



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

# Studiu de marketing privind potențialul de promovare a universităților românești

## Rezumat

**Autori: Cristina-Ramona Fiț, Irina Geantă, Bianca-Florentina Cheregi, Cristian Andrei Panțir, Cezar Mihai Hâj**

Introducere .....	2
Metodologie.....	2
Internaționalizarea învățământului superior în România pe scurt.....	4
Marketing educațional în universitățile românești – analiza modalităților de promovare.....	5
Analiza SWOT a învățământului superior românesc .....	7
Analiza cost-beneficiu a învățământului superior din România .....	10
Puncte tari.....	11
Puncte slabe.....	12
Oportunități .....	13
Amenințări .....	14
Evaluarea avantajului competitiv al României în raport cu alte state.....	14
Concluzii si recomandări .....	16



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

## Introducere

Internaționalizarea învățământului superior (IS) în România nu este un concept nou, însă în prezent este în curs de redefinire ca “un proces comprehensiv”, parte dintr-o abordare strategică (Deca et al, 2015). În prezent, universitățile românești se confruntă cu provocări tot mai diverse, de la declinul constant al populației studentești din ultimii zece ani, competiția cu instituțiile de învățământ superior din restul lumii pentru atragerea studenților internaționali sau, cel mai recent, menținerea relevanței în contextul pandemiei COVID-19.

**Studiul de marketing privind potențialul de promovare a universităților românești** reprezintă o continuare a inițiativelor derulate de UEFISCDI în domeniul internaționalizării învățământului superior. Studiul a fost elaborat în cadrul proiectului “Calitate în învățământul superior: internaționalizare și baze de date pentru dezvoltarea învățământului românesc”, coordonat de Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI), în parteneriat cu Ministerul Educației, derulat în perioada 2018 – 2022 și cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman (POCU).

Studiul de marketing are ca obiectiv fundamentarea de politici publice bazate pe evidențe, menite să contribuie la creșterea vizibilității învățământului superior românesc la nivel global și atragerea studenților internaționali. Aceștia trebuie să beneficieze de o pregătire academică de calitate, relevantă pentru formarea acestora ca cetățeni responsabili și implicați, dar și buni profesioniști în viitoarele domenii de activitate.

Studiul prezintă modul în care universitățile utilizează marketingul educațional pentru a-și promova oferta educațională către o audiență internațională și națională, oferă concluziile unei analize SWOT a internaționalizării învățământului superior românesc și o analiză cost-beneficiu. Totodată, studiul își propune să răspundă nevoilor universităților de a deveni mai vizibile internațional, și poate constitui punctul de plecare în conturarea unui plan național de marketing, care să identifice prioritățile în materie de atragere a studenților internaționali, să construiască campanii de promovare în regiunile de interes pentru România și să definească ținte clare, cuantificabile, pentru măsurarea gradului de internaționalizare.

Documentul surprinde evoluția în timp (anii 2014 – 2021) a internaționalizării învățământului superior, oferă o analiză a status quo-ului, dar și a potențialului de promovare a universităților românești (în principal pentru perioada 2019 - 2021). Nu în ultimul rând, studiul de marketing vine în sprijinul decidenților din domeniu cu o serie de recomandări care să conducă, în viitor, la creșterea atractivității României ca destinație de studiu.

## Metodologie<sup>1</sup>

Metodologia pe care este construit studiul de marketing include activități de documentare, analiză de documente juridice și strategice, analiză a datelor de pe platforma națională de colectare a datelor statistice pentru învățământul superior (ANS) sau a datelor preluate din Registrul Matricol Unic (RMU), analiza paginilor web oficiale și a paginilor de social media ale universităților.

Eșantionul ales pentru întreg studiul a fost de 47 de universități publice din România (excluzând universitățile militare și universitățile private). Obiectivul a fost includerea universităților din toate

<sup>1</sup> Metodologia exhaustivă poate fi regăsită în varianta completă a Studiului de marketing privind potențialul de promovare a universităților românești ([http://pocu-intl.uefiscdi.ro/images/Rezultate/A22\\_RT10\\_Studiu\\_de\\_marketing.pdf](http://pocu-intl.uefiscdi.ro/images/Rezultate/A22_RT10_Studiu_de_marketing.pdf))



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

cele opt regiuni de dezvoltare. Prin urmare, sunt 12 universități din regiunea București-Ilfov, șapte universități din nord-vest, șapte universități din nord-est, șapte universități din regiunea vestică, cinci universități din centru, trei universități din sud, trei universități din sud-est și trei universități din sud-vest. Pentru analize am avut în vedere profilurile universitare, împărțite în funcție de domeniile lor fundamentale de studiu: 16 universități multidisciplinare (comprehensive), nouă de profil arhitectură, arte și sport, șase universități de științe, socio-uman și economic, șase universități de profil medical, șase universități de profil tehnic și patru universități de profil agronomic. Datele au fost colectate în patru intervale: octombrie - decembrie 2019 despre modul în care universitățile folosesc mass-media, aprilie - mai 2019 și aprilie - mai 2021 pentru statisticile website-ului StudyinRomania, ianuarie - aprilie 2020 pentru comunicarea în social media și octombrie 2020 – ianuarie 2021 pentru date relevante pentru analiza SWOT.

În cadrul studiului au fost realizate: o analiză SWOT care a avut ca obiectiv identificarea principalelor puncte forte ale învățământului superior (ÎS) din perspectiva internaționalizării pentru o mai bună atragere a studenților internaționali, o analiză privind modalitățile de promovare utilizate de universitățile românești și o analiză cost-beneficiu privind avantajele economice pe care studenții internaționali le aduc României, cu accent pe beneficiile financiare.

Analiza SWOT a avut la bază prelucrarea de date din mai multe surse, documentare (desk research) și cercetări relevante din domeniu cât și utilizarea a numeroși indicatori, cei mai relevanți fiind: programe de studii cu diplomă dublă, programe educaționale în limba engleză/alte limbi străine, costul vieții, colaborarea cu părțile interesate, clasamentele internaționale, rețeaua de alumni, absolvenți, participare la târguri educaționale internaționale, taxe pentru studenții internaționali, legislația în domeniul internaționalizării, impactul pandemiei de COVID-19, etc. datele utilizate pentru această analiză fac referire la perioada 2018 – 2021.

Pentru analiza privind modalitățile de promovare utilizate de universitățile românești, cei mai relevanți indicatori pentru activitățile de marketing ale universităților din România au fost regăsiți în cele patru dintre cele mai acceptate tipuri de media: Media proprie (Owned Media), Media câștigată (Earned Media), Social Media și Media plătită (Paid Media). Suprapunerea acestor tipuri de media și măsurarea lor oferă o imagine clară asupra modului în care universitățile își concentrează eforturile de promovare.

Pentru a calcula beneficiul adus de către studenții internaționali care aleg să studieze în România pentru un ciclu întreg (analiza cost-beneficiu), au fost luați în calcul numărul de studenți internaționali (anul universitar 2019/2020, ciclu licență – date preluate din platforma ANS), media taxelor de școlarizare plătite de studenții internaționali din țări non-UE (studenții din Republica Moldova<sup>2</sup> au fost excluși din calculul taxelor) pentru fiecare universitate în parte și costul mediu de viață (date calculate conform Numbeo.com) pentru toți studenții internaționali, ciclul licență (studenți din țări UE/SEE, non-UE și Republica Moldova). Nu a fost analizat beneficiul adus în cazul în care studenții aleg să rămână în România după finalizarea studiilor.

### Limitări

Printre limitele de cercetare se numără absența unei perspective asupra universităților private și militare, din cauza lipsei datelor; de asemenea, nu au fost efectuate chestionare sau interviuri cu

---

<sup>2</sup> Majoritatea acestor studenți studiază în România prin politica națională dedicată etnicilor români, iar această politică națională presupune oferirea unui pachet care include: bursă lunară și acoperirea taxelor de studiu în universitățile românești



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

reprezentanții universităților, limitând astfel contribuția metodelor de cercetare calitativă la concluziile studiului. Totodată, câteva dintre limitele analizei cost-beneficiu sunt absența prezentării de date pentru ciclurile de master și doctorat, cât și imposibilitatea realizării unei medii a taxelor pentru studenții UE/SEE aferente fiecărei universități, întrucât datele din platforma ANS nu erau concludente.

