintă în dependență de interese, locație, alte criterii posibile de segmentare a pieței;
6. Identificarea surselor de informații pe care le consultă și a canalelor specifice pentru atragerea potențienților la studii;
7. Alegerea canalelor de marketing, în dependență de avantajele și dezavantajele acestora, dar și măsura în care permit atingerea publicului țintă;
8. Dezvoltarea și optimizarea conținuturilor și a mesajelor pentru fiecare canal, corespunzător obiectivelor stabilite și preferințelor persoanelor care formează publicul țintă;
9. Măsurarea rezultatelor campaniilor de marketing în vederea optimizării campaniilor în derulare sau lansarea unei campanii noi, precum și pentru a măsura eficiența campaniei.

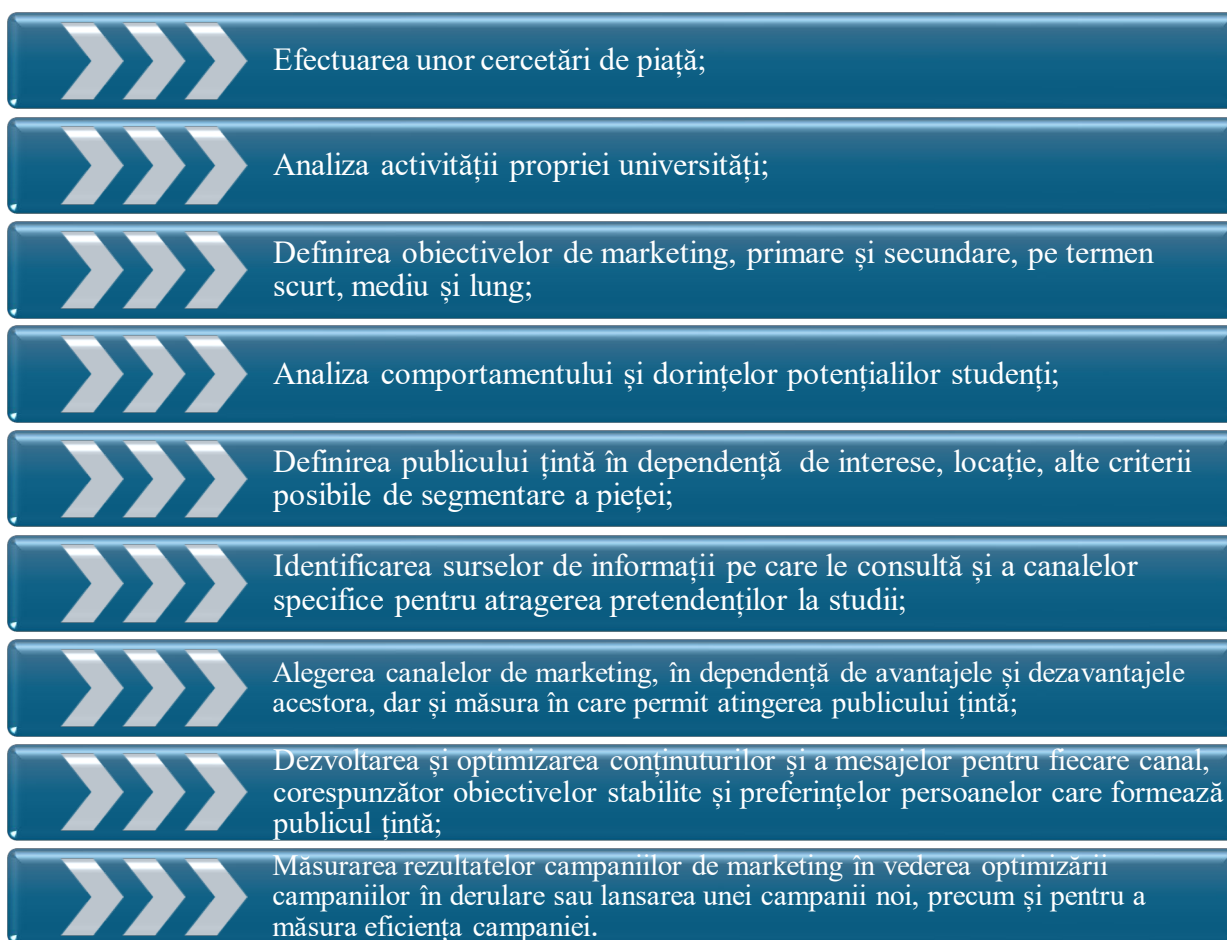


Fig. 3.33. Activități specifice elaborării și implementării strategiilor de marketing online

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

Unul dintre principalele avantaje ale marketingului online este că permite realizarea unor măsurări ale valorilor de marketing. În acest scop pot fi folosiți indicatori cheie de performanță (KPI – Key Performance Indicators), care pot fi diferiți în funcție de tipurile de campanii și canalele de marketing utilizate, iar printre cei mai importanți se consideră a fi [102, 212]:

- Vizitatorii unici – numărul de persoane care accesează pagina, fiecare vizitator fiind numărat o singură dată în perioada de timp analizată;
- Modul în care oamenii găsesc site-ul (surse de trafic web folosite pentru a face prima vizită pe site sau pagina de destinație);
- Întoarcerea vizitatorilor pe site-ul universității – vizitatorii revin pe site sau pe pagina de destinație atunci când doresc mai mult conținut (mai multă informație) sau intenționează să întreprindă o anumită acțiune;
- Numărul total de vizite pe site – numărul de sesiuni unice de navigare de către vizitatorii individuali ai site-ului;

- Sesiuni – ansamblul de interacțiuni, cum ar fi vizualizări de pagină și clickuri, pe care același utilizator le efectuează într-o anumită perioadă;
- Numărul total de vizite unice – numărul de persoane care au vizitat site-ul web sau pagina de destinație;
- Trafic organic și plătit – numărul de sesiuni care provin din motoarele de căutare și campanii plătite de pe web;
- Rata de click (CTR) – este procentul din vizitatori, care au făcut clic pe butonul de apel la acțiune sau au făcut click pe link;
- Timpul mediu pe pagină – durata medie de timp pe care vizitatorii o petrec pe pagină;
- Rata de respingere – este procentul de utilizatori care fac o singură vizită, fără a efectua alte interacțiuni, cum ar fi clickuri și vizualizări de pagină;
- Rata de conversie – este procentul rezultat din raportul dintre numărul de vizite și numărul de conversii efectuate;
- Legături externe - este volumul și calitatea linkurilor din alte domenii care direcționează către site-ul sau blogul universității;
- Rentabilitatea investiției (ROI) – arată cât de mult generează clienți o campanie de marketing în comparație cu costurile suportate;
- Costul de achiziție a clienților (CAC) – se calculează prin împărțirea costurilor de achiziție de clienți la numărul de clienți noi atrași în perioada de referință;
- Costul pe achiziție (CPA) – se calculează prin raportarea cheltuielilor la contactele dobândite într-o perioadă dată de timp;
- Cost pe lead (CPL) – reprezintă cheltuielile necesare pentru a genera un nou client potențial;
- Rata de retenție și abandon – reprezintă numărul total de clienți la începutul și sfârșitul perioadei de referință, împreună cu numărul de clienți noi, sau câți clienți pleacă, de exemplu, în fiecare lună, exprimate de regulă procentual;
- Traficul pe canal – numărul de vizite pe fiecare canal de marketing, pentru a înțelege cât de bine funcționează fiecare din acestea;
- Sesiunile noi – sunt calculate în funcție de implicarea unui utilizator în decurs de 30 de minute (mai multe vizite timp de 30 de minute sunt considerate o sesiune);
- KPI ce țin de rezultate: acoperire în mass-media digitală, implicarea în rețele sociale, transfer de rețele sociale către site-ul web;
- KPI ce țin de reputație: poziția în sondaje media naționale, poziția în clasamentele universitare naționale și internaționale etc.

Indicatorii cheie de performanță pot fi urmăriți pe Google Analytics (mai recent - GA4), Google Tag Manager, Kissmetrics sau alte platforme digitale.

De menționat și faptul că folosirea strategiilor moderne de marketing online deocamdată nu înseamnă renunțarea totală la strategiile tradiționale de marketing, chiar dacă rentabilitatea investițiilor în acestea este mai mică.

3.3. Posibilități de optimizare a site-ului universitar prin folosirea unor instrumente de inteligență artificială

În literatura științifică de specialitate, se menționează că o importanță tot mai mare în strategiile de marketing universitar este acordată instrumentelor de marketing online și inteligenței artificiale (IA), datorită beneficiilor pe care acestea le aduc atât universităților, cât și actualilor și potențialilor studenți, iar numărul universităților din întreaga lume, care folosesc inteligența artificială în vederea elaborării și dezvoltării strategiilor lor de marketing, înregistrează, în ultimii ani, o creștere semnificativă [3, 35, 38, 230]. Acest fapt subliniază necesitatea integrării instrumentelor de inteligență artificială în eforturile de marketing ale universităților. Totodată, devine important ca specialiștii în marketing din cadrul universităților să dispună de noi competențe și să cunoască modalitățile de utilizare a instrumentelor de inteligență artificială în activitatea acestora.

Instrumentele de IA sunt tot mai mult integrate în activitatea universităților în scopul optimizării proceselor care au loc în cadrul acestora, cum ar fi atragerea studenților, îmbunătățirea comunicării, recrutarea studenților etc., iar printre cele mai importante direcții de aplicare în literatura de specialitate de regulă sunt menționate [1, 2, 9, 119, 141, 148, 189, 193, 230, 293, 304]:

1. Inteligența artificială ajută universitățile să creeze conținuturi eficiente sub formă de articole, mesaje publicitare, sloganuri, imagini, ilustrații, materiale video și audio, animații etc., adaptate la nevoile publicului-țintă și care sunt utilizate în marketingul de conținut, prin postare pe site-ul web al universității, pe rețelele sociale, bloguri etc. De asemenea, IA poate recunoaște automat obiecte, fețe și alte elemente din imagini și videoclipuri. Este firesc ca aceste materiale, generate de IA, să urmeze a fi ajustate prin verificarea corectitudinii și adăugarea de informații utile pentru cititori, dar și pentru motoarele de căutare, în vederea optimizării vizibilității, atragerii publicului-țintă și creșterii traficului;

2. Inteligența artificială ajută universitățile să își optimizeze costurile și să își crească eficiența prin automatizarea campaniilor publicitare, a proceselor de recrutare și a comunicării cu potențialii și actualii studenți. Astfel, algoritmi de inteligență artificială pot evalua diferite versiuni ale materialelor publicitare și le pot selecta automat pe cele mai eficiente, pot analiza

comportamentele utilizatorilor și ajusta campaniile online în timp real. De asemenea, IA poate direcționa anunțurile către studenții din anumite regiuni sau cu interese specifice, maximizând eficiența campaniilor. Prin utilizarea IA, universitățile pot interacționa non-stop cu potențialii studenți prin răspunsuri rapide la întrebările frecvente ce țin de procesul de admitere, cerințele de înscriere, programele de studii, accesul la infrastructura educațională, cazarea în căminele studentești, viața în campusul universitar prin crearea de chatbot-uri capabile să ofere răspunsuri instantanee etc. De asemenea, IA facilitează direcționarea utilizatorilor către anumite subdiviziuni din cadrul universității (facultăți, departamente, servicii sociale) și permite expedierea de buletine informative și diverse mesaje către cei care au accesat pagina, prin e-mail. Totodată, poate automatiza o mare parte din procesele administrative de recrutare, reducând timpul și resursele necesare pentru a răspunde aplicanților și a urmări statusul acestora, acestea fiind completate cu posibilitatea de a discuta cu angajații universității, toate fiind orientate spre îmbunătățirea calității serviciilor prestate, îmbunătățirea implicării studenților în diverse activități, organizate în cadrul universităților, creșterea nivelului de satisfacție și de loialitate a studenților.

3. Inteligența artificială permite procesarea unor cantități mari de date provenite din diverse surse despre potențialii studenți, oferind informații detaliate despre obiceiurile și preferințele acestora. Aceasta facilitează analiza rezultatelor campaniilor publicitare și a celor de admitere la studii, elaborarea unor prognoze ale comportamentului candidaților și optimizarea conținutului pentru a atrage mai eficient atenția publicului-țintă. IA poate analiza comentariile, recenziile din rețelele sociale în vederea evaluării opiniilor publice și îmbunătățirii strategiilor de marketing;

4. Inteligența artificială face posibilă înțelegerea profundă a publicului-țintă prin colectarea și analiza datelor despre comportamentul potențialilor clienți, identificarea intereselor fiecărui utilizator pentru a segmenta audiențele în funcție de interese, comportament și alte caracteristici, permițând universităților să creeze mesaje personalizate pentru grupuri de studenți sau pretendenți la studii cu nevoi și interese specifice. IA facilitează prezicerea comportamentului utilizatorilor și a preferințelor publicului-țintă, astfel încât să fie posibilă recomandarea domeniilor de formare profesională și programelor de studii care se potrivesc cel mai bine profilului fiecărui candidat, în funcție de interesele și istoricul acestuia. De asemenea, permite afișarea anunțurilor în momentele în care utilizatorii sunt cel mai predispuși să le acorde atenție etc.

Este evident că utilizarea instrumentelor de inteligență artificială în marketingul universitar aduce numeroase beneficii, dar și provocări. Din acest motiv, opiniile privind aplicarea acestora deseori sunt contradictorii.

Astfel, printre principalele beneficii ale utilizării IA în marketingul universitar putem menționa îmbunătățirea performanțelor lucrătorilor prin combinarea inteligenței artificiale cu cea umană, creșterea productivității muncii, optimizarea procesului decizional și a strategiilor de promovare, reducerea semnificativă a timpului necesar pentru desfășurarea unor activități de rutină, mai puțin plăcute, dificile de realizat, dar și a costurilor operaționale. De asemenea, IA contribuie la adaptarea mai avansată a ofertelor educaționale la nevoile și interesele pieței-țintă și a fiecărui client în parte, la creșterea loialității și păstrarea actualilor studenți și îmbunătățește ratele de conversie etc. [2, 9, 31, 148, 230].

Totodată, efectele negative ale utilizării instrumentelor de inteligență artificială, remarcate în literatura de specialitate, vizează unele aspecte ale muncii, atitudinii și competențelor angajaților și se referă la solicitarea unor noi abilități de la angajați, reducerea și dezumanizarea locurilor de muncă, discriminarea în rândul angajaților care pot beneficia în mod diferit de sprijinul IA, nesiguranța în rândul angajaților, percepția unei responsabilități mai mari din partea angajaților pentru deciziile și rezultatele uneori greșite sau incorecte, generate de IA, care poate provoca aversiune în rândul acestora precum și integrarea, uneori ineficientă, om-mașină etc. De asemenea, marketingul bazat pe inteligența artificială presupune colectarea și analiza unor cantități mari de date personale, ceea ce poate ridica probleme etice (ignorând diversitatea culturală, geografică și socio-economică a potențialilor studenți), de securitate și confidențialitate. Universitățile trebuie să asigure protecția datelor și să obțină acordul clar al utilizatorilor în vederea prelucrării și utilizării acestora [2, 9, 31, 148, 230]. Totodată, trebuie menționat și faptul că implementarea tehnologiilor IA în marketingul universitar poate fi costisitoare, atât din punct de vedere financiar, cât și tehnologic.

Este firesc ca efectele pozitive, generate de utilizarea instrumentelor de inteligență artificială în activitățile de marketing universitar, să predomină și aceasta va contribui în viitor la extinderea acestor posibilități cu ritmuri mult mai rapide. Totuși, universitățile trebuie să adopte un echilibru între utilizarea tehnologiilor avansate și menținerea unei abordări umane și transparente în relațiile lor cu studenții actuali și potențiali [148, p.10].

De menționat că universitățile pot opta pentru diferite instrumente, canale și platforme de marketing digital, printre cele mai importante numărându-se și pagina web a instituției, care reprezintă un canal eficient de transmitere a informațiilor, de stabilire a relațiilor cu studenții, partenerii și publicul larg, de prezentare a ofertei educaționale (programe de studii, planuri de studii, cursuri, servicii suplimentare – cantine, cluburi sportive, activități extracurriculare, răspunsuri la întrebări frecvente, valorile promovate de universitate), precum și a modelelor

practice de organizare a studiilor (cu frecvență la zi, cu frecvență redusă, la distanță), a diverselor materiale educaționale, tururi virtuale, povești de succes ale foștilor studenți etc. [38, 165, 197].

Având în vedere că site-urile universităților reprezintă un canal esențial de comunicare cu actualii și viitorii studenți, cu cadrele didactice, dar și cu publicul larg, fiind considerate a fi „centrul strategiei de marketing pe Internet” [94, p.69], acestea trebuie să corespundă unor cerințe specifice, care să reflecte atât nevoile utilizatorilor, cât și obiectivele universităților. Astfel, site-urile trebuie să aibă o arhitectură simplă, care să permită utilizatorilor să găsească rapid informațiile necesare. Meniurile trebuie să fie structurate logic și să conțină linkuri relevante, cum ar fi: „Despre universitate”, „Programe de studii”, „Admitere”, „Evenimente”, „Contacte”, „Resurse pentru studenți”, „Înscriere online”, „Regulamente” etc. Universitățile trebuie să ofere informații detaliate și actualizate despre toate programele de licență, masterat, doctorat și cursuri postuniversitare. Fiecare program trebuie să conțină o descriere detaliată (obiective, plan de învățământ, profesori), cerințele de admitere și informații despre burse și scutiri de taxe. Informațiile despre procesul de admitere, documentele necesare, termenele și taxele de școlarizare trebuie să fie ușor accesibile și actualizate periodic. Site-ul trebuie să includă informații despre politica educațională, regulamentele interne, ghidurile pentru studenți, termenele de organizare a sesiunilor de examinare, precum și o secțiune dedicată viitorilor studenți, unde aceștia pot găsi ghiduri detaliate despre procesul de aplicare pentru admitere, documentele necesare, opțiunile de cazare și criteriile de repartizare a locurilor în cămine. Secțiunea „Evenimente” trebuie să fie actualizată constant cu activități și evenimente academice, conferințe, sesiuni de orientare pentru studenți, sesiuni de admitere și alte informații noi și relevante. Pentru potențienții la studii, dar și pentru publicul larg sau alte persoane interesate, prezintă interes și informațiile ce țin de proiectele de cercetare în care este implicată universitatea, parteneriatele internaționale și colaborările cu alte universități sau instituții de cercetare. Având în vedere diversitatea lingvistică a Republicii Moldova și necesitatea de a atrage studenți internaționali, site-urile universităților trebuie să fie disponibile în cel puțin trei limbi: română, engleză și rusă. Totodată, utilizatorii trebuie să poată accesa cu ușurință informațiile dorite, fără a pierde timp navigând inutil. Site-urile universitare trebuie să aibă un design reușit, profesionist, care să reflecte imaginea instituției, iar culorile, fonturile și grafica trebuie să fie alese cu grijă pentru a crea un aspect coerent și atractiv. Este bine ca site-urile universitare să fie optimizate pentru dispozitive mobile, să fie conectate cu platformele educaționale interne (ex: Moodle, Google Classroom) pentru a permite studenților și cadrelor didactice acces rapid la resurse educaționale, cursuri online, note, programări. De asemenea, conectarea cu rețelele sociale pe care este prezentă universitatea (Facebook, Instagram, LinkedIn etc.), facilitează interacțiunea cu publicul și promovarea activităților instituției. Site-ul trebuie să

fie optimizat pentru motoarele de căutare (SEO), astfel încât informațiile importante (cum ar fi admiterea, programele de studii) să poată fi găsite ușor de către potențialii studenți. La fel, în măsura în care vizitatorilor deseori li se solicită completarea unor formulare de înscriere sau aplicații online, site-urile trebuie să dispună de politici clare de protecție a datelor cu caracter personal. Totodată, având în vedere volumul mare de informații pe care, de regulă, îl conține, în cazul unui design mai puțin reușit, site-ul universității poate deveni exagerat de aglomerat și dificil de utilizat pentru vizitatori [148].

Este firesc ca, pentru multe persoane, site-ul să creeze prima impresie despre universitate și imaginea acesteia, iar pentru a atrage atenția vizitatorilor, site-ul trebuie să corespundă anumitor cerințe de calitate, printre care: ușurința utilizării (încărcare rapidă, prima pagină ușor de înțeles, navigare intuitivă), atractivitatea vizuală (paginile arată ordonat și nu au un conținut prea încărcat, forma și mărimea literelor fac ca acestea să fie lizibile online, site-ul combină în mod plăcut culorile și sunetele), informațiile conținute trebuie să fie relevante, astfel încât vizitatorii să fie interesați să revină pe site etc. [3, 165]. Din acest motiv, „cele mai bune site-uri... întotdeauna elimină tot ce nu este esențial” [44, p.52].

Este de menționat că atractivitatea vizuală a unui site este diferită pentru vizitatori și depinde de un șir de factori, printre care vârsta, educația, naționalitatea, proveniența (urban sau rural) etc. De asemenea, este cunoscut și faptul că deși vizitatorul obișnuit al site-ului nu evaluează cu atenție conținutul cu atenție, dar pur și simplu reacționează la prima impresie, luând rapid o decizie dacă să interacționeze sau să plece [44, pp. 54-57].

În acest scop, pot fi utilizate mai multe metode de cercetare, inclusiv analiza comportamentului vizitatorilor prin expunerea la imagini ale site-urilor pentru o perioadă scurtă de timp, de regulă până la 30 secunde. Un interes deosebit prezintă și utilizarea unor echipamente care urmăresc mișcarea ochilor, pentru a monitoriza locul unde se uită inițial vizitatorul, traiectoria privirii acestuia, elementele ce îl distrag pe vizitator într-un mod negativ, modul în care aceștia analizează textul site-ului (citire amănunțită sau scanare rapidă), prin metoda Eye Tracking) [44, 183], reacția creierului la interacțiunea cu site-ul și altele (tehnici de neuromarketing) etc. Și inteligența artificială poate contribui la identificarea automată a unor puncte forte și a celor slabe ale unui site, permițând instituțiilor de învățământ superior să răspundă mai eficient nevoilor studenților și să-și îmbunătățească în mod continuu prezența online.

Există mai multe metode bazate pe inteligența artificială, care pot fi utilizate pentru evaluarea calității site-urilor web ale universităților din perspectiva: performanței tehnice a acestora (timpul de încărcare, optimizarea SEO pentru motoarele de căutare), experienței utilizatorului (interacțiunea cu utilizatorii, navigația intuitivă, structura informațiilor, design-ul

estetic), precum și a conținutului (calitatea și relevanța informațiilor prezentate, actualizarea frecventă a acestora) etc. Astfel, calitatea site-urilor web poate fi evaluată din perspectiva adecvării tehnice, a aspectului vizual, a calității conținutului și a conținutului specific [11, pp. 470–473], precum și din perspectiva utilizabilității, calității informației și interacțiunii cu utilizatorii (32, p. 122). În prezent, o parte dintre aceste evaluări poate fi automatizată: instrumente precum Google Lighthouse analizează performanța tehnică, accesibilitatea și optimizarea pentru motoarele de căutare, în timp ce platformele bazate pe inteligență artificială predictivă, precum EyeQuant, estimează distribuirea atenției vizuale, claritatea și impactul designului paginilor web.

Studiile și analizele prezentate anterior (vezi capitolul II) au arătat că cea mai importantă sursă de informare utilizată de potențialii studenți la studii pentru cunoașterea universităților și a ofertelor educaționale este pagina web a universității, menționată de 75,7% dintre participanții la sondaj. Având drept scop formularea unor concluzii și recomandări de ordin științific și practic referitoare la optimizarea site-urilor universitare, a fost realizată o cercetare directă prin folosirea metodei EyeQuant, bazată pe inteligența artificială, în vederea evaluării primei pagini a site-urilor universităților din Republica Moldova, conform unor indicatori, precum nivelul de aglomerare al designului, entuziasmul utilizatorilor, percepția designului, distribuția și ordinea fixării atenției pe componentele site-ului [1348 p. 11]. Metoda EyeQuant reprezintă un instrument în domeniul designului vizual și marketingului, având scopul de a maximiza impactul vizual și eficiența comunicării prin pagini web, reclame și alte tipuri de conținut vizual. EyeQuant se bazează pe inteligența artificială predictivă, utilizând algoritmi de învățare automată și analiză cognitivă, algoritmi care simulează reacțiile utilizatorilor reali la diverse secțiuni vizuale ale site-ului în primele 3-5 secunde ale vizitei lor și pentru a estima cât de eficient sunt distribuite atenția și percepția vizuală prin generarea unui raport privind impactul elementelor vizuale [113]. Modelul atinge o acuratețe predictivă de peste 90% atunci când este comparat cu studiile empirice. În cazul site-urilor universităților, această tehnologie poate ajuta la optimizarea designului pentru a face informațiile esențiale mai ușor accesibile.

Evaluării au fost supuse primele pagini ale site-urilor tuturor universităților din Republica Moldova, deoarece prima pagină a unui site al universității este considerată mai importantă decât celelalte, pentru că joacă un rol crucial în formarea primelor impresii, în direcționarea utilizatorilor și, în mare parte, reflectă imaginea instituției și impactul site-ului asupra vizitatorilor. Cercetarea a fost realizată în luna august 2024 (perioada de admitere la studii în universități) și în luna februarie 2025.

Oportunitățile pe care le oferă platforma EyeQuant includ [113]:

1. Optimizarea experienței utilizatorului. EyeQuant poate ajuta la crearea de site-uri web mai eficiente, înțelegând ce atrage atenția utilizatorilor și care sunt elementele vizuale care sunt neglijate sau nu sunt ușor vizibile;

2. Testarea și îmbunătățirea reclamelor. Platforma poate fi utilizată pentru a evalua ce componente ale unei reclame atrag cel mai mult atenția și dacă mesajul principal este bine comunicat, în vederea ajustării elementelor vizuale pentru a crește impactul publicitar;

3. Evaluarea designului paginilor de destinație. EyeQuant analizează paginile de destinație pentru a înțelege ce zone captează atenția utilizatorilor și care ar putea necesita îmbunătățiri pentru a crește conversiile (creșterea ratei de click, completarea unui formular etc.);

4. Predicția comportamentului utilizatorului. Platforma poate prezice unde utilizatorii se vor uita prima dată sau cât de repede vor scana o pagină, ajutând la crearea unor aranjamente vizuale (layout-uri) mai eficiente.

Cercetarea efectuată a permis evaluarea și analiza următorilor indicatori cu referință la site-urile universităților din Republica Moldova, printre care [148, p. 15-25]:

1. Nivelul de aglomerare al design-ului. EyeQuant utilizează algoritmi de analiză a comportamentului vizual al utilizatorilor, iar indicatorul se referă la densitatea informațiilor și elementelor vizuale de pe pagina web (imagini, texte, butoane etc.) și la modul în care acestea sunt percepute de utilizatori, adică cât de aglomerat sau cât de clar este designul site-ului. Măsurarea se face pe o scală de la 0 la 100. Pentru o evaluare calitativă a rezultatelor, valorile posibile ale indicatorului au fost divizate în trei categorii: 0-50 puncte, 51-75 puncte și 76-100 puncte. Scorurile mai mici indică mai multă dezordine, în timp ce scorurile mai mari reflectă o claritate sporită. Un design cu un „nivel ridicat de aglomerare” sugerează prezența unui număr excesiv de elemente vizuale sau funcționale pe pagină, ceea ce poate afecta negativ navigabilitatea și experiența generală a utilizatorilor, care pot simți că sunt copleșiți sau derutați de informațiile prezentate. Totodată, un „nivel scăzut de aglomerare” presupune un design mai aerisit, cu o organizare clară și eficientă a conținutului, care permite utilizatorilor să navigheze mai ușor și să înțeleagă mai bine informațiile prezentate.

Astfel, nivelul de aglomerare al designului primei pagini a site-urilor celor 19 universități analizate în luna februarie 2025, variază de la 42 până la 97 puncte, valoarea medie fiind de 66,5 puncte (Tabelul 3.1). În acest context, este de menționat că doar site-urile a 6 universități au obținut un scor mai mare de 75 puncte. Acest nivel indică un design clar, cu un spațiu adecvat și elemente vizuale distribuite uniform. Există un echilibru între text, imagini și alte componente, ceea ce face ca utilizatorul să poată naviga cu ușurință și să se concentreze asupra informațiilor esențiale (Figura 3.34).

Tabelul 3.1. Rezultatele evaluării primelor pagini ale site-urilor universităților din Republica Moldova conform indicatorilor „Nivelul de aglomerare a designului” și „Nivelul potrivit de entuziasm”

Nr. d/o	UNIVERSITATEA	August, 2024		Februarie2025	
		Nivelul de aglomerare a designului	Nivelul potrivit de entuziasm	Nivelul de aglomerare a designului	Nivelul potrivit de entuziasm
1.	Academia Militară a Forțelor Armate „Alexandru cel Bun”	90	35	92	78
2.	Academia „Ștefan cel Mare” a Ministerului Afacerilor Interne al Republicii Moldova	80	79	69	77
3.	Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice	63	74	54	68
4.	Academia de Studii Economice din Moldova	79	44	65	41
5.	Universitatea de Stat „Bogdan Petriceicu Hașdeu” din Cahul	93	63	90	36
6.	Institutul de Științe Penale și Criminologie Aplicată	49	62	48	48
7.	Universitatea Moldo-Americană	93	73	91	73
8.	Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova	88	82	85	39
9.	Universitatea Liberă Internațională din Moldova	93	72	89	78
10.	Universitatea de Stat din Comrat	59	47	42	87
11.	Universitatea Slavonă din Moldova	72	79	56	75
12.	Universitatea de Stat „Grigore Țamblac” din Taraclia	77	44	58	36
13.	Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”	31	69	53	35
14.	Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți	58	55	58	69
15.	Universitatea de Studii Europene din Moldova	63	28	61	49
16.	Universitatea de Stat din Moldova	97	85	97	86
17.	Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”	58	52	62	36
18.	Universitatea Tehnică din Moldova	75	69	42	75
19.	Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”	72	49	53	25
	Valoarea medie	73,2	61,1	66,5	58,4

Sursa: elaborată de autor în baza cercetării realizate



Fig. 3.34. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității de Stat din Moldova conform indicatorului „Nivelul de aglomerare al designului”

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării

Pentru alte 10 universități, primele pagini ale site-urilor au fost apreciate cu un număr de la 51 până la 75 puncte, fiind considerate ca având un nivel moderat de aglomerare, cu un design echilibrat, dar cu potențial de îmbunătățire. Acest nivel semnalează un design care nu este neapărat prea încărcat, utilizatorii pot găsi un echilibru între text și imagini, dar există și zone percepute ca având conținuturi mai dense și aglomerate, unde informațiile ar putea fi repartizate mai eficient (Figura 3.35.).



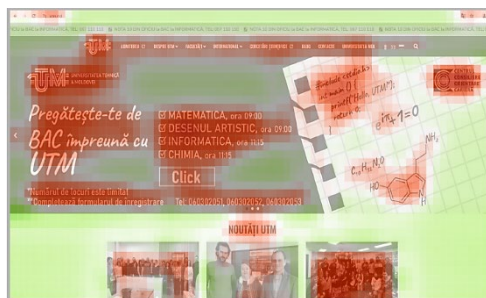
Fig. 3.35. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Academiei de Studii Economice din Moldova după indicatorul „Nivelul de aglomerare al designului”

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării

Site-urile altor 3 universități au fost evaluate cu un număr de până la 50 puncte (Universitatea Tehnică a Moldovei, Universitatea de Stat din Comrat și Institutul de Științe Penale și Criminologie Aplicată). Aceasta indică un nivel ridicat de aglomerare, cu un design prea încărcat și greu de navigat, ceea ce poate duce la confuzii și dificultăți în găsirea informațiilor esențiale, iar utilizatorii pot deveni copleșiți de numărul mare de opțiuni și informații afișate simultan (Figura 3.36). Zonele evidențiate cu roșu pe harta de aglomerare provoacă o sarcină cognitivă mai mare decât regiunile în verde, respectiv, pentru a face designul mai clar și mai simplu, pot fi supuse optimizării zonele roșii din desen.



a) Pagina în original



b) Pagina evaluate



Fig. 3.36 Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității Tehnice a Moldovei după indicatorul „Nivelul de aglomerare al designului

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării

2. Nivelul potrivit de entuziasm. Acest indicator reflectă gradul în care site-ul transmite un ton optim de entuziasm, capabil să atragă și să mențină atenția vizitatorilor, stimulându-le curiozitatea, astfel, încât aceștia să se simtă motivați și interesați de conținutul oferit. Măsurarea se realizează pe o scală de la 0 la 100 de puncte, valorile posibile fiind divizate în trei categorii: 0-50 puncte, 51-75 puncte și 76-100 puncte. Scorurile mai mici indică un design calm, în timp ce scorurile mai mari indică niveluri mai ridicate de stimulare.

Valorile indicatorului de entuziasm pentru primele pagini ale site-urilor celor 19 universități, la care s-a realizat cercetarea în luna februarie 2025, variază între 35 și 87 de puncte, valoarea medie fiind de 58,4 puncte (Tabelul 3.1).

