



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

Studiu de marketing privind potențialul de promovare a universităților românești

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



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Cuprins

CUVÂNT ÎNAINTE	4
1. Internaționalizarea învățământului superior în România	5
1.1 Scurt istoric	5
1.2 Perspectiva cantitativă	7
1.3 Abordarea strategică privind internaționalizarea învățământului superior	9
1.4 Obiectivele universităților privind internaționalizarea învățământului superior	9
2. Metode de promovare a învățământului superior la nivel internațional. Exemple de bune practici	11
2.1 Abordări naționale	11
Canada	11
Marea Britanie.....	13
Franța.....	14
Polonia	14
2.2 Abordări instituționale	16
Mcgill University, Canada.....	16
Coventry University, Regatul Unit al Marii Britanii.....	18
Aix Marseille University, Franța.....	20
Jagiellonian University, Polonia.....	22
3. Marketing educațional în universitățile românești – analiza modalităților de promovare	24
3.1 Tipuri de media specifice mediului universitar	24
3.2 Metodologia de elaborare a matricei de indicatori de marketing a universităților din România	26
3.3 Marketing educațional în universitățile românești	30
3.4 Modalitățile de promovare și comunicare a ofertei educaționale	35
Website-uri	35
Social media.....	35
Participarea la târgurile educaționale	37
Portalul www.studyinromania.gov.ro	39
3.5 Concluzii	45
4. Analiza SWOT a învățământului superior românesc	47
4.1 Introducere	47
4.2 Indicatorii utilizați în analiza SWOT	48



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Metodologie	48
Sumar descriptiv al indicatorilor utilizați în analiza SWOT	49
Analiza și interpretarea datelor pentru universitățile din România, la nivel regional și în funcție de profil	53
4.3 Analiza cost-beneficiu a învățământului superior din România	60
Introducere	60
Aspecte metodologice cu privire la calculul costului vieții în centrele universitare din România	61
Analiza privind beneficiul financiar adus de studenții internaționali (ciclul licență)	65
4.4 Analiza SWOT a sistemului de învățământ superior românesc	66
5. Evaluarea avantajului competitiv al României în raport cu alte state	75
Concluzii	82
6. Evaluarea zonelor cu potențial pentru atragerea de studenți internaționali	84
7. Concluzii și recomandări	88
Bibliografie	93
Anexa 1 – Analiza potențialului de promovare a celor 47 de universități publice vizate pe parcursul studiului	98
Anexa 2 - Lista cheltuielilor incluse în analiza costului vieții (numbeo.com)	100
Anexa 3 - Listă figuri	102
Anexa 4 - Lista tabele	104



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

CUVÂNT ÎNAINTE

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 față reprezintă o continuare a inițiativelor derulate de UEFISCDI în domeniul internaționalizării învățământului superior. Analiza națională a status quo-lui internaționalizării, dezvoltarea platformei online de promovare a programelor de studiu naționale, StudyinRomania, elaborarea unui cadru strategic privind o strategie națională de internaționalizare sau publicațiile periodice pe această temă (policy brief-uri) sunt doar câteva dintre instrumentele dezvoltate în ultimii ani de către UEFISCDI. Studiul de față 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). Obiectivul general al proiectului constă în dezvoltarea și implementarea de măsuri sistemice în învățământul terțiar pentru creșterea nivelului calității în învățământul superior și adaptarea universităților la cerințele pieței muncii, inclusiv la standardele internaționale. Printre activitățile principale derulate se numără și promovarea învățământului superior românesc, respectiv atragerea de studenți internaționali în universitățile din România.

Studiul de marketing constituie cel mai recent document suport pentru decidenții din domeniu, având ca obiectiv fundamentarea de politici bazate pe evidențe, menite să contribuie la creșterea vizibilității învățământului superior românesc la nivel global și atragerea studenților internaționali, care 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 își propune să răspundă nevoilor universităților de a deveni mai vizibile internațional și poate constitui punctul de plecare în conturarea unei strategii naționale de marketing, care să identifice prioritățile în materie de atragere a studenților internaționali, să construiască campanii bine definite 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 de status quo și propune o serie de analize privind potențialul 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.