## Internaționalizarea învățământului superior în România pe scurt

În ultimii zece ani, în România au fost implementate o serie de proiecte care au avut ca scop îmbunătățirea calității învățământului superior din România, cu accent pe dezvoltarea politicilor de internaționalizare a educației la nivel național și instituțional. Proiectele implementate de Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI) au condus, printre altele, la elaborarea de studii și analize privind eforturile de internaționalizare a universităților, inclusiv suport în realizarea unor strategii instituționale, precum și lansarea, în 2015, a primei platforme oficiale de prezentare a ofertei educaționale românești pentru atragere studenți internaționali, [www.studyinromania.gov.ro](http://www.studyinromania.gov.ro). Nu în ultimul rând, dezvoltarea Platformei naționale de colectare a datelor statistice privind ÎS din România (ANS<sup>3</sup>) a permis fundamentarea analizelor elaborate pe evidențe privind evoluția în timp a internaționalizării învățământului superior.

Conform datelor din ANS, în anul universitar 2019/2020, România avea un total de 457.244 de studenți în 47 de universități de stat (fără universități militare) la licență, master și doctorat.<sup>4</sup> În termeni de evoluție a studenților internaționali care studiază în România pentru un ciclu întreg, s-a observat o creștere de 34% în ultimii șase ani, de la 21.282<sup>5</sup> studenți internaționali în anul universitar 2014/2015 (aceștia reprezentând 5,07% din totalul studenților), la 28.616<sup>6</sup> în anul universitar 2019/2020 (reprezentând 6,26% din totalul populației studentești). În anul universitar 2019/2020, 27,24% dintre studenții internaționali sunt din țări UE/SEE, iar 72,76% provin din țări non-UE. Din totalul studenților care provin din țări non-UE, 47,41% sunt din țări non-UE excluzând Republica Moldova (Hâj C. et al, 2020a).

În România în anul universitar 2019/2020 studiau studenți din 127 de țări. 87,14% din totalul studenților internaționali din România care studiau pentru un ciclu întreg proveneau din 17 țări (cu peste 250 de studenți): Republica Moldova, Franța, Israel, Germania, Italia, Maroc, Grecia, Tunisia, Serbia, Siria, Ungaria, Ucraina, Irak, Iordania, Albania, Liban și Nigeria. (Hâj C. et al, 2020a).

62,18% dintre studenții internaționali studiază în zece domenii. Cele mai populare domenii de studiu pentru aceștia sunt medicină, medicină dentară, administrarea afacerilor, medicină veterinară, farmacie, drept, economie și relații internaționale, limbă și literatură, calculatoare și tehnologia informației și management.

<sup>3</sup> Platforma națională de colectare a datelor statistice pentru învățământul superior (ANS), [www.date.invatamant-superior.ro](http://www.date.invatamant-superior.ro)

<sup>4</sup> Analiza a vizat doar cele 47 de universități de stat, întrucât nu toate universitățile private au raportat date în cadrul platformei ANS.

<sup>5</sup> Date ANS, universități de stat (47 universități de stat), fără universități militare, cu studenți etnici români, Universitatea Politehnică București nu a raportat datele aferente anului universitar 2014/2015

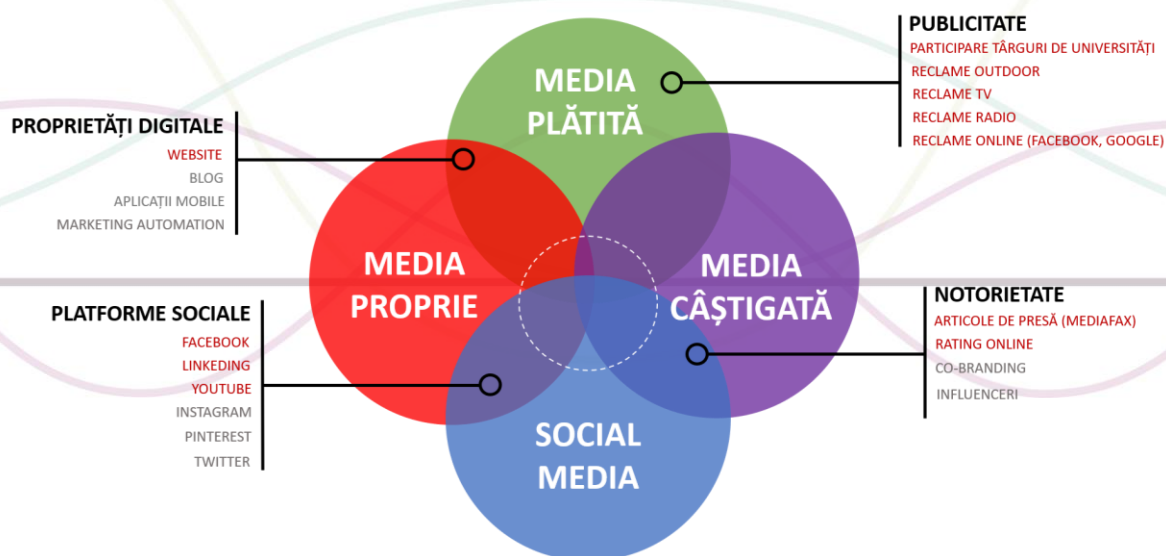
<sup>6</sup> Date ANS, universități de stat (47 universități de stat), fără universități militare, cu studenți etnici români. Universitatea Petru Maior din Târgu Mureș și Universitatea de Medicină și Farmacie Târgu Mureș au fuzionat în 2018, rezultând Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie "George Emil Palade" din Târgu Mureș

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

În termeni de politici publice privind internaționalizarea educației, România nu are încă o strategie națională de internaționalizare a educației și nici o instituție dedicată atragerii de studenți internaționali sau promovării învățământului superior românesc. Ministerul Educației este instituția responsabilă cu internaționalizarea educației, nevând însă definite obiective clare și neexistând încă un plan strategic dedicat în acest sens. România nu are niciun plan național de marketing pentru promovarea învățământului superior românesc la nivel național și internațional.

## Marketing educațional în universitățile românești – analiza modalităților de promovare

Cei mai relevanți indicatori pentru activitățile de marketing ale universităților din România se regăsesc în cele patru dintre cele mai acceptate tipuri de media: Media proprie (Owned Media), Media câștigată (Earned Media), Social Media și Media plătită (Paid Media). Suprapunerea acestor tipuri de media și măsurarea lor oferă o imagine clară asupra modului în care universitățile își concentrează eforturile de promovare. Rolul acestei analize a fost de a determina tipurile de media utilizate de universități și modul de comunicare privind atragerea de studenți internaționali.



Figură 1 Interacțiunea tipurilor de media și elementele vizate în marketingul universitar (roșu)

Sursă: <https://twitter.com/Econsultancy/status/564644407903678464>

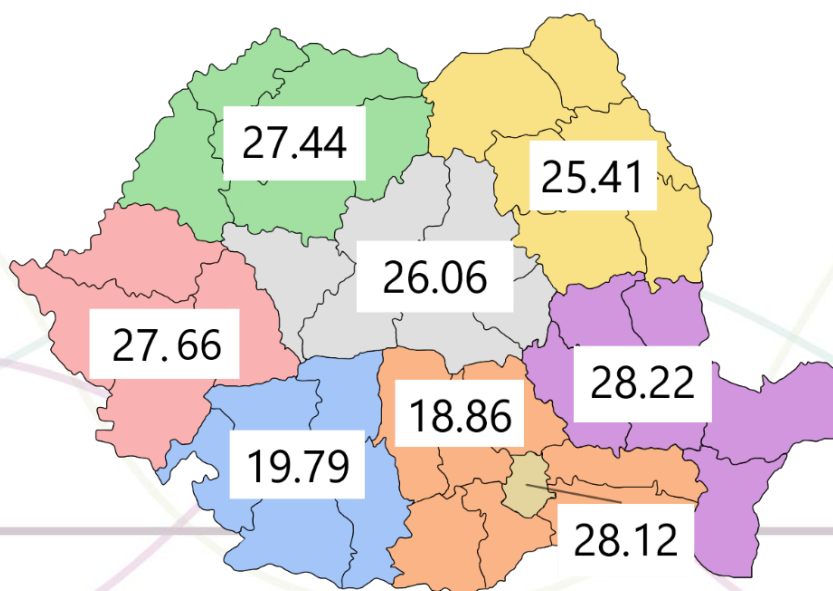
Indicatorii au fost selectați și calculați astfel încât punctajul să fie interpretat pe o scară de la 1 la 100 de puncte. Media lor reprezintă punctajul pe fiecare categorie, punctajul total și poziția în indexul final al universităților.