În intervalul de până la 50 puncte au fost evaluate paginile a 9 universități, printre care Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” (35 puncte), Universitatea de Stat din Taraclia (36 puncte), Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” (36 puncte etc.) (Figura 3.11.). Nivelul scăzut de entuziasm (sau entuziasmul insuficient) indică un design care nu reușește să capteze suficient atenția vizitatorilor și să-i motiveze să interacționeze cu site-ul. Acest nivel poate semnala un ton prea serios, plictisitor sau prea funcțional, lipsit de stimulente vizuale care să încurajeze utilizatorii să exploreze mai mult și solicite, în scopuri de îmbunătățire, elemente vizuale mai atractive, cum ar fi imagini relevante, culori vibrante, titluri captivante, apeluri la acțiune etc., care pot stimula interesul utilizatorilor și îi pot inspira să acționeze (Figura 3.37). Zonele evidențiate în roșu pe harta nivelului de entuziasm sunt mai calmante, sugerând că, dacă se dorește a face designul mai stimulat din punct de vedere vizual, aceste zone pot fi supuse optimizării.



a) Pagina în original



b) Pagina evaluată

Fig. 3.37. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” după indicatorul „Nivelul potrivit de entuziasm”

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării

Pentru alte 5 universități valorile acestui indicator s-au plasat în intervalul 51-75 puncte, ceea ce reflectă un nivel moderat de entuziasm. Acest design transmite un entuziasm rezonabil, nici prea plictisitor, dar nici prea copleșitor, iar site-ul reușește să capteze atenția utilizatorilor și să le mențină interesul fără a-i obosi (Figura 3.38). Recomandările, în acest caz, se pot referi la menținerea acestui nivel de entuziasm și verificarea periodică a feedback-ului utilizatorilor pentru a stabili, dacă acesta corespunde așteptărilor și preferințelor lor.



a) Pagina în original



b) Pagina evaluată

Fig. 3.38. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității de Stat „Alecu Russo” din Bălți după indicatorul „Nivelul potrivit de entuziasm”

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării

Totodată, paginile altor 5 universități au fost evaluate cu un număr mai mare de 75 puncte, ceea ce corespunde unui entuziasm excesiv, care poate fi perceput ca fiind unul agresiv, zgomotos sau copleșitor din punct de vedere vizual, generează o senzație de „supraîncărcare” pentru utilizatori, făcându-i să acorde o atenție mai mică conținutului site-ului în general (Figura 3.39.). În această situație se recomandă „regândirea” designului site-ului, pentru a atinge un echilibru optim, care să răspundă nevoilor vizitatorilor și să îmbunătățească experiența de utilizare, prin păstrarea elementelor de conținut mai importante și excluderea celor care prezintă un interes mai mic pentru utilizatori.



a) Pagina în original



b) Pagina evaluate



Fig. 3.39. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității de Stat din Comrat după indicatorul „Nivelul potrivit de entuziasm”

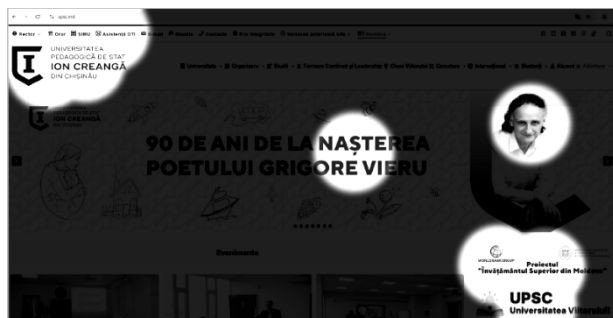
Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării

Dacă analizăm datele tabelului de mai sus, cu referință la perioada de admitere (evaluări efectuate în luna august 2024), putem constata că, în această perioadă, universitățile sunt tentate să plaseze pe site-urile proprii volume mult mai mari de informații, în scopul unei informări mai detaliate a potențienților la studii. Cu toate acestea, valoarea medie a nivelului de aglomerare a designului pentru toate universitățile a constituit în luna august 73,2 puncte, ceea ce corespunde unei clarități mai bune, datorită excluderii altor conținuturi, care nu interesează potențienții la studii (în februarie 2025 – 66,5), iar cea a nivelului de entuziasm – 61,1 puncte, față de 58,4 în luna februarie, ceea ce demonstrează că site-urile universitare în perioada de admitere reușesc să capteze atenția utilizatorilor într-o măsură mai mare. O aglomerare mai mare a designului și un entuziasm mai scăzut pentru vizitatori ar însemna o reducere a eficienței experienței utilizatorilor, în general, și a potențienților la studii în particular.

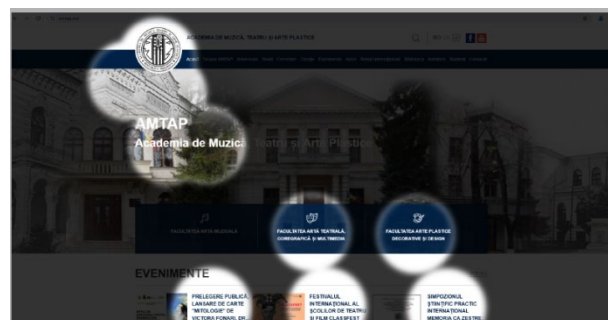
3. Percepția designului. Acest indicator ajută la evaluarea impactului vizual al site-ului asupra utilizatorilor, având în vedere aspecte precum estetica, organizarea informațiilor și impactul general al elementelor vizuale, analizează dacă designul site-ului este atractiv și funcțional, influențând astfel prima impresie a utilizatorilor și modul în care aceștia interacționează cu site-ul. Acesta se referă la aspectul vizual al site-ului în ansamblu (dacă este sau nu atrăgător și modern, dacă sunt alese corect culorile, fonturile și imaginile), structura și navigabilitatea site-ului (dacă este sau nu site-ul ușor de navigat, meniurile sunt ușor de găsit, informația poate fi ușor accesată), experiența utilizatorului – UX (cum se simte utilizatorul când interacționează cu site-ul, dacă se încarcă rapid, procesul de navigare este simplu) și conformitatea site-ului cu așteptările vizitatorului (designul corespunde așteptărilor vizitatorului și este adaptat la nevoile și preferințele acestuia).

Harta de percepție a EyeQuant arată ce vor vedea utilizatorii pe site în primele câteva secunde de la deschiderea paginii, urmând să se stabilească dacă acestea reprezintă informația

principală, care se urmărește a fi transmisă vizitatorilor și dacă sunt vizibile principalele beneficii care pot să îndemne la acțiune (Figura 3.40.)



a) Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”



b) Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

Fig. 3.40. Harta de percepție a primei pagini a site-ului Universității Pedagogice de Stat „Ion Creangă” și Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice

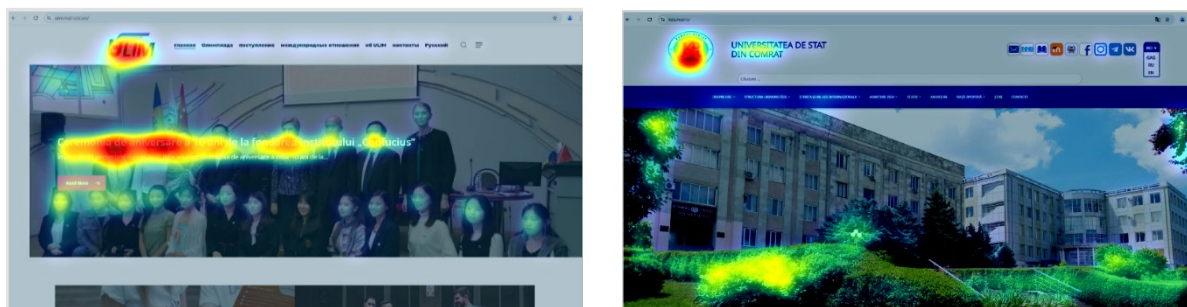
Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetări

Reieșind din rezultatele evaluării, recomandările înaintate se pot referi la:

- întreprinderea de măsuri în vederea menținerii acestui nivel de calitate vizuală a site-ului, în situația în care designul este bine perceput, creează o experiență vizuală plăcută, culorile, fonturile, imaginile și structura generală a site-ului sunt bine echilibrate, iar vizitatorii pot naviga ușor;
- optimizarea anumitor zone ale site-ului, care nu sunt suficient de atrăgătoare, prin ajustarea culorilor, fonturilor și imaginilor, dar și prin reorganizarea anumitor elemente;
- revizuirea completă a designului site-ului sau chiar reconceperea integrală a acestuia, atunci când designul este considerat a fi neatrăgător din punct de vedere estetic, textele greu de citit, cu dificultăți în navigare, cu o structură haotică a paginii, ceea ce împiedică utilizatorii să se concentreze pe ceea ce este mai important, care să prevadă culori mai plăcute, aspecte vizuale ușor de înțeles și de navigat, contraste mai puternice între text și fundal, pentru a îmbunătăți lizibilitatea, dar și eliminarea unor elemente mai puțin importante, dar care pot sustrage atenția utilizatorilor.

4. Distribuția atenției. Indicatorul „Distribuția atenției” în analiza site-urilor prin metoda EyeQuant măsoară, cum este distribuită atenția vizuală a utilizatorilor pe diferite pagini, identificând părțile cele mai atractive pentru vizitatori și cele mai puțin vizibile sau ignorate ale site-ului. Aceasta depinde de măsura în care informațiile importante sunt plasate într-un mod, care să atragă atenția vizitatorilor și cât de bine acestea sunt evidențiate, dacă utilizatorii sunt direcționați ușor spre acțiuni importante (de exemplu, completarea unui formular), modul în care

sunt folosite culorile și contrastul pentru a atrage atenția asupra unor zone mai importante ale paginii, pe ce secțiuni ale paginii utilizatorii își concentrează cel mai mult atenția etc. În acest context, metoda EyeQuant permite evidențierea elementelor de design ale site-urilor universitare care captează cel mai mult atenția utilizatorilor, acestea fiind evidențiate cu roșu, iar cu verde – cele care atrag atenția într-o măsură mai mică (Figura 3.41.).



a) Universitatea de Stat din Comrat

b) Universitatea Liberă Internațională din Moldova

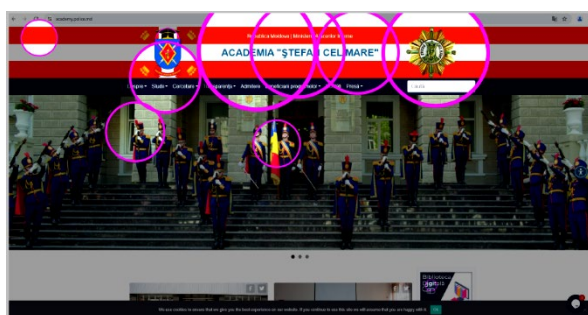
Fig. 3.41. Harta de distribuție a atenției pe pagina de bază a site-urilor Universității de Stat din Comrat și Universității Libere Internaționale din Moldova

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării

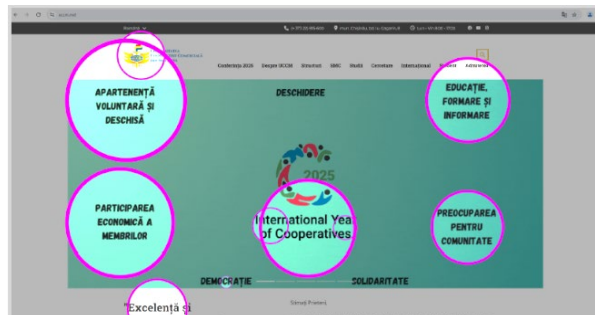
Conform rezultatelor evaluării, putem vorbi despre o distribuție echilibrată a atenției vizitatorilor, îndreptată către toate secțiunile site-ului, o distribuție concentrată pe o zonă restrânsă a site-ului (cum ar fi sigla și denumirea universității), o distribuție concentrată pe un număr limitat de zone, altele fiind ignorate, o distribuție prea largă, pe întreaga pagină, fără a fi concentrată pe componentele cheie pentru a le face mai vizibile, sau chiar o distribuție dezorganizată, care semnalează un design haotic al site-ului. Reieșind din cele menționate mai sus, recomandările referitoare la distribuția atenției utilizatorilor pe pagina web se pot referi la menținerea situației actuale și ajustarea periodică a designului, adăugarea unor conținuturi noi, reorganizarea elementelor de pe site, îmbunătățirea elementelor care nu primesc suficientă atenție sau excluderea elementelor care nu sunt esențiale pentru a reduce dispersia atenției și a crea o experiență de utilizator mai eficientă și mai plăcută.

5. Ordinea fixării atenției pe componentele site-ului. Acest indicator se referă la modul în care utilizatorii își îndreaptă atenția asupra diferitelor elemente ale unui site, în ordinea în care le observă și interacționează cu ele, analizând secvența în care vizitatorii „parcurs” site-ul și modul în care sunt percepute componentele sale vizuale și funcționale (texte, imagini, butoane, titluri etc.) pe măsură ce navighează.

Indicatorul „Ordinea fixării atenției pe componentele site-ului”, în analiza site-urilor prin metoda EyeQuant, se referă la modul în care utilizatorii își îndreaptă atenția asupra diferitor elemente ale site-ului (texte, imagini, butoane, titluri etc), în ordinea în care le observă și interacționează cu ele, din momentul în care ajunge pe pagină, asigurându-se dacă aceștia accesează cele mai importante conținuturi ale paginii în ordinea dorită. Valorile acestui indicator pot reda o concentrare a atenției pe secțiunile cele mai importante și în ordinea dorită (cum ar fi titlurile principale, butoanele care îndeamnă la acțiune); o distribuție haotică a atenției pe pagină și fără o ordine clară; o direcționare a atenției spre elemente mai puțin relevante (imagini sau texte secundare), ignorându-se informații importante; concentrarea atenției pe unele zone (de exemplu, un banner de dimensiuni mari), fără a explora întreaga pagină; concentrarea atenției pe secțiuni mai puțin importante (texte mici, imagini de fundal), în detrimentul secțiunilor principale (Figura 3.42).



a) Academia „Ștefan cel Mare” a Ministerului Afacerilor Interne al Republicii Moldova



b) Universitatea Cooperatist – Comercială din Moldova

Fig. 3.42. Ordinea fixării atenției pe paginile principale ale site-urilor Academiei „Ștefan cel Mare” a Ministerului Afacerilor Interne al Republicii Moldova și Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercătării

Cercurile prezentate în Figura 3.42. ne demonstrează că cu cât acestea sunt mai mari, cu atât este mai lung timpul petrecut de vizitator privindu-le. Și în acest caz recomandările principale includ:

- simplificarea designului pentru a crea o structură mai clară;
- utilizarea unui contrast puternic între elementele cheie ale paginii, pentru a ghida ochii utilizatorilor către secțiunile cele mai importante;
- modificarea designului pentru a face secțiunile esențiale mai vizibile și clare pentru utilizator;
- plasarea elementelor vizuale într-o manieră care să ghideze utilizatorii de la un element important la altul;

- folosirea unor elemente vizuale mai atractive (culori aprinse);
- eliminarea elementelor vizuale mai puțin importante etc.
- menținerea ordinii existente a elementelor, atunci când aceasta direcționează deja corect atenția vizitatorului către informațiile esențiale;

Este firesc că, pentru ca site-urile universitare să satisfacă mai bine nevoile utilizatorilor și vizitatorilor, este necesară o reevaluare periodică a atractivității și utilității acestora. Totodată, utilizarea instrumentelor bazate pe inteligență artificială, precum EyeQuant, poate constitui un instrument complementar pentru evaluarea și optimizarea elementelor vizuale ale site-urilor, fără a substitui testarea cu utilizatori reali și metodele clasice de cercetare a experienței utilizatorului.

3.4. Concluzii la Capitolul III

1. Cercetarea evidențiază că implementarea marketingului în instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova se află într-un proces de consolidare și instituționalizare. Deși universitățile recunosc importanța marketingului pentru promovarea ofertei educaționale, consolidarea imaginii și creșterea atractivității instituționale, integrarea marketingului ca filosofie managerială la nivelul întregii instituții rămâne limitată. Prin urmare, se conturează o discrepanță între recunoașterea declarativă a importanței marketingului și gradul de integrare efectivă a principiilor acestuia în managementul universitar.
2. Rezultatele cercetării comparative realizate cu referință la universitățile în Republica Moldova și România indică faptul că universitățile din cele două țări manifestă, cu referință la unele activități, un nivel diferit de instituționalizare a orientării de marketing. În universitățile din România se observă, în medie, o integrare mai accentuată a funcției de marketing în structura organizațională, o utilizare mai frecventă a resurselor umane proprii și o asimilare mai pronunțată a filosofiei de marketing la nivel instituțional. În cazul universităților din Republica Moldova, se evidențiază mai pregnant limitările legate de capacitățile interne de marketing, de existența unor structuri specializate și de caracterul sistematic al activităților de marketing.
3. În ambele sisteme analizate, practicile de marketing sunt orientate cu precădere spre componentele tradiționale ale mixului de marketing, în special spre produs, promovare și comunicare. În același timp, componentele specifice marketingului serviciilor – personalul, procesele și evidențele fizice – beneficiază de o atenție relativ mai redusă. Această situație indică predominarea unei abordări operaționale și promoționale în raport cu o abordare integrată de marketing.

4. Orientarea limitată spre cercetarea sistematică a pieței, segmentarea publicurilor, analiza concurenței, poziționarea strategică, dezvoltarea sistemelor informaționale de marketing și coordonarea interfuncțională constituie factori care restrâng nivelul de maturitate al orientării spre piață a universităților. În consecință, dezvoltarea capacităților de marketing trebuie înțeleasă nu doar ca extindere a activităților de promovare, ci ca proces de dezvoltare organizațională și managerială a universității.
5. Rezultatele cercetării confirmă rolul important al mediului digital în formarea imaginii și atractivității universităților. Site-ul instituțional și rețelele sociale reprezintă surse importante de informare pentru publicul extern, iar calitatea conținutului, accesibilitatea informației, actualitatea acesteia, structura și atractivitatea vizuală a platformelor digitale contribuie la experiența utilizatorilor și la formarea primei impresii despre instituție.
6. Analiza site-urilor universitare prin metoda EyeQuant a evidențiat diferențe relevante între instituții în ceea ce privește caracteristicile vizuale evaluate. Rezultatele susțin necesitatea unei abordări sistematice a experienței digitale a utilizatorilor și a evaluării periodice a interfețelor web. În același timp, utilizarea instrumentelor bazate pe inteligență artificială, precum EyeQuant, poate constitui un instrument complementar pentru evaluarea și optimizarea elementelor vizuale ale site-urilor, fără a substitui testarea cu utilizatori reali și metodele clasice de cercetare a experienței utilizatorului.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

În baza analizei literaturii științifice de specialitate, a examinării documentelor strategice și instituționale, precum și a rezultatelor cercetărilor empirice realizate, pot fi formulate următoarele concluzii generale:

1. Transformările demografice, economice, tehnologice și sociale din ultima perioadă de timp au determinat modificarea semnificativă a mediului concurențial în care activează instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova și sporesc presiunea asupra universităților de a-și defini mai clar avantajele distinctive și relațiile cu principalele categorii de părți interesate. În acest context, comunicarea instituțională autentică, bazată pe informații relevante, devine o condiție importantă pentru consolidarea încrederii, imaginii și a reputației universităților, iar marketingul universitar ar putea să constituie un punct de sprijin, asigurând concordanță între ceea ce pot oferi universitățile și nevoile studenților și potențienților la studii, dar și a întregii societăți.
2. Analiza vizibilității și prezenței digitale a universităților din Republica Moldova în clasamentul Webometrics evidențiază un impact digital și vizibilitate globală scăzută pentru majoritatea universităților din Republica Moldova după toți indicatorii care influențează poziția în clasament, dar și diferențe importante între instituții, ceea ce prezintă un risc ca atractivitatea universităților pentru potențienții la studii să fie una scăzută. Chiar dacă Webometrics nu este un clasament clasic al calității educației, vizibilitatea online reprezintă o componentă relevantă a prezenței instituționale online și poate influența accesul potențialilor studenți și al altor părți interesate la informații despre universitate, dar și la îmbunătățirea imaginii, reputației și a atractivității pentru potențienții la studii, inclusiv din afara Republicii Moldova.
3. Analiza teoretică și empirică confirmă faptul că orientarea spre marketing constituie o dimensiune relevantă a capacității universităților de a răspunde schimbărilor din mediul extern. În acest sens, adoptarea unei orientări de marketing presupune nu doar existența unor instrumente promoționale, ci și dezvoltarea unor mecanisme instituționale de colectare și valorificare a informațiilor despre piață, identificarea și anticiparea nevoilor diferitelor categorii de beneficiari și parteneri, orientarea spre concurență, coordonarea interfuncțională și integrarea perspectivei de marketing în procesul decizional strategic.
4. Cercetarea evidențiază că implementarea marketingului în instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova se află într-un proces de consolidare și instituționalizare. Deși universitățile recunosc importanța marketingului pentru promovarea ofertei

educaționale, consolidarea imaginii și creșterea atractivității instituționale, integrarea marketingului ca filosofie managerială la nivelul întregii universități rămâne limitată. Prin urmare, se conturează o discrepanță între recunoașterea declarativă a importanței marketingului și gradul de integrare efectivă a principiilor acestuia în managementul universitar.

5. Rezultatele cercetării comparative realizate cu referință la universitățile în Republica Moldova și România indică faptul că universitățile din cele două țări manifestă, cu referință la unele componente, un nivel diferit de instituționalizare a orientării de marketing. În universitățile din România se observă o integrare mai accentuată a funcției de marketing în structura organizațională, o utilizare mai frecventă a resurselor umane proprii și o asimilare mai pronunțată a filosofiei de marketing la nivel instituțional. În cazul universităților din Republica Moldova, se evidențiază mai pregnant limitările legate de capacitățile interne de marketing, de existența unor structuri specializate și de caracterul sistematic al activităților de marketing.
6. În ambele sisteme analizate, practicile de marketing sunt orientate cu precădere spre componentele tradiționale ale mixului de marketing, în special spre produs, promovare și comunicare. În același timp, componentele specifice marketingului serviciilor – personalul, procesele și evidențele fizice – beneficiază de o atenție relativ mai redusă. Această situație indică predominarea unei abordări operaționale și promoționale în raport cu o abordare integrată de marketing.
7. Orientarea limitată spre cercetarea sistematică a pieței, segmentarea publicurilor, analiza concurenței, poziționarea strategică, dezvoltarea sistemelor informaționale de marketing și coordonarea interfuncțională constituie factori care limitează orientarea spre piață a universităților. În consecință, dezvoltarea capacităților de marketing trebuie înțeleasă nu doar ca extindere a activităților de promovare, ci ca proces de dezvoltare organizațională și managerială a universității.
8. Cercetarea privind comportamentul și preferințele potențialilor studenți confirmă importanța imaginii percepute a universității în procesul de evaluare și alegere a instituției de învățământ superior. Imaginea funcționează ca un mecanism prin care informațiile despre universitate sunt sintetizate și transformate într-o evaluare globală, contribuind la diferențierea acesteia în raport cu instituțiile concurente. În consecință, imaginea percepută poate constitui o resursă strategică pentru construirea atractivității și dezvoltarea avantajului competitiv.

9. Imaginea universității nu trebuie abordată izolat, ci în relație cu identitatea instituțională și reputația acesteia. Identitatea exprimă ceea ce universitatea este și ceea ce urmărește să transmită despre sine, imaginea reflectă modul în care aceasta este percepută de diferitele categorii de public, iar reputația reprezintă o evaluare cumulativă, construită în timp, pe baza experiențelor și informațiilor disponibile. Coerența dintre aceste dimensiuni constituie o premisă importantă pentru consolidarea credibilității și atractivității instituționale.
10. Modelul conceptual elaborat în cadrul cercetării, bazat pe relația marketing universitar – identitate instituțională - imagine – reputație – atractivitate, evidențiază caracterul interdependent al acestor constructe și oferă un cadru pentru înțelegerea modului în care activitățile de marketing pot contribui la formarea percepțiilor despre universitate și, ulterior, la consolidarea atractivității acesteia. Rezultatele obținute susțin necesitatea abordării integrate a acestor dimensiuni în strategiile de dezvoltare și marketing ale universităților.
11. Rezultatele cercetării confirmă rolul important al mediului digital în formarea imaginii și atractivității universităților. Site-ul instituțional și rețelele sociale reprezintă surse importante de informare pentru publicul extern, iar calitatea conținutului, accesibilitatea informației, actualitatea acesteia, structura și atractivitatea vizuală a platformelor digitale contribuie la formarea primei impresii despre instituție.
12. Analiza site-urilor universitare prin metoda EyeQuant a evidențiat diferențe relevante între instituții în ceea ce privește caracteristicile vizuale evaluate. Rezultatele susțin necesitatea unei abordări sistematice a experienței digitale a utilizatorilor și a evaluării periodice a interfețelor web. În același timp, utilizarea instrumentelor bazate pe inteligență artificială, precum EyeQuant, poate constitui un instrument complementar pentru evaluarea și optimizarea elementelor vizuale ale site-urilor, fără a substitui testarea cu utilizatori reali și metodele clasice de cercetare a experienței utilizatorului.
13. În ansamblu, rezultatele cercetării susțin ipoteza potrivit căreia orientarea de marketing poate constitui un factor relevant pentru consolidarea atractivității universităților, iar imaginea și reputația percepute reprezintă mecanisme importante prin care se poate manifesta această relație. Astfel, putem considera că competitivitatea universităților din Republica Moldova nu depinde exclusiv de calitatea ofertei educaționale, ci și de capacitatea acestora de a identifica nevoile pieței, de a comunica în mod credibil valoarea oferită și de a construi relații durabile cu principalele categorii de părți interesate.

În concordanță cu rezultatele cercetării, pot fi formulate următoarele recomandări:

a) Recomandări adresate universităților din Republica Moldova:

1. Universitățile din Republica Moldova trebuie să se modernizeze continuu pentru a deveni mai eficiente, competitive și atractive pentru potențenții la studii, iar marketingul universitar constituie, în acest scop, un punct de sprijin, asigurând concordanță între ceea ce pot oferi universitățile și nevoile studenților, potențenților la studii, altor părți interesate, dar și a întregii societăți.
2. Universitățile trebuie să adopte o orientare de marketing, ca opțiune strategică, la nivel instituțional, iar în elaborarea politicilor de marketing trebuie să pornească de la prezența concurenței, punctele forte și slabe în raport cu universitățile-concurente, iar deciziile strategice și tactice, întregul instrumentar de marketing, programele și planurile de marketing trebuie să fie orientate spre atingerea unor obiective specifice, precum construirea unei imagini pozitive în societate, atragerea potențialilor studenți, creșterea numărului de înscrieri, creșterea ratei de retenție, a satisfacției și loialității studenților, dar și în scopul creșterii performanței generale, asigurării și dezvoltării unor avantaje concurențiale și a competitivității universității în ansamblu.
3. Promovarea și dezvoltarea unei imagini pozitive și favorabile în rândul părților interesate, atât din interiorul, cât și din afara universității, trebuie privită ca una prioritară în activitatea de marketing a universităților. În această ordine de idei, în strategiile instituționale de marketing, imaginea trebuie considerată ca având un rol de mediator între identitatea (ceea ce este unic pentru universitate și distinct în comparație cu alte universități) și reputația externă a universității. Atât atractivitatea universităților, cât și imaginea și reputația percepută a acestora, de rând cu elementele care constituie identitatea și atractivitatea universității, trebuie să constituie obiectul unor cercetări periodice de marketing, orientate spre identificarea percepțiilor publicului țintă și a părților interesate, dar și a direcțiilor posibile de îmbunătățire a acestora, folosind în acest scop diferiți indicatori de performanță.
4. În măsura în care o importanță tot mai mare în alegerea potențenților la studii revine vizibilității și notorietății universității, devine importantă intensificarea activităților de promovare instituțională și a programelor de studii de către universități, folosirea elementelor de identitate vizuală, inclusiv a logo-urilor, în mesaje promoționale de conturare a imaginii universității în mintea potențenților la studii, alegerea celor mai potrivite surse de informare, perfecționarea site-urilor universitare, astfel încât să fie disponibilă toată informația necesară pentru vizitatori, informația conținută pe site-uri să fie clară de înțeles și bine structurată, în măsura în care aceasta creează prima impresie despre universitate. În acest context, se impune consolidarea dimensiunii calitative a comunicării prin crearea unor instrumente digitale interactive de comparare a ofertelor

universitare, actualizarea constantă a informațiilor privind calitatea studiilor și perspectivele de carieră, intensificarea dialogului direct cu publicul țintă prin campanii de orientare și consiliere educațională.

5. În vederea sporirii eficienței activității de marketing ca factor de consolidare a imaginii și creștere a atractivității universităților, devine importantă promovarea unei gândiri (filosofii) de marketing în rândul întregului personal și o schimbare a gândirii de la o orientare spre produs (programe de studii) spre o abordare mai centrată pe clienți și părțile interesate; extinderea capacităților de marketing din universități, inclusiv prin dezvoltarea și consolidarea compartimentelor specializate de marketing; elaborarea și implementarea unor strategii distincte și relevante de marketing pentru ca instituțiile de învățământ superior să-și atingă obiectivele instituționale, inclusiv pe cele ce țin de imagine, reputație și atractivitate, dar și să facă față schimbărilor permanente care apar în mediul în care activează; acordarea unei atenții mai mari unor componente ale mixului de marketing, specific instituțiilor prestatoare de servicii, precum personalul, procesele care au loc în cadrul universităților și evidențele fizice; diversificarea continuă a canalelor și instrumentelor de promovare instituțională și a programelor de studii, accentul fiind pus pe promovarea online;

6. Site-urile web ale universităților trebuie să funcționeze ca instrumente esențiale de informare și comunicare, având o structură bine organizată, un conținut clar și actualizat, un design atractiv și funcțional și să asigure o interacțiune eficientă între instituție și utilizatori. În acest context, este necesară evaluarea periodică și operarea de modificări pentru a îmbunătăți calitatea și utilitatea acestora în vederea oferirii unei experiențe mai bune utilizatorilor, asigurând, totodată, și atingerea obiectivelor instituției. În acest scop, în vederea creșterii operativității și reducerii cheltuielilor operaționale, se recomandă folosirea metodei EyeQuant, bazată pe algoritmi de inteligență artificială, care simulează reacțiile utilizatorilor reali la diverse secțiuni vizuale ale site-ului.

b) Recomandări adresate Guvernului Republicii Moldova:

Reieșind din beneficiile oferite de o implementare eficientă a conceptului modern de marketing în activitatea universităților pentru toate categoriile de părți interesate și în eventualitatea unor modificări ale cadrului normativ, se recomandă examinarea oportunității de a integra, în politicile publice privind dezvoltarea învățământului superior, principii referitoare la orientarea instituțiilor spre marketing (spre piață) și susținerea dezvoltării capacităților instituționale de marketing ale universităților.

a) Recomandări adresate Ministerului Educației și Cercetării:

Se recomandă consolidarea mecanismelor de monitorizare a implementării strategiilor instituționale de dezvoltare ale universităților, cu accent pe corelarea obiectivelor asumate cu

acțiunile întreprinse, de rând cu încurajarea schimbului de bune practici între instituțiile de învățământ superior din privind dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing, cercetarea pieței educaționale, comunicarea digitală și managementul imaginii și reputației instituționale.

b) Recomandări adresate Agenției Naționale de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare:

Se recomandă examinarea posibilității de a integra, în cadrul mecanismelor de evaluare externă a calității, indicatori referitori la capacitatea universităților de a identifica și lua în considerare nevoile și așteptările studenților și ale altor părți interesate, în măsura în care aceștia sunt relevanți pentru procesele de asigurare și îmbunătățire a calității.

În ansamblu, rezultatele cercetării permit confirmarea ipotezelor formulate. Aceste rezultate susțin existența unei relații relevante între orientarea de marketing a universității, imaginea, reputația percepută și atractivitatea instituțională și evidențiază necesitatea consolidării capacităților de marketing și a orientării spre piață a instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova. Totodată, afirmația privind utilizarea de către universitățile din Republica Moldova preponderent a instrumentelor de marketing tradițional a fost doar parțial confirmată, în măsura în care atât rezultatele analizei strategiilor de dezvoltare ale universităților, cât și rezultatele sondajului de opinii realizat, au scos în evidență o orientare tot mai pronunțată a universităților spre folosirea unor instrumente și canale de marketing digital.

Limitele cercetării și direcții de cercetare viitoare

Rezultatele cercetărilor realizate în prezenta lucrare nu sunt lipsite de limitări, deși acestea oferă o bază pentru cercetările viitoare. Astfel, o primă limitare vizează aria de analiză a imaginii universității, cercetarea fiind orientată preponderent spre modul în care aceasta este percepută de candidații la studii. Or, imaginea unei instituții de învățământ superior se formează în raport cu multiple categorii de părți interesate, ale căror așteptări, experiențe și criterii de evaluare pot fi diferite. Printre acestea se regăsesc studenții, părinții acestora, absolvenții, cadrele didactice și alte categorii de angajați, universitățile concurente și parteneri, mediul de afaceri, autoritățile publice, mass-media, societatea în ansamblu. În acest sens, o direcție importantă de cercetare viitoare o constituie analiza comparativă a imaginii universității în rândul diferitelor categorii de părți interesate, cu identificarea elementelor comune și a diferențelor de percepție dintre acestea, ceea ce ar permite atât conturarea imaginii universității la nivelul fiecărui segment, cât și elaborarea unei perspective integrate asupra imaginii instituționale. De asemenea, prezintă interes

investigarea dinamicii imaginii, inclusiv compararea percepțiilor candidaților înainte de înscriere cu cele ale studenților pe parcursul studiilor și ale absolvenților după finalizarea acestora.

O a doua limitare importantă se referă la dimensiunea și structura eșantionului utilizat pentru evaluarea orientării de marketing a universităților. În Republica Moldova, datele au fost colectate de la persoane care ocupă funcții de conducere în cadrul tuturor universităților din sistemul național de învățământ superior, în timp ce, pentru România, cercetarea a cuprins 12 universități. Această limitare poate fi depășită în cercetările viitoare prin extinderea cercetării la un număr mai mare de universități și de țări, ceea ce ar permite efectuarea unor comparații mai viguroase a diferitor sisteme educaționale.

De asemenea, evaluarea orientării de marketing în prezenta cercetare s-a bazat în principal pe opinia persoanelor aflate în poziții de conducere în universități. Deși această categorie de respondenți este relevantă cu referință la politicile și practicile instituționale, aceasta nu reflectă și percepțiile celorlalte categorii de membri ai comunității universitare și a părților interesate externe. Cercetările viitoare ar putea, prin urmare, adopta o abordare mai extinsă, prin includerea cadrelor didactice, studenților, absolvenților și altor categorii relevante de părți interesate. Compararea acestor perspective ar permite identificarea eventualelor discrepante dintre orientarea de marketing declarată la nivel managerial și orientarea percepută sau manifestată la nivel organizațional.