1. Internaționalizarea învățământului superior în România

- *Studiul de marketing face parte dintr-o abordare integrată pentru îmbunătățirea gradului de internaționalizare a învățământului superior din România, derulată de UEFISCDI în ultimii ani.*
- *Numărul studenților internaționali care vin să studieze în România pentru un ciclu întreg a crescut cu 34% între anii universitari 2014/2015 și 2019/2020, de la 21.282 (5,07% din totalul studenților) la 28.616 (6,26%).*
- *În anul universitar 2019/2020, studiau studenți din 127 de țări. Top 10 țări proveniență studenți internaționali (ciclu întreg): Republica Moldova, Franța, Israel, Germania, Italia, Maroc, Grecia, Tunisia, Serbia, Siria.*
- *Cele mai populare domenii de studiu: medicină, medicină dentară, administrarea afacerilor, medicină veterinară, farmacie, drept, economie și relații internaționale, limbă și literatură, calculatoare și tehnologia informației și management.*
- *România nu are încă o strategie de internaționalizare a educației*

Internaționalizarea educației are o serie de definiții în literatura de specialitate, însă cea utilizată în acest studiu definește conceptul ca fiind „procesul intenționat de integrare a unei dimensiuni internaționale, interculturale sau globale în misiunea, funcțiile și modul de furnizare a serviciilor educaționale de nivel secundar sau superior, cu obiectivul de a spori calitatea educației și cercetarea pentru toți studenții și personalul academic și administrativ, precum și pentru a face o contribuție semnificativă la societate.” (De Wit et.all, 2015)

1.1 Scurt istoric

În ultimii zece ani, în România au fost implementate o serie de proiecte care au avut ca scop îmbunătățirea calității învățământului superior din România, în special dezvoltarea politicilor de internaționalizare a educației la nivel național și instituțional.

Proiectul „Calitate și Leadership pentru Învățământul Superior Românesc” desfășurat în perioada 2008 – 2011, coordonat de Unitatea Executivă de Finanțare a Învățământului Superior, Cercetării și Inovării (UEFISCDI) și finanțat prin programul POSDRU, a avut printre rezultate o Viziune privind învățământul superior din România în 2025 și o Analiză diagnostic: Universitățile în contextul europenizării și globalizării, cea din urmă vizând o abordare istorică a internaționalizării educației în România, o descriere succintă precum și o analiză SWOT a internaționalizării educației din România. (UEFISCDI, 2011).

Un alt proiect de referință pentru analiza politicilor de internaționalizare din România, care a oferit și o serie de recomandări, este proiectul „Politici publice fundamentate în învățământul superior: o premisă necesară pentru dezvoltarea României” implementat de către UEFISCDI în perioada 2012 – 2014 cu finanțare din fonduri europene. Acesta a avut ca scop dezvoltarea capacității de formulare a propunerilor de politici publice fundamentate privind învățământul superior, cu accent pe integrarea practicilor internaționale și evaluarea de impact. (UEFISCDI, 2014)

Printre cele mai notabile rezultate care au abordat și domeniul internaționalizării educației se numără studiul privind “Angajamentele României în Spațiul European al Învățământului Superior (EHEA) și evaluarea implementării lor la nivel național”. Acesta analizează, inter alia, modul în care România a



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

implementat asumările privind internaționalizarea învățământului superior, și propune o serie de recomandări privind internaționalizarea, atât pentru nivelul național, cât și pentru cel instituțional.

Un alt rezultat, “Analiza profilurilor universităților din România pe mai multe dimensiuni: Internaționalizarea și echitatea Învățământului Superior în România”, a cuprins o analiză in-extenso a situației și politicilor de internaționalizare în România, incluzând cinci universități românești ca studii de caz. Au fost analizate date din mai multe surse pentru a înțelege numărul de studenți internaționali din România, mobilitățile de scurtă durată pentru studenți, cadre academice și administrative; au fost de asemenea evidențiate informații relevante despre legislația privind politicile de internaționalizare, actorii din învățământul superior cu atribuții sau acțiuni în domeniul internaționalizării, punctele tari privind dezvoltarea politicilor de internaționalizare, dar și provocările și obstacolele care stau în calea dezvoltării internaționalizării educației din România. În partea finală, documentul a sintetizat concluzii și recomandări bazate atât pe date, precum și pe nevoile universităților participante ca studiu de caz în proiect.