Elementele componente ale fiecărui tip de media, explicitarea acestora, precum și modalitatea detaliată de calculare a fiecărui indicator sunt prezentate pe larg în Studiul de marketing privind potențialul de promovare a ÎS românesc. Performanțele universităților au fost analizate și interpretate prin prisma repartizării geografice în funcție de regiunile de dezvoltare ale României; numărului total

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

de studenți (mărimea universității); numărului studenților internaționali (excluzând etnicii români) și a procentului lor din întreaga populație studentescă; profilul universității (științe, socio-uman, economic; medical; tehnic; comprehensiv; agronomic, veterinar; arhitectură, artă, sport).

Din perspectiva **repartizării geografice a universităților** pe cele opt regiuni de dezvoltare, se observă că scorul mediu general al tuturor universităților din România este de 26.21, acesta rezultând și din cauza numărului mare de universități care nu au activități de marketing coordonate și coerente. Regiunea cu cel mai mare punctaj este Sud-Est (cu număr mic de universități), urmată de București-Ilfov, Nord-Vest și Vest, care înregistrează un punctaj ușor mai scăzut, cauzat de numărul mai mare de universități din regiune, dar și de profilurile variate ale universităților. Regiunile cu cel mai mic punctaj sunt Sud și Sud-Vest.



Figură 2 Media punctajelor universităților din România, privind marketingul educațional, în funcție de regiunile de dezvoltare. Sursă date: analiză autori conform date website universității (cu ajutorul [www.SimilarWeb.com](http://www.SimilarWeb.com)), Facebook, LinkedIn, YouTube, Google Maps (street view), Mediafax.ro, Google.com

Analiza în funcție de **numărul de studenți înscriși** evidențiază faptul că universitățile cu număr mai mare de studenți înregistrează punctaje mai mari. Aceasta se datorează faptului că o mare parte dintre indicatorii care au constituit mediile de marketing sunt cantitativi, iar cifrele mari de școlarizare aduc după sine un interes crescut din partea publicului; de asemenea, comunitățile de alumni și notorietatea pe care aceștia o dobândesc după absolvire joacă un rol important în creșterea vizibilității universităților.

Luând în considerare **numărul de studenți internaționali** înscriși, nu se observă o corelație clară directă între acesta și un punctaj mare obținut de o universitate. Totuși, este evident că universitățile cu profil medical înregistrează cel mai mare număr de studenți internaționali și procentul cel mai mare din numărul total de studenți.

Analiza **profilul universităților** indică faptul că universitățile cu cel mai mare punctaj de marketing sunt cele cu profil de științe, socio-uman & economic și tehnic, iar cele cu punctajul cel mai mic sunt



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

instituțiile cu profil de arhitectură, artă și sport. Aceste rezultate sunt justificate și prin prisma faptului că aceste universități din grupul de științe, socio-uman & economic sau tehnic au în structură facultăți cu profil jurnalistic, de marketing și comunicare, multimedia, etc. care oferă adesea resurse umane, materiale și expertiză pentru eforturile de marketing ale universității.

În urma analizei website-urilor celor 47 de universități publice, s-a constatat că aproximativ 80% dintre acestea au o versiune în limba engleză, care cuprinde și informații necesare pentru studenții internaționali. În ceea ce privește comunicarea în social media, 46 dintre cele 47 de universități au pagină de Facebook, iar 35 dintre acestea au inclusiv pagină de Instagram. Trebuie subliniat faptul că existența acestor conturi, atât de Facebook, cât și de Instagram, nu înseamnă că universitățile profită la maximum de respectivele instrumente de comunicare, deoarece nu toate conturile sunt active. Totodată, 63% dintre universități comunică în social media exclusiv în limba română și doar 37% dintre acestea comunică atât în limba română, cât și în limba engleză (Fit, 2020).

Nu în ultimul rând, este util de menționat că pentru fiecare dintre criteriile analizate există oportunități de îmbunătățire a eforturilor de marketing. Acestea variază de la formarea de hub-uri universitare pentru consolidarea brandului, până la elaborarea de strategii de marketing / comunicare integrate, identificarea și promovarea specificului de nișă al instituțiilor sau consolidarea și implicarea comunităților de alumni și studenți internaționali.

De asemenea, universitățile care investesc timp, buget pentru realizarea de conținut social media, participă la târguri educaționale (în ultimii ani sub umbrela StudyinRomania) și se implică în diverse activități de marketing sunt universități care sunt sau devin vizibile la nivel internațional și național.

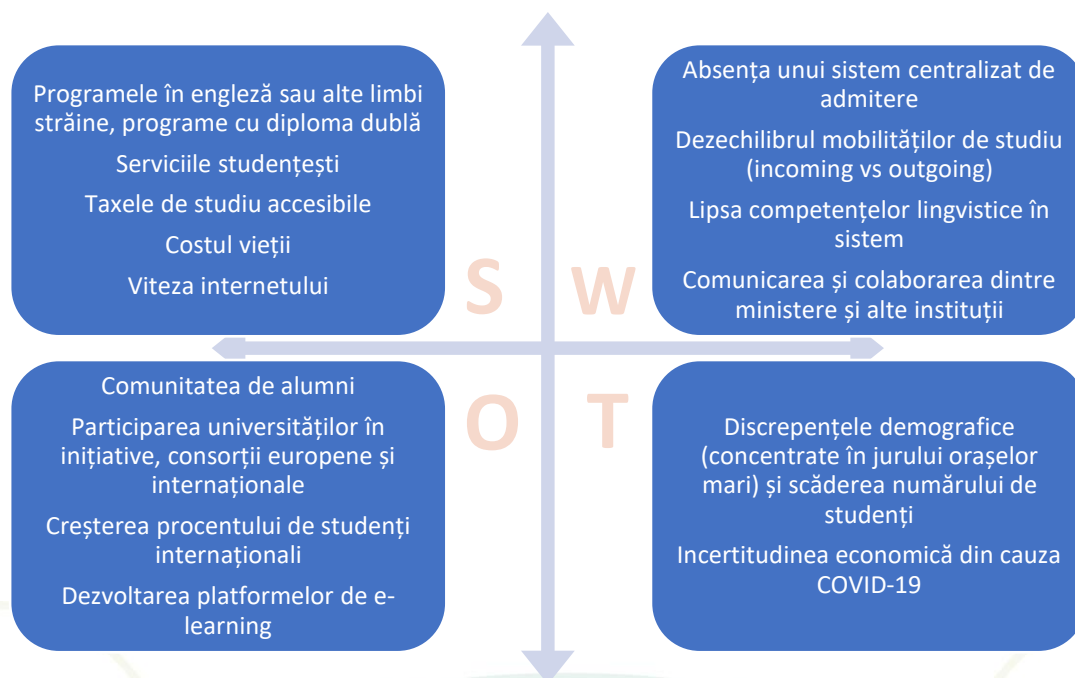
## **Analiza SWOT a învățământului superior românesc**

Analiza SWOT<sup>7</sup> a sistemului de învățământ superior din România are în vedere două dimensiuni: dimensiunea instituțională și dimensiunea națională. Dimensiunea instituțională se axează pe analiza la nivelul universităților din România, în timp ce dimensiunea națională surprinde concluziile de la nivel instituțional și alți indicatori la nivel de sistem. Totodată, analiza beneficiului adus de către studenții internaționali care studiază în România oferă o imagine mai clară a beneficiului financiar și a altor tipuri de beneficii generate de aceștia. De menționat este faptul că această analiză nu dorește să minimizeze celelalte beneficii importante care reies din atragerea de studenți internaționali, ci mai degrabă autorii au ales să analizeze o componentă care are impact asupra României, și anume beneficiul financiar-economic.