Prezintă interes și investigarea relației dintre orientarea de marketing și performanța universității. Cercetările ulterioare ar putea examina în ce măsură orientarea spre student, orientarea spre concurență și cooperarea interfuncțională contribuie la diferite dimensiuni ale performanței instituționale, precum atragerea și retenția studenților, reputația și imaginea universității, satisfacția și loialitatea studenților, rezultatele activității de cercetare, inserția profesională a absolvenților etc. O astfel de abordare ar permite trecerea de la analiza descriptivă a orientării de marketing la examinarea efectelor și mecanismelor prin care aceasta poate contribui la performanța instituțională pe termen mediu și lung.

BIBLIOGRAFIE

1. 4 AI content creation mistakes for schools to avoid? *Higher Education Marketing*. Online. Disponibil: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/4-ai-content-creation-mistakes-for-schools-to-avoid> [accesat 2024-05-22].
2. 4 innovative higher education marketing trends in 2024. *Higher Education Marketing*. Online. Disponibil: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/4-innovative-higher-education-marketing-trends-in-2024/> [accesat 2024-08-14].
3. 7 Essential Landing Page Tips for Your School. *Higher Education Marketing*. Online. Disponibil: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/7-landing-page-dos-and-donts-for-your-school-to-follow> [accesat 2024-01-12].
4. ABOU-WARDA, S. H. A synthesis model of sustainable market orientation: conceptualization, measurement, and influence on academic accreditation--a case study of Egyptian-accredited faculties. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2014, vol. 24, no. 2, pp. 123-147. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://ideas.repec.org/a/rfe/zbefri/v42y2024i1p123-147.html> [accesat 2024-01-12].
5. ABU BAKAR, A. R.; A. N. ABDUL TALIB and F. HASHIM. Restoring service quality, satisfaction and loyalty in higher education institutions through market orientation. *Journal for Global Business Advancement*. Online. 2014, vol. 7, no. 1, pp. 88–107. ISSN 1746-966X, e-ISSN 1746-9678. Disponibil: <https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.058885>; <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/12485/> [accesat 2024-01-12].
6. ACADEMIA DE MUZICĂ, TEATRU ȘI ARTE PLASTICE. *Planul strategic al Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice pentru perioada 2023–2028*. Online. Chișinău: AMTAP, 2022. Disponibil: <https://www.amtap.md/assets/pdf/Strategia22-27%20final.pdf> [accesat 2023-09-11].
7. ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA. *Strategia de dezvoltare a Academiei de Studii Economice din Moldova pentru perioada 2023–2027*. Online. Chișinău: ASEM, 2023. Disponibil: [https://ase.md/files/legal/interne/plan_stragic_2023-27.pdf](https://ase.md/files/legal/interne/plan_strategic_2023-27.pdf) [accesat 2026-09-12].
8. Agenția Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare (ANACEC). Site oficial. Disponibil: <https://www.anacec.md/ro> [accesat 2026-09-12].

9. AI MARKETING ENGINEERS. *Введение в искусственный интеллект в маркетинге* [Introducere în inteligența artificială în marketing]. Online. Disponibil: <https://aimarketingengineers.com/ru/ВВЕДЕНИЕ-В-МАРКЕТИНГ-ИИ/> [accesat 2024-08-21].
10. AKONKWA, Deogratias Bugandwa Mungu. Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions? Context analysis and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Online. 2009, vol. 1, no. 3, pp. 311- 333. ISSN 1756-669X, e-ISSN 1756-6703. Disponibil: <https://www.emerald.com/ijqss/article-abstract/1/3/311/146770/Is-market-orientation-a-relevant-strategy-for?redirectedFrom=fulltext> [accesat 2026-09-12].
11. ALADWANI, Adel M. and Prashant C. PALVIA. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*. Online. 2002, vol. 39, no. 6, pp. 467-476. ISSN 0378-7206. Disponibil: [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6) [accesat 2026-09-14].
12. ALARCÓN-DEL-AMO, M. C.; C. CASABLANCAS-SEGURA and J. LLONCH. Responsive and proactive stakeholder orientation in public universities: Antecedents and consequences. *Higher education*. Online. 2016, vol. 72, no. 2, pp. 131-151. ISSN 0018-1560, e-ISSN 1573-174X. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/309428053_Responsive_and_proactive_stakeholder_orientation_in_public_universities_antecedents_and_consequences [accesat 2026-09-12].
13. ALBERT, S. and D. A. WHETTEN. Organizational Identity. In: CUMMINGS, L. L. and B. M. STAW (eds.), *Research in organizational behavior*. Greenwich. CT: JAI Press, 1985, vol. 7, pp. 263-295. Disponibil: <https://archive.org/details/researchinorgani0007llcu/page/262/mode/2up> [accesat 2026-09-12].
14. ALESSANDRI, Sue Westcott; Sung-Un YANG and Dennis F. KINSEY. An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*. Online. 2006, vol. 9, issue 4, pp. 258-270. ISSN 1363-3589, e-ISSN 1479-1889. Disponibil: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033> [accesat 2025-06-29].
15. ALGARNI, A. M. M. and N. A. TALIB. A framework of measuring the impact of market-orientation on the outcome of Higher Education Institutions mediated by innovation. *International Review of Management and Business Research*. Online. 214, vol. 3, pp. 607-624. ISSN 2307-5953, e-ISSN 2306-9007. Disponibil: <https://irmbrjournal.com/papers/1399181158.pdf> [accesat 2026-09-12].
16. ALNAWAS, I. Student orientation in higher education: Development of the construct. *Higher education*. Online. 2015, vol. 69, no. 4, pp. 625-652. ISSN 0018-1560, e-ISSN 1573-174X.

Disponibil:

https://www.academia.edu/23690937/Student_orientation_in_higher_education_development_of_the_construct [accesat 2026-09-12].

17. ALVES, H. and M. RAPOSO. The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*. Online. 2010, vol. 24, no. 1, pp. 73-85. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>, https://www.researchgate.net/publication/225084122_The_influence_of_university_image_on_student_behaviour [accesat 2026-09-12].
18. ALVESSON, M. and L. EMPSON. The construction of organizational identity: Comparative case studies of consulting firms. *Scandinavian Journal of Management*. Online. 2008, vol. 24, no. 1, pp. 1-16. ISSN 0956-5221, e-ISSN 1873-3387. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2007.10.001>, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956522107000735> [accesat 2026-09-12].
19. ALVESSON, Mats. Knowledge Work: Ambiguity, Image and Identity. *Human Relations*. Online. 2001, vol. 54, no. 7, pp. 863-886. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/0018726701547004>, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0018726701547004> [accesat 2026-09-12].
20. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). *What is marketing? The definition of marketing*. Online. Disponibil: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [accesat 2026-09-12].
21. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Branding*. Online. Disponibil: <https://www.ama.org/topics/branding/> [accesat 2026-09-12].
22. ANABILA, Peter; Adelaide Naa Amerley KASTNER; Cynthia A. BULLEY and Michael Mba ALLAN. Market orientation: a key to survival and competitive advantage in Ghana's private universities. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2019, vol. 30, issue 1, pp. 125-144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693474>, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2019.1693474?scroll=top&needAccess=true> [accesat 2026-09-12].
23. ARPAN, L. M.; A. A. RANEY and S. ZIVNUSKA. A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*. Online. 2003, vol. 8, no. 2, pp. 97-113. ISSN 1356-3289, e-ISSN 1758-6046. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/13563280310475350>,

https://www.researchgate.net/publication/235278948_A_cognitive_approach_to_understanding_university_image [accesat 2026-09-12].

24. ASAAD, Y.; T. C. MELEWAR and G. COHEN. Export market-orientation behavior of universities: The British scenario. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2015, vol. 25, pp. 127-154. Disponibil: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2015.1031315> [accesat 2026-09-12].
25. ASSIMAKOPOULOS, Costas; Ioannis ANTONIADIS; Oliver G. KAYAS and Dragana DVIZAC. Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Online. 2017, vol. 45, no. 5, pp. 532-549. ISSN 0959-0552; e-ISSN 1758-6690. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>, <https://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/17363/> [accesat 2026-09-12].
26. AVRAM, E. M. The particularities of services and the importance of marketing in higher education. *Management Intercultural*. Online. 2014, vol. 16, nr. 3 (32), pp. 13–20. ISSN 1454-9980, e-ISSN 2285-9292. Disponibil: http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/MI_32_2.pdf [accesat 2026-09-12].
27. BALABAN, Delia Cristina. *Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media*. Ed. a 3-a. Iași: Polirom, 2021. ISBN 978-973-46-8532-5.
28. BALDWIN, G. and R. JAMES. The market in Australian higher education and the concept of student as informed consumer. *Journal of Higher Education Policy and Management*. Online. 2000, vol. 22, pp. 139-148. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/713678146>, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/713678146> [accesat 2026-09-12].
29. BALMER, J. M. T. Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*. Online. 1998, vol. 14, no. 8, pp. 963–996. ISSN 0267-257X, e-ISSN 1472-1376. Disponibil: <https://doi.org/10.1362/026725798784867536>, <https://doi.org/10.1362/026725798784867536> [accesat 2026-09-12].
30. BALMER, John M. T. and Stephen A. GREYSER. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*. Online. 2006, vol. 40, no. 7-8, pp. 730–741. ISSN 0309-0566. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>, <https://doi.org/10.1108/03090560610669964> [accesat 2024-03-23].
31. BAN, O.; I. MAIORESCU; M. BUCUR; G. C. SABOU and B. COHEN-TZEDEC. AI between threat and benefactor for the competencies of the human working force. *Amfiteatru Economic*. Online. 2024, vol. 26, nr. 67, pp. 762–782. ISSN 1582-9146, e-ISSN 2247-9104.

- Disponibil: <https://doi.org/10.24818/EA/2024/67/762>,
https://www.amfiteatru-economic.ro/temp/Article_3335.pdf [accesat 2026-09-12].
32. BARNES, Stuart J. and Richard T. VIDGEN. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. Online. 2002, vol. 3, no. 3, pp. 114–127. Disponibil: https://www.jecr.org/sites/default/files/03_3_p02_0.pdf [accesat 2026-09-14].
 33. BEERLI PALACIO, A.; G. DÍAZ MENESES and P. J. PÉREZ PÉREZ. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*. 2002, vol. 40, no. 5, pp. 486–505. ISSN 0957-8234, e-ISSN 1758-7395. Disponibil: <https://www.emerald.com/jea/article-abstract/40/5/486/206244/The-configuration-of-the-university-image-and-its?redirectedFrom=fulltext> [accesat 2026-09-12].
 34. BELCH, G. and M. BELCH. The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*. 2014, vol. 1, no. 3, pp. 130–136. ISSN 2241-8407. Disponibil: <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.03.001>,
<https://www.semanticscholar.org/reader/49045fc7119efb8b3eb56d87a51343ac31edd85a>
[accesat 2026-09-12].
 35. BELOSTECINIC, Grigore and **Eudochia JOMIR**. University Marketing: Opportunities and Strategies. In: *Competitiveness and Innovation in the Knowledge Economy*. Online. International Scientific Conference, 22-23 September 2023. Chișinău: ASEM, 2023, pp. 167–176. ISBN 978-9975-167-39-0 (PDF). Disponibil: <https://doi.org/10.53486/cike2023.16> [accesat 2026-09-12].
 36. BELOSTECINIC, Grigore și **Eudochia JOMIR**. *Marketing general și Business to Business*. Manual. Chișinău: ASEM, 2023. ISBN 978-9975-167-10-9.
 37. BELOSTECINIC, Grigore și **Eudochia JOMIR**. Marketingul digital – o nouă etapă în evoluția conceptului modern de marketing. *Economica*. Online. 2023, nr. 1 (123), pp. 7–22. ISSN 1810-9136. Disponibil: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>,
<https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007> [accesat 2026-09-12].
 38. BELOSTECINIC, Grigore și **Eudochia JOMIR**. Marketingul educațional online prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității. *Economica*. Online. 2023, nr. 3 (125), pp. 7–27. ISSN 1810-9136. Disponibil: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.125.007>,
<https://doi.org/10.53486/econ.2023.125.007> [accesat 2026-09-12].
 39. BELOSTECINIC, Grigore și Eugenia FEURAȘ. *Edificarea economiei cunoașterii prin educație*. Chișinău: ASEM, 2016. ISBN 978-9975-75-785-0.

40. BELOSTECINIC, Grigore. Calitatea învățământului superior în contextul Procesului de la Bologna. *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*. 2005, vol. 3, pp. 8–15.
41. BELOSTECINIC, Grigore. Globalization and some challenges for higher education. In: *Fostering Knowledge Triangle in Moldova: Conference Proceedings*, 23-24 martie 2017 Online. Chișinău: ASEM, Centrul de Studii In Integrare Europeană, 2017, pp. 8-15. ISBN 978-9975-3129-7-4. Disponibil: <https://toknowpress.net/ISBN/978-9975-3129-7-4/8-15.pdf> [accesat 2026-07-10].
42. BELOSTECINIC, Grigore. University in a Global World. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. Online. 2015, vol. 1, no. 99, pp. 5-11. Disponibil: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/issue/view/55/76> [accesat 2026-09-12].
43. BELOSTECINIC, Grigore; Igor SEROTILA and Maria DUCA. Perspectives on the Future of Higher Education. In: *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Online. Conference on Management Science and Engineering Managemen. Cham: Springer, 2021, vol. 1191, pp. 778–790. ISBN 978-3-030-49888-7. Disponibil: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-49889-4_60 [accesat 2026-09-12].
44. BENARTZI, Shlomo și Jonah LEHRER. *Interfețe mai inteligente: modalități surprinzătoare de a influența și perfecționa comportamentul din mediul online*. București: Publica, 2016. ISBN 978-606-722-199-2.
45. BERG, Per Olof and Kristian KREINER. Corporate Architecture: Turning Physical Settings into Symbolic Resources. In: GAGLIARDI, Pasquale (ed.). *Symbols and Artifacts: Views of the Corporate Landscape*. Online. Berlin/New York: De Gruyter, 1990, pp. 41–67. Disponibil: <https://doi.org/10.1515/9783110874143.41> [accesat 2026-09-12].
46. BERTUOLO, Claudemir and Silvio Augusto MINCIOTTI. Marketing as Seen by Different Actors: Divergences and Agreements. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. Online. 2022, vol. 16, no. 3, pp. 1–17. ISSN 1981-982X. Disponibil: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16n3-009>; <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/3094> [accesat 2026-09-12].
47. BIAŁOŃ, Lidia. Budowanie wizerunku szkoły wyższej jako mega narzędzia marketingu. *Prace Instytutu Lotnictwa. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*. Online. 2012, no. 225, pp. 367–385. Disponibil: https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/marketing-instytucji-naukowych-i-badawczych/2012-numer-34/marketing_instytucji_naukowych_i_badawczych-r2012-t-n34-s367-385.pdf [accesat 2026-09-12].
48. BINSARDI, A. and F. EKWULUGO. International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence &*

- Planning*. Online. 2003, vol. 21, no. 5, pp. 318–327. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/02634500310490265> [accesat 2026-03-19].
49. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Site oficial. Online. Disponibil: <https://statistica.gov.md/ro> [accesat 2026-04-23]
 50. BODRUG-LUNGU, Valentina. Tendințe și provocări contemporane în dezvoltarea sistemului de învățământ superior. *Revista de studii interdisciplinare „C. Stere”*. Online. 2018, nr. 3–4(19–20), pp. 42–48. ISSN 2457-5550. Disponibil: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360588> [accesat 2023-06-16].
 51. BOOMS, B. H. and M. J. BITNER. Marketing strategies and organization structures for service firms. In: DONNELLY, J. H. and W. R. GEORGE (eds.). *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association, 1981, pp. 47-51.
 52. BOSTON UNIVERSITY. *The Boston University personality*. Online. Disponibil: <https://www.bu.edu/brand/our-story/who-we-are/> [accesat 2024-04-27].
 53. BOULDING, Kenneth E. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Online. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956. 175 p. ISBN 978-0-472-06047-4. Disponibil: <https://doi.org/10.3998/mpub.6607> ; <https://press.umich.edu/Books/I/Image> [accesat 2026-09-12].
 54. BRANDENBURGER, Adam M. and Barry J. NALEBUFF. *Co-opetition*. New York: Doubleday, 1996. ISBN 0-385-47949-2.
 55. BRIONES, Rowena L.; Beth KUCH; Brooke Fisher LIU and Yan JIN. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*. Online. 2011, vol. 37, no. 1, pp. 37–43. ISSN 0363-8111. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006> [accesat 2024-08-02].
 56. BROWN, Stephen W.; Raymond P. FISK and Mary Jo BITNER. The development and emergence of services marketing thought. *International Journal of Service Industry Management*. Online. 1994, vol. 5, no. 1, pp. 21–48. ISSN 0956-4233, e-ISSN 1758-6704. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09564239410051894> [accesat 2025-09-07].
 57. BROWN, Tom J.; Peter A. DACIN; Michael G. PRATT and David A. WHETTEN. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Online. 2006, vol. 34, no. 2, pp. 99–106. ISSN 0092-0703. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/0092070305284969> [accesat 2023-03-17].
 58. BUCOS, Tatiana. *Educația – factor determinant în valorificarea potențialului economic național*. Monografie. Online. Chișinău: ASEM, 2014. ISBN 978-9975-75-711-9. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/1234567890/1231> [accesat 2022-01-22].

59. BUGANDWA MUNGU AKONKWA, Deogratias. Beyond market orientation: An operationalisation of stakeholder orientation in higher education. *African Journal of Marketing Management*. Online. 2013, vol. 5, no. 3, pp. 68–81. ISSN 2141-2421. Disponibil: <https://doi.org/10.5897/AJMM2013.0294> [accesat 2025-02-27].
60. BULAT, Galina. *Marketing educațional*. Chișinău: Serebia, 2011. ISBN 978-9975-4233-4-2.
61. BUNZEL, David L. Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*. Online. 2007, vol. 16, no. 2, pp. 152–153. ISSN 1061-0421, e-ISSN 2054-1643. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/10610420710740034> [accesat 2023-11-26].
62. BURNS, James A. and Thomas J. HAYES (eds.). *New Strategies in Higher Education Marketing*. Online. Ed. 1. New York: Routledge, 2012. e-ISBN 978-0-203-05790-2. Disponibil: <https://doi.org/10.4324/9780203057902> [accesat 2024-10-15].
63. CARDOSO, Sónia; Teresa CARVALHO and Rui A. SANTIAGO. From students to consumers: Reflections on the marketisation of Portuguese higher education. *European Journal of Education*. Online. 2011, vol. 46, no. 2, pp. 271–284. ISSN 0141-8211, e-ISSN 1465-3435. Disponibil: <https://doi.org/10.1111/j.1465-3435.2010.01447.x> [accesat 2024-07-21].
64. CARUANA, Albert; B. RAMASESHAN and Michael T. EWING. Do universities that are more market orientated perform better? *International Journal of Public Sector Management*. Online. 1998, vol. 11, no. 1, pp. 55–70. ISSN 0951-3558, e-ISSN 1758-6666. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513559810199898> [accesat 2025-10-28].
65. CASAP, Lucia and Oxana SAVCIUC. Education marketing and the role of IT technologies in its development. In: *Professional Education and Economic Needs of the Black Sea Region*. Online. International Conference, 24 April 2015, Chișinău. Chișinău: ASEM, 2016, pp. 56–61. ISBN 978-9975-75-786-7. Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/74624 [accesat 2025-08-09].
66. CASAP, Lucia. *Suportul informațional ca factor de influență a deciziilor în marketingul educațional*. Online. Teză de doctor în economie. Specialitatea 521.04 – Marketing și Logistică. Conducător științific: Oxana SAVCIUC. Chișinău, 2019. 189 p. Disponibil: http://www.cnaa.md/files/theses/2019/55197/lucia_casap_thesis.pdf [accesat 2024-11-29].
67. CASIDY, Riza. The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal*. Online. 2014, vol. 22, no. 2, pp. 155–163. ISSN 1441-3582, e-ISSN 1839-3349. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.02.001> [accesat 2024-11-02].
68. CERVERA, Amparo; Alejandro MOLLÁ și Manuel SÁNCHEZ. Antecedents and consequences of market orientation in public organisations. *European Journal of Marketing*.

- Online. 2001, vol. 35, no. 11/12, pp. 1259–1286. ISSN 0309-0566, e-ISSN 1758-7123. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006476> [accesat 2026-09-16].
69. CETINĂ, Iuliana; Raluca BRANDABUR și Mihaela CONSTANTINESCU. *Marketingul serviciilor: teorie și aplicații*. București: Uranus, 2006. ISBN 973-7765-24-9.
 70. CHAPLEO, Chris și Helen O’SULLIVAN. Contemporary thought in higher education marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2017, vol. 27, no. 2, pp. 159–161. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1406255> [accesat 2024-11-18].
 71. CHAPLEO, Chris. What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*. Online. 2010, vol. 23, no. 2, pp. 169–183. ISSN 0951-3558, e-ISSN 1758-6666. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513551011022519> [accesat 2025-02-18].
 72. CIUMAC, Svetlana și Angela CUȘNIR. Tendințe actuale ale învățământului superior și preocupări pentru Republica Moldova în contextul integrării europene. In: MORARU, Victor (coord.). *Brain Drain: cazul Republicii Moldova*. Online. Chișinău: Institutul Integrare Europeană și Științe Politice al AȘM, 2011, pp. 125–132. Seria „Migrația: probleme și oportunități”. ISBN 978-9975-57-015-2. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/2.V.Moraru%28cord.%29_Brain_Drain.pdf [accesat 2025-10-24].
 73. CLARK, Melissa; Monica B. FINE and Cara-Lynn SCHEUER. Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2017, vol. 27, no. 1, pp. 40–58. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036> [accesat 2025-10-12].
 74. *Codul Educației al Republicii Moldova*: COD no. 152 din 17.07.2014. Online. LEGIS. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=99462&lang=ro [accesat 2024-05-01].
 75. ComboApp. *12 Best Education Marketing Strategies in 2024*. Online. Disponibil: <https://comboapp.com/higher-education-marketing-agency/education-marketing-strategies> [accesat 2024-09-12].
 76. COMISIA EUROPEANA. *Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor: Sprijinirea creșterii și a ocupării forței de muncă – o agendă pentru modernizarea sistemelor europene de învățământ superior*. COM(2011) 567 final, 20.09.2011. Disponibil: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=celex%3A52011DC0567> [accesat 2025-08-09].

77. *Conceptul de dezvoltare strategică a Universității de Stat „Grigore Țâmbac” din Taraclia pentru perioada 2021-2025.* Online. Disponibil: https://www.tdu-tar.md/images/files/1_universitet/11_normativnaya_baza/Politika_Strategia/1.4_Conceptia_de_dezvoltarea_strategica_a_universitatii_pentru_anii_2021_2025.pdf [accesat 2023-09-12].
78. CONDRATICOVA, Liliana. Educație. In: *Republica Moldova – 35 de ani de independență*. Online. Moldova-independenta. Disponibil: <https://moldova-independenta.md/educatie> [accesat 2025-10-25].
79. CONSILIUL NAȚIONAL PENTRU ACREDITARE ȘI ATESTARE (CNAA). Comunicat. 18.03.2016. Disponibil: www.cnaa.md/news/2016/18032016/ (vizitat: 26.10.2025).
80. CONSTANTINIDES, E. and M. C. Z. STAGNO. Higher education marketing: a study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing*. Online. 2012, vol. 2, no. 1, pp. 41–58. ISSN 2155-5605, e-ISSN 2155-5613. Disponibil: <https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104> [accesat 2025-10-06].
81. CONWAY, T.; S. MACKAY și D. YORKE. Strategic planning in higher education: who are the customers? *International Journal of Educational Management*. Online. 1994, vol. 8, no. 6, pp. 29–36. ISSN 0951-354X, e-ISSN 1758-6518. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513549410069202> [accesat 2025-04-12].
82. COTELNIC, Ala și Irina DOROGAIA. Modele moderne de evaluare a calității în învățământul superior = Modern models of quality assessment in higher education. In: *Sustenabilitatea: îmbunătățirea produselor destinate consumatorilor și planetei: simpozion științifico-practic dedicat Zilei mondiale a calității, ediția a 7-a, 11 noiembrie 2021*. Online. Chișinău: ASEM, 2021, pp. 7–15. e-ISBN 978-9975-155-58-8. Disponibil: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5808562> [accesat 2024-03-05].
83. COTELNIC, Ala. Risk management in the university environment. *Ecoforum*. Online. 2023, vol. 12, no. 2(31). ISSN 1584-9066, e-ISSN 2344-2174. Disponibil: <https://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/1732> [accesat 2025-06-14].
84. CRICK, J. M. The dimensionality of the market orientation construct. *Journal of Strategic Marketing*. Online. 2021, vol. 29, no. 4, pp. 281-300. ISSN 0965-254X, e-ISSN 1466-4488. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1677747> [accesat 2024-03-07].
85. CUCIUREANU, Gheorghe. Performanța universitară și cercetarea: unde se află Republica Moldova în clasamentele internaționale? *În fond despre știință*. Online. 2026-02-16. Disponibil: <https://cuciureanu.wordpress.com/2026/02/16/performanta-universitara-si-cercetarea-unde-se-afla-republica-moldova-in-clasamentele-internationale/> [accesat 2026-02-17].

86. CUCOȘ, Leonard. Cum să calculezi Cronbach Alpha în SPSS: ghid complet. *Uedufy*. Online. 2022-01-27. Disponibil: <https://uedufy.com/cronbach-alpha-spss/> [accesat 2025-06-23].
87. DAGENAIS, Bernard and Thérèse LAFLEUR. L'image institutionnelle. In: *La politique de communication: ou comment gérer son image par des règles partagées*. Québec: Presses de l'Université Laval, 2016, pp. 109-133. ISBN 978-2-7637-2595-6. Disponibil: <https://doi.org/10.1515/9782763725963-006>. [accesat 2025-12-28].
88. DANDARA, Otilia. Tendințe actuale ale încadrării diverselor grupuri sociale în învățământul superior. *Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe ale Educației*. Online. 2022, no. 9(159), pp. 3–13. ISSN 1857-2103, e-ISSN 2345-1025. Disponibil: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7405331> [accesat 2026-08-02].
89. DEMIRAY, Ugur; Judy NAGY and R. Ayhan YILMAZ. Strategies for the marketing of higher education with comparative contextual references between Australia and Turkey. *Turkish Online Journal of Distance Education*. Online. 2007, vol. 8, no. 2, pp. 157–173. ISSN 1302-6488. Disponibil: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED496531.pdf> [accesat 2023-07-28].
90. DENTSU. *Ad Spend Growth Is Projected to Slow to 5.0% in 2026, Still Outpacing Economic Growth*. Online. 2026. Disponibil: <https://www.dentsu.com/news-releases/ad-spend-growth-is-projected-to-slow-to-5-percent-in-2026-still-outpacing-economic-growth> [accesat 2026-09-13].
91. DERMENZHI, Denis. UE este un partener strategic în modernizarea educației din Republica Moldova. Online. IPN. 2025-05-07. Disponibil: <https://ipn.md/ue-este-un-partener-strategic-in-modernizarea-educatiei-din-republica-moldova-ministru/> [accesat 2025-10-27].
92. DEXONLINE. Imagine - definiție și paradigmă. Online. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/imagine> [accesat 2021-06-18].
93. DHOLAKIA, R. R. and L. A. ACCIARDO. Branding a state university: doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2014, vol. 24, no. 1, pp. 144–163. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.916775> [accesat 2026-09-06].
Disponibil: https://books.google.md/books/about/Academic_Strategy.html?id=0EIItGpwc-8wC&redir_esc=y [accesat 2024-07-12].
94. DOBRE, Costinel și Anca-Maria MILOVAN. *Marketing online și social media: călătorie în lumea virtuală a marketingului*. București: C.H. Beck, 2019. XIII, 270 p. ISBN 978-606-18-0842-7.
95. DOWLING, Grahame R. Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. Online. 1986, vol. 15, no. 2, pp. 109–115. ISSN 0019-8501, e-ISSN 1873-2062. Disponibil: [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9) [accesat 2025-03-23].

96. DRUMMOND, G.; J. ENSOR; A. LAING and N. RICHARDSON. Market orientation applied to police service strategies. *International Journal of Public Sector Management*. Online. 2000, vol. 13, no. 7, pp. 571–587. ISSN 0951-3558, e-ISSN 1758-6666. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513550010362640> [accesat 2025-01-27].
97. DUQUE, L. C. A framework for analysing higher education performance: students' satisfaction, perceived learning outcomes, and dropout intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*. Online. 2014, vol. 25, no. 1–2, pp. 1–21. ISSN 1478-3363, e-ISSN 1478-3371. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.807677> [accesat 2026-03-18].
98. DWYER, T. Conceptualisations of market orientation in the higher education literature. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2024, vol. 34, no. 2, pp. 828-850. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2089941> [accesat 2025-08-26].
99. DWYER, Tomás. Assessing the market orientation of higher education institutions in Ireland. *The Irish Journal of Management*. Online. 2024, vol. 43, no. 2, pp. 121-135. ISSN 1649-248X, e-ISSN 2451-2834. Disponibil: <https://doi.org/10.2478/ijm-2024-0001> [accesat 2026-01-24].
100. DWYER, Tomás. Market orientation literature in the context of higher education institutions. In: *22nd Annual Irish Academy of Management Conference „Responsible Management”*, 28–30 august 2019, National College of Ireland. Dublin, Irlanda, 2019.
101. EAGLE, L. and R. BRENNAN. Are students customers? TQM and marketing perspectives. *Quality Assurance in Education*. Online. 2007, vol. 15, no. 1, pp. 44-60. ISSN 0968-4883, e-ISSN 1758-7662. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09684880710723025> [accesat 2025-11-27].
102. eComunicate.ro. *Ce este marketingul digital? Totul despre concept, cum să creai și să începeți strategia dvs. de marketing online în 2022*. Online. 2022-02-12. Disponibil: <https://www.ecomunicate.ro/articole/ce-este-marketingul-digital-totul-despre-concept-cum-sa-creati-si-sa-incepeti-strategia-dvs-de-marketing-online-in-2022/> [accesat 2023-09-12].
103. EDMISTON-STRASSER, D. M. An examination of integrated marketing communication in U.S. public institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2009, vol. 19, no. 2, pp. 142–165. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841240903423166> [accesat 2024-09-13].
104. EGRON-POLAK, Eva; Hans DE WIT; Madeleine GREEN; Giorgio MARINONI; Monica CALOTĂ; Mihai KORKA; Dumitru MIRON; Zeno REINHARDT; Ligia DECA și Cristina-Ramona FIȚ. *Cadrul strategic pentru internaționalizarea învățământului superior din România: analiză și recomandări*. PDF, online. Traducere: Sabina Androne. (Higher

- Education Policy Series, nr. 12). București: UEFISCDI, 2015. 78 p. Disponibil: <https://uefiscdi.gov.ro/resource-824535-12-cadrul-strategic-pentru-internationalizarea-is-2015-ro-2-.pdf> [accesat 2025-05-23].
105. ENACHE, Ioan-Constantin. Marketing higher education using the 7 Ps framework. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. Online. 2011, vol. 4(53), no. 1, pp. 23–30. ISSN 2065-2194, e-ISSN 2971-9399. Disponibil: https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/6270 [accesat 2024-12-12].
 106. ERASMUSPLUS. *Moldova: Învățământul superior*. Online. Disponibil: <https://www.erasmusplus.md/invatamantul-superior-moldova> [accesat 2026-01-13].
 107. ERDOĞMUŞ, İrem Eren and Sinem ERGUN. Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Online. 2016, vol. 229, pp. 141-150. ISSN 1877-0428. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.123> [accesat 2023-07-18].
 108. EUROPEAN COMMISSION. DIRECTORATE-GENERAL FOR EDUCATION AND CULTURE. *New modernisation agenda for higher education: public consultation*. Online. 2015. Disponibil: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/more_info/consultations/new-modernisation-agenda_en.htm [accesat 2023-10-26].
 109. EUROPEAN COMMISSION. *Inițiativă în domeniul învățământului superior*. Online. 2022. Disponibil: <https://education.ec.europa.eu/ro/education-levels/higher-education/about-higher-education> [accesat 2026-05-12].
 110. EURYDICE. *Moldova: Învățământul superior*. Online. 2025-03-18. Disponibil: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/ro/eurypedia/moldova/invatamantul-superior> [accesat 2025-06-18].
 111. EURYDICE. *Moldova: Reforme naționale în domeniul învățământului superior..*. Online. 2026-09-09. Disponibil: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/ro/eurypedia/moldova/reforme-nationale-domeniul-invatamantului-superior> [accesat 2026-07-04].
 112. EyeQuant. Site web. Disponibil: <https://www.eyequant.com/> [accesat 2023-07-24].
 113. EYEQUANT. What is EyeQuant? In: *EyeQuant Help and FAQs*. Online. Disponibil: <https://www.eyequant.com/what-is-eyequant/> [accesat 2025-02-17].
 114. FAVALORO, Chrissa. Marketing in the Australian higher education sector. *Journal of Higher Education Policy and Management*. Online. 2015, vol. 37, no. 5, pp. 490-506. ISSN 1360-080X, e-ISSN 1469-9508. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/1360080X.2015.1079396> [accesat 2025-02-09].