În perioada 2014 – 2015, UEFISCDI a derulat proiectul “Internaționalizare, echitate și management universitar pentru un învățământ superior de calitate (IEMU)”, pornind de la rezultatele anterioare și continuând dezvoltarea de politici educaționale în domeniul internaționalizării educației. Obiectivul principal l-a constituit creșterea calității sistemului de învățământ superior, în contextul european al Procesului Bologna, prin îmbunătățirea abordării strategice a universităților din România la nivel local, național și internațional, în concordanță cu prevederile legii educației naționale. Proiectul a avut în componență experți naționali și internaționali din domeniul politicilor publice privind internaționalizarea educației. Dintre rezultatele notabile se numără un “Cadrul strategic pentru internaționalizarea Învățământului Superior din România. Analiză și recomandări” – care prezintă viziunea și obiectivele unei strategii la nivel național în domeniul internaționalizării educației. De asemenea, în cadrul proiectului au fost realizate 19 strategii instituționale de internaționalizare a educației pentru 19 universități românești, un „Blueprint al unei structuri pentru promovarea sistemului de învățământ superior din România”, precum și alte politici de internaționalizare a învățământului superior românesc. (UEFISDI, 2015)

Totodată, ca parte a proiectului IEMU, în 2015 a fost lansată prima platformă oficială de prezentare a ofertei educaționale românești pentru atragere studenți internaționali, www.studyinromania.gov.ro. Aceasta are în prezent “45 de universități care au introdus cel puțin un program de studiu și un total de 3.677 de programe de studii în 15 limbi străine, cele mai multe dintre acestea fiind cu predare în limba română sau programe bilingve (în limba română cu o altă limbă), precum și programe cu predare în limba engleză, franceză, germană sau maghiară”. (Fiț, 2020)

Totodată, în cadrul proiectului “Calitate în învățământul superior: internaționalizare și baze de date pentru dezvoltarea învățământului românesc”, (2018 – 2022) a fost realizat primul clip video de promovare a învățământului superior din România care se adresează tinerilor din afara țării, cu vârste cuprinse între 16 și 30 de ani, interesați să urmeze un program de studiu în universitățile din România, pe durata unui întreg ciclu de studiu sau pentru un semestru. În cadrul aceluiași proiect au fost vizate și activități de susținere a promovării sistemului de învățământ românesc la nivel național și internațional în mediul online sau dezvoltarea unei metodologii de monitorizare a gradului de internaționalizare.

1.2 Perspectiva cantitativă

Conform datelor din Platforma națională de colectare a datelor statistice pentru învățământul superior (ANS)¹, 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.²

În termeni de evoluție a studenților internaționali care vin să studieze în România pentru un ciclu întreg, s-a observat o creștere de 34% în ultimii șase ani, de la 21.282³ studenți internaționali în anul universitar 2014/2015 (aceștia reprezentând 5,07% din totalul studenților), la 28.616⁴ 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).

Conform datelor din studiul “Policy brief – Internaționalizarea învățământului superior românesc” (Hâj C.et al, 2020a) din anul 2020, atât studenții din țări UE/SEE cât și cei din țări non-UE sunt interesați cu precădere de studii de licență, având un total de 94,33% dintre studenții din UE/SEE, respectiv 77,56% dintre studenții non-UE care studiază în programele de licență.

22 dintre universitățile de stat oferă posibilitatea studenților internaționali de a se înscrie în anul pregătitor de limba română, iar aproape 79% dintre cei care au ales această opțiune sunt înscriși la zece dintre universitățile publice care oferă acest tip de program. În anul universitar 2019/2020 au fost înscriși în anul pregătitor 1.197 de studenți internaționali. Comparativ cu anul universitar 2017/2018, s-a observat o creștere cu 25% a numărului de studenți înscriși în an pregătitor și o diversificare a numărului de țări de proveniență, însă o scădere de 85% a studenților înscriși în an pregătitor proveniți din Israel, care a fost țara cu cei mai mulți studenți înscriși în an pregătitor. (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.