---

<sup>7</sup> SWOT = Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats,

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020



Figură 3 Principalele componente ale analizei SWOT a sistemului de învățământ superior din România

La nivelul analizei, realizată pe baza datelor pentru 47 de universități publice de stat din România, au fost luați în considerare indicatori de mai multe tipuri:

- **Indicatori la nivel instituțional:** participarea în topurile internaționale; participarea în inițiative europene / globale; rețeaua de alumni; sistemul de admitere online; numărul de programe educaționale în limba engleză / alte limbi străine; programele de studii în colaborare cu alte universități europene (double degrees); comunicarea într-o limbă de circulație internațională; prezența la târgurile educaționale internaționale de promovare a ofertei academice; serviciile studentești;
- **Indicatori la nivel național privind învățământul superior:** numărul de studenți internaționali (și procent din populația totală de studenți); Mobilitățile incoming și outgoing, studenți și cadre didactice; taxele pentru studenții internaționali; legislația în domeniul internaționalizării; reputația la nivel de cercetare; granturile de cercetare la nivel național și internațional; fenomenul de brain drain; impactul pandemiei COVID-19;
- **Indicatori la nivel național privind condițiile de trai în România:** costul vieții; contextul economic; produsul intern brut (PIB) per cap de locuitor; costul de cumpărare a unei locuințe; evoluția demografică a populației la nivelul României și al Europei; rata de cunoaștere a unei limbi de circulație internațională; inserția absolvenților pe piața muncii; oportunități de angajare în România (și în alte țări) pentru studenți internaționali; rata șomajului; viteza de internet în România; condițiile pentru telemuncă; rata noi afaceri/antreprenoriat; infrastructura de transport; libertatea politică și democrație.

Fiecare indicator a fost explicat detaliat, evidențiindu-se motivul includerii în analiză, respectiv relevanța acestuia, având în vedere două dimensiuni: apartenența la o regiune de dezvoltare și profilul





UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

universității. În cele ce urmează, vor fi menționate cele mai interesante aspecte rezultate în urma analizei SWOT<sup>8</sup>, pentru cele 47 de universități de stat analizate.

În ceea ce privește **participarea la inițiative globale / europene**, doar patru universități fac parte atât din EUA cât și din IAU, iar dintre acestea, trei sunt de profil științe, socio-uman & economic și una are profil medical. La nivel regional, București-Ilfov se remarcă prin numărul cel mai mare de universități care fac parte din cele două organizații internaționale (patru universități din 12 universități membre EUA, trei universități membre IAU), la polul opus situându-se regiunea Sud, cu nicio universitate parte din cele două organizații.

Analizând **rețeaua de alumni**, datele colectate indică faptul că aproximativ 90% dintre universitățile analizate oferă informații despre aceștia pe website-urile oficiale. Există și universități cu pagină specială dedicată comunității, dar în multe cazuri accesul se face pe bază de user și parolă. Referitor la informațiile extrase din paginile de Facebook ale universităților, doar 19 au pagină dedicată alumni, iar 31 au pagini de LinkedIn dedicate pentru alumni. Raportat la dimensiunea universităților, la nivel de profil, se observă că universitățile cu profil de Științe, socio-uman & economic au cei mai mulți urmăritori și număr de alumni pe LinkedIn, urmate de universitățile tehnice, cele de arhitectură, artă și sport, iar cele cu profil medical au cei mai puțini urmăritori, respectiv alumni pe LinkedIn.

Referitor la **sistemul de admitere online**, s-a observat că 35 de universități au un sistem de admitere online. La nivel regional, toate universitățile din regiunile Sud și Sud-Est au admitere online, iar în regiunile Centru, București-Ilfov, Nord-Est și Vest proporția universităților cu sistem de admitere online variază între 71 și 80 %. Toate universitățile cu profil științe, socio-uman & economic, respectiv tehnic, au admitere online, urmate de cele comprehensive, respectiv cele cu profil agronomic și de cele cu profil arhitectură, artă, sport. Universitățile de medicină din România au doar parțial admitere online, întrucât au probe de concurs care se susțin fizic, la universitate, chiar dacă înscrierea se face online.

În ceea ce privește **numărul de programe educaționale în limba engleză / alte limbi străine**, în anul 2019, 43 de universități aveau programe în limbi străine (engleză, franceză, germană, maghiară), totalizând 627 de programe de studiu în limbi străine – 252 licență, respectiv 375 master. Programele (licență și master) cu predare în limbi străine se desfășoară preponderent în limba engleză (63%), limba maghiară (21%), cu doar 10% cele în limba franceză și 6% în limba germană. La nivel regional, regiunea Nord-Vest se află pe primul loc raportat la ponderea programelor în limbi străine, cu 18% din totalul programelor de studiu aferente regiunii, urmată de regiunea Centru (15% din totalul programelor de studiu aferente regiunii), la polul opus fiind regiunea Sud, (cu doar 5% din totalul programelor de studiu aferente regiunii). Toate universitățile cu profil științe, socio-uman & economic, tehnic, medical și agronomic-veterinar au programe de studiu în limbi străine, cea mai mare pondere a acestora în totalul programelor de studiu aferente fiecărui profil se regăsește la medicină (21%), urmată de universitățile cu profil științe, socio-uman & economic (15%), universitățile comprehensive având cea mai mică pondere (7%). **Programele de studiu în limba franceză sunt derulate în principal de universitățile de profil medical și agronomic-veterinar**, iar programele de studiu în limba germană sunt derulate cu precădere în universitățile tehnice și comprehensive.

30% dintre universitățile din România derulează **programe de tip double degree, însumând 82 de programe de acest tip**. Regiunea București-Ilfov are cele mai multe universități care au programe de tip double degree (50%), cele mai multe programe de tip double degree, dar și cele mai multe

<sup>8</sup> Detalierea tuturor indicatorilor, precum și analiza completă, sunt disponibile în varianta extinsă a studiului de marketing.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

universități partenere (27 de universități partenere din 53). La polul opus se situează zona de Sud-Vest, care nu are nicio universitate din cele trei analizate cu astfel de programe. În plus, universitățile de medicină și cele cu profil agronomic-veterinar nu au programe de tip double degree.

**Pandemia COVID-19** a presupus că universitățile din România au trecut la învățământ online și au pus la dispoziția studenților informații despre COVID-19 și o suită de platforme online (resurse de e-learning destinate studenților). La momentul analizei, aproximativ 50% dintre universități aveau secțiune COVID-19 pe website-ul oficial și 21 dintre universități aveau informații despre COVID-19 la secțiunea știri sau anunțuri din cadrul website-ului. În ceea ce privește facilitățile de învățare, 83% dintre universități aveau platformă online dedicată<sup>9</sup>, iar trei dintre universitățile fără platformă online proprie utilizau Cisco Webex, Google Classroom, Google meet sau Microsoft 365.

## Analiza cost-beneficiu a învățământului superior din România

**Analiza cost-beneficiu** este un instrument analitic ce ajută la estimarea impactului socio-economic care însoțește internaționalizarea, din punctul de vedere al beneficiilor și costurilor. Astfel, venitul adus de studenții internaționali poate fi un avantaj cheie și un beneficiu al internaționalizării.

Studenții internaționali luați în calcul pentru analiza cost-beneficiu sunt studenții care vin să studieze în România pentru un ciclu întreg, luându-se în considerare trei indicatori: numărul de studenți internaționali (anul universitar 2019/2020), taxele de școlarizare<sup>10</sup> plătite de studenții internaționali din țări non-UE și costul mediu de viață<sup>11</sup> (living expenses). Metodologia utilizată, precum și limitările analizei, sunt disponibile în varianta completă a studiului de marketing.

Privind în detaliu repartitia costurilor în funcție de centru universitar, raportat la alte dimensiuni analizate, nu rezultă o corelație între costurile vieții și regiunea geografică sau profilul universității. Diferențele dintre valori au fost date de concentrarea universităților în cele patru mari centre universitare: București, Cluj-Napoca, Iași și Timișoara. Nu se poate afirma că într-o anumită regiune a țării costurile vieții sunt date de ansamblul costurilor din toate județele componente, ci mai degrabă de costurile din centrele universitare; același lucru este valabil și în cazul profilului universităților.

Conform analizei **taxelor de studiu pentru licență studenți din țări non-UE**, media acestora variază între 2.600 euro și 5.500 euro, cele mai mari taxe pentru studenții non-UE regăsindu-se la medicină, urmat de universitățile de arhitectură, artă și sport, agronomic-veterinar, comprehensive, tehnice și cele de științe, socio-uman & economic. Important de menționat că 45 de universități au înscris studenți din țări non-UE (fără studenți din Republica Moldova) la studii licență, iar veniturile din taxele de studiu pentru studenții din țări non-UE la ciclul licență (excluzând studenții din Republica Moldova) se ridică la aproximativ 37 de milioane de euro pentru un singur an de studiu. În funcție de profilul universităților, cele mai mari venituri din taxe se înregistrează la universitățile de medicină, acest fapt fiind explicat în primul rând pentru că numărul de studenți din țări non-UE raportat la populația totală

<sup>9</sup> Platformă online se referă la resurse de e-learning și la cursuri online destinate studenților utilizate în pandemia COVID-19. În cele mai multe cazuri aceste platforme pot fi accesate pe bază de username și parolă iar acolo pot fi găsite știri și proceduri despre măsurile împotriva răspândirii COVID-19. Aceste platforme nu pot fi luate în calcul ca secțiune dedicată pe website-ul oficial al universității.