115. FILIP, Alina. Marketing theory applicability in higher education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Online. 2012, vol. 46, pp. 912–916. ISSN 1877-0428. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.223> [accesat 2025-10-16].
116. FLAVIÁN, Carlos and Javier LOZANO. Market orientation of Spanish public universities: a suitable response to the growing competition. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2007, vol. 17, no. 1, pp. 91–116. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: https://doi.org/10.1300/J050v17n01_07 [accesat 2024-09-18].
117. FLAVIÁN, Carlos and Javier LOZANO. Organisational antecedents of market orientation in the public university system. *International Journal of Public Sector Management*. Online. 2006, vol. 19, no. 5, pp. 447–467. ISSN 0951-3558, e-ISSN 1758-6666. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513550610677771> [accesat 2025-04-09].
118. FOMBRUN, Charles J. and C. B. M. van RIEL. *Fame & fortune: how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: FT Prentice Hall, 2004. 273 p. ISBN 0-13-093737-1.
119. FORBES CLUB. Как искусственный интеллект меняет маркетинг: главные тренды [Cum schimbă inteligența artificială marketingul: principalele tendințe]. Online. Disponibil: <https://club.forbes.ru/practicum/kak-iskusstvennyi-intellekt-menyaet-marketing-glavnye-trendy> [accesat 2024-08-21].
120. FRELING, Traci H. and Lukas P. FORBES. An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*. Online. 2005, vol. 14, no. 7, pp. 404–413. ISSN 1061-0421, e-ISSN 2054-1643. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/10610420510633350> [accesat 2026-09-02].
121. GARCÍA-SANCHIS, Margarita; Irene GIL-SAURA and Gloria BERENGUER-CONTRÍ. Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*. Online. 2015, vol. 6, no. 15, pp. 26–49. e-ISSN 2007-2872. Disponibil: <https://doi.org/10.22201/iissue.20072872e.2015.15.141> [accesat 2023-12-23].
122. GHEORGHECI, Sabina and Mirela MAZILU. Different Perceptions About Tourist Identity in the Danube Gate Destination. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu*, Economy Series, Special Issue ECO-TREND 2015 – Performance, Competitiveness, Creativity. Online. 2015, pp. 105-112. ISSN 2344-3685, ISSN-L 1844-7007. Disponibil: https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2015-Special%20ECOTREND/16_Gheorghevici,%20Mazilu.pdf [accesat 2026-09-12].

123. GILLIS, Alexander S. *What is a web crawler?* Online. TechTarget. 2022-09-30. Disponibil: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/crawler> [accesat 2023-05-13].
124. GLAVA, Cătălin Cosmin and Adina Elena GLAVA. "Moment of truth" in educational marketing. Factors that contribute to the decision making on the educational market in Romania. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Online. 2015, vol. 180, pp. 170–175. ISSN 1877-0428. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.101> [accesat 2025-06-29].
125. GLAVELI, Niki și Konstantinos GEORMAS. Doing well and doing good: exploring how strategic and market orientation impacts social enterprise performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Online. 2018, vol. 24, no. 1, pp. 147–170. ISSN 1355-2554, e-ISSN 1758-6534. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/IJEBr-04-2017-0132> [accesat 2024-07-01].
126. GORDAN, Camelia și Marius Dorel POP. Incorporating market orientation in higher education institutions. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*. Online. 2013, vol. 22, no. 1, pp. 1743–1752. ISSN 1222-569X. e-ISSN 1582-5450. Disponibil: <https://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2013/n1/185.pdf> [accesat 2024-01-24].
127. GRAY, Edmund R. and John M. T. BALMER. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. Online. 1998, vol. 31, issue 5, pp. 695–702. ISSN 0024-6301. Disponibil: [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0) [accesat 2026-09-15].
128. GRIGORUȚ, Cornel; Victor PLOAE; Remus ZĂGAN; Răzvan ZAHARIA și Adrian MICU. *Marketing universitar*. Online. București: UEFISCDI, 2011. 95 p. ISBN 978-973-0-11824-7. Disponibil: <http://old.uefiscdi.ro/Upload/60d56441-0ff7-4bfl-9a6b-aebecb2f1646.pdf> [accesat 2023-06-20].
129. GUILBAULT, Melodi. Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2016, vol. 26, no. 2, pp. 132–142. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234> [accesat 2024-10-19].
130. HAMMOND, Kevin L. and Robert L. WEBSTER. Informant characteristics as moderators in higher education research. *Marketing Intelligence & Planning*. Online. 2014, vol. 32, no. 4, pp. 398–412. ISSN 0263-4503, e-ISSN 1758-8049. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2013-0162> [accesat 2026-01-09].
131. HAMMOND, Kevin L.; Robert L. WEBSTER and Harry A. HARMON. Market orientation, top management emphasis, and performance within university schools of business: implications for universities. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Online. 2006, vol.

- 14, no. 1, pp. 69–85. ISSN 1069-6679, e-ISSN 1944-7175. Disponibil: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140105> [accesat 2024-09-14].
132. HAYES, Tom. Delphi study of the future of marketing of higher education. *Journal of Business Research*. Online. 2007, vol. 60, issue. 9, pp. 927-931. ISSN 0148-2963, e-ISSN 1873-7978. Disponibil: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296307000537> [accesat 2024-08-11].
133. HÄYRINEN-ALESTALO, Marja and Ulla PELTOLA. The problem of a market-oriented university. *Higher Education*. Online. 2006, vol. 52, no. 2, pp. 251-281. ISSN 0018-1560, e-ISSN 1573-174X. Disponibil: <https://doi.org/10.1007/s10734-004-2749-1> [accesat 2025-09-06].
134. HEDING, Tilde; Charlotte F. KNUDTZEN and Mogens BJERRE. *Brand management: research, theory and practice*. London; New York: Routledge, 2009. 267 p. ISBN 978-0-415-44327-2.
135. HELFERT, Gabriele; Thomas RITTER and Achim WALTER. Redefining market orientation from a relationship perspective: theoretical considerations and empirical results. *European Journal of Marketing*. Online. 2002, vol. 36, no. 9/10, pp. 1119-1139. ISSN 0309-0566, e-ISSN 1758-7123. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/03090560210437361> [accesat 2024-06-10].
136. HELGESEN, Øyvind and Erik NESSET. Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*. Online. 2007, vol. 10, no. 1, pp. 38-59. ISSN 1363-3589, e-ISSN 1479-1889. Disponibil: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037> [accesat 2024-07-10].
137. HELGESEN, Øyvind. Marketing for higher education: a relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2008, vol. 18, issue 1, pp. 50-78. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841240802100188> [accesat 2025-11-29].
138. HEMSLEY-BROWN, Jane and Izhar OPLATKA. Market orientation in universities: a comparative study of two national higher education systems. *International Journal of Educational Management*. Online. 2010, vol. 24, no. 3, pp. 204-220. ISSN 0951-354X, e-ISSN 1758-6518. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513541011031565> [accesat 2025-02-18].
139. HEMSLEY-BROWN, Jane and Izhar OPLATKA. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*. Online. 2006, vol. 19, no. 4, pp. 316-338. ISSN 0951-3558, e-ISSN 1758-6666. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513550610669176> [accesat 2024-09-19].

140. HESKETH, Anthony J. and Peter T. KNIGHT. Postgraduates' choice of programme: helping universities to market and postgraduates to choose. *Studies in Higher Education*. Online. 1999, vol. 24, issue 2, pp. 151-163. ISSN 0307-5079, e-ISSN 1470-174X. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/03075079912331379858> [accesat 2024-12-22].
141. HIGHER EDUCATION MARKETING. *How the HEM team uses AI to deliver quality results for your school*. Online. 2023-06-04 Disponibil: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/how-hem-uses-ai-to-deliver-quality-results-for-your-school> [accesat 2024-02-05].
142. HIGHER EDUCATION MARKETING. *Top 5 key CRM metrics your school should be tracking*. Online. 2023-11-08. Disponibil: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/top-5-key-crm-metrics-your-school-should-be-tracking> [accesat 2023-11-13].
143. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a educației pentru anii 2014-2020 „Educația-2020”: nr. 944 din 14.11.2014. PDF, online. Chișinău: Ministerul Educației al Republicii Moldova, 2014. Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/1_strategia_educatia-2020_3.pdf [accesat 2024-08-11].
144. INSTITUTUL INTERNAȚIONAL DE MANAGEMENT „IMI-NOVA”. *Strategia de dezvoltare a Institutului Internațional de Management „IMI-NOVA” pentru perioada 2021–2026*. Online. Chișinău: IMI-NOVA, 2021. Disponibil: https://www.imi-nova.md/images/files/Strategia%20de%20dezvoltare%20a_IMI-NOVA%202021-2026.pdf [accesat 2023-09-14].
145. IQADS. *Trenduri în digital marketing pentru anul 2021*. Online. 2021. Disponibil: <https://www.iqads.ro/articol/53481/trenduri-in-digital-marketing-pentru-anul-2021> [accesat 2022-09-13].
146. IȘORAITÈ, Margarita. Brand image development. *Ecoforum Journal*. Online. 2018, vol. 7, no. 1(14), pp. 1-6. ISSN 2344-2174. Disponibil: <https://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/2096> [accesat 2026-09-14].
147. IVY, Jonathan. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. Online. 2008, vol. 22, issue 4, pp. 288-299. ISSN 0951-354X, e-ISSN 1758-6518. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513540810875635> [accesat 2025-04-29].
148. JOMIR, Eudochia și Grigore BELOSTECINIC. Inteligența artificială în marketingul universitar: unele realități și posibilități de aplicare. *Economica*. Online. 2025, nr. 1(131), pp. 7–27. ISSN 1810-9136. Disponibil: <https://doi.org/10.53486/econ.2025.131.07> [accesat 2026-03-02].

149. JOSEPH, Mathew; Eileen Wall MULLEN and Deborah F. SPAKE. University branding: understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*. Online. 2012, vol. 20, no. 1, pp. 1-12. ISSN 1350-231X, e-ISSN 1479-1803. Disponibil: <https://doi.org/10.1057/bm.2012.13> [accesat 2024-08-23].
150. KALENSKAYA, Nataliya; Ilshat GAFUROV and Aida NOVENKOVA. Marketing of educational services: research on service providers satisfaction. *Procedia Economics and Finance*. Online. 2013, vol. 5, pp. 368-376. ISSN 2212-5671. Disponibil: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00044-0) [accesat 2026-05-17].
151. KAZOLEAS, Dean; Yungwook KIM and Mary Anne MOFFITT. Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*. Online. 2001, vol. 6, nr. 4, pp. 205-216. ISSN 1356-3289, e-ISSN 1758-6046. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006148> [accesat 2025-10-06].
152. KELLER, George. *Academic strategy: the management revolution in American higher education*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1983. 224 p. ISBN 0-8018-3030-3.
153. KELLER, Kevin Lane and Philip KOTLER. Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In: *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. SHETH, Jagdish N. and Rajendra S. SISODIA (eds). Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006, pp. 300-305. ISBN 978-0-7656-1698-2. Disponibil: <https://www.routledge.com/Does-Marketing-Need-Reform-Fresh-Perspectives-on-the-Future/Sheth-Sisodia/p/book/9781315705118> [accesat 2024-03-20].
154. KHAN, Rubaiyet Hasan. Marketing education online: a case study of New Zealand higher education institutions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Online. 2013, vol. 103, pp. 637-646. ISSN 1877-0428. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.382> [accesat 2025-07-02].
155. KHUWAJA, Faiz Muhammad; Hasnizam Bin SHAARI and Lily Julienti Abu BAKAR. Market orientation: an important consideration for higher education of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Online. 2017, vol. 7, no. 4, pp. 419-436. ISSN 2308-3816, e-ISSN 2222-6990. Disponibil: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2818> [accesat 2023-10-11].
156. KHUWAJA, Faiz Muhammad; Waheed Ali UMRANI; Sanobar Salman SHAIKH; Ammar AHMED and Sanaullah SHAR. University Markor: a context-specific scale to measure market-orientation in universities. *SAGE Open*. Online. 2019, vol. 9, issue 2. ISSN 2158-2440. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/2158244019853921> [accesat 2025-08-17].

157. KITTLE, Bart. Institutional advertising in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2000, vol. 9, issue 4, pp. 37-52. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: https://doi.org/10.1300/J050v09n04_03 [accesat 2025-09-01].
158. KOHLI, Ajay K. and Bernard J. JAWORSKI. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*. Online. 1990, vol. 54, issue 2, pp. 1-18. ISSN 0022-2429, e-ISSN 1547-7185. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/002224299005400201> [accesat 2024-10-26].
159. KOHLI, Ajay K.; Bernard J. JAWORSKI and Ajith KUMAR. Markor: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*. Online. 1993, vol. 30, issue 4, pp. 467-477. ISSN 0022-2437, e-ISSN 1547-7193. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/002224379303000406> [accesat 2023-07-12].
160. KORIS, Riina and Petri NOKELAINEN. The student-customer orientation questionnaire (SCOQ): application of customer metaphor to higher education. *International Journal of Educational Management*. Online. 2015, vol. 29, issue 1, pp. 115-138. ISSN 0951-354X, e-ISSN 1758-6518. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0152> [accesat 2024-09-19].
161. KOTLER, Philip and Karen F. A. FOX. *Strategic marketing for educational institutions*. Online. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995. 484 p. ISBN 0-13-668989-2. Disponibil: <https://books.google.com/books?id=6vw1AQAAIAAJ> [accesat 2025-05-27].
162. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing management. Global edition*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 832 p. ISBN 978-1-292-09262-1.
163. KOTLER, Philip și Kevin Lane KELLER. *Managementul marketingului*. București: Teora, 2008, XLIV. 1148 p. ISBN 978-1-59496-084-0.
164. KOTLER, Philip. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*. Online. 1972, vol. 50, no. 3, pp. 48-57. ISSN 0017-8012. Disponibil: <https://www.kellogg.northwestern.edu/academics-research/research/detail/1972/what-consumerism-means-to-marketers/> [accesat 2024-03-09].
165. KOTLER, Philip; Dipak JAIN și Suvit MAESINCEE. *Marketingul în era digitală: o nouă viziune despre profit, creștere și înnoire*. București: Meteor Press, 2009. 198 p. ISBN 978-973-728-366-5.
166. KOTLER, Philip; Gary ARMSTRONG; John SAUNDERS și Veronica WONG. *Principiile marketingului. Ediția europeană*. București: Teora, 1998. 1135 p. ISBN 973-601-399-5
167. KRZYŻAK, Monika. Istota i potrzeba budowania wizerunku uczelni [Essence and need of creating image of higher education school]. *Zeszyty Naukowe WSOWL*. Online. 2009, no. 2(152), pp. 119-126; ISSN 1731-8157. Disponibil:

<https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-article-BATA-0006-0081> [accesat 2025-07-20].

168. KUMAR, V.; Eli JONES; Rajkumar VENKATESAN and Robert P. LEONE. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*. Online. 2011, vol. 75, issue. 1, pp. 16-30. ISSN 0022-2429, e-ISSN 1547-7185. Disponibil: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.75.1.16> [accesat 2024-08-16].
169. KÜSTER, Inés and María Elena AVILÉS-VALENZUELA. Market orientation in university: a case study. *International Journal of Educational Management*. Online. 2010, vol. 24, issue 7, pp. 597-614. ISSN 0951-354X, e-ISSN 1758-6518. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513541011079996> [accesat 2023-06-23].
170. KUZNETSOV, Nikolai; Lyudmila USENKO; Olga IVANOVA and Elena KOSTOGLODOVA. Provision of effectiveness of university education on the market economy. *International Journal of Educational Management*. Online. 2017, vol. 31, issue 1, pp. 30-37. ISSN 0951-354X, e-ISSN 1758-6518. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2016-0041> [accesat 2023-12-24].
171. LABIANCA, Giuseppe; James F. FAIRBANK; James B. THOMAS; Dennis A. GIOIA and Elizabeth E. UMPHRESS. Emulation in academia: balancing structure and identity. *Organization Science*. Online. 2001, vol. 12, no. 3, pp. 312–330. ISSN 1047-7039, e-ISSN 1526-5455. Disponibil: <https://doi.org/10.1287/orsc.12.3.312.10101> [accesat 2024-07-18].
172. LAFFERTY, Barbara A. and G. Tomas M. HULT. A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*. Online. 2001, vol. 35, issue 1-2, pp. 92-109. ISSN 0309-0566, e-ISSN 1758-7123. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/03090560110363364> [accesat 2023-02-24].
173. LAFUENTE-RUIZ-DE-SABANDO, Amaia; Javier FORCADA and Pilar ZORRILLA. The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application. *Cuadernos de Gestión*. Online. 2018, vol. 18, no. 2, pp. 37-58. ISSN 1131-6837, e-ISSN 1988-2157. Disponibil: <https://doi.org/10.5295/cdg.150576al> [accesat 2025-08-25].
174. LAFUENTE-RUIZ-DE-SABANDO, Amaia; Pilar ZORRILLA and Javier FORCADA. A review of higher education image and reputation literature: knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*. Online. 2018, vol. 24, issue 1, pp. 8-16. ISSN 2444-8834. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.06.005> [accesat 2025-06-23].
175. LATIF, Nur Syahira Abd; Azizan ABDULLAH; Nawawi Mohd JAN and Ahmad Shazeeer Mohamed THAHEER. Market orientation conception on commercialization of university

- research products with moderating effect of organizational culture. In: *Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014 (AiCoBM 2014)*. Online. Singapore: Springer, 2016, pp. 17-27. ISBN 978-981-287-425-2, e-ISBN 978-981-287-426-9. Disponibil: https://doi.org/10.1007/978-981-287-426-9_2 [accesat 2025-06-06].
176. Legea învățământului: nr. 547-XIII din 21.07.1995. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 1995, nr. 62-63, art. 692. Disponibil: <https://www.legis.md/cautare/rezultate/16668> [accesat 2026-09-06].
177. LEITCH, Shirley and Judy MOTION. Multiplicity in corporate identity strategy. *Corporate Communications: An International Journal*. Online. 1999, vol. 4, no. 4, pp. 193-200. ISSN 1356-3289, e-ISSN 1758-6046. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/13563289910299319> [accesat 2023-05-24].
178. LEVITT, Theodore. Marketing myopia. *Harvard Business Review*. Online. 1960, vol. 38, no. 4, pp. 45-56. ISSN 0017-8012. Disponibil: <https://texashistory.unt.edu/ark:/67531/metapth1374701/m1/5/> [accesat 2024-11-03].
179. LIAO, Mei-Na. Applying the marketing concept in higher education: a stakeholder approach. In: *The Routledge companion to nonprofit marketing*. Adrian SARGEANT and Walter WYMER Jr. (eds.). Abingdon: Routledge, 2008, pp. 255-266. ISBN 978-0-415-41727-3. Disponibil: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9780203936023-25/applying-marketing-concept-higher-education-stakeholder-approach-adrian-sargeant-walter-wymer-jr?context=ubx&refId=bfd67bbb-ca9c-42d6-bfed-b9b4fe4d3716> [accesat 2024-03-29].
180. LLONCH, Joan; Carme CASABLANCAS-SEGURA and María-del-Carmen ALARCÓN-DEL-AMO. Stakeholder orientation in public universities: a conceptual discussion and a scale development. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Online. 2016, vol. 20, no. 1, pp. 41-57. ISSN 2444-9695, e-ISSN 2444-9709. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2016.01.001> [accesat 2024-10-09].
181. LOUIS, Didier and Cindy LOMBART. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*. Online. 2010, vol. 19, issue 2, pp. 114-130. ISSN 1061-0421, e-ISSN 2054-1643. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/10610421011033467> [accesat 2022-10-06].
182. MA, Jun and Zelimir TODOROVIC. Making universities relevant: market orientation as a dynamic capability within institutions of higher learning. *Academy of Marketing Studies Journal*. Online. 2011, vol. 15, special issues, no. 2, pp. 1-16. ISSN 1095-6298, e-ISSN 1528-

2678. Disponibil: https://yuvayferguson.com/wp-content/uploads/2022/04/Meyers_AMSJ_Vol_15_SI_No_2_2011.pdf [accesat 2024-01-18].
183. MAGENTA CONSULTING. Eye tracking. Online. Disponibil: <https://old.consulting.md/eng/eye-tracking> [accesat 2024-02-17]
184. MAINARDES, Emerson Wagner; Mário RAPOSO and Helena ALVES. Universities need a market orientation to attract non-traditional stakeholders as new financing sources. *Public Organization Review*. Online. 2014, vol. 14, no. 2, pp. 159-171. ISSN 1566-7170, e-ISSN 1573-7098. Disponibil: <https://doi.org/10.1007/s11115-012-0211-x> [accesat 2025-10-14].
185. MALANCEA, Iurie. *Imaginea ca factor de creștere a competitivității întreprinderii pe piață*. Teză de doctor în științe economice. Online. Chișinău: ASEM, 2022. 193 p. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/2096> [accesat 2024-05-14].
186. MALÄR, Lucia; Harley KROHMER; Wayne D. HOYER and Bettina NYFFENEGGER. Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*. Online. 2011, vol. 75, issue 4, pp. 35-52. ISSN 0022-2429, e-ISSN 1547-7185. Disponibil: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35> [accesat 2024-08-25].
187. MARINGE, Felix and Maha MOURAD. Marketing for higher education in developing countries: emphases and omissions. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2012, vol. 22, no. 1, pp. 1-9. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.719297> [accesat 2024-12-06].
188. MARINGE, Felix. University marketing: perceptions, practices and prospects in the less developed world. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2006, vol. 15, no. 2, pp. 129-153. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: https://doi.org/10.1300/J050v15n02_06 [accesat 2024-04-18].
189. MARKETING IN DIRECT. *Inteligența artificială în marketing*. Online. [s.a.]. Disponibil: <https://www.marketingindirect.ro/news/inteligenta-artificiala-in-marketing/> [accesat 2024-08-15].
190. MARZO, Mercedes; Marta PEDRAJA and Pilar RIVERA. The customer concept in university services: a classification. *International Review on Public and Non Profit Marketing*. Online. 2007, vol. 4, no. 1-2, pp. 65-80. ISSN 1865-1984, e-ISSN 1865-1992. Disponibil: <https://doi.org/10.1007/BF03180755> [accesat 2025-10-18]
191. MAZZAROL, Tim and Geoffrey Norman SOUTAR. Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. *International Journal of Educational Management*. Online. 1999, vol. 13, no. 6, pp. 287-300. ISSN 0951-354X, e-ISSN 1758-6518. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513549910294496> [accesat 2024-04-20].

192. MCCARTHY, Edmund Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. Online. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1960. 770 p. Disponibil: <https://archive.org/details/basicmarketingma0000ejer> [accesat 2024-03-06].
193. MCFARLAND, Alex and Antoine TARDIF. 10 лучших маркетинговых инструментов ИИ [10 cele mai bune instrumente de marketing bazate pe inteligența artificială]. *Unite.AI*. Онлайн. 2022. Доступно: <https://www.unite.ai/ru/best-ai-marketing-tools/> [accesat 2024-08-21].
194. MINISTERUL AFACERILOR EXTERNE ȘI INTEGRĂRII EUROPENE AL REPUBLICII MOLDOVA. *Planul național de acțiuni privind realizarea criteriilor de aderare a Republicii Moldova la Uniunea Europeană și privind implementarea Acordului de Asociere RM–UE pentru anii 2023–2027: capitolele 25 și 26*. PDF, online. Chișinău, 2023. pp. 109-119. Disponibil: <https://gov.md/sites/default/files/users-media/media-16/pna-hg-829-2023.pdf> [accesat 2025-08-11].
195. MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA. *Investiții de circa 37,8 milioane de euro pentru continuarea modernizării universităților, în cadrul Proiectului „Învățământul Superior din Moldova” finanțat de Banca Mondială*. PDF, online. 14 mai 2025. Disponibil: <https://mec.gov.md/ro/content/investitii-de-circa-378-milioane-de-euro-pentru-continuarea-modernizarii-universitatilor> [accesat 2026-04-02].
196. MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA. *Prioritățile pentru dezvoltarea învățământului superior, discutate cu reprezentanții asociațiilor studențești*. PDF, online. 24 ianuarie 2025. Disponibil: <https://mec.gov.md/ro/content/prioritatile-pentru-dezvoltarea-invatomantului-superior-discutate-cu-reprezentantii> [accesat 2026-04-03].
197. MITAN, Electra. Digital transformation of marketing [Transformarea digitală a marketingului]. *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*. Online. 2019, vol. 29, no. 3, pp. 79-96. ISSN 1220-1758, e-ISSN 1841-4303. Disponibil: <https://doi.org/10.33436/v29i3y201907> [accesat 2024-04-06].
198. MODI, Pratik. Market orientation in nonprofit organizations: innovativeness, resource scarcity, and performance. *Journal of Strategic Marketing*. Online. 2012, vol. 20, no. 1, pp. 55-67. ISSN 0965-254X, e-ISSN 1466-4488. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.628405> [accesat 2025-10-16].
199. MOLESWORTH, Mike; Richard SCULLION and Elizabeth NIXON. *The marketisation of higher education and the student as consumer*. Online. London: Routledge, 2010. 264 p. ISBN 978-0-415-58447-0. Disponibil: <https://doi.org/10.4324/9780203842829> [accesat 2022-03-20].

200. MOORE, Harriett und Gerhard KLEINING. Das Bild der sozialen Wirklichkeit: Analyse der Struktur und der Bedeutung eines Images [The image of social reality: an analysis of the structure and meaning of an image]. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Online. 1959, vol. 11, no. 3, pp. 353-376. ISSN 0023-2653, e-ISSN 1861-891X. Disponibil: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssaoar-8530> [accesat 2025-02-06].
201. MORARU, Victor. Relațiile publice – instrument de promovare a imaginii instituțiilor publice. *Administrarea Publică*. Online. 2015, nr. 4(88), pp. 22-33. ISSN 1813-8489. Disponibil: <https://old.aap.gov.md/files/publicatii/revista/articole/88/ro/Moraru.pdf> [accesat 2021-01-25].
202. NAMASE, Rajesh. Smartphone usage statistics by users, usage, addiction and facts (2025). *ElectroiQ*. Online. 2025. Disponibil: <https://electroiQ.com/stats/smartphone-usage-statistics/> [accesat 2026-04-08].
203. NARVER, John C. and Stanley F. SLATER. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. Online. 1990, vol. 54, no. 4, pp. 20-35. ISSN 0022-2429, e-ISSN 1547-7185. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/002224299005400403> [accesat 2024-08-13].
204. NARVER, John C.; Robert JACOBSON and Stanley F. SLATER. *Market orientation and business performance: an analysis of panel data*: working paper. Report nr. 93-121. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1993. 21 p.
205. NEDBALOVÁ, Eva; Luke GREENACRE and John SCHULZ. UK higher education viewed through the marketization and marketing lenses. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2014, vol. 24, no. 2, pp. 178-195. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.973472> [accesat 2025-09-16].
206. NERETINA, Evgeniya Alekseyevna; Irina Vyacheslavovna GVOZDETSKAYA and Yuliya Vladimirovna KOROKOSHKO. Image and brand of a university: interplay, features of image making and potential for development. *Интеграция образования = Integration of Education*. Online. 2015, vol. 19, no. 1, pp. 13-21. ISSN 1991-9468, e-ISSN 2308-1058. Disponibil: <https://doi.org/10.15507/Inted.078.019.201501.013> [accesat 2024-08-29].
207. NEWMAN, Stephen and Khosro JAHDI. Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality. *Journal of Further and Higher Education*. Online. 2009, vol. 33, no. 1, pp. 1-11. ISSN 0309-877X, e-ISSN 1469-9486. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/03098770802638226> [accesat 2025-08-10].
208. NG, Carl Jon Way. ‘Hottest brand, coolest pedagogy’: approaches to corporate branding in Singapore’s higher education sector. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online.

- 2016, vol. 26, no. 1, pp. 41-63. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1146388> [accesat 2024-03-07].
209. NGUYEN, Nha; André LECLERC and Gaston LEBLANC. The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*. Online. 2013, vol. 6, no. 1, pp. 96-109. ISSN 1940-9893, e-ISSN 1940-9907. Disponibil: <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010> [accesat 2026-01-22].
210. NICULESCU, Mihai; Bing XU; Gerald M. HAMPTON and Robin T. PETERSON. Market orientation and its measurement in universities. *Administrative Issues Journal: Education, Practice, and Research*. Online. 2013, vol. 3, issue 2, pp. 72-87. ISSN 2153-7615. Disponibil: https://dc.swosu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1080&context=ajj&utm_source=chatgpt.com [accesat 2026-09-07].
211. OPLATKA, Izhar and Jane HEMSLEY-BROWN. The incorporation of market orientation in the school culture: an essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*. Online. 2007, vol. 21, issue 4, pp. 292-305. ISSN 0951-354X, e-ISSN 1758-6518. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513540710749519> [accesat 2024-02-19].
212. ORACLE. *What is digital marketing?* [Ce este marketingul digital?]. Online. Disponibil: <https://www.oracle.com/cis/cx/marketing/digital-marketing/> [accesat 2022-09-12].
213. PAVIČIĆ, Jurica; Nikša ALFIREVIĆ and Zoran MIHANOVIĆ. Market orientation in managing relationships with multiple constituencies of Croatian higher education. *Higher Education*. Online. 2009, vol. 57, pp. 191-207. ISSN 0018-1560, e-ISSN 1573-174X. Disponibil: <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9141-5> [accesat 2024-08-07].
214. PERFEITO, Juarez; Márcio BECKER; Amélia SILVEIRA and Mariel FORNONI. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de Administração. *Revista Gestão & Tecnologia*. Online. 2004, vol. 4, no. 1, pp. 83-103. ISSN 1677-9479, e-ISSN 2177-6652. Disponibil: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2004.v4i1.141> [accesat 2024-08-30].
215. RAȚIU, Monica Paula and Emanuela Maria AVRAM. Optimizing the marketing mix: An essential element in developing competitive strategies in the field of higher education. *Romanian Economic and Business Review*. Online. 2013, vol. 8, no. 1, pp. 57-65. Disponibil: <http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/SP13/REBE-SP13-A6.pdf> [accesat 2024-11-26].
216. RAUSCHNABEL, Philipp A.; Nina KREY; Barry J. BABIN and Bjoern S. IVENS. Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*. Online. 2016, vol. 69, nr. 8, pp. 3077-3086. ISSN 0148-2963; e-ISSN 1873-7978. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023> [accesat 2024-07-12].

217. RESSLER, Jamie and Russell ABRATT. Assessing the impact of university reputation on stakeholder intentions. *Journal of General Management*. Online. 2009, vol. 35, issue 1, pp. 35-45. ISSN 0306-3070; e-ISSN 1759-6106. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/030630700903500104> [accesat 2025-01-18].
218. RINDOVA, Violina P.; Ian O. WILLIAMSON; Antoaneta P. PETKOVA; and Joy Marie SEVER. Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*. Online. 2005, vol. 48, no. 6, pp. 1033-1049. ISSN 0001-4273; e-ISSN 1948-0989. Disponibil: <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.19573108> [accesat 2024-07-02].
219. RIVERA-CAMINO, Jaime and Victor MOLERO AYALA. Market orientation at universities: Construct and exploratory validation. *Innovar*. Online. 2010, vol. 20, no. 36, pp. 125-138. ISSN 0121-5051; e-ISSN 2248-6968. Disponibil: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29156/29416> [accesat 2025-05-08]
220. ROSI, Maja; David TUČEK; Vojko POTOČAN and Milan JURŠE. Market orientation of business schools: A development opportunity for the business model of university business schools in transition countries. *E&M Economics and Management*. Online. 2018, vol. 21, no. 4, pp. 175-194. ISSN 1212-3609; e-ISSN 2336-5064. Disponibil: <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-4-012> [accesat 2025-12-21].
221. ROSS, Mitchell; Debra GRACE and Wei SHAO. Come on higher ed ... get with the programme! A study of market orientation in international student recruitment. *Educational Review*. Online. 2013, vol. 65, issue 2, pp. 219-240. ISSN 0013-1911; e-ISSN 1465-3397. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/00131911.2012.659656> [accesat 2024-09-13].
222. ROYSTON, Christine. What is a lead in marketing? *Wrike Marketing Guide*. Online. Disponibil: <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-a-lead-in-marketing/> [accesat 2023-07-27].
223. RYŃCA, Radosław and Rafał MIŚKO. Ocena wizerunku uczelni z uwzględnieniem instrumentów public relations na przykładzie szkół wyższych [Evaluation of the university image using public relations instruments: The case of higher education institutions]. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*. Online. 2016, nr. 4(82), p. 1, pp. 223–237. ISSN 2450-7741. Disponibil: <https://doi.org/10.18276/frfu.2016.4.82/1-19> [accesat 2024-10-25].
224. SANTINI, Fernando de Oliveira; Wagner Junior LADEIRA; Cláudio Hoffmann SAMPAIO and Guilherme da Silva COSTA. Student satisfaction in higher education: A meta-analytic study. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2017, vol. 27, issue 1, pp. 1-18.

ISSN 0884-1241; e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1311980> [accesat 2025-03-29].

225. SAUNDERS, Daniel B. Exploring a customer orientation: Free-market logic and college students. *The Review of Higher Education*. Online. 2014, vol. 37, no. 2, pp. 197-219. ISSN 0162-5748; e-ISSN 1090-7009. Disponibil: <https://doi.org/10.1353/rhe.2014.0013> [accesat 2025-06-13].
226. SAVCIUC, Oxana. Promovarea online ca instrument al strategiilor de comunicare în era digitală. In: *Fostering Knowledge Triangle in Moldova: lucrările Conferinței Științifice Internaționale*, 11-12 febr. 2016. Online. Chișinău: Impressum, 2016, pp. 167-180. ISBN 978-9975-3069-5-9. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/167-180_6.pdf [accesat 2024-07-03].
227. SAVIGNAC, Pierre-H. Image de marque [Brand image]. *Communication. Information Médias Théories*. Online. 1977, vol. 2, nr. 1, pp. 150-157. ISSN 0382-7798. Disponibil: <https://doi.org/10.3406/comin.1977.1022>; https://www.persee.fr/doc/comin_0382-7798_1977_num_2_1_1022 [accesat 2021-02-03].
228. SCHEIN, Edgar H. *Organizational culture and leadership*. Online. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1992. 418 p. ISBN 1-55542-487-2. Disponibil: <https://archive.org/details/organizationalc000sche> [accesat 2024-10-23]
229. SCULLION, Richard; Mike MOLESWORTH and Elizabeth NIXON. Arguments, responsibility and what is to be done about marketisation. In: *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*. Online. Ed.: Mike MOLESWORTH; Richard SCULLION and Elizabeth NIXON. London: Routledge, 2010, pp. 227-236. e-ISBN 978-0-203-84282-9. Disponibil: <https://doi.org/10.4324/9780203842829> [accesat 2023-10-04].
230. SendPulse. *Ce este marketingul AI? Aflați despre avantajele marketingului AI și învățați cum să îl folosiți*. Online. Disponibil: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/ai-marketing> [accesat 2024-08-21].
231. ȘERBULESCU, Luminița; Aurelian A. BONDREA; Daniel Adrian GÂRDAN și Petronela Iuliana GEANGU. *Managementul mărcii și al imaginii de marcă*. București: Editura Fundației România de Măine, 2007. 288 p. ISBN 978-973-725-737-6.
232. SHARP, Byron. Marketing orientation: More than just customer focus. *International Journal of Wine Marketing*. Online. 1991, vol. 3, issue 1, pp. 20-25. ISSN 0954-7541; e-ISSN 1758-6747. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/eb008584> [accesat 2024-05-27].