Aproximativ un sfert dintre studenții înscriși în programe cu predare în una sau mai multe limbi străine sunt studenți internaționali. Programele de studiu cu ponderea cea mai mare de studenți internaționali din totalul studenților înscriși în acele programe sunt cele cu predare în limba franceză

¹ Platforma națională de colectare a datelor statistice pentru învățământul superior (ANS), www.date.invatamant-superior.ro

² Analiza a vizat doar cele 47 de universități de stat, întrucât nu toate universitățile private au raportat date în cadrul platformei ANS.

³ 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

⁴ 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 fusionat în 2018, rezultând Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie “George Emil Palade” din Târgu Mureș



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

(67,45%), cu predare în limba engleză (27,67%) și respectiv studii parțial în alte limbi și limba română (13,45%).

Studentii din țări UE/SEE

Conform datelor din studiul “Policy brief – Internaționalizarea învățământului superior românesc”, în anul universitar 2019/2020, studenții din țări UE/SEE reprezentau 1,70% din totalul studenților care studiază în universitățile de stat și 27,24% din totalul studenților internaționali, cu un număr absolut de 7.796. Cei mai mulți dintre studenții din țări UE/SEE studiau în programe în limba engleză (51,64%), limba franceză (28,21%) și limba română (14,76%). Este important de remarcat că 4,66% dintre aceștia erau interesați de studii de specialitate în limba maghiară (ca limbă maternă).

94% dintre studenții din țări UE/SEE proveneau din zece țări: Franța (cu aproape o treime din studenții UE/SEE), Germania, Italia, Grecia, Ungaria, Marea Britanie, Finlanda, Suedia, Bulgaria și Elveția.

Cel mai popular domeniu de studiu pentru studenții din țări UE/SEE la ciclul licență este domeniul medicină cu 57% dintre aceștia și 16% care studiază la medicină dentară. Printre cele mai populare domenii de studiu la studiile de master se numără: psihologie, relații internaționale și studii europene, teatru și artele spectacolului, administrarea afacerilor și limbă și literatură. Pentru doctorat cele mai frecventate domenii sunt: inginerie industrială, administrarea afacerilor, istorie, inginerie și management, respectiv medicină (sectorial, 6 ani).

Studentii din țări non-UE

Conform datelor analizate (Hâj C. et al, 2020a), în anul universitar 2019/2020, studenții din țări non-UE reprezentau 4,55% din totalul studenților care studiază în universitățile de stat și 72,76% dintre studenții internaționali, adică 20.820 de studenți internaționali din țări non-UE. Dintre aceștia, 52,59% sunt studenți etnici români din Republica Moldova, iar restul de 47,41% sunt studenți din afara UE/Republica Moldova.

Pentru a avea o imagine cât mai clară privind procentul studenților internaționali, în cele mai multe analize de politici publice se evidențiază categoriile de studenți internaționali în: studenți din țări UE/SEE, studenți din țări non-UE (excluzând studenții etnici români din Republica Moldova) și studenți etnici români. Este important de menționat că de cele mai multe ori, studenții etnici români nu sunt tratați ca studenți internaționali pentru că aceștia au tradiții, cultură comune și cei mai mulți sunt vorbitori de limba română. Totodată, Guvernul României implementează de mai mulți ani politici speciale de atragere tineri etnici români, ceea ce se poate observa și din datele rezultate.

Cei mai mulți dintre studenții din țări non-UE (fără Republica Moldova) studiază în programe în limba română (42,48%), limba engleză (40,92%) și franceză (15,81%). Studenții non-UE (exceptând studenții din Republica Moldova) provin din șase regiuni: 47,29% din Orientul Mijlociu, 24,56% din Africa, 17,13% din țări europene non-UE, 5,90% din Asia, 3,36% din Americi și restul de 1,75% din Oceania, Caraibe și alte țări.