<sup>10</sup> Calculate pe baza datelor de pe website-urile universităților, realizându-se o medie a taxelor de școlarizare de la licență.

<sup>11</sup> Sursa de date pentru calculare costului vieții în orașele universitare din România a fost platforma [www.numbeo.com](http://www.numbeo.com).



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

de studenți se ridică la aproximativ 10%, dar și pentru că valoarea taxelor este mai mare comparativ cu alte universități. Universitățile de medicină sunt urmate de universitățile comprehensive, tehnice și științe, socio-uman & economic.

În urma calculelor, *beneficiul financiar adus de către studenții internaționali, luând în calcul atât costul vieții (pentru toți studenții internaționali la licență: UE/SEE, non-UE inclusiv etnicii români), cât și taxele de școlarizare (exclusiv pentru studenții din țări non-UE) pentru un an universitar, ajunge la 174 milioane de euro, acest lucru reprezentând 2,76% din bugetul educației aferent anului 2019 și 0,08% din PIB-ul României aferent anului 2019.*

Analiza SWOT la nivel național surprinde particularitățile României ca destinație atractivă pentru studenții internaționali, pornind de la analiza realizată cu datele de la nivel instituțional. În continuare, vor fi evidențiate cele patru componente ale analizei pe scurt, o imagine completă fiind disponibilă în varianta completă a studiului de marketing.

### Puncte tari

Printre punctele tari se numără **serviciile studentești**, în special în ceea ce privește facilitățile de cazare, numărul de cămine și facilități sportive, la care se alătură și serviciile studentești valabile la nivel național: 50% reducere pentru călătoriile cu trenul pentru studenții (până în 26 de ani) care studiază în universitățile românești, 50% reducere la transportul în comun pentru studenți, gratuitatea serviciilor medicale, cât și a serviciilor de orientare și consiliere în carieră și 75% reducere la muzee și instituții de cultură.

**Costul vieții în România** este accesibil, înregistrând o valoare medie în centrele universitare de 3.126 RON/ lună (643 euro, – curs 1 euro = 4,86 RON), potrivit numbeo.com. Pentru întreaga durată a unui an universitar costul mediu anual al vieții (9 luni de studiu) poate ajunge la 28.140 RON/ an (5.790 euro).

**Diversitatea domeniilor de studiu** implică șase tipuri de universități: științe, socio-uman & economic, medical, tehnic, comprehensiv, agronomic-veterinar și arhitectură, artă, sport. La nivel național, predomină universitățile comprehensive (34%), urmate de universitățile de arhitectură, artă și sport (19%), universitățile de medicină (13%), universitățile tehnice (13%) și de științe, socio-uman și economic (13%), iar pe ultima poziție se situează universitățile cu profil agronomic-veterinar (9%). Universitățile de medicină sunt în continuare foarte atractive, în rândul acestora fiind înscriși cei mai mulți studenți internaționali (care studiază pentru un ciclu întreg în România), tot acolo înregistrându-se și cel mai mare procent de studenți internaționali raportat la numărul total de studenți din universitate.

Tot în categoria de puncte tari se numără și **numărul de programe educaționale în limba engleză sau alte limbi străine, precum programele în limba franceză, unde există interes din partea studenților internaționali**, înregistrându-se o creștere semnificativă a numărului de programe în timp.

**Programele de studii în colaborare cu alte universități europene (double degrees)** reprezintă de asemenea un punct de atracție pentru studenții internaționali, observându-se o creștere a numărului acestora în ultimii ani, astfel dezvoltarea acestora este și o oportunitate.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

Un alt punct forte este reprezentat de **taxele accesibile pentru studenții internaționali**, acestea fiind reduse prin comparație cu alte state și variind între 2.600 și 5.500 de euro / an universitar pentru studenții din țări non-UE (2019/2020).

**Viteza la Internet** este un atu pentru România ca destinație de studiu pentru studenții internaționali. România se menține în top zece în ceea ce privește conexiunea de mare viteză la Internet.

**Colaborarea cu stakeholderii** (companii publice și private) reprezintă atât un punct tare cât și o oportunitate, întrucât oferă posibilitatea de job-uri, internship-uri și practică pentru studenți. Numeroase universități analizate aveau parteneriate cu companii publice sau private ce presupun proiecte de cercetare, organizarea unor evenimente, târguri de cariere. La universitățile de medicină predomină parteneriatele cu spitale și instituții, în timp ce la universitățile cu profil de arte, arhitectură și sport partenerii sunt de cele mai multe ori, și sponsori.

**Anumite aspecte ale legislației în domeniul internaționalizării pot fi percepute ca punct forte**, dacă se iau în considerare unele modificări legislative apărute, dar și ca punct slab raportat la puținele schimbări comparativ cu anii anteriori. În prezent, legislația pentru programele de tip joint degree permite universităților să deruleze astfel de programe, iar integrarea cursurilor de etică și integritate academică în planurile de învățământ creează premisele profesionalizării suplimentare a absolvenților de învățământ superior și dezvoltă o serie de competențe în ceea ce privește etica (Deaconu & Hâj, 2020, p. 18).

## Puncte slabe

**Lipsa unui sistem național centralizat de admitere online** poate fi considerat atât un punct slab, dar și o oportunitate, întrucât în 2020 numărul universităților care au implementat un sistem online de admitere a crescut considerabil, ca urmare a pandemiei COVID-19.

Deși stadiul curent privind **competențele de limba engleză** ale cadrelor didactice nu a fost analizat în acest studiu, autorii consideră că nivelul scăzut al acestora, identificat în proiectul IEMU, nu a fost adresat corespunzător, rămânând în continuare un punct slab. De asemenea, și **comunicarea universităților într-o limbă de circulație internațională** se încadrează în aceeași categorie, instituțiile neavând suficiente elemente de promovare pe social media (website, pagini de Facebook / Instagram) dezvoltate în limba engleză sau în altă limbă de circulație internațională, cu informații specifice pentru studenții internaționali.

Chiar dacă în perioada 2014/2015 - 2018/2019 a crescut atât numărul de **mobilități studențești de tip incoming** (cu 56,1%), cât și numărul de **mobilități studențești de tip outgoing** (cu 21,82%), în anul universitar 2018/2019, de două ori mai mulți studenți au plecat într-o mobilitate în afara țării, comparativ cu studenții care au venit într-o mobilitate în România (Hâj C., et al 2020b, p. 4), iar România este departe de a atinge ținta de 20% studenți mobili care a fost fixată pentru anul 2020 (Deaconu & Hâj, 2020, p.42). Cele mai populare țări în care studenții din România accesează mobilități de tip outgoing sunt Ungaria, Franța, Spania, Italia și Germania (Hâj C., et al, 2020b, p. 8), iar studenții care accesează mobilități de tip incoming în România provin din țări precum Franța, Turcia, Italia, Spania și Portugalia (Hâj C., et al 2020b, p. 9).

**Legislația în domeniul internaționalizării**, care nu permite momentan desfășurarea programelor de tip joint-degree, **lipsa unei comunicări eficiente între ministere**, precum și **lipsa unei strategii sau a unui plan de internaționalizare a învățământului superior** din România se încadrează tot la puncte



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

slabe, întrucât este nevoie de o abordare integrată și aliniată din partea universităților și decidenților pentru elaborarea și implementarea unor politici coerente în domeniu.

**Granturile de cercetare la nivel național și internațional** reprezintă un punct nevralgic pentru România, mai ales raportat la numărul de proiecte finanțate de European Research Council (ERC). În plus, din perspectiva European Innovation Scoreboard (EIS, 2020), **reputația la nivel de cercetare** este un punct slab pentru România, aceasta încadrându-se la inovatori modești, cu o performanță sub media europeană.

## Oportunități

Analiza SWOT a evidențiat și o serie de oportunități pentru România, în vederea creșterii atractivității pe plan internațional. Astfel, printre cele mai importante se evidențiază **numărul studenților internaționali**, care a crescut cu aproximativ o treime în ultimii șase ani (cei care vin să studieze în România pentru un ciclu întreg), ajungând la 28.616<sup>12</sup> în anul universitar 2019/2020 (inclusiv studenții etnici români). De asemenea, 27,24% dintre studenții internaționali sunt din țări UE și SEE, în timp ce 72,76% provind din țări non-UE. Din totalul studenților care provin din țări non-UE, 47,41% provin din alte țări non-UE decât din Republica Moldova (Hâj C. et al, 2020a).