233. SIRVANCI, Mete B. Critical issues for TQM implementation in higher education. *The TQM Magazine*. Online. 2004, vol. 16, issue 6, pp. 382-386. ISSN 0954-478X; e-ISSN 1758-6887. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09544780410563293> [accesat 2025-12-20].
234. ȘIȘCAN, Ecaterina. *Marketingul învățământului superior economic: riscuri, oportunități și strategii de dezvoltare*: teză de doctor în științe economice. Online. Chișinău, 2024. 202 p. Disponibil: <https://www.anacec.md/files/SiscanE-teza.pdf> [accesat 2024-08-22].
235. SLOBODANIUC, Alina. Învățământul universitar din Republica Moldova între lacune și provocări. *Current Issues and Prospects for the Development of Scientific Research: Scientific Collection «InterConf»*. Online. 2021, nr. 46, pp. 96-105. Disponibil: <https://www.researchgate.net/publication/350492454> [accesat 2024-06-09].
236. SLUTU, Rodica. Abordări conceptuale ale marketingului serviciilor educaționale. In: *Experience. Knowledge. Contemporary Challenges: „Back to the Future. Social–Economic Challenges and Perspectives”*: International Symposium, 8th ed., May 27th - 28th, 2021, București. Online. București: Artifex, 2021, pp. 382-389. ISBN 978-606-8716-59-6. Disponibil: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ro&user=IZwjcn0AAAAJ&citation_for_view=IZwjcn0AAAAJ:IWHjjKOFINEC [accesat 2025-11-26].
237. SLUTU, Rodica. Rolul marketingului în cadrul universităților din Republica Moldova. In: *Relevanța și calitatea formării universitare: competențe pentru prezent și viitor*: Materialele Conferinței Științifice Internaționale, 9 oct. 2020. Online. Bălți: Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, 2020, vol. 1, pp. 26-31. ISBN 978-9975-50-255-9. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/26-31_30.pdf [accesat 2025-10-02].
238. ŠRAMOVÁ, Blandína. Marketing and media communications targeted to children as consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Online. 2015, vol. 191, pp. 1522-1527. ISSN 1877-0428. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.568> [accesat 2025-09-27].
239. SRIKATANYOO, N. and Jürgen GNOTH. Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*. Online. 2002, vol. 10, pp. 139-146. ISSN 1350-231X; e-ISSN 1479-1803. Disponibil: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540111> [accesat 2024-04-07].
240. STACHURA, Ewa. Elementy wizerunku szkoły wyższej [Elements of a higher education institution's image]. In: NOWACZYK, Grażyna and Piotr LISIECKI (red.). *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*. Online. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, 2006,

- pp. 359-369. ISBN 83-7205-234-4. Disponibil: <https://katalog.uek.krakow.pl/bib/28454> [citată 2024-07-18].
241. STATISTA. *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026*. Online. 2026. Disponibil: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/#topicOverview> [accesat 2026-09-13].
 242. STEINER, Lars. Roots of identity in real estate industry. *Corporate Reputation Review*. Online. 2003, vol. 6, nr. 2, pp. 178-196. ISSN 1363-3589; e-ISSN 1479-1889. Disponibil: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540198> [accesat 2023-11-29].
 243. STEINER, Lars; Agneta C. SUNDSTRÖM and Kaisu SAMMALISTO. An analytical model for university identity and reputation strategy work. *Higher Education*. Online. 2013, vol. 65, nr. 4, pp. 401-415. ISSN 0018-1560; e-ISSN 1573-174X. Disponibil: <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9552-1> [accesat 2025-05-09].
 244. ŠTIMAC, Helena and Mirna LEKO ŠIMIĆ. Competitiveness in higher education: A need for marketing orientation and service quality. *Economics & Sociology*. Online. 2012, vol. 5, no. 2, pp. 23-34. ISSN 2071-789X; e-ISSN 2306-3459. Disponibil: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2012/5-2/2> [accesat 2024-11-06].
 245. STOWE, Charles R. B. Fountains for intellectual capital: A new paradigm for institutions of higher education. In: MEYER, Russell J. (ed.). *Perspectives in Higher Education Reform: Proceedings of the Tenth Annual International Conference of the Alliance of Universities for Democracy*. Knoxville: Central and East European Center, University of Tennessee, 2000, Vol. 9, p. 50.
 246. SUSLENCO, Alina. *Managementul sustenabilității universitare prin valorificarea potențialului uman în contextul schimbărilor inovatoare*: Teză de doctor habilitat în management. Online. Chișinău: ASEM, 2022. 463 p. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/2310> [accesat 2025-01-22].
 247. TABOR-BŁAŻEWICZ, Joanna. The image of a university of economics from the perspective of university candidates: Based on the SGH Warsaw School of Economics. *e-mentor*. Online. 2018, nr. 5(77), pp. 67-72. ISSN 1731-6758; e-ISSN 1731-7428. Disponibil: <https://doi.org/10.15219/em77.1391> [accesat 2025-02-25].
 248. TANRIKULU, Ceyda and Levent GELIBOLU. The impacts of perceived market orientation in higher education: Student as a customer. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*. Online. 2015, vol. 49, pp. 156-172. ISSN 1583-3410, e-ISSN 1584-5397. Disponibil: https://www.rcis.ro/images/documente/rcis49_11.pdf [accesat 2023-07-16].

249. TAPIA-FONLLEM, César; Blanca FRAIJO-SING; Víctor CORRAL-VERDUGO and Anais ORTIZ VALDEZ. Education for sustainable development in higher education institutions: Its influence on the pro-sustainability orientation of Mexican students. *SAGE Open*. Online. 2017, vol. 7, no. 1. ISSN 2158-2440. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/2158244016676295> [accesat 2024-12-23].
250. *Tendințe actuale în învățământul superior din Republica Moldova: contribuții ale membrilor echipei de experți naționali în Reforma Învățământului Superior din cadrul Programului Erasmus+*. Ediția 2020. PDF, online. Chișinău: Oficiul Național Erasmus+ In Moldova, 2020. 46 p. Disponibil: https://www.erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2021-02/tendinte-2020.pdf [accesat 2025-10-24].
251. THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN. Tagline. *Editorial Style Guide*. Online. Disponibil: <https://umac.utexas.edu/resources/editorial-style-guide/> [accesat 2025-11-14].
252. TRAN, Trang P.; Charles BLANKSON and Widyarso ROSWINANTO. Market orientation: an option for universities to adopt? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Online. 2015, vol. 20, issue 4, pp. 347-365. ISSN 1465-4520, e-ISSN 1479-103X. Disponibil: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1535> [accesat 2023-09-23].
253. TREADWELL, D. F. and Teresa M. HARRISON. Conceptualizing and assessing organizational image: model images, commitment, and communication. *Communication Monographs*. Online. 1994, vol. 61, issue 1, pp. 63-85. ISSN 0363-7751, e-ISSN 1479-5787. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/03637759409376323> [accesat 2024-03-10].
254. TURNES, Paloma Bernal; Carmelo Mercado IDOETA and Anne JULIEN. The application of market orientation in banking industry. In: CAMPBELL, Colin L. (ed.). *The customer is NOT always right? Marketing orientations in a dynamic business world*: Conference proceedings. Online. Cham: Springer, 2017, pp. 863-865. ISBN 978-3-319-50006-5, e-ISBN 978-3-319-50008-9. Disponibil: https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_235 [accesat 2025-10-29].
255. UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI. *Centrarea pe student și preocuparea pentru calitate - cele mai importante tendințe în învățământul superior european*. Online. 2007-04-16. Disponibil: <https://www.uaic.ro/tendinte-invatamintul-superior-european/> [accesat 2024-01-18].
256. UNIVERSITATEA COOPERATIST-COMERCIALĂ DIN MOLDOVA. *Planul de dezvoltare strategică al UCCM pentru perioada 2021-2025*. Online. Chișinău: UCCM, 2021. Disponibil: <https://uccm.md/wp-content/uploads/2023/05/Plan-de-dezvoltare-strategica-a-UCCM-2021-2025.pdf> [accesat 2023-09-07].

257. UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI. *Planul de dezvoltare strategică instituțională al Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți pentru perioada 2021-2023*. Online. Bălți: USARB, 2021. Disponibil: https://www.usarb.md/wp-content/uploads/2021/10/Plan-strategic_USARB_2021-2023.pdf [accesat 2023-09-07].
258. UNIVERSITATEA DE STAT „BOGDAN PETRICEICU HASDEU” DIN CAHUL. *Planul de dezvoltare strategică instituțională pentru perioada 2022-2027*. Online. Cahul: USC, 2022. Disponibil: <https://www.usch.md/wp-content/uploads/2022/08/Plan-Dezv.-Strategica-USC-2022-27.pdf> [accesat 2023-09-08].
259. UNIVERSITATEA DE STAT DE EDUCAȚIE FIZICĂ ȘI SPORT. *Strategia de dezvoltare instituțională 2021-2025*. Online. Chișinău: USEFS, 2021. 175 p. Disponibil: https://www.usefs.md/PDF_NEW/strategia_usefs_21-25.pdf [accesat 2023-09-08].
260. UNIVERSITATEA DE STAT DE MEDICINĂ ȘI FARMACIE „NICOLAE TESTEMIȚANU” DIN REPUBLICA MOLDOVA. *Planul strategic de dezvoltare al Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova în perioada 2021-2030*. Online. Chișinău: USMF „Nicolae Testemițanu”, 2021. Disponibil: https://www.usmf.md/sites/default/files/2021-11/Planul%20strategic%20USMF%202021-2030_format%20A4_ROM.pdf [accesat 2023-09-14].
261. UNIVERSITATEA DE STAT DIN COMRAT. *Strategia de dezvoltare instituțională a Universității de Stat din Comrat pentru perioada 2022-2027*. Online. Comrat: Universitatea de Stat din Comrat, 2022. Disponibil: <https://www.kdu.md/images/Files/strategia-de-dezvoltarea-usc-pentru-perioada-2022-2027.pdf> [accesat 2023-09-07].
262. UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA. *Strategia de dezvoltare a Universității de Stat din Moldova (2021-2026)*. Online. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2021. 51 p. Disponibil: <https://usm.md/wp-content/uploads/STRATEGIA-USM-2021-2026-Senat-07-09-21.pdf> [accesat 2023-09-12].
263. UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA. *Strategia de promovare a programelor de studii*. Online. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2020. 11 p. Disponibil: <https://usm.md/wp-content/uploads/STRATEGIA-DE-PROMOVARE-A-PROGRAMELOR-DE-STUDII.pdf> [accesat 2023-09-12].
264. UNIVERSITATEA DE STUDII EUROPENE DIN MOLDOVA. *Plan strategic al Universității de Studii Europene din Moldova pentru perioada 2021-2025*. Online. Chișinău: USEM, 2021. Disponibil: https://www.usem.md/uploads/files/Cadrul_Legal/Cadrul_Legal_USEM/PLAN%20STRATEGIC%20USEM%202021-2025.pdf [accesat 2023-09-16].

265. UNIVERSITATEA DE STUDII POLITICE ȘI ECONOMICE EUROPENE „CONSTANTIN STERE”. *Planul strategic instituțional al Universității de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere” pentru anii 2020-2025*. Online. Chișinău: USPEE „Constantin Stere”, 2020. Disponibil: <https://www.uspee.md/wp-content/uploads/2021/02/metodologie-5-min.pdf> [accesat 2023-09-14].
266. UNIVERSITATEA LIBERĂ INTERNAȚIONALĂ DIN MOLDOVA. *Strategia de dezvoltare instituțională ULIM pentru anii 2020-2025*. Online. Chișinău: ULIM, 2020. 18 p. Disponibil: <https://old.ulim.md/wp-content/uploads/2020/11/Editie-2020-Strategia-ULIM.pdf> [accesat 2023-09-13].
267. UNIVERSITATEA PEDAGOGICĂ DE STAT „ION CREANGĂ” DIN CHIȘINĂU. *Planul de dezvoltare strategică a Universității Pedagogice de Stat „Ion Creangă” din Chișinău pentru perioada 2021-2025*. Online. Chișinău: UPSC, 2021. Disponibil: https://www.upsc.md/wp-content/uploads/2022/07/acte_Plan_dezvoltare_strategica_UPSC_2021-2025.pdf [accesat 2023-09-08].
268. UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI. *Planul de dezvoltare strategică instituțională a Universității Tehnice a Moldovei pentru perioada 2021-2026*. Online. Chișinău: UTM, 2021. Disponibil: https://www.utm.md/wp-content/uploads/2021/06/Planul-de-dezvoltare-strategica-institutionala-UTM-2021-2026_aprobat-Senat_red.pdf [accesat 2023-09-14].
269. UNIVERSITY OF CALIFORNIA BERKELEY. *Creative platform and messaging: Our personality*. Online. UC Berkeley Brand. Disponibil: <https://brand.berkeley.edu/strategy/creative-platform-messaging/> [accesat 2025-02-11].
270. VAIKUNTHAVASAN, Sathana; Charles JEBARAJAKIRTHY and Amit SHANKAR. How to make higher education institutions innovative: an application of market orientation practices. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. Online. 2019, vol. 31, issue 3, pp. 274-302. ISSN 1049-5142, e-ISSN 1540-6997. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526741> [accesat 2024-10-18].
271. VAN DEN BOSCH, Annette L. M.; Menno D. T. DE JONG and Wim J. L. ELVING. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. Online. 2005, vol. 10, issue 2, pp. 108-116. ISSN 1356-3289, e-ISSN 1758-6046. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/13563280510596925> [accesat 2024-12-16].
272. VAN RAAIJ, Erik M. and Jan-Willem STOELHORST. The implementation of a market orientation: a review and integration of the contributions to date. *European Journal of*

- Marketing*. Online. 2008, vol. 42, issue 11-12, pp. 1265-1293. ISSN 0309-0566, e-ISSN 1758-7123. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/03090560810903673> [accesat 2024-12-27].
273. VÁZQUEZ, Rodolfo; Luis Ignacio ÁLVAREZ and María Leticia SANTOS. Market orientation and social services in private non-profit organisations. *European Journal of Marketing*. Online. 2002, vol. 36, issue 9-10, pp. 1022-1046. ISSN 0309-0566, e-ISSN 1758-7123. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/03090560210437316> [accesat 2025-10-30].
274. VELOUTSOU, Cleopatra; Robert A. PATON and John W. LEWIS. Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection: some questions answered? *International Journal of Educational Management*. Online. 2005, vol. 19, issue 4, pp. 279-291. ISSN 0951-354X, e-ISSN 1758-6518. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513540510599617> [accesat 2024-04-11].
275. VOON, Boo Ho. SERVMO: a measure for service-driven market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2008, vol. 17, issue 2, pp. 216-237. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841240801912583> [accesat 2024-08-18].
276. VOSS, Zannie Giraud and Glenn B. VOSS. Exploring the impact of organizational values and strategic orientation on performance in not-for-profit professional theatre. *International Journal of Arts Management*. Online. 2000, vol. 3, no. 1, pp. 62-76. ISSN 1480-8986. Disponibil: <https://www.jstor.org/stable/41064713> [accesat 2025-05-14].
277. WALTER, Cícero Eduardo; Marcos FERASSO; Stefhany Amorim VASCONCELOS; Paulo Jordão FORTES; Odias CURSINO JÚNIOR and Maxwell Klinger Assunção FRANCO. Student attraction and marketing strategies in a technical national institute: a Brazilian case study. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. Online. 2024, vol. 18, nr. 8, pp. 1-16. ISSN 1981-982X. Disponibil: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-063> [accesat 2025-07-29].
278. WASMER, D. J. and Gordon C. BRUNER. The antecedents of the market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2000, vol. 9, issue 2, pp. 93-105. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: https://doi.org/10.1300/J050v09n02_06 [accesat 2025-08-19].
279. WEBOMETRICS GLOBAL WEB RANKINGS FOR UNIVERSITIES. *Moldova Ranking, January 2026*. Online. Disponibil: <https://www.webometrics.org/moldova> [accesat 2026-03-04].
280. WEBSTER, Robert L.; Kevin L. HAMMOND and James C. ROTHWELL. Market orientation effects on business school performance: Views from inside and outside the business school. *American Journal of Business Education*. Online. 2014, vol. 7, no. 1, pp. 9-

20. ISSN 1942-2504, e-ISSN 1942-2512. Disponibil: <https://doi.org/10.19030/ajbe.v7i1.8315> [accesat 2025-06-09].
281. WINTER, Richard P. and Wayne O'DONOHUE. Academic identity tensions in the public university: Which values really matter? *Journal of Higher Education Policy and Management*. Online. 2012, vol. 34, issue 6, pp. 565-573. ISSN 1360-080X, e-ISSN 1469-9508. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/1360080X.2012.716005> [accesat 2025-05-12].
282. WOOD, Van R.; Shahid N. BHUIAN and Pamela KIECKER. Market orientation and organizational performance in not-for-profit hospitals. *Journal of Business Research*. Online. 2000, vol. 48, issue 3, pp. 213-226. ISSN 0148-2963, e-ISSN 1873-7978. Disponibil: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00086-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00086-1) [accesat 2024-10-12].
283. WOODALL, Tony; Alex HILLER and Sheilagh RESNICK. Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*. Online. 2014, vol. 39, issue 1, pp. 48-67. ISSN 0307-5079, e-ISSN 1470-174X. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.648373> [accesat 2025-05-10].
284. YABLONSKY, Sergey A. Multi-sided search platforms: Global and local. *International Journal of Technology Marketing*. Online. 2016, vol. 11, no. 3, pp. 319-343. ISSN 1741-878X, e-ISSN 1741-8798. Disponibil: <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.077394> [accesat 2025-10-25].
285. YANG, Sung-Un; Sue Westcott ALESSANDRI and Dennis F. KINSEY. An integrative analysis of reputation and relational quality: A study of university-student relationships. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2008, vol. 18, issue 2, pp. 145-170. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841240802487353> [accesat 2025-10-27].
286. YU, Qionglei; Yousra ASAAD; Dorothy A. YEN and Suraksha GUPTA. IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*. Online. 2018, vol. 43, issue 1, pp. 37-56. ISSN 0307-5079, e-ISSN 1470-174X. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1152467> [accesat 2026-09-10].
287. ZEBAL, Mostaque Ahmed and David R GOODWIN. Market orientation and performance in private universities. *Marketing Intelligence & Planning*. Online. 2012, vol. 30, issue 3, pp. 339-357. ISSN 0263-4503, e-ISSN 1758-8049. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/02634501211226302> [accesat 2026-09-10].
288. ГРОШЕВ, Игорь Васильевич и Владислав Михайлович ЮРЬЕВ. Вуз как объект брендинга [Universitatea ca obiect al brandingului]. *Высшее образование в России*. Онлайн. 2010, №. 1, сс. 23-29. ISSN 0869-3617, e-ISSN 2072-0459. Доступно: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuz-kak-obekt-breninga> [дата обращения 2025-09-21].

289. ДАГАЕВА, Е. А. Управление имиджем вуза [Managementul imaginii universității]. *Управление персоналом*. Онлайн. 2005, № 3, сс. 26-28. Доступно: <https://www.top-personal.ru/issue.html?377> [дата обращения 2024-11-10].
290. ДАГАЕВА, Елена Александровна. Визуальные коммуникации в PR-продвижении имиджа вуза. *Креативная экономика и социальные инновации*. Онлайн. 2011, №. 1 (1), сс. 106–112. Доступно: <https://sciup.org/vizualnye-kommunikacii-v-pr-prodvizhenii-imidzha-vuza-14238879> [дата обращения 2026-09-15].
291. ИВАНОВА, З. И.; А. В. КОФАНОВ и К. С. ЕЛЕНЕВ. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций [Brand promotion of a state university: from building a brand perception model to developing a marketing communications concept]. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. Online. 2011, №. 1, сс. 38-49. ISSN 2074-5095. Доступно <https://grebennikon.ru/article-diyz.html> [дата обращения 2024-11-25].
292. КАРИКОВА, А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве. *Стратегические решения и риск-менеджмент*. Онлайн. 2020, № 11(4), сс. 420-429. ISSN 2618-947X, e-ISSN 2618-9984. Доступен: <https://doi.org/10.17747/2618-947X-927> [дата обращения 2026-01-22].
293. КАСОВИЧ, Наталья. Как использовать искусственный интеллект в маркетинге [Cum să utilizăm inteligența artificială în marketing]. In: *Grizzly Digital Company*. Онлайн. Доступно: <https://grizzly.by/about/blog/marketing/kak-ispolzovat-iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge.html> [дата обращения 2024-08-21].
294. КЕЛЛЕР, Кевин Лейн. *Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом* = *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Онлайн. Москва: Вильямс, 2005. 704 с. ISBN 5-8459-068. Доступен <https://www.williamspublishing.com/Books/5-8459-0682-2.html> [дата обращения 2025-10-19].
295. КРАЕВА, И. А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. Онлайн. 2007, №. 1, сс. 35-39. Доступно: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2007_1\(6\)/6.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2007_1(6)/6.pdf) [дата обращения 2026-09-15].
296. ЛОБЫШЕВА, Т. М. Развитие имиджа образовательных услуг средствами брендинга [Development of the image of educational services by means of branding]. *Экономика образования*. Online. 2008, №. 3, сс. 58-61. Доступен:

<https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-imidzha-obrazovatelnyh-uslug-sredstvami-breninga> [дата обращения 2023-09-20].

297. ЛЬЮИС, Дэвид. *Нейромаркетинг в действии: как проникнуть в мозг покупателя* [Neuromarketingul în acțiune: cum să pătrunzi în mintea cumpărătorului]. Traducere din limba engleză de Мария Мацковская. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с. ISBN 978-5-00057-332-7.
298. ПАШКУС, Н. А.; Ю. В. ПАШКУС; М. П. СОЛОВЕЙКИНА и Л. В. ЧЕБЫКИНА *Маркетинг образовательных услуг* [Marketing of educational services]: Учебное пособие. Онлайн. Санкт-Петербург: ООО Книжный Дом, 2007. 112 с. ISBN 978-5-94777-102-2. Доступно: https://www.studmed.ru/pashkus-na-pashkus-yuv-soloveykina-mp-chebykina-lv-marketing-obrazovatelnyh-uslug_aee54cabcc8.html [дата обращения 2025-09-28].
299. ПЕРЦИЯ, Валентин и Л. А. МАМЛЕЕВА. *Анатомия бренда* [Brand anatomy]. Онлайн. Москва: Вершина, 2007. 288 с. ISBN 978-5-9626-0282-0. Доступно: <https://www.preslib.az/en/book/amvke0iZ7XQbqCX> [дата обращения 2025-05-07].
300. ПРОХОРОВ, А. В. Имидж университета в условиях глобализации. *Социально-экономические явления и процессы*. Онлайн. 2011, № 3-4(025-026), сс. 458-461. Доступно: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-universiteta-v-usloviyah-globalizatsii/viewer> [дата обращения 2026-09-15].
301. ПРОХОРОВ, А. В. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа [Formation of the university's image by means of corporate media]. *Неофилология = Neophilology*. Онлайн. 2022. том 8, № 2. сс. 333-344. ISSN 2587-6953, ISSN 2782-5868. Доступно: <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-333-344> [дата обращения 2026-09-15].
302. САВРУЦКАЯ, Елизавета Петровна. *Связи с общественностью: вводный курс* [Relații publice: curs introductiv]: учебное пособие для высших учебных заведений. Санкт-Петербург: Издательство Русской христианской гуманитарной академии, 2010. 186 с. ISBN 978-5-88812-370-6.
303. СКОТТ, Питер. Глобализация и университет [Globalizarea și universitatea]. *Алма матер. Вестник высшей школы*. 2000, №. 4, сс. 3-8. ISSN 1026-955X.
304. ТИМАЛИНА, София. ИИ в маркетинге: что это и зачем нужно, как используется в бизнесе [Inteligența artificială în marketing: ce este, de ce este necesară și cum este utilizată în afaceri]. *SerpTop*. Онлайн. 2024-03-12. Доступно: <https://serptop.ru/blog/ii-v-marketinge-cto-eto-i-zachem-nuzhno-kak-ispolzuetsya-v-biznese/> [дата обращения 2024-08-21].
305. ФРОЛОВА, Ольга Валерьевна. Имидж как условие конкурентоспособности вуза [Imaginea ca factor al competitivității universității]. *Высшее образование в России*. Онлайн.

- 2012, №. 6, сс. 121-126. ISSN 0869-3617, е-ISSN 2072-0459. Доступно: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-usloviye-konkurentosposobnosti-vuza> [дата обращения 2022-11-30].
306. ЧЕРКАСОВА, И. И.; В. В. ЧЕРКАСОВ и А. В. ЧЕРКАСОВ. Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов [Brandul universităţii ca factor de atragere a candidaţilor la studii]. *Образование и наука*. Онлайн. 2023, т. 25, № 1, сс. 46-79. ISSN 1994-5639. Доступно: <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2023-1-50-83> [дата обращения 2024-08-23].
307. ЯКОВЛЕВА, Т. И. и А. З. НОВЕНЬКОВА. Анализ бренда университета на примере Казанского (Приволжского) Федерального Университета [Analysis of a university brand using the example of Kazan (Volga Region) Federal University]. *Казанский экономический вестник*. Онлайн. 2018, № 2(34), сс. 99-102. Доступно: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36874883> [дата обращения 2025-02-22].

ANEXE

Analiza SWOT pentru contextul actual al sistemului de învățământ superior din Republica Moldova

Puncte forte:	Puncte slabe:
- Republica Moldova are o istorie în domeniul învățământului superior și tradiții academice puternice, ceea ce poate contribui la calitatea educației oferite; - Racordarea sistemului de învățământ superior la standardele europene (Aderarea Republicii Moldova la Procesul de la Bologna a oferit posibilitatea de a armoniza sistemul de învățământ superior național cu standardele europene, facilitând mobilitatea studenților și recunoașterea internațională a diplomelor; - Elaborarea unui Cadru Național al Calificărilor, corelat cu Cadrul European al Calificărilor; - Instituțiile de învățământ superior dețin structuri, politici, strategii și proceduri interne pentru a asigura calitatea studiilor și cercetării; - Dezvoltarea și modernizarea continuă a infrastructurii învățământului superior (săli de curs, laboratoare, biblioteci, facilități sportive, atât din surse proprii, cât și grație proiectelor finanțate de Banca Mondială, UE, USAID, proiectelor internaționale, mediului de afaceri etc.), ceea ce a transformat mediul de învățare, l-a făcut mai atractiv și mai eficient, dar și contribuie la îmbunătățirea experienței studenților; - Acreditarea instituțională și a programelor de studii ale universităților la nivel național, pentru unele universități - recunoașterea internațională prin acreditare instituțională internațională; - Diversificarea continuă a ofertei educaționale. Sistemul de învățământ superior din Republica Moldova oferă o gamă variată de programe de studii, la ciclurile de licență, masterat și doctorat, care acoperă cele mai diverse domenii de interes ale angajatorilor, adaptate necesităților pieței muncii și cerințelor studenților, care continuă să fie solicitate pe piața muncii și oferă absolvenților posibilitatea să-și dezvolte o carieră profesională de succes atât în Republica Moldova, cât și peste hotare; - Dezvoltarea și implementarea unui număr mare de programe de studii în comun cu universități prestigioase din România, dar și din alte state, la ciclurile Licență și Masterat, cu posibilitatea acordării a două diplome;	- Nerespectarea autonomiei universitare prin impunerea de regulamente cadru de către Ministerul Educației și Cercetării și care, uneori, nu sunt în favoarea calității procesului de studii; - Pierderea atractivității învățământului superior din Republica Moldova; - Capacitatea redusă de adaptare a universităților la societatea în continuă schimbare; - Gradul redus de vizibilitate a universităților la nivel internațional; - Lipsa de motivare a tinerilor pentru cariera universitară și activitatea de cercetare; - Rezistența la schimbare a unor cadre didactice și științifico-didactice din sistemul de învățământ superior; - Implementarea și utilizarea metodelor interactive de predare nu este realizată integral de către toate cadrele didactice; - Portofoliul disciplinelor opționale nu acoperă integral necesitățile traseului de dezvoltare individuală al studenților; - Numărul de studenți în continuă scădere în majoritatea universităților; - Rata mare de abandon a studiilor; - Nu toate programele de studii sunt actualizate, unele pot fi învechite sau nu se actualizează suficient de rapid pentru a ține pasul cu schimbările în domeniile de specialitate sau cu cerințele pieței muncii; - Numărul redus de programe de studii cu predare integrală în limbi străine; - Sisteme de evaluare și acreditare ineficiente, procedurile de evaluare a calității și de acreditare a programelor pot fi inconsistente sau insuficient de riguroase; - Insuficiența măsurilor de integrare socioculturală a studenților internaționali în contextul adaptării la mediul cultural din Republica Moldova; - Dependența exagerată a universităților de un număr limitat de surse de finanțare; - Ponderea redusă a fondurilor atrase din proiecte de cercetare cu finanțare națională și internațională și a fondurilor provenite de la autoritățile locale, agenții economici și organizațiile obștești;

- Internaționalizarea învățământului superior: acorduri de parteneriat și colaborare privind activitatea didactică, de cercetare științifică cu universități din afara Republicii Moldova, schimburi de experiență și cooperare științifică, noi oportunități de studii, stagii și cercetare în colaborare cu universități de prestigiu din străinătate, proiecte de consolidare a capacităților instituționale etc; - Oferirea unor serviciilor de calitate partenerilor internaționali, bazate pe informare, ghidare, suport în perfectarea permiselor de ședere, servicii de tutoriat, cazare etc în vederea atragerii studenților internaționali; - Promovarea mobilității academice a studenților și cadrelor didactice; - Implementarea învățământului dual, care permite adaptarea mai bună a procesului de studii la cerințele pieței muncii; - Resurse umane calificate care includ cadre didactice și cercetători bine pregătiți, competenți, cu expertiză în diverse domenii, care pot asigura un nivel ridicat de instruire academică și cercetare; - Implementarea rezultatelor cercetărilor științifice în procesul educațional și promovarea cercetărilor într-un domeniu distinct, în cazul universităților specializate; - Promovarea unui sistem coerent și consolidat de management al calității în învățământul superior, prezența unor structuri instituționale funcționale și eficiente de asigurare a calității; - Accesul la resurse educaționale digitale și aplicarea tehnologiilor informaționale moderne și a sistemelor informaționale în învățământul superior și cercetare, care permit atingerea de performanțe în educație și cercetare, inclusiv prin utilizarea metodelor interactive (PBL, CBL, simulare) și tehnologiilor informaționale avansate (SIMU, Moodle etc.); - Integrării învățământului superior și cercetării științifice și promovarea de parteneriate cu mediul de afaceri și potențialii angajatori; - În comparație cu alte state din regiune, studiile superioare sunt, din punct de vedere financiar, mai accesibile pentru pretendenții la studii (taxe mai mici pentru studii, cheltuieli mai mici pentru cazare și întreținere etc), ceea ce constituie un avantaj în atragerea acestora; - Oferirea serviciilor de consiliere psihologică beneficiarilor de studii, la fel și ghidarea în carieră a studenților; - Acordarea de burse sociale studenților care provin din familii social-vulnerabile;	- Finanțarea nesatisfăcătoare a educației și a cercetărilor științifice în instituțiile de învățământ superior; - Sistemul binar de cercetare și educație, de segregare dintre activitățile de instruire și cele de cercetare; - Interconexiune scăzută dintre procesul didactic și de cercetare în universități; - Internaționalizare insuficientă (puține programe de licență și masterat cu predare în limba engleză, numărul mic de studenți internaționali); - Număr relativ mic de mobilități academice pentru profesori și studenți în cadrul programului Erasmus+, în mod deosebit de tip incoming; - Participare insuficientă a universităților în proiecte și Programe internaționale; - Numărul relativ mic de proiecte de cercetare cu finanțare națională și internațională; - Număr mic de publicații științifice în reviste cu factor de impact și cotate ISI; - Statutul scăzut al cadrelor didactice în societate și lipsa motivației din cauza salariilor mici; - Posibilități limitate pentru stimularea performanțelor personalului academic; - Constrângerile normative în modernizarea gestionării resurselor umane din universități; - Personal științifico-didactic și didactic de vârstă înaintată în cadrul multor departamente și ponderea scăzută a cadrelor de vârstă tânără; - Ponderea neînsemnată a cadrelor didactice tinere cu titluri științifice și științifico-didactice; - Disfuncționalități în formarea profesională continuă a cadrelor didactice din învățământul superior; - Număr mai mare de profesori care să poată preda într-o limbă de circulație internațională, în cadrul programelor de studii cu predare în engleză sau franceză; - Oportunități limitate pentru dezvoltare profesională peste hotarele țării pentru unele categorii de personal din considerente lingvistice; - Salariile cadrelor didactice și științifico-didactice sunt necompetitive și de sub existență, ceea ce poate duce la migrarea acestora către sectorul privat sau în străinătate; - Plecarea resursei umane tinere și de calitate din universități din cauza lipsei de motivare (salarii mici) și de perspectivă în carieră, ceea ce poate afecta capacitatea instituțiilor de a oferi o educație de calitate și de a desfășura cercetări
---	--