82,83% dintre studenții non-UE (fără cei din Republica Moldova) din anul universitar 2019/2020 provin din 15 țări: Israel, Maroc, Tunisia, Serbia, Siria, Ucraina, Irak, Iordania, Albania, Liban, Nigeria, Teritoriile Palestiniene Ocupate, Turcia, Turkmenistan și S.U.A.

Conform Policy brief (Hâj C. et al 2020a), top zece domenii cele mai frecventate de către studenții din țări non-UE (fără cei din Republica Moldova) la ciclul de studiu licență sunt: medicină (sectorial, 6 ani), medicină dentară (sectorial, 6 ani), farmacie (sectorial, 5 ani), inginerie civilă, calculatoare și tehnologia informației, medicină veterinară, administrarea afacerilor, limbă și literatură, inginerie electronică, telecomunicații și tehnologii informaționale, arhitectură. Pentru master, cele mai



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

frecventate domenii sunt: administrarea afacerilor, inginerie maritimă și navigație, inginerie civilă, relații internaționale și studii europene, respectiv management. Pentru doctorat, în topul preferințelor pentru studenții non-UE sunt: management, limbă și literatură, sociologie, științe ale educației și medicină (sectorial, 6 ani).

1.3 Abordarea strategică privind internaționalizarea învățământului superior

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, nefiind însă definite obiective clare și nexistând încă o strategie dedicată în acest sens. România nu are nici o strategie națională de marketing pentru promovarea învățământului superior românesc la nivel național și internațional.

O analiză a răspunsurilor oferite de cele 20 de universități participante în proiectul IEMU, pe diverse componente ale internaționalizării IS, au relevat faptul că jumătate dintre acestea nu aveau strategii de marketing sau comunicare. (UEFISCDI, 2015). Astfel, se poate considera că multe universități au avut capacitate și resurse limitate pentru a dezvolta și implementa astfel de strategii, fapt ce poate fi perceput ca un obstacol în calea atragerii de studenți internaționali. Absența unei strategii de comunicare sau a unei strategii de recrutare studenți internaționali a fost vizibilă și pe website-urile universităților, care de cele mai multe ori aveau insuficiente informații în limba engleză sau deloc.

În 2016, Ministerul Educației a elaborat și diseminat în rândul universităților un chestionar care a avut drept obiectiv înțelegerea priorităților privind internaționalizarea educației. Din 92 de instituții de învățământ superior, 52 de universități au răspuns, dintre care 43 universități de stat, nouă universități private și cinci universități de profil militar. Top cinci priorități menționate au fost: creșterea parteneriatelor cu universități de la nivel internațional, creșterea numărului de mobilități pentru studenți și cadre didactice, promovarea universității la nivel internațional (acest aspect presupunând și creșterea vizibilității/promovarea ofertei educaționale sau acțiuni ce țin de marketing și branding universitate), atragerea de studenți internaționali pentru un ciclu întreg, internaționalizarea curriculei și priorități privind cercetarea (dezvoltarea de parteneriate sau implicarea în rețele de cercetare). (Fit, 2020).

1.4 Obiectivele universităților privind internaționalizarea învățământului superior

Începând cu anul 2016, Ministerul Educației, prin intermediul Consiliului Național privind Finanțarea Învățământului Superior (CNFIS), derulează competiții de proiecte pentru susținerea unor activități specifice la nivelul universităților, folosind Fondul de Dezvoltare Instituțională (FDI) drept instrument dedicat de finanțare. Deși prioritățile finanțate au variat de la an la an, internaționalizarea învățământului superior reprezintă unul dintre domeniile constant susținute, fiind recunoscută drept prioritate atât de universități, cât și de Ministerul Educației.