**Participarea la inițiative globale (europene)**, includerea **universităților din România în topurile internaționale**, precum și **prezența la târgurile internaționale de educație și promovare a ofertei academice** constituie oportunități de creștere a vizibilității și reputației universităților la nivel internațional, contribuind inclusiv în creșterea numărului de studenți internaționali în continuare.

**Consolidarea rețelei de alumni** face parte din categoria de oportunități, având în vedere faptul că aceasta poate fi un vector de imagine pe plan internațional, atât pentru brandul de țară, cât și pentru brandul universității. În ultimii ani, a crescut interesul pentru consolidarea relației dintre universități și aceștia, în 2020 90% dintre universități având o secțiune dedicată pe website-ul oficial, respectiv pagină de LinkedIn dedicată pentru alumni. Comunitatea poate constitui și o sursă viitoare de finanțare pentru proiectele desfășurate de universități în colaborare cu alți parteneri.

În ceea ce privește **rata de cunoaștere a unei limbi de circulație internațională**, România se situează în top 20 (din 100) al țărilor vorbitoare de limba engleză, acest fapt putând contribui ca instrument de promovare a României ca destinație de studiu.

Din punct de vedere al legăturii cu piața muncii, au fost identificate o serie de elemente care pot contribui la o mai bună promovare a României: **rata mică a șomajului**, sub media europeană, **inserția absolvenților pe piața muncii**, respectiv **oportunitățile de angajare în România pentru studenții internaționali**, având în vedere intership-uri, joburi part-time sau full-time disponibile pentru studenți, promovate de universități.

O altă oportunitate este dată de **condițiile bune pentru telemuncă**, care reprezintă și un punct tare. România se numără printre țările care oferă cele mai bune condiții pentru munca de acasă, iar București a fost considerat printre cele mai bune orașe din lume pentru telemuncă, raportat la viteza medie a internetului, disponibilitatea companiilor care livrează mâncare, disponibilitatea locurilor de muncă de tip telemuncă, costul unui laptop și costurile de viață (Broadband Deals, 2020). Acest aspect, alături de **costul de cumpărare al unei locuințe** relativ scăzut (raportat la celelalte țări europene),

<sup>12</sup> Date ANS, universități de stat (47 universități de stat), fără universități militare, cu studenți etnici români



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

constituie avantaje competitive atât pentru atragerea de studenți internaționali, cât și pentru inserția acestora pe piața muncii din România.

## Amenințări

**Evoluția demografică a populației** în România, și anume declinul înregistrat încă din anul 1990, constituie poate cea mai mare amenințare în prezent. Un studiu de forecast demografic realizat în 2020 (Santa & Fierăscu, 2020) arată că România se află momentan în perioada de platou, corelată cu o plafonare a populației de studenți și a numărului de universități.

O altă amenințare este dată de **contextul economic**, ce are în vedere impactul politicilor economice naționale asupra strategiilor universităților din România. Inflația poate avea un impact negativ, alături de creșterea prețurilor și implicit a taxelor de școlarizare pentru studenți. De asemenea, **Produsul Intern Brut (PIB)** a înregistrat o scădere în trimestrul III al anului 2020, comparativ cu același trimestru din anul 2019, una dintre cauze fiind **pandemia COVID-19**. Aceasta a afectat puternic sectorul economic, dar și instituțiile de învățământ superior din întreaga lume, reconfigurând activitatea de predare-învățare prin trecerea la sistemul online de desfășurare al cursurilor și având un impact direct asupra mobilităților de studiu.

Nu în ultimul rând, **fenomenul brain drain** afectează în mod direct migrația profesioniștilor în afara României, unul dintre cele mai afectate sectoare fiind cel medical. Printre motivele ce conduc la acest fenomen se numără calitatea vieții, oportunități reduse de dezvoltare în țara de origine, lipsa echipamentului medical și a instituțiilor medicale, precum și corupția.

Analiza SWOT poate constitui un punct de plecare util în elaborarea și implementarea unei abordări integrate, pe termen lung, în ceea ce privește oportunitățile de promovare a României ca destinație de studiu în plan internațional.

## Evaluarea avantajului competitiv al României în raport cu alte state

Avantajul competitiv al României se leagă direct de imaginea țării pe plan internațional. O imagine mai clară a potențialului României poate fi obținută prin analiza poziționării în diverse topuri și clasamente internaționale, principalele concluzii fiind evidențiate în continuare.

În topul **Future Brand Index 2020**, România se află pe locul 62 din 75 de țări analizate. Totuși, România poate fi o destinație atractivă pentru studenții internaționali, analizând prezența pe rețelele sociale (131.000 de hashtag-uri pe Facebook, 9,37 de milioane de hashtag-uri pe Instagram și 8.965 de canale pe YouTube). În ceea ce privește numărul de hashtag-uri #StudyinRomania, se observă existența a doar 671 de hashtag-uri pe Facebook și 100 de canale pe YouTube, această zonă având potențial de promovare pentru studenții internaționali, în special raportat la cuvinte cheie relevante căutate de cei care vor să vină să studieze în România

România se situează pe locul 49 în lume (din 63 de țări analizate) în **topul competitivității digitale (IMD World Digital Competitiveness, 2020)**, care explorează tehnologiile digitale ce duc la transformări în practicile guvernamentale, în modele de business și în societate, în general, luând în



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

considerare nivelul de cunoaștere, tehnologia și potențialul țărilor. Această poziție poate fi un avantaj competitiv important pentru a atrage studenți internaționali.

Un alt studiu analizat este **Global Talent Competitiveness Index (GTCI)**, un raport anual de referință care măsoară și clasează țările în funcție de capacitatea lor de a crește, atrage și păstra cetățeni cu competențe dezvoltate. Acesta oferă o multitudine de date și analize prin care se poate urmări evoluția unei țări în funcție de competitivitate în ultimii șase ani. Astfel, România și orașul București în 2020 se află aproximativ la mijlocul clasamentelor în raportările GTCI. Chiar dacă în România puterea de cumpărare și nivelul de trai sunt în creștere, competitivitatea României în atragere de persoane cu competențe relevante (talents), privită în ansamblu, este redusă în comparație cu cea a altor țări din Uniune Europeană sau America de Nord. Similară este și situația Bucureștiului. Apartenența României la Uniunea Europeană influențează indirect și competitivitatea. Pentru mulți cetățeni din afara UE, posibilitatea de a petrece o perioadă limitată de timp în România, ca mai apoi să se relocheze într-un stat vest european este o opțiune adesea luată în calcul.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

## Concluzii si recomandări

Studiul de față a dezvăluit câteva particularități în ceea ce privește internaționalizarea educației în România și modul în care universitățile de stat se raportează la marketingul educațional. Dimensiunea interculturală este esențială în atragerea studenților internaționali, iar un rol important aici îl are comunitatea de alumni, care poate fi un vector de imagine atât pentru brandul de țară, întregul sistem de învățământ superior cât și pentru brandul fiecărei universități în parte.

România este o destinație atractivă pentru studenții internaționali și poate deveni și mai atractivă dacă eforturile privind marketingul educațional și comunicarea vor deveni parte din obiectivele instituțiilor de învățământ superior, dar și parte a strategiilor naționale.

**Costul redus al vieții, taxele de studiu moderate, viteza ultrarapidă la internet, disponibilitatea serviciilor și facilităților pentru studenți și lipsa unui numerus clausus în unele instituții de învățământ sunt printre cele mai vizibile avantaje ale României, care pot fi comunicate și promovate ca avantaje ale sistemului de învățământ superior.** Costul coșului zilnic, al serviciilor și utilităților din România variază în funcție de centru universitar. Totuși, repartizarea geografică ponderată a celor patru mari centre economice și universitare: București, Cluj-Napoca, Iași și Timișoara polarizează la nivel regional cheltuielile pe care le au studenții indiferent de origine (națională sau internațională). Practic, cele patru mari centre universitare cresc media cheltuielilor, dar există mari diferențe între ele și centrele universitare mai mici din aceleași regiune (ex. Cluj-Napoca și Baia Mare).