- Posibilitate de alegere, pentru pretendenții la studii, a unei facultăți la nordul, centrul ori sudul țării.	avansate, sustenabilitatea sistemului de învățământ superior; - Bariere de concepte (presupuneri, bănuieli, concluzii pripite) în procesul de comunicare internă și externă; - Managementul cercetării științifice nu corespunde modelelor europene existente și necesităților universitare ; - Concurența în continuă creștere între universitățile din țară și a celor din țară cu cele de peste hotare; - Concurența neloială acerbă dintre instituțiile publice și cele private; - Lipsa unor strategii de marketing coerente: universitățile nu dispune de o strategie de marketing bine definită sau nu o implementează eficient, ceea ce poate limita capacitatea lor de a atrage studenți și resurse; - Activități reduse de marketing și promovare în cadrul universităților; - Utilizarea limitată a instrumentelor de promovare a universităților de către personalul universitar; - Valorificarea insuficientă a potențialului absolvenților în promovarea valorilor universităților și vizibilității acestora cu referință la activitățile desfășurate; - Finanțare insuficientă: universitățile se confruntă adesea cu resurse financiare limitate, ceea ce afectează calitatea infrastructurii, dotarea cu echipamente moderne, posibilitățile de dezvoltare și modernizare și disponibilitatea fondurilor pentru cercetare; - Pentru unele universități este specifică o infrastructură învechită sau insuficientă, ceea ce poate influența negativ experiența de învățare a studenților; - Nivelul scăzut de motivare și responsabilizare a studenților pentru rezultatele bune la studii; - Persecuții materiale ale absolvenților care și-au făcut studiile cu finanțare bugetară în cazul refuzului de angajare la locurile oferite de stat; - Lipsa de parteneriate și slaba colaborare între universități și mediul de afaceri; - Pentru unele domenii de formare profesională, lipsa comunicării dintre angajatori și furnizorii de educație în vederea îmbunătățirii calității procesului de studii;
Oportunități:	Amenințări:
- Statutul Republicii Moldova de țară candidat pentru aderare la Uniunea Europeană și posibilități suplimentare de parteneriat cu	- Evoluțiile demografice negative; - Vulnerabilitatea mediului economic și politic, sărăcia și războiul ruso-ucrainean, care pot influența fluxurile de studenți și resurse

universitățile din spațiul UE și de sporire a internaționalizării; - Eligibilitatea universităților din Republica Moldova pentru participarea la concursul de proiecte de cercetare cu finanțare din fondurile europene, încurajând implicarea studenților și a profesorilor în proiecte științifice relevante; - Programele Erasmus+, Orizont Europa, COST etc, care oferă noi oportunități de studii, formare și cercetare în străinătate pentru studenți, cadre didactice și personal administrativ; - Posibilități mai mari de creștere a mobilităților academice pentru profesori și studenți ceea ce poate spori și diversitatea culturală și academică în campusuri, contribuind la creșterea prestigiului și atractivității universităților; - Accesul la fonduri europene pentru dezvoltarea și mentenanța infrastructurii; - Noi oportunități de atragere de fonduri necesare pentru noi proiecte investiționale în instituțiile de învățământ superior (prin proiecte, fonduri, granturi, suportul financiar și tehnic din partea donatorilor internaționali și ambasadelor); - Sprijin mai mare din partea Ministerului Educației și Cercetării și altor instituții ale statului în vederea facilitării atragerii studenților internaționali; - Deschiderea tot mai mare a entităților economice, potențiali angajatori, în dezvoltarea unor relații de parteneriat benefice pentru ambele părți în vederea adaptării conținutului programelor de studii la cerințelor actuale ale pieței muncii, în condițiile unei penurii tot mai mari de cadre de orice nivel de calificare pe piața muncii, - Sporirea vizibilității internaționale și atractivității universităților din țară pentru potențenții la studii din afara Republicii Moldova; - Taxe de școlarizare competitive comparativ cu universitățile din alte state; - Diversificarea ariei geografice de recrutare a studenților internaționali; - Posibilități mai mare de dezvoltare a unor parteneriate naționale și internaționale axate pe programe de studii, proiecte de cercetare, schimb de experiență etc, inclusiv în vederea armonizării programelor de studii cu cerințele europene în domeniu; - Existența unei cereri mari pentru studii universitare din partea potențenților la studii din statele mai puțin dezvoltate din punct de	internaționale disponibile pentru universitățile din Moldova, De asemenea, parteneriatele internaționale și schimburile academice, afectând colaborarea și mobilitatea în domeniul educației superioare; - Lipsa unor viziuni strategice pe termen lung și politici clare, previzibile și transparente ale Ministerului Educației și Cercetării cu referire la dezvoltarea învățământului superior, schimbările frecvente în politicile educaționale; - Reglementările rigide și birocrăția excesivă, care pot limita flexibilitatea instituțiilor de învățământ superior, capacitatea acestora de a inova și a se adapta rapid la schimbări; - Rigiditatea actelor normative la nivel național privind învățământul superior; - Exodul masiv al populației, în mod deosebit a tinerilor, ceea ce poate afecta în continuare numărul de studenți în universități; - Scăderea prestigiului învățământului superior din Republica Moldova la general și imaginea știrbită a universităților; - Statutul scăzut al cadrelor didactice și cercetătorilor în societate; - Migrarea cadrelor didactice și a cercetătorilor calificați spre alte domenii de activitate; - Rezistența unor manageri universitari și cadre didactice la schimbare; - Deficit de cadre didactice universitare și manageriale calificate; - Prezența în societate a unor percepții negative cu referință la învățământul superior în termeni de calitate a studiilor, corupție, lipsă de transparență, care pot descuraja potențenții la studii și partenerii internaționali, respectiv, plecarea masivă a absolvenților din învățământul preuniversitar, dar și universitar, la studii în afara Republicii Moldova; - Plecarea celor mai buni absolvenți de liceu la studii la universități prestigioase din Europa și de peste Ocean; - Numărul mic de absolvenți de la ciclul de licență care își continuă studiile la ciclul masterat, respectiv, a absolvenților de la ciclul masterat care doresc să își continue studiile la ciclul de studii doctorale; - Orientarea potențenților la studii preponderent spre forma de studii cu frecvență redusă; - Procedurile, deseori birocratice, privind eliberarea permisului de ședere și a vizelor pentru studenții internaționali; - Prezența aceluiași specialități în ofertele unui număr mare de universități publice și private din Republica Moldova, respectiv, concurența în creștere pentru atragerea studenților, inclusiv
---	--

vedere economic, inclusiv reieșind din taxele mici pentru studii; - Cererea în creștere pentru învățământul la distanță, inclusiv din partea diasporei moldovenești de peste hotare; - Cererea în creștere pentru programe de formare continuă și servicii de consultanță din partea agenților economici; - Sporirea cererii pentru programele educaționale asociate (tip „joint”) cu accent pronunțat interdisciplinar; - Dezvoltarea vertiginoasă a spațiului educațional virtual și progresul tehnologic (softuri și platforme educaționale noi, baze de date etc.) și posibilitatea implementării acestora în universități pentru a îmbunătăți calitatea educației și a face învățământul superior mai accesibil; - Digitalizarea și tehnologiile educaționale avansate oferă oportunități pentru implementarea metodelor inovatoare de predare și învățare, precum și dezvoltarea de programe de învățământ online și hibridat, care pot atrage un segment mai larg de potențiali la studii; - Prezența Agenției Naționale de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare și a standardelor naționale de evaluare și acreditare a programelor de studii;	prin folosirea unor mijloace de concurență neloială; - Necoresponderea structurii învățământului superior necesităților pieței muncii și cerințelor față de calitatea specialiștilor pregătiți; - Lipsa atractivității unor profesii pentru potențenții la studii, în special a celei de pedagogice; - Creșterea oportunităților pentru studii și de muncă în străinătate pentru cei tineri; - Exodul de intelect în condițiile globalizării; - Finanțarea bugetară insuficientă și imposibilitatea majorării considerabile a taxei pentru studii din cauza situației economice precare și concurenței acerbe pe piața educațională; - Incertitudini și birocrația excesivă în finanțarea educației și cercetării; - Dezechilibrul între alocația bugetară per student și costul real al pregătirii unui student; - Schimbări legislative care ar afecta finanțarea universităților; - Concurența în creștere din partea altor universități din țară, dar și din străinătate, în special a celor din Uniunea Europeană și țările vecine, în atragerea studenților, cadrelor didactice, cercetătorilor și finanțărilor; - Concurență neloială prin acordarea de priorități din partea instituțiilor statului unor universități; - Creșterea prețurilor și tarifelor la produsele și serviciile necesare instituțiilor pentru o bună derulare a proceselor; - Atacurile cibernetice, care pot afecta funcționalitatea sistemelor informatice și pot avea un impact negativ asupra imaginii instituțiilor de învățământ superior și a poziționării acestora în topuri internaționale; - Disparitățile în accesul la tehnologie și la infrastructura digitală, care pot accentua inegalitățile în ceea ce privește calitatea și accesibilitatea educației, afectând capacitatea universităților de a oferi programe educaționale relevante și moderne; - Uzura fizică și morală a echipamentelor de studii, cercetare și instruire practică pentru unele universități; - Încălzirea condițiilor de acreditare a universităților;
--	---

Sursa: Elaborat de autor în baza cercetării realizate

Analiza SWOT pentru contextul actual al sistemului de învățământ superior din România

Puncte forte	Puncte slabe
- Absolvenți bine pregătiți, cu abilități dovedite imediat după încadrarea în muncă; - Existența secțiilor cu predare în limbi de circulație internațională; - Posibilitatea de a studia pe bugetul statului și taxe decente pentru cei care nu se încadrează în prima categorie; - Cadre didactice înalt calificate, preocupate de calitatea actului educațional; - Calitatea curriculei; - Costul vieții de zi cu zi (cazare, masa, activități extra curriculare) mai redus decât în alte țări din vestul Europei; - Taxe de scolarizare acceptabile - Parteneriatele active cu universitățile din Europa; - Nivelul taxelor de studii.	- Legislație în permanentă schimbare și lipsa unor politici coerente în ceea ce privește sistemului de învățământ superior; - Insuficientă claritate în privința raportului dintre cercetare și educație, transfer redus al cunoașterii către societate; - Subfinanțarea, mai ales în zona infrastructuri de predare-cercetare, ceea ce poate afecta calitatea educației și resursele disponibile pentru cercetare; - Limitările bugetare pentru o dotare superioară; - Orientarea exagerată spre competențe și abilități a sistemului modern de învățământ, ceea ce conduce la situația în care competențele și abilitățile însușite să devină perimate după 5-10 ani; - Calitatea slabă a absolvenților de liceu care intră în sistemul academic; - Hiperformalizarea condițiilor ce trebuie îndeplinite la promovarea în carieră a cadrelor didactice; - Cantitativismul exagerat în evaluarea cadrelor; - Curricula depășită; - Proceduri complicate de autorizare a programelor de studii; - Birocrație excesivă: Procesele birocratice și regulamentele excesive pot încetini inovația și flexibilitatea în sistem; - Disparități regionale: Există discrepanțe în accesul la învățământ superior între zonele urbane și cele rurale, precum și între regiuni; - Calitate variabilă: Calitatea educației poate varia între instituții și programe, iar unele programe pot fi depășite sau insuficient actualizate; - Exodul studenților/absolvenților, tendința ca studenții talentați să emigreze în căutarea oportunităților academice și profesionale în alte țări, datorită lipsei de perspective în România; - Insuficienta implicare a unor cadre didactice în cercetarea științifică și mijloace insuficiente pentru desfășurarea acestei activități; - Cercetare necompetitivă; - Rezultate nesemnificative ale activității de cercetare științifică; - Existența decalajului de dezvoltare a industriei față de vestul Europei; - Continuă migrarea vârfurilor din diferite domenii de activitate către instituții din alte țări mai dezvoltate; - Nivelul de salarizare al cadrelor didactice pentru anumite domenii conduce la neocuparea posturilor;
Oportunități	Amenințări

- Apartenența la spațiul european al educației oferă șanse de preluare a celor mai bune modele de management universitar și de creștere a calității instruirii; - Accesarea fondurilor europene și crearea de rețele și alte tipuri de parteneriate cu institutii de învățământ și cercetare din UE; - Dezvoltarea prin participarea la programe și proiecte internaționale finanțate din surse europene; - Deschiderea spre colaborări cu state din afara UE; - Parteneriate cu mediul economic; - Fonduri nerambursabile europene; - Rețele internaționale de învățământ superior; - Potențialul de dezvoltare al României; - Universitatea poate reprezenta un pol de dezvoltare pt regiune; - Colaborare internațională: Oportunitățile de colaborare și parteneriate cu instituții de învățământ superior din străinătate pot aduce beneficii în termeni de schimb de cunoștințe și resurse; - Inovare tehnologică: Integrarea tehnologiei în procesul de învățământ poate îmbunătăți accesul la educație și eficiența procesului de predare-învățare; - Specializare în domenii cheie: Sistemul poate să-și concentreze resursele pe dezvoltarea unor programe academice și cercetare în domenii-cheie pentru economia națională și pentru piața globală; - Promovarea educației non-formale: încurajarea și recunoașterea învățării pe tot parcursul vieții și a educației non-formale poate extinde accesul la învățământ superior și poate îmbunătăți abilitățile forței de muncă; - Creșterea finanțării: Oportunitățile de a atrage fonduri suplimentare prin intermediul granturilor, investițiilor private și a altor surse de finanțare pot îmbunătăți calitatea și accesibilitatea sistemului. - Existența unor proiecte în derulare de extindere a spațiilor de studiu și recreere prin construcția unor noi campusuri cu săli de curs, amfiteatre, muzee, terenuri de sport și piscine pentru universități; - Extinderea secțiilor de învățământ în județele învecinate;	- Legislație instabilă și politici educaționale fluctuante; - Declinul demografic: Scăderea numărului de tineri în vârstă de a urma studii superioare poate afecta cererea și viabilitatea financiară a unor instituții; - Situația economică, nivelul general scăzut de salarizare și scăderea nivelului de trai al populației; - Tensiunile geopolitice din regiune; - Scăderea motivației tinerilor pentru învățământul superior; - Continuarea migrației studenților talentați și a cadrelor didactice către alte țări poate submina sistemul de învățământ superior din România; - Abandonul școlar ridicat și scăderea calitativă a învățământului preuniversitar; - Interesul redus al tinerilor performanți către programele de studii cu specific didactic au condus la apariția unor generații de cadre didactice care au probleme în a promova examenele naționale de titularizare; - Subfinanțarea universităților; - Raportări false doar pentru a intra în diverse topuri; - Eventuala dispariție a învățământului privat; - Scăderea calității actului didactic - Competiția internațională: Universitățile din alte țări atrag studenți români prin programe academice competitive și oportunități de carieră mai atractive; - Rigiditatea structurilor: Rigiditatea și rezistența la schimbare în unele instituții pot împiedica adaptarea la cerințele în continuă schimbare ale pieței muncii și ale societății; - Corupția: Corupția în sistemul de învățământ superior poate submina integritatea academică și poate afecta încrederea în calitatea educației oferite; - Nivelul tot mai scăzut de pregătire gimnazială și abandonul școlar; - Riscul crescut de abandon universitar.
--	--

- Absolvenții pot accesa în piața muncii joburi diverse, axate pe creativitate și aptitudini pentru tehnologii; - Creșterea cererii de angajați cu nivel înalt de pregătire; - Popularea parcurilor industriale cu firme care au și activitatea de cercetare dezvoltare inovare în obiectul de activitate;	
--	--

Sursa: Elaborat de autor în baza cercetării realizate

Chestionar privind percepția претендентilor la studii, referitoare la învățământul superior din Republica Moldova

CHESTIONAR

privind percepția претендентilor la studii, referitoare la învățământul superior din Republica Moldova

Drag(ă) elev(ă),

Îți dorim succese la examenele de bacalaureat și suntem convinși că vei face o alegere corectă în vederea continuării studiilor.

Pentru a înțelege mai bine cum vei lua decizia, am organizat acest sondaj în care te îndemnăm să participi și tu.

Răspunsurile tale nu vor fi divulgate și vor fi folosite doar în scopuri de cercetare.

Îți mulțumim anticipat pentru deschidere și onestitate.

1. Te rugăm să indici la ce nivel intenționezi să îți prelungești studiile după absolvirea liceului:

- ☐ Învățământ superior (universitate)
- ☐ Învățământ mediu de specialitate (colegiu)
- ☐ Învățământ profesional tehnic (școală profesională)
- ☐ Nu intenționez să prelungesc studiile

Următoarele întrebări sunt doar pentru cei ce optează în favoarea învățământului superior.

2. Dacă dorești să-ți continui studiile la o universitate, intenționezi să optezi:

- ☐ Pentru o universitate din Republica Moldova
- ☐ Pentru o universitate din România
- ☐ Pentru o universitate din alte state
- ☐ Deocamdată nu am decis

3. Care sunt motivele principale care te determină să urmezi studii universitare? Bifează 3 variante de răspuns, din cele indicate mai jos.

- ☐ Acces la oportunități mai bune de angajare
- ☐ Îmbunătățirea perspectivei financiare
- ☐ Prestigiul social
- ☐ Îndeplinirea așteptărilor familiei
- ☐ Dezvoltarea competențelor și cunoștințelor
- ☐ Creșterea șanselor de a avea o calitate mai înaltă a vieții
- ☐ Creșterea gradului de independență și autonomie
- ☐ Altele (vă rugăm să specificați) _____

4. În contextul alegerii universității la care dorești să-ți continui studiile, ai opta pentru o universitate unde studiile sunt organizate:

- ☐ Cu prezență fizică
- ☐ Online
- ☐ În format hibrid (mixt)

5. Dacă dorești să-ți continui studiile la o universitate din afara Republicii Moldova (România sau alte state), care este motivul acestei opțiuni? Bifează 3 variante de răspuns, din cele indicate mai jos.

- ☐ După absolvire doresc să mă angajez peste hotare, diploma fiind o oportunitate în plus
- ☐ Specialități mai potrivite intereselor mele
- ☐ Recomandarea prietenilor care deja au plecat ca studenți peste hotare
- ☐ Oportunități de dezvoltare a unei cariere profesionale de succes
- ☐ Este la modă să pleci peste hotare la studii
- ☐ Să-mi fac noi prieteni sau să-mi extind eventuale rețele profesionale
- ☐ Accesul la o calitate mai înaltă a studiilor
- ☐ Îmbunătățirea cunoștințelor lingvistice
- ☐ Dezvoltare personală
- ☐ Dorința de a fi mai independent
- ☐ Acces la studii gratuite sau cu taxe mai mici
- ☐ Experiența unui stil de viață într-o nouă cultură
- ☐ Integrarea familială (familia este deja peste hotare)
- ☐ Altele (Vă rugăm, specificați)_____

6. Care este prima universitate din Republica Moldova care îți vine în minte?_____

7. Te rugăm să indici primele 5 universități din Republica Moldova despre care ai auzit și despre care cunoști câte ceva într-o măsură mai mare sau mai mică?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

8. În dezvoltarea imaginii unei universități, o importanță mare o are logo-ul acesteia. Din aceste considerente, te rugăm să asociezi denumirea universității cu logo-ul care îi aparține, prin indicare în colonița 3, în dreptul logo-ului, numărul universității (colonița 1) care îi aparține.

Nr. universității	Denumirea universității	Numărul universității căreia îi aparține logo-ul (din colonița 4)	Logo-ul universității
1	2	3	4

1.	Universitatea de Stat "Alecu Russo" din Bălți		
2.	Universitatea Liberă Internațională din Moldova		
3.	IPÎ Institutul de Științe Penale și Criminologie Aplicată		
4.	Universitatea Pedagogică de Stat "I. Creangă"		
5.	Universitatea Americană din Moldova		
6.	Universitatea Tehnică a Moldovei		
7.	Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „N. Testemițanu”		
8.	Academia "Ștefan cel Mare" a Ministerului Afacerilor Interne		
9.	Universitatea de Stat "Bogdan Petriceicu Hasdeu" din Cahul		
10.	Institutul Internațional de Management "IMI - NOVA"		

11.	Academia de Studii Economice din Moldova		
12.	Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova		
13.	Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport		
14.	Universitatea de Stat din Comrat		
15.	Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice		
16.	Universitatea de Stat din Moldova		
17.	Universitatea de Studii Europene din Moldova		
18.	Universitatea de Studii Politice și Economice Europene		
19.	Universitatea Slavonă		

20.	Academia Militară a Forțelor Armate "Alexandru cel Bun"			
21.	Universitatea de Stat din Taraclia			

9. În alegerea universității pentru care vei opta, în ce măsură vei ține cont de imaginea percepută a acesteia în societate? (*Imaginea universității se referă la reputația și prestigiul acesteia în ochii comunității academice, a studenților și a societății în general.*) Bifează varianta de răspuns pentru care optezi.

☐ Foarte mult

☐ Mult

☐ Nici/nici

☐ Puțin

☐ Deloc

10. În situația în care imaginea percepută va influența alegerea universității de către tine, te rugăm să ierarhizezi în ordinea descreșterii importanței lor, următorii factori care influențează imaginea percepută a unei universități. Celui mai important factor i se acordă locul 1, următorului – locul 2 ș.a.m.d. Pe același loc pot fi indicați 1, 2 sau mai mulți factori.

- ☐ Calitatea studiilor
- ☐ Facilitățile oferite de universități (burse, mobilități academice, laboratoare bine dotate, săli de sport, biblioteci, oportunități de dezvoltare antreprenorială etc.)
- ☐ Programe de burse oferite de agenți economici, instituții și alți parteneri ai universității
- ☐ Posibilitatea implicării în activități cultural-artistice și sportive
- ☐ Reputație internațională
- ☐ Oportunitatea de a beneficia de internshipuri/stagii profesionale în cadrul potențialilor angajatori
- ☐ Ceea ce se vorbește despre universitate în societate
- ☐ Succesul absolvenților universității în cariera profesională a acestora
- ☐ Implicarea studenților în activitățile de cercetare
- ☐ Oferirea la admitere de locuri cu finanțare bugetară
- ☐ Organizare de întâlniri cu personalități notorii din domeniul social, economic, cultural, politic
- ☐ Oferirea de locuri de muncă la absolvire
- ☐ Informația publică despre universități (în mass-media tradițională sau digitală)
- ☐ Altele (indică) _____

11. În viziunea ta, care dintre universitățile din Republica Moldova, din cele pe care le cunoști, consideri că are cea mai bună reputație la momentul actual? _____

12. Care dintre factorii menționați mai jos ar putea să-ți influențeze alegerea universității la care să îți faci studiile? Poți bifa toți factorii pe care-i consideri importanți.

- ☐ Imaginea universității
- ☐ Profilul universității și specialitățile oferite
- ☐ Facilitățile și dotările tehnico-materiale (campus, biblioteci, laboratoare, săli sportive, cantine etc.)
- ☐ Oportunitățile de angajare după absolvire
- ☐ Oferirea la admitere de locuri cu finanțare bugetară
- ☐ Facilități financiare oferite de universitate (scutiri de taxe, acordare de burse etc.)
- ☐ Aproximarea universității de locul de trai
- ☐ Recomandările părinților
- ☐ Recomandările profesorilor din liceu
- ☐ Recomandările colegilor, prietenilor
- ☐ Mărimea taxei pentru studii universitare
- ☐ Poziționarea în clasamentele naționale și internaționale
- ☐ Ambianța și aspectul campusului universitar
- ☐ Prezența serviciilor de suport pentru studenți (servicii de ghidare în carieră, incubatoare, hub-uri, parteneriate cu agenți economici)
- ☐ Altele (indică) _____

13. Te rugăm să specificeți în colonița 2 din tabelul de mai jos, sursele de informare pe care le consulți pentru a cunoaște universitățile și ofertele educaționale ale acestora. De asemenea, te rugăm să apreciezi importanța surselor de informare indicate în colonița 1, prin bifarea variantei de răspuns (colonițele 3-7), care ți se potrivește cel mai bine.

Sursa de informare	Sursa consultată	Importanța în procesul de informare				
		Foarte mare	Mare	Nici/nici	Mică	Deloc
1	2	3	4	5	6	7
Ghiduri destinate admiterii	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Site-ul universității	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rețele de socializare	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Participarea la evenimente destinate admiterii (ex: Ziua Ușilor Deschise)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vizita reprezentanților universităților în liceul tău	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recomandarea părinților	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Recomandarea prietenilor, colegilor	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recomandarea profesorilor	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consultări prin telefon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consultări prin e-mail	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consultări prin chat online	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Publicitatea TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Publicitatea radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Presa scrisă	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. În cazul în care te informezi despre universități din rețele de socializare, te rugăm să ierarhizezi în colonița 2 din tabelul de mai jos rețelele de socializare menționate în ordinea descrescătorii importanței lor, ca sursă de informare. Celui mai important factor i se acordă locul 1, următorului – locul 2 ș.a.m.d.

Rețele de socializare	Poziția	Relevanța și utilitatea informației				
		Foarte înaltă	Înaltă	Medie	Scăzută	Foarte scăzută
1	2	3	4	5	6	7
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Linkedin	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Odnoklassniki	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Telegram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Altele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Niciuna	☐					

15. Te rugăm să indici dacă ai consultat site-urile universităților pentru a te informa despre oportunitățile și ofertele de studii:

Da ☐ Nu ☐ Ocazional ☐

16. Care este informația pe care ai dori să o găsești pe site-urile universităților:

- ☐ Programe de studiu (specialități) oferite
- ☐ Mărirea taxelor pentru studii
- ☐ Informații despre condițiile de admitere
- ☐ Facilitățile oferite de universitate (locuri în cămin, biblioteci, hub-uri, incubatoare, mobilități academice)
- ☐ Prezența unor profesori notorii în cadrul universității
- ☐ Asigurarea cu locuri de cazare în căminele studențești
- ☐ Oferirea de burse de merit și de burse ale unor parteneri ai universității

- ☐ Posibilități de implicare în activități extracurriculare
- ☐ Informații despre succesele academice și științifice ale universității
- ☐ Conținutul procesului de studii pe întreaga perioadă
- ☐ Istoriile absolvenților care au obținut succese remarcabile în carieră
- ☐ Date privind istoria și perspectivele de dezvoltare ale universității
- ☐ Alte facilități academice (biblioteci, cantine, hub-uri, incubatoare de afaceri, săli de sport)
- ☐ Altele (indică) _____

17. Cum apreciezi calitatea și utilitatea informației disponibile pe site-urile universităților?

☐

Foarte înaltă

☐

Înaltă

☐

Medie

☐

Scăzută

☐

Foarte scăzută

18. După aprecierile pe care le-ai făcut, ai ocazia să adresezi orice doleanță universităților noastre: _____

Dacă binevoiești, te rugăm să incidici câteva informații despre tine:

a. Îți faci studiile la:

- ☐ Liceu
- ☐ Colegiu
- ☐ Școală profesională
- ☐ Altele (indică) _____

b. Instituția în care studiezi este amplasată în mediul:

Urban (oraș)

☐

Rural (sat)

☐

c. Limba de instruire:

- ☐ Română
- ☐ Rusă
- ☐ Altă limbă (indică) _____

d. Sexul

- ☐ Feminin
- ☐ Masculin

e. Denumirea liceului la care îți faci studiile (la dorință): _____

**Îți mulțumim pentru implicare și timpul acordat completării acestui chestionar. Te asigurăm că
opinia ta contează!**

Sursa: Elaborat de autor

Chestionar privind gradul de informare a potențienților la studii

Stimate potențent la studii în universitățile din Republica Moldova!

Ești într-o perioadă importantă din viața ta, care-ți poate marca viitorul: alegerea universității și a programului de studii (specialității). Iar pentru aceasta ai nevoie de multe informații care-ți pot influența decizia. Iată de ce pentru noi este important să cunoaștem în ce măsură ai acces la informațiile oferite de universități, pentru a le face mai disponibile și mai ușor accesibile. În acest context, te rugăm să participi la acest sondaj prin exprimarea acordului/dezacordului tău cu afirmațiile de mai jos, prin bifare corespunzător opiniei proprii.

Nr. d/o	Afirmația	Acord total	De acord	Nici/nici	Dezacord	Dezacord total
1.	Am acces la informații generale despre toate universitățile din țară					
2.	Am acces la informații adecvate și relevante referitoare la programele de studii, curriculumul universitar și oportunitățile oferite de diploma pe care o voi obține pentru angajarea în câmpul muncii și dezvoltarea unei cariere profesionale de succes, de la toate universitățile din țară					
3.	Am acces la informații care îmi permit să compar structura diferitelor programe de studii (cursuri teoretice, seminarii și lecții practice, experiență practică la potențialii angajatori etc), inclusiv modul în care sunt organizate, pentru toate universitățile din țară.					
4.	Am acces la informații adecvate referitoare la cerințele și procesul de admitere la toate universitățile din țară.					
5.	Am acces la informații adecvate referitoare la taxele de studii și alte costuri pe care urmează să le suport pe parcursul studiilor cu referință la toate universitățile din țară.					
6.	Am acces la informații care îmi permit să compar calitatea studiilor la toate universitățile din țară.					
7.	Am acces la informații care îmi permit să compar calitatea infrastructurii instituționale, inclusiv atractivitatea campusurilor tuturor universităților din țară.					
8.	Universitățile din țară folosesc diverse tipuri de media tradiționale și online pentru a-și promova imaginea și reputația.					
9.	Informațiile despre universități ajung întotdeauna la timp și în cantități suficiente pentru a face comparații, a face alegeri și a lua decizii.					
10.	Am acces la informații despre calitatea și experiența personalului din toate universitățile din țară.					
11.	Am acces la informații care îmi permite să determin calitatea mediilor de învățare din toate universitățile din țară.					
12.	Consider că universitățile fac suficient pentru a-mi oferi informații necesare luării deciziilor mele.					
13.	Nu am suficiente informații despre majoritatea universităților din țară.					

14.	Universitățile trebuie să facă mai mult decât fac în prezent pentru a ne informa și ajuta să luăm decizii și să facem alegeri corecte.					
-----	--	--	--	--	--	--

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 5.

Lista universităților din Republica Moldova, participante la sondaj

Nr. d/o.	Denumirea universității
1.	Institutului de Științe Penale și Criminologie Aplicată
2.	Universitatea Moldo-Americană
3.	Academiei „Ștefan cel Mare” a Ministerului Afacerilor Interne a Republicii Moldova
4.	Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”
5.	Universitatea Slavonă din Moldova
6.	Academia de Studii Economice din Moldova
7.	Academiei Militară a Forțelor Armate "Alexandru cel Bun"
8.	Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”
9.	Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”
10.	Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice
11.	Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova
12.	Institutul Internațional de Management „IMI – NOVA”
13.	Universității de Stat „Bogdan Petriceicu Hasdeu” din Cahul
14.	Universitatea Liberă Internațională din Moldova
15.	Universitatea Tehnică a Moldovei
16.	Universitatea de Stat „Grigore Țamblac” din Taraclia
17.	Universitatea de Stat din Comrat
18.	Universitatea de Stat din Moldova
19.	Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport

Sursa: Elaborat de autor

Lista universităților din România, participante la sondaj

Nr. d/o.	Denumirea universității
1.	Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași
2.	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
3.	Universitatea Națională de Artă Teatrală și Cinematografică „Ion Luca Caragiale” din București
4.	Universitatea de Medicina si Farmacie din Craiova
5.	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
6.	Universitatea Petrol-Gaze din Ploiești
7.	Universitatea „Petre Andrei” din Iași
8.	Universitatea Hyperion din Bucuresti
9.	Universitatea de Medicină și Farmacie „Victor Babeș” din Timișoara
10.	Universitatea din Oradea
11.	Universitatea Națională de Arte din București
12.	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău

Chestionar privind implementarea marketingului în universitățile din România

C H E S T I O N A R

privind implementarea marketingului în universitățile

din România

(cercetarea este organizată în cadrul studiilor doctorale cu tema „Marketingul educațional prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității”, conducător științific – dr. hab., prof.univ., academician Gr. Belostecinic)

Persoana de contact:

Eudochia JOMIR, doctorandă

e-mail: eudochia.jomir@ase.md

telefon: +373 60035469

CHIȘINĂU, 2024

Prezentul sondaj face parte din cercetarea științifică organizată în cadrul studiilor doctorale cu tema „Marketingul educațional prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității”, realizate în Școala doctorală a Academiei de Studii Economice din Moldova, conducător științific – dr. hab., prof.univ., acad. Grigore Belostecinic, și își propune drept scop cercetarea și analiza comparativă a orientării de marketing și a gradului de implementare a conceptului de marketing în universitățile din Republica Moldova și România prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii acestora, a competitivității universităților.

Ancheta urmează să identifice principalele puncte slabe și să scoată în evidență problemele cu care se confruntă instituțiile de învățământ superior în asimilarea conceptului modern de marketing, a capacității acestora de a disputa oportunitățile pe care le oferă piața educațională și de a prospera în noile condiții ale mediului educațional.

Răspunsurile obținute nu vor fi divulgate sau folosite în scopuri practice de către organizatorii cercetării, iar informația generalizată va fi utilizată doar în scopuri științifice.

La solicitarea universităților participante la sondaj, rezultatele anchetei vor putea fi puse la dispoziția acestora doar după recoltarea și prelucrarea rezultatelor obținute și fără precizarea răspunsurilor cu referință la fiecare instituție în parte.

Chestionarul urmează să fie completat de o persoană cu funcții de conducere din cadrul universității (rector, prorector, șef serviciu marketing sau a subdiviziunii responsabile de organizarea activităților de marketing/comunicare), iar răspunsurile trebuie să reflecte atitudinea universității și nu părerea proprie a persoanei responsabile de completarea chestionarului.

Vă mulțumim anticipat pentru acordul Dumneavoastră în vederea participării la acest sondaj!

Completarea chestionarului durează cel mult 20 de minute.

Persoana de contact: Eudochia Jomir,

tel.: +373 60 035 469, e-mail: eudochia.jomir@ase.md.

Vă rugăm să ne comunicați unele date generale despre universitatea Dumneavoastră:

Denumirea _____;

Numărul de studenți în anul universitar curent:

Licență _____

Masterat _____

Doctorat _____

Numele și prenumele persoanei responsabile de completarea chestionarului _____

Postul ocupat _____
Adresa de e-mail, telefon (la dorință) _____

I. Pentru început, Vă rugăm respectuos să vă expuneți **atitudinea proprie referitoare la componentele de analiză SWOT pentru contextul actual al sistemului de învățământ superior din România.** Pentru fiecare componentă puteți indica 1, 2, 3 sau mai multe opțiuni:

1. **Puncte tari** (S – strengths, forță, puncte forte, ceea ce se face bine, reprezentând avantajele care ne fac atractivi și competitivi, inclusiv pentru atragerea studenților străini): _____
2. **Puncte slabe** (W – weakness, slăbiciuni, factorii care împiedică obținerea unor rezultate mai bune): _____
3. **Oportunități** (O – opportunities, ocazii, șanse, factori demografici, economici, geografici, politici etc, evoluția cărora este în favoarea învățământului superior și de care putem și trebuie să beneficiem pentru a deveni mai atractivi și competitivi, prin atingerea anumitor scopuri): _____
4. **Amenințări** (T – threats, primejdii, riscuri, factori care pot influența puternic, negativ sistemul de învățământ superior din țară): _____

II. Principalele dificultăți, cu care se confruntă în prezent universitatea Dumneavoastră

țin de (indicați-le, din lista de mai jos, prin notare cu semnul X):

- ☐ Concurența în creștere pe piața serviciilor de învățământ superior din partea universităților din țară și de peste hotare;
- ☐ Baza tehnico-materială a universității este slab dezvoltată și neadecvată organizării procesului de studii, de muncă și odihnă pentru studenți, profesori și alte categorii de angajați ai universității;
- ☐ Scăderea continuă a numărului de studenți;
- ☐ Numărul mic de locuri la admitere cu finanțare de la bugetul de stat;
- ☐ Creșterea continuă a cheltuielilor (costurilor) per student;
- ☐ Finanțarea insuficientă;
- ☐ Lipsa de investiții publice considerabile în scopuri de cercetare;
- ☐ Nivelul scăzut al prezenței componentei cercetare în universitate;
- ☐ Statutul scăzut al cadrelor științifico-didactice, didactice și al cercetătorilor în societate;
- ☐ Lipsa de motivare pentru cadrele științifico-didactice, didactice și de cercetare din cauza salariilor mici;
- ☐ Mobilitatea scăzută a studenților, cadrelor didactice și cercetătorilor;
- ☐ Mecanisme nesatisfăcătoare de interacțiune a universității cu potențialii angajatori ai absolvenților;
- ☐ Participarea scăzută a universității în proiecte și programe europene și internaționale;
- ☐ Pasivitatea și motivarea slabă a studenților din cauza lipsei unei perspective reale în dezvoltarea unei cariere profesionale de succes în România;
- ☐ Responsabilizarea redusă a studenților față de rezultatele învățării;
- ☐ Implementarea limitată a unor metode interactive de predare-învățare (bazate pe studii de caz, rezolvarea unor probleme reale, simulări din activitatea practică etc.);
- ☐ Prezența slabă a studenților la cursuri, seminarii sau lucrări practice și de laborator;
- ☐ Subvalorificarea lucrului individual al studenților în procesul de predare-învățare;
- ☐ Neimplicarea adecvată, sau implicarea slabă a studenților în activități de cercetare, activități extracurriculare sau îndeplinirea unor sarcini individuale aferente procesului de studii;
- ☐ Rezultate academice scăzute în sesiunile de examinare și numărul mare de studenți-restanțieri;
- ☐ Abandonul studiilor din cauza restanțelor academice, angajării în paralel în câmpul muncii sau exmatricularea din cauza neachitării taxei pentru studii;
- ☐ Scăderea prestigiului învățământului superior la general;
- ☐ Dificiențe în imaginea percepută a universității în societate;
- ☐ Altele (indicați) _____

III. **Considerați că pe piețele pe care activați (domenii de formare profesională, programe de studii etc.) există o concurență (notați cu semnul X):**

- ☐ Puternică;
- ☐ Moderată;
- ☐ Slabă;
- ☐ Concurența lipsește;

IV. Considerați ca fiind concurenți principali în domeniile în care activează universitatea

Dumneavoastră (notați cu semnul X):

- ☐ Universitățile din România;
- ☐ Universitățile din spațiul Uniunii Europene;
- ☐ Universitățile din alte state, decât cele indicate mai sus;

V. Considerați că prezența concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior are o influență:

- ☐ Benefică asupra tendinței generale de îmbunătățire a calității studiilor;
- ☐ Aduce doar prejudicii de imagine;
- ☐ Generează doar consum suplimentar de resurse din partea universităților (bani, timp, eforturi etc.);

VI. Considerați concurența din domeniile în care activați ca fiind (notați cu semnul X):

- ☐ a). Deschisă, corectă, fără excese, în limitele admise de legislația în vigoare;
- ☐ b.) Netransparentă, neloială, cu încălcarea normelor de drept;
- ☐ Și răspunsul a). și răspunsul b). ;

VII. În cazul unor acte de concurență neloială, acestea, preponderent, se referă la (puteți indica una sau mai multe variante):

- ☐ Răspândirea unor informații false sau neautentice, care aduc prejudicii de imagine;
- ☐ Obținerea și/sau folosirea ilegală și/sau eronată a unor informații ce țin de activitatea universităților concurente;
- ☐ Inducerea în eroare a potențialilor la studii, a publicului larg, cu privire la activitățile desfășurate de universitățile concurente în scopul atragerii acestora;
- ☐ Folosirea unor comparații neloiale în scopuri publicitare pentru scoaterea în evidență a avantajelor proprii în raport cu cele ale concurenților;
- ☐ Acțiuni sau fapte care sunt de natură să creeze confuzii cu universitățile concurente, programele de studii ale acestora etc. (prin folosirea ilegală a unor obiecte de proprietate intelectuală, precum denumire, embleme, desene, copierea ilegală a publicității, a conținuturilor programelor de studii, regulamente etc);
- ☐ Altele (indicați) _____

VIII. Considerați rolul activităților de marketing universitar (educațional) în asigurarea succesului universității în activitățile pe care le desfășoară ca fiind (notați prin semnul X):

Foarte mare	Mare	Nici/Nici	Mic	Foarte mic
☐	☐	☐	☐	☐

IX. În cadrul universității Dumneavoastră sunt organizate acțiuni de marketing:

a). În scopul creșterii atractivității pentru potențialii la studii:

- ☐ Da, permanent;
- ☐ Da, ocazional;
- ☐ Da, în perioada de pregătire pentru organizarea admiterii la studii;
- ☐ Da, în timpul admiterii;

- ☐ Nu, nu le considerăm ca fiind necesare;

b). Pentru îmbunătățirea imaginii universității în rândul publicului larg și a potențialilor la studii:

- ☐ Da, permanent;
☐ Da, ocazional;
☐ Da, în perioada de pregătire pentru organizarea admiterii la studii;
☐ Da, în timpul admiterii;
☐ Nu, nu le considerăm ca fiind necesare;

X. Ce importanță acordați activității de marketing universitar ca factor de consolidare a imaginii și creștere a atractivității universității (încercuiți)?

Foarte importantă Importantă Puțin importantă Lipsit de importanță

XI. Considerați ca fiind mai importantă la momentul actual (notați cu semnul X):

- ☐ Asimilarea de către universități a gândirii de marketing universitar (marketingul ca filosofie);
☐ Însușirea posibilităților de aplicare practică a conceptului de marketing universitar;

XII. Conceperea și realizarea acțiunilor de marketing în cadrul universității Dumneavoastră se realizează (notați cu semnul X).

- ☐ Numai de personalul propriu al universității;
☐ Apelând doar la companii prestatoare de servicii de marketing, de consultanță etc;
☐ Prin ambele modalități;

XIII. Există în cadrul universității Dvs. un compartiment specializat de marketing (notați cu semnul X):

Da Nu Intenționăm să creăm

☐ ☐ ☐

XIV. Personalul care desfășoară activități de marketing în cadrul universității este în număr de:

- ☐ Lipsește;
☐ 1 persoană;
☐ 2-3 persoane;
☐ 4-5 persoane;
☐ Mai mult de 5 persoane;

XV. Coordonarea activității de marketing în cadrul universității este realizată de (notați cu semnul X):

- ☐ Rectorul universității;
☐ Unul din prorectorii universității;
☐ Șeful compartimentului de marketing;
☐ Nu necesită coordonare, fiind lăsată pe seama persoanelor care o realizează;

XVI. Există în cadrul universității Dvs. o strategie distinctă de marketing?

- ☐ Nu, activitățile de marketing sunt parte componentă a Planului strategic (Strategiei) de dezvoltare a universității;
☐ Da, există, elaborată prin dezvoltarea conținuturilor din Planul strategic (Strategia) de dezvoltare a universității;
☐ Da, există, separat de alte documente de dezvoltare strategică instituțională;

XVII. În cazul în care universitatea Dvs. dispune de o strategie distinctă de marketing, considerați că aceasta este (dacă nu – treceți la întrebarea următoare):

- ☐ Slab argumentată, nu este clară din punct de vedere al realizării;
☐ Este bine argumentată, clară, poartă un caracter inovativ, posibilă de realizat;

XVIII. În activitatea de marketing a universității Dvs., cu referință la componentele mixului extins de Marketing (cei 7„P”, specific pentru prestatorii de servicii, inclusiv educaționale) prioritatea este acordată (notați cu 1 - în cea mai mare măsură, 2 – într-o măsură mai mică ș.a.m.d.):

1 2 3 4 5 6 7

- ☐ Decizii referitoare la **Produsul** educațional (programe, servicii) ;
☐ Decizii referitoare la **Preț** (taxe pentru serviciile prestate);
☐ Decizii referitoare la **Distribuția** (plasamentul) serviciilor educaționale prestate;
☐ Decizii referitoare la **Promovare, comunicare**
☐ Decizii referitoare la **Personal** (calitatea, atitudinea, motivarea etc);
☐ Decizii referitoare la **Proces** (predare, evaluare etc);
☐ Decizii referitoare la **Evidențe fizice** (infrastructura fizică și posibilități de îmbunătățire).



XIX. Vă rugăm să indicați care din activitățile indicate mai jos, drept componente ale mixului extins de marketing (7„P”), țin de responsabilitățile compartimentului (activităților) de marketing în cadrul universității Dumneavoastră și cât de frecvent acestea sunt solicitate (desfășurate) (bifați la intersecția activității și frecvenței):

Frecvența desfășurării

Nr. d/o	Denumirea activităților	Deloc	Ocazional	Uneori	Deseori	Permanent
I.	Activități ce țin de politica universității în domeniul produsului educațional					
1.	Implicare în actualizarea portofoliului de programe educaționale					
2.	Participare la dezvoltarea unor noi programe de studii					
3.	Adaptarea conținutului programelor de studii la necesitățile beneficiarilor (studenți, piața muncii, societatea în ansamblu)					
4.	Lansarea de programe de formare profesională a adulților					
5.	Prestarea de servicii de consultanță					
6.	Înaintarea de propuneri ce țin de îmbunătățirea calității predării					

7.	Prestarea unor servicii auxiliare și suplimentare (de planificare a carierei, de mentorat și consiliere, de internship, workshop-uri, webinare etc.);					
II.	Activități ce țin de politica universității în domeniul prețurilor					
1.	Stabilirea mărimii taxelor pentru studii					
2.	Identificarea și evaluarea factorilor care pot influența deciziile referitoare la mărirea taxelor pentru studii					
3.	Stabilirea raportului dintre taxe la diferite programe de studii					
4.	Acordarea unor eventuale reduceri la taxele pentru studii					
5.	Evaluarea impactului politicii de preț asupra cererii pentru diverse servicii educaționale					
III.	Activități specifice politicii universității în domeniul distribuției produselor educaționale (plasamentului acestora)					
1.	Stabilirea alternativelor posibile în organizarea procesului de studii (cu prezența fizică în campusul universitar, la distanță, online, combinată etc)					
2.	Utilizarea unor platforme de e-learning					
3.	Oferirea unor cursuri online					
4.	Modul de furnizare a unor servicii pentru studenți (de cazare, informare etc.)					
IV.	Activități specifice politicii de promovare (comunicare)					
1.	Stabilirea obiectivelor activității promoționale și de comunicare					
2.	Stabilirea modului de desfășurare a activităților promoționale și de comunicare (în timp, ca amploare, cine organizează etc.)					
3.	Luarea de decizii ce țin de componentele submixului promoțional (publicitate, relații cu publicul, manifestări promoționale, participarea la târguri și expoziții)					
3.	Determinarea bugetului promoțional					

4.	Organizarea și desfășurarea propriu zisă a activităților promoționale					
5.	Controlul și evaluarea eficienței acțiunilor promoționale					
V.	Activități specifice politicii universității în domeniul Personalului					
1.	Studierea atitudinii personalului științifico-didactic, didactic, de conducere și auxiliar față de universitate					
2.	Studierea atitudinii actualilor și foștilor studenți față de universitate					
3.	Evaluarea calității personalului și a studenților, ca participanți la co-crearea valorii în universitate;					
4.	Crearea unor condiții de muncă și odihnă pentru întregul personal al universității și studenți					
5.	Înaintarea de propuneri ce țin de motivarea personalului, climatul instituțional, cultura academică, gradul de satisfacție al personalului și al studenților universității					
6.	Evaluarea gradului de satisfacție a personalului și studenților universității					
VI.	Implicare în luarea de decizii ce țin de conținutul și calitatea principalelor Procese care au loc în cadrul universității					
1.	Procesul de predare – învățare (metode de predare, folosirea tehnologiilor informaționale etc.)					
2.	Evaluarea cunoștințelor					
3.	Metode de predare practicate în universitate					
4.	Folosirea tehnologiilor informaționale					
5.	Înscrierea la admitere					
6.	Repartizarea locurilor de cazare în căminele universității					
VII.	Implicare în luarea de decizii ce țin de evidențele fizice ale universității (Physical facilities)					
1.	Evaluarea măsurii în care întreaga infrastructură fizică este adecvată activităților care se desfășoară în universitate și necesităților întregului personal, cu referință la clădiri, spații, săli de studii, bibliotecă, cantină, cămine, săli de sport, laboratoare, spații de odihnă					

	și alte elemente tangibile de care dispune universitatea.					
2.	Înaintarea de propuneri ce țin de îmbunătățirea întregii infrastructuri fizice a universității în vederea creșterii satisfacției personalului și îmbunătățirii imaginii percepute a acestora					

XX. Vă rugăm să indicați modalitatea de stabilire a mărimii taxei pentru studii și/sau serviciile prestate de universitatea Dumneavoastră (pentru studenții care își fac studiile contra taxă), (puteți indica 1, 2 și mai multe modalități):

- ☐ Pe baza calculării costurilor per student;
- ☐ Pe baza taxelor stabilite de universitățile concurente pentru aceleași programe de studii;
- ☐ În dependență de gradul de solicitare a programelor (raportul cerere–ofertă);
- ☐ În dependență de valoarea programelor de studii pentru studenți și oportunitățile pe care acestea le oferă după absolvirea studiilor;
- ☐ În dependență de mărimea cheltuielilor preconizate de universitate, inclusiv în scopuri de dezvoltare;
- ☐ Stabilirea unor taxe care să asigure supraviețuirea universității;
- ☐ Altele (indicați) _____

XXI. Vă rugăm să indicați care sunt canalele (modalitățile, acțiunile) folosite de universitatea Dumneavoastră în vederea promovării ofertei educaționale, dezvoltării și consolidării imaginii universității (Vă rugăm să selectați toate canalele și frecvența utilizării acestora).

	Deloc	Ocazional	Uneori	Deseori	Permanent
☐ Publicitatea TV;					
☐ Publicitatea la radio;					
☐ Publicitatea în reviste;					
☐ Publicitatea în ziare;					
☐ Publicitatea pe Internet (online);					
☐ Publicitate în cinematografe;					
☐ Panouri stradale;					
☐ Light boxuri (cutii iluminate) în preajma sau în campusul universitar;					
☐ Tipărituri (pliante, broșuri, prospecte, afișe, agende și calendare, flyere);					
☐ Participarea la manifestări cu caracter promoțional (târguri, expoziții, saloane), organizate în Republica Moldova;					
☐ Participarea la manifestări cu caracter promoțional (târguri, expoziții, saloane) internaționale (organizate în afara Republicii Moldova);					
☐ Organizarea și desfășurarea unor manifestări, precum congrese, conferințe, seminare, forumuri;					
☐ Organizarea unor concursuri și jocuri promoționale;					
☐ Publicarea de articole, apariția unor materiale video și audio despre					

universitate în mijloacele de informare în masă;					
☐ Organizarea și desfășurarea unor evenimente speciale (conferințe de presă, cocktailuri oficiale);					
☐ Organizarea unor evenimente destinate potențialilor la studii, precum „Ziua ușilor deschise”, „Fii student pentru o zi”, „Pregătirea pentru examenele de bacalaureat” etc.);					
☐ Vizite în licee și colegii în vederea prezentării ofertei educaționale a universității;					
☐ Altele(indicați)					

XXII. Considerați activitățile de marketing online organizate în vederea îmbunătățirii imaginii și creșterii atractivității universității pentru potențialii la studii ca fiind:

- ☐ Foarte importante
- ☐ Importante
- ☐ Nici/nici
- ☐ Puțin importante
- ☐ Deloc importante

XXIII. Cât de frecvent este utilizată pagina web a universității în scopuri de informare a publicului intern și extern, inclusiv a potențialilor la studii despre oferta educațională?

- ☐ Deloc
- ☐ Ocazional
- ☐ Uneori
- ☐ Deseori
- ☐ Permanent

XXIV. În universitatea Dumneavoastră este folosită adresa de e-mail în scopuri de informare, promovare și de consolidare a imaginii universității, și cât de frecvent?

- ☐ Deloc
- ☐ Ocazional
- ☐ Uneori
- ☐ Deseori
- ☐ Permanent

XXV. Vă rugăm să indicați rețelele sociale folosite în scopuri de informare, promovare și consolidare a imaginii universității (marcați maxim trei variante de răspuns).

	Deloc	Ocazional	Uneori	Deseori	Permanent
☐ Facebook;					
☐ Instagram;					
☐ TikTok;					
☐ Odnoklassniki;					
☐ Twitter;					

☐ LinkedIn;					
☐ YouTube;					
☐ Pinterest;					
☐ Telegram					

XXVI. Vă rugăm să indicați care sunt principalele formate (tehnici, instrumente) practicate de universitatea Dumneavoastră (Vă rugăm să selectați toate formatele folosite și frecvența utilizării acestora)).

	Deloc	Ocazional	Uneori	Deseori	Permanent
☐ Banere publicitate online;					
☐ Interstițiale (pop-ups-urile, pop-under, interstițiale „inline”, superstițiale etc.);					
☐ Publicitatea plutitoare (obiecte zburătoare, cursoare publicitare, butoane publicitare etc.);					
☐ Advertorialele (articole de fond în ziare și reviste electronice);					
☐ Publicitatea pe hărți (map add);					
☐ Publicitatea de tip fundal (Wallpaper Add);					
☐ Marketingul prin motoare de căutare (plata pentru includere – trusted feed, publicitatea plătită – Pay-per-click, optimizarea prezenței site-ului pe motoare de căutare – SEO etc.);					
☐ Publicitate video;					
☐ Articole comerciale (relații publice online);					
☐ Marketingul prin intermediul blogurilor;					
☐ Marketingul viral;					
☐ Marketingul de conținut;					
☐ Inbound marketingul;					
☐ Marketingul afiliat;					
☐ Marketingul prin intermediul comunităților online;					
☐ Podcasturile;					
☐ Notificările;					

☐ Chatbot-urile;					
☐ Utilizarea marketingului mobil;					
☐ Branding-ul;					
☐ Altele (indicați) _					

XXVII. În ce măsură se practică în cadrul universității Dvs. planificarea activității de marketing, prin elaborarea unor planuri de marketing, prin intermediul cărora se materializează strategia propusă sau acțiunile preconizate:

- ☐ Lipsește;
- ☐ Se planifică foarte puțin;
- ☐ Se elaborează planuri anuale de marketing, dar acestea poartă un caracter general;
- ☐ Se elaborează planuri de perspectivă și planuri anuale, concretizate pe semestre, luni, decade;

XXVIII. Cine este implicat în elaborarea planurilor de marketing în universitatea Dumneavoastră (bifați)?

- ☐ O persoană concretă;
- ☐ Echipă constituită în acest scop;
- ☐ Un compartiment (de marketing sau altul);
- ☐ Întreaga instituție, prin intermediul subdiviziunilor în care activează;
- ☐ Apelați la serviciile unor firme (organizații) specializate în prestarea serviciilor de marketing;
- ☐ Alte variante (indicați);

XXIX. Care este orizontul planurilor de marketing elaborate în cadrul universității Dumneavoastră (bifați)?

- ☐ 3 luni;
- ☐ 6 luni;
- ☐ 1 an;
- ☐ 3 ani;
- ☐ 5 ani;
- ☐ Mai mult de 5 ani.

XXX. Există în cadrul universității Dumneavoastră un sistem bine structurat de acumulare, prelucrare și stocare a informațiilor de marketing (un sistem informațional de marketing)?

- ☐ Există, și funcționează în mod eficient;
- ☐ Există, dar nu funcționează în mod eficient;
- ☐ Intenționăm să creăm;
- ☐ Lipsește.

XXXI. Dacă există un sistem informațional de marketing, care sunt sursele de informații care stau la baza acestuia? Puteți selecta una, două sau mai multe variante.

- ☐ Surse interne de informații secundare (dări de seamă, evidențe, corespondențe, rapoarte ale diferitor compartimente etc);
- ☐ Surse externe de informații secundare (publicații, statistici, rapoarte);
- ☐ Informații provenite din cercetări directe de marketing, organizate de universitate;
- ☐ Sisteme de analiză și evaluare a datelor.

XXXII. În ce măsură informația de marketing (cu referință la piață, beneficiari, pretendenți la studii, concurenți etc.) este utilă în luarea deciziilor de marketing universitar în cadrul universității Dumneavoastră? (încercuiți).

Foarte mult

Mult

Nici/Nici

Puțin

Deloc

XXXIII. Când a fost realizată, în cadrul universității, ultima cercetare de marketing (cu referință la piața serviciilor de învățământ superior, beneficiari, concurenți etc.)?

- ☐ Recent;
- ☐ Câteva luni în urmă;
- ☐ Mai mult de un an în urmă;
- ☐ Câțiva ani în urmă;
- ☐ Niciodată.

XXXIV. Vă rugăm să indicați dacă în cadrul universității Dumneavoastră se aprobă un buget anual distinct de marketing?

- ☐ Da, se aprobă;
- ☐ Nu, dar cheltuielile pentru activitățile de marketing sunt planificate în bugetele altor subdiviziuni ale universității, în dependență de specificul acestor activități;
- ☐ Nu, nu se aprobă.

XXXV. Dacă în cadrul universității se aprobă un buget anual de marketing, considerați acest buget ca fiind:

- ☐ Suficient;
- ☐ Insuficient pentru organizarea eficientă și eficace a acțiunilor de marketing;

XXXVI. În ce măsură, în cadrul universității, se efectuează controlul asupra activităților de marketing și analiza de eficiență și rentabilitate a cheltuielilor de marketing?

- ☐ Lipsește;
- ☐ Se întreprind unele activități;
- ☐ Se realizează în mod permanent.

Vă mulțumim pentru răspunsuri

și vă dorim succese,

Dumneavoastră și universității pe care o reprezentați!

Chestionar privind implementarea marketingului în universitățile din Republica Moldova

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA
ȘCOALA DOCTORALĂ**

C H E S T I O N A R
privind implementarea marketingului în universitățile
din Republica Moldova

(cercetarea este organizată în cadrul studiilor doctorale cu tema „Marketingul educațional prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității”, conducător științific – dr. hab., prof.univ, academician Gr. Belostecinic)

Persoana de contact:
Eudochia JOMIR, doctorandă
e-mail: eudochia.jomir@ase.md
telefon: 060035469

CHIȘINĂU, 2024

Prezentul sondaj face parte din cercetarea științifică organizată în cadrul studiilor doctorale cu tema „**Marketingul educațional prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității**”, conducător științific – dr. hab., prof.univ., acad. Grigore Belostecinic, și își propune drept scop cercetarea și analiza orientării de marketing și a gradului de implementare a conceptului de marketing în universitățile din Republica Moldova prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii acestora, a competitivității universităților, în condițiile în care un număr mare de tineri pleacă la studii în afara Republicii Moldova, iar numărul de studenți în universitățile noastre este în continuă scădere.

Ancheta urmează să identifice principalele puncte slabe și să scoată în evidență problemele cu care se confruntă instituțiile de învățământ superior în asimilarea conceptului modern de marketing, a capacității acestora de a disputa oportunitățile pe care le oferă piața educațională și de a prospera în noile condiții ale mediului educațional din țară.

Răspunsurile obținute nu vor fi divulgate sau folosite în scopuri practice de către organizatorii cercetării, iar informația generalizată va fi utilizată doar în scopuri științifice. La solicitarea universităților participante la sondaj, rezultatele anchetei vor putea fi puse la dispoziția acestora doar după recoltarea și prelucrarea rezultatelor obținute și fără precizarea răspunsurilor cu referință la fiecare instituție în parte. Chestionarul urmează să fie completat de o persoană cu funcții de conducere din cadrul universității (rector, prorector, șef serviciu marketing sau a subdiviziunii responsabile de organizarea activităților de marketing/comunicare), iar răspunsurile trebuie să reflecte atitudinea universității și nu părerea proprie a persoanei responsabile de completarea chestionarului.

Vă mulțumim anticipat pentru acordul Dumneavoastră în vederea participării la acest sondaj!
Completarea chestionarului durează cel mult 20 de minute.

Persoana de contact:
tel.: 060 035 469, e-mail: eudochia.jomir@ase.md.

Eudochia

Jomir,

Vă rugăm să ne comunicați unele date generale despre universitatea Dumneavoastră:

Denumirea _____;

Numărul de studenți în anul universitar curent:

Licență _____

Masterat _____

Doctorat _____

Numele și prenumele persoanei responsabile de completarea chestionarului _____

Postul ocupat _____

Adresa de e-mail, telefon (la dorință) _____

- I. Pentru început, Vă rugăm respectuos să vă expuneți **atitudinea proprie referitoare la componentele de analiză SWOT pentru contextul actual al sistemului de învățământ superior din Republica Moldova**. Pentru fiecare componentă puteți indica 1, 2, 3 sau mai multe opțiuni:

Puncte tari (S – strengths, forță, puncte forte, ceea ce se face bine, reprezentând avantajele care ne fac atractivi și competitivi, inclusiv pentru atragerea studenților străini):

Puncte

slabe (W – weakness, slăbiciuni, factorii care împiedică obținerea unor rezultate mai bune): _____

Oportunități (O – opportunities, ocazii, șanse, factori demografici, economici, geografici, politici etc, evoluția cărora este în favoarea învățământului superior și de care putem și trebuie să beneficiem pentru a deveni mai atractivi și competitivi, prin atingerea anumitor scopuri):

Amenințări (T – threats, primejdii, riscuri, factori care pot influența puternic, negativ sistemul de învățământ superior din țară): _____

II. **Principalele dificultăți, cu care se confruntă în prezent universitatea Dumneavoastră țin de (indicați-le, din lista de mai jos, prin notare cu semnul X):**

- ☐ Concurența în creștere pe piața serviciilor de învățământ superior din partea universităților din țară și de peste hotare;
- ☐ Baza tehnico-materială a universității este slab dezvoltată și neadecvată organizării procesului de studii, de muncă și odihnă pentru studenți, profesori și alte categorii de angajați ai universității;
- ☐ Scăderea continuă a numărului de studenți;
- ☐ Numărul mic de locuri la admitere cu finanțare bugetară;
- ☐ Creșterea continuă a cheltuielilor (costurilor) per student;
- ☐ Finanțarea insuficientă;
- ☐ Lipsa de investiții publice considerabile în scopuri de cercetare;
- ☐ Nivelul scăzut al prezenței componentei cercetare în universitate;
- ☐ Statutul scăzut al cadrelor științifico-didactice, didactice și al cercetătorilor în societate;
- ☐ Lipsa de motivare pentru cadrele științifico-didactice, didactice și de cercetare din cauza salariilor mici;
- ☐ Mobilitatea scăzută a studenților, cadrelor didactice și cercetătorilor;
- ☐ Mecanisme nesatisfăcătoare de interacțiune a universității cu potențialii angajatori ai absolvenților;
- ☐ Participarea scăzută a universității în proiecte și programe europene și internaționale;
- ☐ Pasivitatea și motivarea slabă a studenților din cauza lipsei unei perspective reale în dezvoltarea unei cariere profesionale de succes în Republica Moldova;

- ☐ Responsabilizarea redusă a studenților față de rezultatele învățării;
- ☐ Implementarea limitată a unor metode interactive de predare-învățare (bazate pe studii de caz, rezolvarea unor probleme reale, simulări din activitatea practică etc.);
- ☐ Prezența slabă a studenților la cursuri, seminarii sau lucrări practice și de laborator;
- ☐ Subvalorificarea lucrului individual al studenților în procesul de predare-învățare;
- ☐ Neimplicarea adecvată, sau implicarea slabă a studenților în activități de cercetare, activități extracurriculare sau îndeplinirea unor sarcini individuale aferente procesului de studii;
- ☐ Rezultate academice scăzute în sesiunile de examinare și numărul mare de studenți-restanțieri;
- ☐ Abandonul studiilor din cauza restanțelor academice, angajării în paralel în câmpul muncii sau exmatricularea din cauza neachitării taxei pentru studii;
- ☐ Scăderea prestigiului învățământului superior la general;
- ☐ Dificiențe în imaginea percepută a universității în societate;
- ☐ Altele (indicați) _____

III. Considerați că pe piețele pe care activați (domenii de formare profesională, programe de studii etc.) există o concurență (notați cu semnul X):

- ☐ Puternică;
- ☐ Moderată;
- ☐ Slabă;
- ☐ Concurența lipsește;

IV. Considerați ca fiind concurenți principali în domeniile în care activează universitatea Dumneavoastră (notați cu semnul X):

- ☐ Universitățile din Republica Moldova;
- ☐ Universitățile din România;
- ☐ Universitățile din Federația Rusă;
- ☐ Universitățile din alte state, decât cele indicate mai sus;

V. Considerați că prezența concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior are o influență:

- ☐ Benefică asupra tendinței generale de îmbunătățire a calității studiilor;
- ☐ Aduce doar prejudicii de imagine;
- ☐ Generează doar consum suplimentar de resurse din partea universităților (bani, timp, eforturi etc.);

VI. Considerați concurența din domeniile în care activați ca fiind (notați cu semnul X):

- ☐ a). Deschisă, corectă, fără excese, în limitele admise de legislația în vigoare;
- ☐ b.) Netransparentă, neloială, cu încălcarea normelor de drept;
- ☐ Și răspunsul a). și răspunsul b). ;

VII. În cazul unor acte de concurență neloială, acestea, preponderent, se referă la (puteți indica una sau mai multe variante):

- ☐ Răspândirea unor informații false sau neautentice, care aduc prejudicii de imagine;
- ☐ Obținerea și/sau folosirea ilegală și/sau eronată a unor informații ce țin de activitatea universităților concurente;
- ☐ Inducerea în eroare a potențialilor la studii, a publicului larg, cu privire la activitățile desfășurate de universitățile concurente în scopul atragerii acestora;
- ☐ Folosirea unor comparații neloiale în scopuri publicitare pentru scoaterea în evidență a avantajelor proprii în raport cu cele ale concurenților;
- ☐ Acțiuni sau fapte care sunt de natură să creeze confuzii cu universitățile concurente, programele de studii ale acestora etc. (prin folosirea ilegală a unor obiecte de proprietate intelectuală, precum denumire, embleme, desene, copierea ilegală a publicității, a conținuturilor programelor de studii, regulamente etc);
- ☐ Altele (indicați) _____

VIII. Considerați rolul activităților de marketing universitar (educațional) în asigurarea succesului universității în activitățile pe care le desfășoară ca fiind (notați prin semnul X):

Foarte mare	Mare	Nici/Nici	Mic	Foarte mic
☐	☐	☐	☐	☐

IX. În cadrul universității Dumneavoastră sunt organizate acțiuni de marketing:

a). În scopul creșterii atractivității pentru potențienții la studii:

- ☐ Da, permanent;
- ☐ Da, ocazional;
- ☐ Da, în perioada de pregătire pentru organizarea admiterii la studii;
- ☐ Da, în timpul admiterii;
- ☐ Nu, nu le considerăm ca fiind necesare;

b). Pentru îmbunătățirea imaginii universității în rândul publicului larg și a potențienților la studii:

- ☐ Da, permanent;
- ☐ Da, ocazional;
- ☐ Da, în perioada de pregătire pentru organizarea admiterii la studii;
- ☐ Da, în timpul admiterii;
- ☐ Nu, nu le considerăm ca fiind necesare;

X. Ce importanță acordați activității de marketing universitar ca factor de consolidare a imaginii și creștere a atractivității universității (încercuiți)?

Foarte importantă	Importantă	Puțin importantă	Lipsit de importanță
-------------------	------------	------------------	----------------------

XI. Considerați ca fiind mai importantă la momentul actual (notați cu semnul X):

- ☐ Asimilarea de către universități a gândirii de marketing universitar (marketingul ca filosofie);
- ☐ Însușirea posibilităților de aplicare practică a conceptului de marketing universitar;

XII. Conceperea și realizarea acțiunilor de marketing în cadrul universității Dumneavoastră se realizează (notați cu semnul X).

- ☐ Numai de personalul propriu al universității;
- ☐ Apelând doar la companii prestatoare de servicii de marketing, de consultanță etc;
- ☐ Prin ambele modalități;

XIII. Există în cadrul universității Dvs. un compartiment specializat de marketing (notați cu semnul X):

Da	Nu	Intenționăm să creăm
☐	☐	☐

XIV. Personalul care desfășoară activități de marketing în cadrul universității este în număr de:

- ☐ Lipsește;
- ☐ 1 persoană;
- ☐ 2-3 persoane;
- ☐ 4-5 persoane;
- ☐ Mai mult de 5 persoane;

XV. **Coordonarea activității de marketing în cadrul universității este realizată de (notați cu semnul X):**

- ☐ Rectorul universității;
- ☐ Unul din prorectorii universității;
- ☐ Șeful compartimentului de marketing;
- ☐ Nu necesită coordonare, fiind lăsată pe seama persoanelor care o realizează;

XVI. **Există în cadrul universității Dvs. o strategie distinctă de marketing?**

- ☐ Nu, activitățile de marketing sunt parte componentă a Planului strategic (Strategiei) de dezvoltare a universității;
- ☐ Da, există, elaborată prin dezvoltarea conținuturilor din Planul strategic (Strategia) de dezvoltare a universității;
- ☐ Da, există, separat de alte documente de dezvoltare strategică instituțională;

XVII. **În cazul în care universitatea Dvs. dispune de o strategie distinctă de marketing, considerați că aceasta este (dacă nu – treceți la întrebarea următoare):**

- ☐ Slab argumentată, nu este clară din punct de vedere al realizării;
- ☐ Este bine argumentată, clară, poartă un caracter inovativ, posibilă de realizat;

XVIII. **În activitatea de marketing a universității Dvs., cu referință la componentele mixului extins de Marketing (cei 7„P”, specific pentru prestatorii de servicii, inclusiv educaționale) prioritatea este acordată (notați cu 1 - în cea mai mare măsură, 2 – într-o măsură mai mică ș.a.m.d.):**

1 2 3 4 5 6 7

- ☐ Decizii referitoare la **Produsul** educațional (programe, servicii) ; ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
- ☐ Decizii referitoare la **Preț** (taxe pentru serviciile prestate);
- ☐ Decizii referitoare la **Distribuția** (plasamentul) serviciilor educaționale prestate;
- ☐ Decizii referitoare la **Promovare, comunicare**
- ☐ Decizii referitoare la **Personal** (calitatea, atitudinea, motivarea etc);
- ☐ Decizii referitoare la **Proces** (predare, evaluare etc);
- ☐ Decizii referitoare la **Evidențe fizice** (infrastructura fizică și posibilități de îmbunătățire).