Taxele de studiu moderate ca valoare pentru studenții UE/SEE și non-UE iar acest fapt, împreună cu lipsa unor limite a numărului de studenți pentru anumite domenii de studiu (ex. medicină, marină) atrag numeroși studenți internaționali fără prea mult efort de promovare din partea universităților. Universitățile cu procent mare de studenți internaționali nu se diferențiază de celelalte din punct de vedere al acțiunilor de marketing. În cadrul acestor comunități de studenți s-au creat în timp și rețele de alumni care, prin propriul exemplu sau "word of mouth" au generat încredere în universitatea respectivă pentru alți studenți din aceleași țări de origine, formând practic acele "bazine tradiționale" de recrutare.

**Recomandare:** Toate punctele tari pot fi utilizate ca vectori de promovare a României ca destinație de studiu. Eforturile de promovare ar trebui să continue în câteva dintre domeniile deja de interes atât pentru studenții internaționali, cât și pentru România, acestea înregistrând un potențial ridicat pentru atragerea de studenți internaționali în viitor. Printre acestea se numără administrarea afacerilor și management, economie și afaceri internaționale, calculatoare și tehnologia informației (TIC), inginerie civilă, inginerie electronică, relații internaționale și studii europene, mecatronică și robotică, psihologie, cu atât mai relevante dacă se ia în considerare tendința de dezvoltare a abilităților antreprenoriale în rândul studenților internaționali sau utilizarea internaționalizării ca soft-power.

Pentru a putea avea un brand de țară unitar, este necesar un plan strategic de internaționalizare la nivel național, cât și un plan comprehensiv de marketing educațional care să cuprindă obiectivele strategice în termeni de domenii de interes și țări sau regiuni vizate. Acest lucru ar susține universitățile în elaborarea și implementarea propriilor strategii de internaționalizare și marketing, prezența acestora la anumite târguri internaționale putând fi prioritizată clar și dezvoltându-se mecanisme specifice de atragere studenți internaționali din anumite regiuni.

De asemenea, universitățile ar putea investi mai mult în comunitățile de alumni (indiferent dacă este vorba de studenți naționali sau internaționali). Universitățile ar putea pune la dispoziție cadrul de





UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

întâlnire pentru alumni și i-ar putea implica în deciziile strategice de dezvoltare viitoare a instituțiilor. Totodată, aceștia ar putea fi utilizați ca vectori de imagine, prin promovarea succesului. Relația cu alumni trebuie menținută prin evenimente dedicate, inclusiv prin participarea la diverse conferințe sau târguri de atragere a studenților internaționali și naționali. De asemenea, se recomandă consolidarea unei comunități de alumni la nivel național care să reunească absolvenți din domenii diverse, atât pentru a înțelege mai bine în ce domenii și în ce țări se plasează acești alumni, dar și cum ar putea contribui ca instrument de soft-power pentru România. Comunitatea de alumni are un rol important și poate fi inclusiv o sursă de finanțare pentru proiectele de cercetare desfășurate de universități.

În ceea ce privește taxele de studiu, deși acestea sunt accesibile, realizarea unui pachet de măsuri și politici personalizate pentru a ajuta studenții internaționali ar fi utilă, atât în contextul pandemiei COVID-19, dar nu numai. Pe lângă oferirea de burse sau alte tipuri de facilități, se pot implementa pachete integrate de măsuri, după modelul altor țări, care să includă: scutirea taxelor de studii pentru studenții care au un venit familial mai mic de o anumită sumă, raportată la venitul mediu pe economie, extinderea termenului pentru plata taxelor de studii pentru semestrele afectate direct de pandemie etc.

**Printre punctele nevralgice pentru România se numără reputația la nivel de cercetare**, cât și rata mică de succes a granturilor de cercetare la nivel național și internațional, comparativ cu țările din Uniunea Europeană. Acest fapt se corelează cu numărul mare de ore predate de profesori la universitate, ceea ce duce la un timp redus alocat activității de cercetare. Tot la puncte slabe se încadrează colaborarea dintre ministere și alte instituții centrale, pentru a înlătura birocrăția și a fluidiza accesul studenților, cadrelor didactice și a cercetătorilor internaționali. Programele de studii în colaborare cu alte universități europene (programele de tip double degree) și programele de studii în limba engleză sau în alte limbi de circulație internațională reprezintă două zone unde este nevoie de îmbunătățiri în viitor, atât la nivel calitativ, cât și la nivel cantitativ, astfel încât universitățile românești să devină cât mai competitive la nivel european.

**Recomandări:** Reputația de cercetare a României pe plan internațional ar trebui consolidată prin parteneriate strategice cu universități care se remarcă într-un anumit domeniu de studiu. Parteneriatele strategice ar putea fi o oportunitate și pentru creșterea numărului de programe de studii în colaborare cu alte universități europene, respectiv consolidarea activităților de cercetare. O oportunitate o constituie implicarea universităților în consorțiile din cadrul European Universities Initiative. În continuare, România nu are un plan strategic de internaționalizare la nivel național, iar pentru o mai bună colaborare între ministere și alți actori importanți, este necesar un plan strategic unitar, comprehensiv pentru a dezvolta politici publice în domeniul internaționalizării. Totodată, pentru creșterea calității programelor de studii în limbi străine este necesară o investiție sporită în dezvoltarea competențelor lingvistice (de tip profesional) a cadrelor didactice. În ceea ce privește dezvoltarea de programe în limbi străine, se recomandă ca, în funcție de grupul țintă de studenți internaționali vizați, să se prioritizeze dezvoltarea de programe în limbi străine precum franceza (în cazul în care se dorește atragerea de studenți vorbitori de franceză) sau dezvoltarea de programe de studiu cu diplomă dublă și/sau joint degree în domenii prioritare pentru România.

O oportunitate ce poate plasa România pe lista destinațiilor atractive pentru studenții internaționali este chiar **obiectivul de creștere a numărului de studenți internaționali care vin să studieze în România pentru un ciclu întreg sau pentru un semestru**. O altă oportunitate este dată de participarea universităților din România la inițiative globale (europene), precum apartenența la European



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

University Association (EUA) și la International Association of Universities (IAU), dar și la alte consorții, asociații internaționale, în funcție de profilul fiecărei universități. Tot la oportunități se încadrează și eforturile universităților de a fi integrate în topuri internaționale precum Times Higher Education și QS, respectiv prezența la târguri internaționale. Colaborarea cu stakeholderii reprezintă o altă oportunitate de atragere și integrare a studenților internaționali, prin oferirea de oportunități de carieră pentru studenți (inclusiv oportunități de practică sau voluntariat). Rata de noi afaceri/antreprenoriat este un vector important pentru atragerea de studenți internaționali, mai ales în contextul ecosistemului antreprenorial din România, cu deschidere spre o colaborare între universități, incubatoare și acceleratoare de idei.

**Recomandare:** Parteneriatele între industrie și zona academică pot fi consolidate și prin invitația la cursuri a specialiștilor din domeniu, cu scopul de a ține prelegeri pentru studenți. Comunitatea de Alumni este o resursă valoroasă ce poate fi pusă în evidență prin platforme de crowdsourcing, în cazul în care există un interes de a finanța proiectele de cercetare desfășurate de universități.

**Legislația în domeniul internaționalizării**, care se axează pe proceduri birocratice anevoioase, dar și **evoluția demografică a populației** în România și în Europa, pot fi privite ca o amenințare, din perspectiva declinului demografic și a discrepanțelor între regiuni. În continuare, poliile de dezvoltare se concentrează în jurul unor centre universitare mari, precum București, Cluj-Napoca, Timișoara sau Iași. Totodată, pentru reducerea **fenomenului de brain drain**, care afectează migrația creierelor și a forței de muncă specializate în afara României, mai ales în domeniul medical, trebuie avut în vedere inclusiv măsuri de reducere a acestuia.

**Recomandare:** Pentru ca universitățile să poată dezvolta și organiza programe de tip *joint degree*, este necesară corectarea vidului legislativ, prin elaborarea metodologiilor de aplicare a legislației specifice. Aceste tipuri de programe pot reprezenta un punct forte de atragere a studenților internaționali. În ceea ce privește discrepanțele dintre regiuni în atragerea studenților internaționali, se pot realiza programe cu diplomă dublă care să aibă în vedere un parteneriat strategic între două universități din România sau parteneriat între universități românești și universități din afara țării. Acest lucru ar contribui la echilibrarea din punct de vedere regional și ar atrage un alt segment de studenți internaționali.