XIX. **Vă rugăm să indicați care din activitățile indicate mai jos, drept componente ale mixului extins de marketing (7„P”), țin de responsabilitățile compartimentului (activităților) de marketing în cadrul universității Dumneavoastră și cât de frecvent acestea sunt solicitate (desfășurate) (bifați la intersecția activității și frecvenței):**

Frecvența desfășurării

Nr. d/o	Denumirea activităților	Deloc	Ocazional	Uneori	Deseori	Permanent
I.	Activități ce țin de politica universității în domeniul produsului educațional					
8.	Implicare în actualizarea portofoliului de programe educaționale					

9.	Participare la dezvoltarea unor noi programe de studii					
10	Adaptarea conținutului programelor de studii la necesitățile beneficiarilor (studenți, piața muncii, societatea în ansamblu)					
11	Lansarea de programe de formare profesională a adulților					
12	Prestarea de servicii de consultanță					
13	Înaintarea de propuneri ce țin de îmbunătățirea calității predării					
14	Prestarea unor servicii auxiliare și suplimentare (de planificare a carierei, de mentorat și consiliere, de internship, workshop-uri, webinare etc.);					
II.	Activități ce țin de politica universității în domeniul prețurilor					
1.	Stabilirea mărimii taxelor pentru studii					
2.	Identificarea și evaluarea factorilor care pot influența deciziile referitoare la mărimea taxelor pentru studii					
3.	Stabilirea raportului dintre taxe la diferite programe de studii					
4.	Acordarea unor eventuale reduceri la taxele pentru studii					
5.	Evaluarea impactului politicii de preț asupra cererii pentru diverse servicii educaționale					
III.	Activități specifice politicii universității în domeniul distribuției produselor educaționale (plasamentului acestora)					
1.	Stabilirea alternativelor posibile în organizarea procesului de studii (cu prezența fizică în campusul universitar, la distanță, online, combinată etc)					
2.	Utilizarea unor platforme de e-learning					

3.	Oferirea unor cursuri online					
4.	Modul de furnizare a unor servicii pentru studenți (de cazare, informare etc.)					
IV.	Activități specifice politicii de promovare (comunicare)					
1.	Stabilirea obiectivelor activității promoționale și de comunicare					
2.	Stabilirea modului de desfășurare a activităților promoționale și de comunicare (în timp, ca amploare, cine organizează etc.)					
3.	Luarea de decizii ce țin de componentele submixului promoțional (publicitate, relații cu publicul, manifestări promoționale, participarea la târguri și expoziții)					
3.	Determinarea bugetului promoțional					
4.	Organizarea și desfășurarea propriu zisă a activităților promoționale					
5.	Controlul și evaluarea eficienței acțiunilor promoționale					
V.	Activități specifice politicii universității în domeniul Personalului					
1.	Studierea atitudinii personalului științifico-didactic, didactic, de conducere și auxiliar față de universitate					
2.	Studierea atitudinii actualilor și foștilor studenți față de universitate					
3.	Evaluarea calității personalului și a studenților, ca participanți la co-crearea valorii în universitate;					
4.	Crearea unor condiții de muncă și odihnă pentru întregul personal al universității și studenți					

5.	Înaintarea de propuneri ce țin de motivarea personalului, climatul instituțional, cultura academică, gradul de satisfacție al personalului și al studenților universității					
6.	Evaluarea gradului de satisfacție a personalului și studenților universității					
VI.	Implicare în luarea de decizii ce țin de conținutul și calitatea principalelor Procese care au loc în cadrul universității					
1.	Procesul de predare – învățare (metode de predare, folosirea tehnologiilor informaționale etc.)					
2.	Evaluarea cunoștințelor					
3.	Metode de predare practicate în universitate					
4.	Folosirea tehnologiilor informaționale					
5.	Înscrierea la admitere					
6.	Repartizarea locurilor de cazare în căminele universității					
VII.	Implicare în luarea de decizii ce țin de evidențele fizice ale universității (Physical facilities)					
1.	Evaluarea măsurii în care întreaga infrastructură fizică este adecvată activităților care se desfășoară în universitate și necesităților întregului personal, cu referință la clădiri, spații, săli de studii, bibliotecă, cantină, cămine, săli de sport, laboratoare, spații de odihnă și alte elemente tangibile de care dispune universitatea.					
2.	Înaintarea de propuneri ce țin de îmbunătățirea întregii infrastructuri fizice a universității în vederea creșterii satisfacției personalului și					

	îmbunătățirii imaginii percepute a acestora					
--	---	--	--	--	--	--

XX. Vă rugăm să indicați modalitatea de stabilire a mărimii taxei pentru studii și/sau serviciile prestate de universitatea Dumneavoastră (pentru studenții care își fac studiile contra taxă), (puteți indica 1, 2 și mai multe modalități):

- ☐ Pe baza calculării costurilor per student;
- ☐ Pe baza taxelor stabilite de universitățile concurente pentru aceleași programe de studii;
- ☐ În dependență de gradul de solicitare a programelor (raportul cerere–ofertă);
- ☐ În dependență de valoarea programelor de studii pentru studenți și oportunitățile pe care acestea le oferă după absolvirea studiilor;
- ☐ În dependență de mărimea cheltuielilor preconizate de universitate, inclusiv în scopuri de dezvoltare;
- ☐ Stabilirea unor taxe care să asigure supraviețuirea universității;
- ☐ Altele (indicați) _____

XXI. Vă rugăm să indicați care sunt canalele (modalitățile, acțiunile) folosite de universitatea Dumneavoastră în vederea promovării ofertei educaționale, dezvoltării și consolidării imaginii universității (Vă rugăm să selectați toate canalele și frecvența utilizării acestora).

	D el oc	Oca zion al	Une ori	D es eo ri	Pe r m an en t
☐ Publicitatea TV;					
☐ Publicitatea la radio;					
☐ Publicitatea în reviste;					
☐ Publicitatea în ziare;					
☐ Publicitatea pe Internet (online);					
☐ Publicitate în cinematografe;					
☐ Panouri stradale;					
☐ Light boxuri (cutii iluminate) în preajma sau în campusul universitar;					
☐ Tipărituri (pliante, broșuri, prospecte, afișe, agende și calendare, flyere);					
☐ Participarea la manifestări cu caracter promoțional (târguri, expoziții, saloane), organizate în Republica Moldova;					
☐ Participarea la manifestări cu caracter promoțional (târguri, expoziții, saloane) internaționale (organizate în afara Republicii Moldova);					
☐ Organizarea și desfășurarea unor manifestări, precum					

congrese, conferințe, seminare, forumuri;					
☐ Organizarea unor concursuri și jocuri promoționale;					
☐ Publicarea de articole, apariția unor materiale video și audio despre universitate în mijloacele de informare în masă;					
☐ Organizarea și desfășurarea unor evenimente speciale (conferințe de presă, cocktailuri oficiale);					
☐ Organizarea unor evenimente destinate potențienților la studii, precum „Ziua ușilor deschise”, „Fii student pentru o zi”, „Pregătirea pentru examenele de bacalaureat” etc.);					
☐ Vizite în licee și colegii în vederea prezentării ofertei educaționale a universității;					
☐ Altele(indicați) _____					

XXII. Considerați activitățile de marketing online organizate în vederea îmbunătățirii imaginii și creșterii atractivității universității pentru potențienții la studii ca fiind:

- ☐ Foarte imporantă
- ☐ Importantă
- ☐ Nici/nici
- ☐ Puțin importantă
- ☐ Deloc importantă

XXIII. Cât de frecvent este utilizată pagina web a universității în scopuri de informare a publicului intern și extern, inclusiv a potențienților la studii despre oferta educațională?

- ☐ Deloc
- ☐ Ocazional
- ☐ Uneori
- ☐ Deseori
- ☐ Permanent

XXIV. În universitatea Dumneavoastră este folosită adresa de e-mail în scopuri de informare, promovare și de consolidare a imaginii universității, și cât de frecvent?

- ☐ Deloc
- ☐ Ocazional
- ☐ Uneori
- ☐ Deseori
- ☐ Permanent

XXV. Vă rugăm să indicați rețelele sociale folosite în scopuri de informare, cpromovare și consolidare a imaginii universității (marcați maxim trei variante de răspuns).

Rețea de socializare	Deloc	Ocazional	Uneori	Deseori	Permanent
☐ Facebook;					
☐ Instagram;					
☐ TikTok;					
☐ Odnoklassniki ;					
☐ Twitter;					
☐ LinkedIn;					
☐ YouTube;					
☐ Pinterest;					
☐ Telegram					

XXVI. Vă rugăm să indicați care sunt principalele formate (tehnici, instrumente) practicate de universitatea Dumneavoastră (Vă rugăm să selectați toate formatele folosite și frecvența utilizării acestora)).

Instrumente	Deloc	Ocazional	Uneori	Deseori	Permanent
☐ Banere publicitare online;					
☐ Interstițiale (pop-ups-urile, pop-under, interstițiale „inline”, superstițiale etc);					
☐ Publicitatea plutitoare (obiecte zburătoare, cursoare publicitare, butoane publicitare etc.);					
☐ Advertorialele (articole de fond în ziare și reviste electronice);					
☐ Publicitatea pe hărți (map add);					
☐ Publicitatea de tip fundal (Wallpaper Add);					

☐ Marketingul prin motoare de căutare (plata pentru includere – trusted feed, publicitatea plătită – Pay-per-click, optimizarea prezenței site-ului pe motoare de căutare – SEO etc.);					
☐ Publicitate video;					
☐ Articole comerciale (relații publice online);					
☐ Marketingul prin intermediul blogurilor;					
☐ Marketingul viral;					
☐ Marketingul de conținut;					
☐ Inbound marketingul;					
☐ Marketingul afiliat;					
☐ Marketingul prin intermediul comunităților online;					
☐ Podcasturile;					
☐ Notificările;					
☐ Chatbot-urile;					
☐ Utilizarea marketingului mobil;					
☐ Branding-ul;					
☐ Altele (indicați)					

XXVII. În ce măsură se practică în cadrul universității Dvs. planificarea activității de marketing, prin elaborarea unor planuri de marketing, prin intermediul cărora se materializează strategia propusă sau acțiunile preconizate:

- ☐ Lipsește;
- ☐ Se planifică foarte puțin;
- ☐ Se elaborează planuri anuale de marketing, dar acestea poartă un caracter general;
- ☐ Se elaborează planuri de perspectivă și planuri anuale, concretizate pe semestre, luni, decade;

XXVIII. Cine este implicat în elaborarea planurilor de marketing în universitatea Dumneavoastră (bifați)?

- ☐ O persoană concretă;
- ☐ Echipă constituită în acest scop;
- ☐ Un compartiment (de marketing sau altul);
- ☐ Întreaga instituție, prin intermediul subdiviziunilor în care activează;
- ☐ Apelați la serviciile unor firme (organizații) specializate în prestarea serviciilor de marketing;
- ☐ Alte variante (indicați);

XXIX. Care este orizontul planurilor de marketing elaborate în cadrul universității Dumeavoastră (bifați)?

- ☐ 3 luni;
- ☐ 6 luni;
- ☐ 1 an;
- ☐ 3 ani;
- ☐ 5 ani;
- ☐ Mai mult de 5 ani.

XXX. Există în cadrul universității Dumneavoastră un sistem bine structurat de acumulare, prelucrare și stocare a informațiilor de marketing (un sistem informațional de marketing)?

- ☐ Există, și funcționează în mod eficient;
- ☐ Există, dar nu funcționează în mod eficient;
- ☐ Intenționăm să creăm;
- ☐ Lipsește.

XXXI. Dacă există un sistem informațional de marketing, care sunt sursele de informații care stau la baza acestuia? Puteți selecta una, două sau mai multe variante.

- ☐ Surse interne de informații secundare (dări de seamă, evidențe, corespondențe, rapoarte ale diferitor compartimente etc);
- ☐ Surse externe de informații secundare (publicații, statistici, rapoarte);
- ☐ Informații provenite din cercetări directe de marketing, organizate de universitate;
- ☐ Sisteme de analiză și evaluare a datelor.

XXXII. În ce măsură informația de marketing (cu referință la piață, beneficiari, pretendenți la studii, concurenți etc.) este utilă în luarea deciziilor de marketing universitar în cadrul universității Dumneavoastră? (încercuiți).

Foarte mult Mult Nici/Nici Puțin Deloc

XXXIII. Când a fost realizată, în cadrul universității, ultima cercetare de marketing (cu referință la piața serviciilor de învățământ superior, beneficiari, concurenți etc.)?

- ☐ Recent;
- ☐ Câteva luni în urmă;
- ☐ Mai mult de un an în urmă;
- ☐ Câțiva ani în urmă;
- ☐ Niciodată.

XXXIV. Vă rugăm să indicați dacă în cadrul universității Dumneavoastră se aprobă un buget anual distinct de marketing?

- ☐ Da, se aprobă;
- ☐ Nu, dar cheltuielile pentru activitățile de marketing sunt planificate în bugetele altor subdiviziuni ale universității, în dependență de specificul acestor activități;
- ☐ Nu, nu se aprobă.

XXXV. Dacă în cadrul universității se aprobă un buget anual de marketing, considerați acest buget ca fiind:

- ☐ Suficient;
- ☐ Insuficient pentru organizarea eficientă și eficace a acțiunilor de marketing;

XXXVI. În ce măsură, în cadrul universității, se efectuează controlul asupra activităților de marketing și analiza de eficiență și rentabilitate a cheltuielilor de marketing?

- ☐ Lipsește;
- ☐ Se întreprind unele activități;
- ☐ Se realizează în mod permanent.

**Vă mulțumim pentru răspunsuri
și vă dorim succese,
Dumneavoastră și universității pe care o reprezentați!**

Prelucrarea și analiza statistică a datelor prin platforma SPSS a chestionarelor privind implementarea marketingului în universitățile din Republica Moldova și România (Model)

VIII Considerați rolul activităților de marketing universitar (educațional) în asigurarea succesului universității în activitățile pe care le desfășoară ca fiind:

Țara			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moldova	Valid	Foarte mare	12	63,2	63,2	63,2
		Mare	6	31,6	31,6	94,7
		Mic	1	5,3	5,3	100,0
		Total	19	100,0	100,0	
România	Valid	Foarte mare	4	33,3	33,3	33,3
		Mare	7	58,3	58,3	91,7
		Mic	1	8,3	8,3	100,0
		Total	12	100,0	100,0	

XIX_5_2 Studierea atitudinii actualilor și foștilor studenți față de universitate

Țara			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moldova	Valid	Uneori	3	15,8	15,8	15,8
		Deseori	5	26,3	26,3	42,1
		Permanent	11	57,9	57,9	100,0
		Total	19	100,0	100,0	
România	Valid	Deloc	2	16,7	16,7	16,7
		Ocazional	1	8,3	8,3	25,0
		Uneori	5	41,7	41,7	66,7
		Deseori	3	25,0	25,0	91,7
		Permanent	1	8,3	8,3	100,0
		Total	12	100,0	100,0	

			Statistics			
Țara			XVIII_1 Decizii referitoare la Produsul educațional (programe, servicii)	XVIII_2 Decizii referitoare la Preț (taxe pentru serviciile prestate)	XVIII_3 Decizii referitoare la Distribuția (plasamentul) serviciilor educaționale prestate	XVIII_4 Decizii referitoare la Distribuția (plasamentul) serviciilor educaționale prestate
Moldova	N	Valid	19	19	19	19
		Missing	0	0	0	0
	Mean		2,89	2,89	3,00	2,68
	Std. Error of Mean		,577	,495	,471	,513
	Median		1,00	2,00	2,00	2,00
	Std. Deviation		2,514	2,158	2,055	2,237
	România	N	Valid	12	12	12
Missing			0	0	0	0
Mean		1,75	2,33	2,83	2,50	
Std. Error of Mean		,494	,414	,548	,500	
Median		1,00	2,00	2,50	2,00	
Std. Deviation		1,712	1,435	1,899	1,732	

		Statistics			
Țara			XVIII_5 Decizii referitoare la Personal (calitatea, atitudinea, motivarea etc)	XVIII_6 Decizii referitoare la Procese (predare, evaluare etc)	XVIII_7 Decizii referitoare la Procese (predare, evaluare etc)
Moldova	N	Valid	19	19	19
		Missing	0	0	0
	Mean	2,84	2,79	3,26	
	Std. Error of Mean	,485	,487	,523	
	Median	2,00	2,00	2,00	
	Std. Deviation	2,115	2,123	2,281	
	România	N	Valid	12	12
Missing			0	0	0
Mean		2,67	2,42	2,67	
Std. Error of Mean		,527	,529	,466	
Median		2,00	2,00	2,00	
Std. Deviation		1,826	1,832	1,614	

Sursa: Elaborat de autor

ACTE DE IMPLEMENTARE

MINISTERUL EDUCAȚIEI
ȘI CERCETĂRII
AL REPUBLICII MOLDOVA



MINISTRY OF EDUCATION
AND RESEARCH OF THE
REPUBLIC OF MOLDOVA

ACADEMIA DE STUDII
ECONOMICE DIN MOLDOVA



ACADEMY OF ECONOMIC
STUDIES OF MOLDOVA

Str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni, 61
MD – 2005, Chișinău
Tel. (022) 22-41-28, fax 22-19-68
www.ase.md
rectorat@ase.md

61, Mitropolit G. Banulescu-Bodoni Street
Chisinau, MD – 2005,
Tel. (022) 22-41-28; fax (022) 22-19-68
www.ase.md
rectorat@ase.md



28.10.25 nr. 02/1826
La nr. _____ din _____

CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

a rezultatelor cercetărilor științifice din cadrul tezei de doctor
cu tema: „Marketing educațional prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii
universității”, elaborată de dna Eudochia Jomir, în vederea obținerii titlului de doctor în științe
economice, la specialitatea: 521.04. Marketing și logistică

Prin prezentul se atestă relevanța teoretică și aplicativă a rezultatelor cercetărilor științifice ale dnei Jomir Eudochia, obținute în rezultatul elaborării tezei de doctor în științe economice cu titlul „Marketing educațional prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității” în cadrul Școlii Doctorale a Academiei de Studii Economice din Moldova.

Din punct de vedere teoretic merită a fi menționată contribuția adusă de rezultatele investigației realizate la îmbogățirea literaturii de marketing la general și de marketing în învățământul superior în particular, importanța acestora pentru procesul de instruire în cadrul ASEM la specialitățile „Marketing și Logistică” la ciclul Licență și „Managementul marketingului” la ciclul Masterat.

Din punct de vedere practic, cercetarea realizată este relevantă pentru instituțiile de învățământ superior, în măsura în care rezultatele obținute pot fi transpuse în practică și aplicate în scopul aprofundării orientării spre piață, planificării strategice de marketing pentru atingerea obiectivelor specifice ale universităților, inclusiv în ceea ce privește construirea unei imagini favorabile și sporirea atractivității pentru potențialii studii. Totodată, în lucrare se sugerează necesitatea orientării spre piață ca cea mai bună modalitate și instrument eficient de îmbunătățire a performanțelor universității la general, precum și pentru dobândirea unui avantaj competitiv durabil.

Cu referință la ASEM, rezultatele cercetării vor fi utile în vederea implementării Strategiei de dezvoltare a instituției pentru perioada 2023-2027 în scopul atingerii obiectivelor de marketing preconizate, în dezvoltarea campaniilor de promovare a ofertei educaționale, sporirea vizibilității instituției pe plan național și internațional, îmbunătățirea imaginii instituționale și creșterea atractivității instituției pentru potențialii studii, în formarea competențelor profesionale ale personalului implicat în activitățile de marketing universitar.

Rector ASEM,
dr. hab., prof. univ.,
academician



Alexandru STRATAN



„29” 10 2024, nr. 04/07-157
La nr.

CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

a rezultatelor cercetărilor științifice din cadrul tezei de doctor
cu tema: **„Marketingul educațional prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității”**, elaborată de dna Eudochia Jomir, în vederea obținerii titlului de doctor în științe economice, la specialitatea: 521.04. Marketing și logistică

Prin prezentul, se atestă relevanța teoretică și aplicativă a rezultatelor cercetărilor științifice ale dnei Jomir Eudochia, obținute în rezultatul elaborării tezei de doctor în științe economice cu titlul „Marketingul educațional prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității” în cadrul Școlii Doctorale a Academiei de Studii Economice din Moldova. Rezultatele cercetării sunt relevante atât din punct de vedere aplicativ, cât și teoretic.

Importanța teoretică rezidă în posibilitatea folosirii conținutului tezei în procesul de studii în cadrul programului de studii superioare de licență „Marketing și Logistică”, dar și altor programe din domeniul general de studii „Științe economice”. Lucrarea prezintă interes și din perspectiva folosirii în procesul de predare-învățare și la alte specialități, decât cele economice, inclusiv în cel al „Științelor educației”, alte domenii.

Toodată, rezultatele cercetării sunt valoroase în aspect de organizare a activității de marketing în universități, în măsura în care instrumentele de marketing sunt, cel puțin deocamdată, puțin folosite în promovarea ofertelor educaționale ale universităților, precum și în scopul dezvoltării și menținerii unei imagini favorabile și sporirii atractivității universităților.

Pentru Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova (UCCM) rezultatele cercetării realizate de Eudochia Jomir sunt aplicabile în procesul de studii și în activitatea practică de marketing a universității. Un interes deosebit prezintă rezultatele evaluării orientării de marketing a universităților (cercetare la care a participat și UCCM), atât în ceea ce privește rezultate obținute, cât și în aspect al recomandărilor formulate cu referință la necesitatea evaluării periodice a paginii web a universității după criteriile propuse pentru a sporii atractivitatea instituției pentru vizitatorii paginii, indicatorii folosiți în vederea aprecierii accesibilității potențienților la studii la diferite informații în vederea alegerii domeniului de studii și a universității, posibilitățile oferite de instrumentele de marketing online în scopul promovării unei imagini pozitive în rândul publicului larg, dar și pentru promovarea ofertei educaționale a universității în perioada de admitere.

Necesită menționate actualitatea și importanța temei de cercetare și contribuția autorului la dezvoltarea științei și practicii de marketing, argumentarea oportunității folosirii acestui concept în diverse domenii de activitate.



Larisa Savga, dr. hab. în științe economice, prof.univ., rector

MD – 2001, Republica Moldova,
mun. Chișinău, bd. Gagarin, 8,
tel./fax. (+373) 22 81-56-00, 81-56-07
tel. (+373) 22 81-56-12, 81-56-13
fax. (+373) 22 27-02-03, 54-91-24
c/f 1003600009984
www.uccm.md
e-mail: uccm.anticamera@gmail.com



Certificată ISO 9001:2015

8, Gagarin av., Chisinau, MD - 2001,
Republic of Moldova,
tel./fax. (+373) 22 81-56-00, 81-56-07
tel. (+373) 22 81-56-12, 81-56-13
fax. (+373) 22 27-02-03, 54-91-24
c/f 1003600009984
www.uccm.md
e-mail: uccm.anticamera@gmail.com



AGPI AGENTIA DE STAT
PENTRU PROPRIETATEA
INTELLECTUALA
A REPUBLICII MOLDOVA

Expoziția Internațională Specializată

„INFOINVENT”

Ediția a XIX-a

DIPLOMĂ

MEDALIA DE ARGINT

se acordă

JOMIR Eudochia, BELOSTECINIC Grigore

pentru

EVALUAREA SITE-URILOR PRIN FOLOSIREA
INSTRUMENTELOR DE INTELIGENȚĂ ARTIFICIALĂ

Eugeniu RUSU,
Președintele
Comitetului organizatoric



Ion TIGHINEANU,
Președintele Juriului



3-5 decembrie 2025,
Chișinău, Republica Moldova

DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

la teza de doctor cu titlul

„MARKETINGUL EDUCAȚIONAL PRIN PRISMA CREȘTERII ATRACTIVITĂȚII ȘI
CONSOLIDĂRII IMAGINII UNIVERSITĂȚII”

Autor: Eudochia Jomir

Prin prezenta declarăm pe propria răspundere personală că:

1. materialele prezentate în teza de doctor și rezumatele tezei sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice;
2. teza de doctor și rezumatele tezei, plasate pe site-ul ANACEC, coincid cu versiunea pe hârtie ce urmează să fie depuse la ANACEC împreună cu dosarul pentru confirmarea titlului științific.

În contextul celor expuse, conștientizăm că, în caz contrar, urmează să suportăm consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

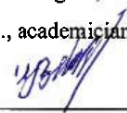
Pretendentul la titlul științific:

Jomir Eudochia


Semnătura

Conducător științific:

Belostecnic Grigore, dr. hab,
prof. univ., academician


Semnătura

Data 16.09.2026

CURRICULUM VITAE



europass



Eudochia Jomir

Data nașterii: 07/09/1994 Gen: Feminin ☎ Număr de telefon: (+373) 60035469

✉ E-mail: eudochia.jomir@ase.md

EXPERIENȚA PROFESIONALĂ

🏢 *Academia de Studii Economice din Moldova*

Șef Serviciul „Marketing, Parteneriate și Carieră”

[01/07/2025 – În curs]

🏢 *Departamentul „Marketing și logistică”, Academia de Studii Economice din Moldova*

Asistent universitar

[09/2021 – În curs]

🏢 *Direcția Cercetare-Dezvoltare-Inovare*

Specialist principal, Centrul de Management al Proiectelor

[01/01/2025 – În curs]

🏢 *Institutul Național de Cercetări Economice, ASEM*

Cercetător științific

[01/2024 – În curs]

🏢 *Academia de Studii Economice din Moldova*

Șef serviciu „Relații Internaționale”

[05/2023 – 08/2023]

🏢 *Serviciul „Știința”*

Specialist promovare

[01/2021 – 12/2023]

🏢 *Serviciul „Marketing, Parteneriate și Carieră” al ASEM*

Specialist marketing

[07/2020 – 04/2023]

🏢 *Asociația Investitorilor din România în Republica Moldova*

Manager

[2019 – 2020]

EDUCAȚIE ȘI FORMARE PROFESIONALĂ

Doctorandă, programul de studii: 521.04 Marketing și Logistică

Școala Doctorală ASEM [2020 – În curs]

Studii de Recalificare la domeniul de formare profesională: Științe ale educației, specialitatea: 0111.3/ Psihopedagogie

Academia de Studii Economice din Moldova [2021 – 2022]

Master, programul de studii „Managementul Marketingului,” Școala Masterală de Excelență în Economie și Business a ASEM

[2016 – 2018]

Licență, specialitatea „Marketing și Logistică,” Academia de Studii Economice din Moldova

[2013 – 2016]

COMPETENȚE LINGVISTICE

Limbă(i) maternă(e): română

Altă limbă (Alte limbi):

engleză

rusă

COMPREHENSIUNE ORALĂ B2 CITIT C1 SCRIS C1

COMPREHENSIUNE ORALĂ B2 CITIT B2 SCRIS B2

PRODUCEREA DE MESAJE ORALE B2 CONVERSAȚIE B2

PRODUCEREA DE MESAJE ORALE B2 CONVERSAȚIE B2

Niveluri: A1 și A2 Utilizator de bază B1 și B2 Utilizator independent C1 și C2 Utilizator experimentat

PUBLICAȚII

[2024]

Using Artificial Intelligence in Evaluating University Websites

Grigore Belostecnic, Eudochia Jomir, Jomir, 28th International Scientific Conference „Competitiveness and Innovation in the Knowledge Economy”, September, 20-21, 2024, Chișinău. Book of Abstracts, p.13-14

[2024]

Provocări ale șomajului în Republica Moldova: analiza tendințelor și a măsurilor de combatere

Barbăneagră, O., Jomir, E. Revista Economica. 2024, nr. 3 (129), 79-94. ISSN 1810-9136

[2024]

INNOVATION IN BUSINESS AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

EUDOCHIA JOMIR, CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ NAȚIONALĂ CU PARTICIPARE INTERNAȚIONALĂ „INTEGRARE PRIN CERCETARE ȘI INOVARE” 9-10 NOIEMBRIE 2023, CHISINAU, P. 602-607, ISBN 978-9975-62-687-3, ISBN 978-9975-62-693-4 (PDF)

[2023]

Online University Marketing: Opportunities and Strategies International Scientific Conference, September 22-23, 2023, Chisinau: Conference Proceeding. – Chișinău, ASEM, 2023, p. 167 – 176. ISBN 978-9975-167-39-0 (PDF). (DOI: <https://doi.org/10.53486/cike2023.16> UDC: [339.138:004.738.5]:378.4).

Grigore Belostecinic, Eudochia Jomir, „Competitiveness and Innovation in the Knowledge Economy”.

[2023]

„Marketing General și Business to Business”

BELOSTECINIC Gr., JOMIR E., 2023, 389 p., ISBN 978-9975-167-10-9

[2023]

Marketingul educațional online prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității

Belostecinic G., Jomir E., Revista „Economica”, Nr.3 (125), 2023, p 7-27, ISSN 1810-913

[2023]

Digital Marketing – a new stage in the evolution of the modern marketing concept

Grigore Belostecinic, Eudochia Jomir, „Economica”, Nr.1 (123), 2023, p. 7-22. ISSN 1810-0136

[2022]

Analysis of the Activity of Private Equity Funds in Terms of Driving Innovation on the International Market: Prospects for the Republic of Moldova

Pisaniuc, M. & Jomir, E., 28th RSEP International Conference on Economics, Finance & Business 24-25 November 2022, University of Washington Rome Center, Rome, Italy, pp.125-133, ISBN: 978-605-73146-5-9/December 2022

[2022]

The role of university image and its impact to competitive advantage

E. Jomir, International Scientific Conference “Development Through Research and Innovation - 2022”, ISBN 978-9975-3590-5-4(PDF) , DOI: 10.5281/zenodo.7533819

[2022]

Education and university research as a factor for improving national security Chișinău: ASEM, 2022, pp. 45-50. ISBN 978-9975-155-73-1

JOMIR, Eudochia, BELOSTECINIC, Grigore, Economic Security in the Context of Sustainable Development: The collection of the Online International Scientific-Practical Conference, 2nd Edition, December 17, 2021.

[2021]

Premises and possibilities of applying educational marketing in order to improve the image of the university

E. Jomir, International Scientific Conference “Development Through Research and Innovation - 2021”, ISBN 978—9975-155-54-0, DOI: 10.5281/zenodo.5732859

[2025]

Focusing on the needs of prospective students as a factor in increasing the attractiveness of the university

Autori: Eudochia Jomir

În: European Journal of Accounting, Finance & Business. Suceava, România, Volume 13, Number 1, Year 2025, ISSN: 2344 - 102X, ISSN-L: 2344 - 102X. pp. 109-117, Baze de date: Indexat în: Research Papers in Economics – RePEc

[2026]

Marketing orientation in universities as a fundamental resource for gaining sustainable competitive advantages

Autori: Jomir, E., & Belostecinic

În Sustainability and Economic Resilience in the Context of Global Systemic Transformations (ediția a 5-a, pp. 45-56). (2026).

PROIECTE

[11/2024 – În curs]

CA23144 - Europe's Representations of India: Texts, Images, and Encounters (ESIND) Management Committee Member

[2024 – În curs]

030101 „Fortificarea rezilienței, competitivității și durabilității economiei Republicii Moldova în contextul procesului de aderare la Uniunea Europeană”, INCE

[2024]

Evaluarea necesităților de formare în dezvoltarea capacităților, crearea și elaborarea curriculumului de formare și livrarea programului de formare a formatorilor

[2021 – 2024]

ERASMUS+, Enhancement of Quality Assurance in Higher Education System in Moldova (QFORTE), 618742-EPP-1-2020-1-MD-EPPKA2-CBHE-SP Specialist promovare

[2021 – 2024]

ERASMUS+, Integrating Dual Higher Education In Moldova and Ukraine (COOPERA), 617490-EPP-1-2020-1-MD-EPPKA2-CBHE-SP Specialist promovare

[2021 – 2023]

Proiectul din cadrul Programului de Stat „Configurarea businessului inovational în contextul concurenței regionale”, 20.80009. 0807.42 Cercetător științific

[2021 – 2022]

Proiect Transfronteralier Pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului Social, Fundația „Ecoul Cernobilului” Expert grup țintă

ALTĂ EXPERIENȚĂ

[2020 – 2023]

Consiliul Științific al ASEM

Membru, secretar

[2024 – În curs]

Senatul ASEM

Membru

[2023]

Membru al Comitetului de Redacție

Proceedings of International Conference “Economic Security in the Context of Systemic Transformations”, 3rd Edition, December 7-8 2023

[2023]

Membru al Comitetului Organizatoric/Moderator

Conferința științifică internațională „Economic Security in the Context of Systemic Transformations”, 2023

COMPETENȚE DE COMUNICARE ȘI INTERPERSONALE

Abilități avansate de comunicare orală și scrisă

Empatie și ascultare activă

Capacitatea de a explica concepte într-un mod clar și accesibil

Dezvoltarea relațiilor interpersonale de durată