**Pandemia COVID-19** a avut un impact semnificativ asupra instituțiilor de învățământ superior la nivel global. În România, acest context a grăbit trecerea la **învățământul online și la utilizarea platformele de e-learning**. Astfel, pandemia COVID-19 poate fi văzută ca o oportunitate pentru universități, având în vedere faptul că acum website-urile universităților au și un rol de angajare activă în procesul educațional, și nu doar un rol informativ. Majoritatea universităților au implementat admiterea online, în ciuda faptului că nu există încă un sistem național centralizat de admitere online. Totuși, contextul pandemiei a favorizat digitalizarea mai rapidă a instituțiilor de învățământ superior din România.

**Recomandare:** Este necesară consolidarea platformelor de e-learning, pentru a permite desfășurarea în bune condiții a învățământului online. Digitalizarea instituțiilor de învățământ superior din România trebuie să continue și să ofere programe de studii competitive pentru studenții internaționali. În acest context, este important ca universitățile din România să își consolideze prezența online pe website, comunicarea activă și țintită pe rețele sociale, comunități de alumni și grupuri de studenți, comunicând în proporție cât mai mare în cel puțin o limbă de circulație internațională.

Portalul [www.studyinromania.gov.ro](http://www.studyinromania.gov.ro) deține un potențial mare pentru atragerea, informarea și facilitarea înscrierii studenților la universitățile din România. Datele privind utilizatorii website-lui



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

denotă o utilizare preponderentă de utilizatori cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani. Segmentul cuprinde persoanele aflate încă în perioada de studii, dar și o bună parte a celor care au absolvit de curând. Din acest punct de vedere, platforma StudyinRomania se adresează exact publicului țintă pe care universitățile din România îl vizează. Nu se pot trage însă concluzii relevante din perspectiva numărului de utilizatori, întrucât nu există o bază comparativă cu alte website-uri similare. Totuși, rata de respingere relativ redusă înregistrată de portalul StudyinRomania (49,68%) denotă faptul că utilizatorii care rămân pe website și încep o interacțiune cu conținutul paginilor găsesc ceea ce caută, parcurgând informațiile de pe website într-o durată medie de 4 minute. Studiul a analizat și alți indicatori (dispozitivele tehnice folosite, sexul utilizatorilor, locația geografică etc.) care, împreună cu intervalul de vârstă al utilizatorilor, rata de respingere și durata medie a unei vizite, creează imaginea unui website cu conținut relevant și bine structurat, care în momentul de față servește scopului de informare a publicului.

**Recomandare:** Aceste aspecte calitative pot fi utilizate ca puncte de plecare pentru elaborarea unor funcționalități de înscriere online (printr-un portal integrat în [www.studyinromania.gov.ro](http://www.studyinromania.gov.ro)) la oricare din universitățile din România, dedicată tuturor studenților internaționali și totodată pentru realizarea unui sistem de (pre-) admitere la nivel național.

**Promovarea învățământului superior prin conținut video relevant are impact în evoluția indicatorilor website-ului [www.studyinromania.gov.ro](http://www.studyinromania.gov.ro).** Crearea și promovare unui clip video care sumarizează punctele tari ale României ca opțiune de studiu s-a dovedit a fi una dintre cele mai eficiente metode de a stimula potențialii studenți să interacționeze cu conținutul platformei. Indicatorii de public ai platformei au crescut sesizabil comparativ cu aceeași perioadă a anului 2019, după promovarea filmului video (perioada analizată fiind mai 2019 și mai 2021). Au fost înregistrați mai mulți utilizatori noi care au accesat mai multe pagini.

**Recomandare:** Această creștere a indicatorilor denotă faptul că tipurile de conținut dinamic influențează publicul țintă, iar o recurență a promovării brandului cu astfel de materiale (ex. articole blog, testimoniale, foto-reportaje etc.) menține constant interesul acestuia de a studia în România.

**Universitățile din România au la dispoziție aceleași instrumente de marketing precum universitățile din America de Nord și Europa, dar nu le folosesc integrat și unitar.** Cele patru universități internaționale analizate ca exemple de bune practici ale acțiunilor de marketing realizate au o abordare integrată a modului în care își promovează oferta de studii. Toate cele patru universități depun eforturi pentru a-și contura cât mai bine brandul educațional, îmbinând resursele proprii (ca sursă de conținut) cu instrumentele de marketing disponibile. Acestea folosesc eficient experiența educațională creată în universitate ca subiect de promovare (alumni recunoscuți la nivel internațional, poveștile de viață ale studenților, evenimentele culturale din campusuri etc.) și implică parteneri externi (agenții de marketing) pentru realizarea strategiilor, a materialelor și instrumentelor de promovare (aplicații mobile, clipuri de promovare, sesiuni video de live streaming etc.). Toate aceste resurse sunt disponibile și sunt utilizate de universitățile din România, dar nu într-o formă integrată și consecventă în timp. Unele universități din România trec prin procese de rebranding, se implică în activări offline și online, au pagini de social media active și interactive, însă numeroase astfel de acțiuni nu au alt obiectiv clar decât cel de informare.

**Recomandare:** În funcție de obiectivele definite privind atragerea de noi studenți și cadre didactice, echipele de management ale universităților din România pot contracta expertiză externă, specialiști în marketing educațional/agenții de marketing private care să le sprijine în realizarea și implementare unor planuri multianuale de promovare. Pe baza unor obiective clare, specialiștii pot dezvolta



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

concepte creative, strategii de implementare, execuția materialelor de marketing și punerea lor în practică.

**Mixul de tipuri de media utilizat de universitățile din România este eterogen.** Cele patru tipuri de media (proprie, plătită, câștigată și social media) sunt utilizate integral de aproape toate universitățile din România. Există puține cazuri în care indicatorii vizați de acest studiu să nu fie vizibili. Aproape toate universitățile studiate fac uz de platformele de social media, de website-uri, au apariții în presă sau experimentează promovarea plătită. Totuși, proporția în care aceste acțiuni sunt realizate și urmărite de universități diferă foarte mult. Diferențele sunt sesizabile între universități indiferent de localizarea geografică, profil, studenți internaționali, dar chiar și în cadrul aceleiași universități, când vine vorba de tipul de media. Un mix bine ponderat este realizat de universitățile cu un număr mare de studenți înscriși în programele de studiu. Acest singur numitor comun trebuie privit însă prin prisma numărului mare de alumni, specialiști pregătiți pentru piața muncii și angajați ai universității care creează prin ei înșiși notorietate pentru universitate.

**Recomandare:** La începutul fiecărui ciclu / plan de management al universității, este indicată realizarea unei corelări asumate între obiectivele de dezvoltare și cele de marketing. În felul acesta, acțiunile de marketing vor sprijini obiectivele de management, iar mixul tipurilor de media se va completa cu acțiuni cât mai variate. Totodată, se recomandă dezvoltarea comunicării online (social media) și menținerea unei comunicări active cu potențialii studenți în cel puțin o limbă de circulație internațională. În acest sens, este recomandat ca universitățile să aibă alături de strategia de internaționalizare a instituției și obiective comprehensive de marketing, care să vină în sprijinul dezvoltării internaționalizării educației la nivel instituțional și totodată național.

**România ca destinație de studiu și lucru este mai atractivă decât alte țări vecine, dar mai puțin atractivă decât țările din Europa Centrală.** Apartenența la Uniunea Europeană și creșterea treptată a veniturilor medii din România contribuie la decizia multor persoane din afara țării de a alege România ca destinație de studiu și muncă. Stabilitatea politică, procesul de digitalizare și debirocratizare contribuie semnificativ la diferențierea României în raport cu alte state din Balcani sau Orientul Mijlociu. Comparativ cu țările din Europa Centrală (ex. Polonia) există însă aspecte care dezavantajează România, cum ar fi comportamentul diasporei naționale, care în Polonia a început să revină treptat în țară, ceea ce nu este aplicabil în cazul României. Sistemul sanitar, politicile demografice sau predictibilitatea fiscală influențează mult decizia oricărui emigrant de a se întoarce în țara natală și de a-și întemeia o familie sau porni o afacere acolo.

**Recomandare:** Atractivitatea României poate crește dacă politicile publice sunt concentrate pe creșterea veniturilor populației, reformarea sistemului sanitar, încurajarea demografică prin măsuri sustenabile pe termen mediu și lung și sprijinirea inițiativelor antreprenoriale. Totodată, pentru a avea o retenție cât mai mare a absolvenților internaționali, se recomandă realizarea de politici de stimulare a tinerilor absolvenți pentru încurajarea acestora de a rămâne în România după finalizarea studiilor.