În cei cinci ani de competiții, 52⁵ de universități au fost finanțate pentru susținerea activităților de internaționalizare. Toate tipurile de universități au fost finanțate: comprehensive, arhitectură, artă și

⁵ Universitatea Petru Maior și Universitatea de Medicină și Farmacie Târgu Mureș pentru competițiile 2016 și 2017, respectiv Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie „George Emil Palade” din Târgu Mureș pentru competițiile 2018, 2019 și 2020

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

sport, medicină, agronomic, veterinar, tehnice, dar și universități cu profil științe, socio-uman, economic. Dintre acestea, 16 universități (30,75%) au derulat proiecte în fiecare competiție, cele mai multe fiind din categoria universități tehnice (cinci universități).

În ceea ce privește obiectivele propuse de universități pentru îmbunătățirea activităților de internaționalizare la nivel instituțional, se observă o preferință pentru finanțarea următoarelor:⁶

- creșterea numărului de studenți internaționali;
- creșterea numărului de mobilități / parteneriate (inclusiv de cercetare);
- dezvoltarea de materiale suport pentru atragerea studenților internaționali (broșuri, filme de promovare, kit mobilitate, etc.);
- realizarea website-ului universității în limba engleză și / sau alte limbi străine;
- participarea la târguri internaționale de promovare (destinate fie studenților internaționali, fie altor instituții de învățământ superior din lume).

Alte obiective menționate de universități în aplicația de finanțare includ:

- dezvoltarea activităților de internaționalizare acasă (inclusiv prin îmbunătățirea abilităților lingvistice pentru personalul didactic și, în anumite cazuri, nedidactic);
- dezvoltarea de programe de studiu în limbi străine;
- organizarea unor școli de vară;
- implementarea unor programe de tip Erasmus Buddy/"buddy system";
- dezvoltarea aplicațiilor de înscriere online;
- dezvoltarea de aplicații mobile pentru studenți (cu informații generale despre universitate și programele de studii și informații despre centrul universitar);
- organizarea unor evenimente de tip "Orientation Days" pentru studenții potențiali.

Analizând inițiativele finanțate prin intermediul celor cinci competiții FDI (2016 – 2020), se poate observa că există un interes constant pentru internaționalizare, fiind una dintre componentele prezente în toți anii competiționali, cu număr în creștere de aplicații din partea universităților. De asemenea, unele universități au continuat și detaliat eforturile și activitățile prin FDI în anii următori, pornind de la rezultatele obținute după primul an de finanțare.

Printre exemplele identificate, se pot menționa dezvoltarea unei strategii instituționale de marketing, stabilirea unor țări sau regiuni de interes pentru atragerea studenților internaționali și concentrarea eforturilor de promovare în acea direcție sau stabilirea unor ținte cantitative în ceea ce privește internaționalizarea (de ex. creșterea procentului și / sau a numărului de studenți internaționali atrași, creșterea numărului de cadre didactice cu abilități lingvistice îmbunătățite, etc.). În numeroase cazuri, activitățile finanțate prin competițiile FDI în aceste direcții vin ca rezultat al implementării strategiilor instituționale de internaționalizare, dezvoltate anterior prin intermediul proiectului "*Internaționalizare, echitate și management universitar pentru un învățământ superior de calitate (IEMU)*".

⁶ Informații detaliate despre obiectivele și rezultatele competițiilor FDI se regăsesc în analiza dezvoltată în cadrul proiectului *Calitate în învățământul superior: internaționalizare și baze de date pentru dezvoltarea învățământului românesc*, subactivitatea A4.3 – Realizarea de studii și analize privind finanțarea învățământului superior dintr-o perspectivă de tip economics of education pentru fundamentarea și optimizarea propunerilor de finanțare a învățământului superior din România, în vederea asigurării calitatii SIS.

2. Metode de promovare a învățământului superior la nivel internațional. Exemple de bune practici

- *Analiza strategiilor naționale ale altor state, ca posibile exemple de bune practici pentru România, evidențiază măsuri pentru îmbunătățirea interaționalizării educației, precum: alocarea unor resurse financiare clare, definirea regiunilor / statelor de interes pentru atragerea studenților internaționali, simplificarea procedurilor de obținere a vizelor sau campanii țintite de promovare.*
- *Universitățile internaționale analizate din punct de vedere al instrumentelor de marketing folosite se disting prin: promovarea unui conținut atractiv pe toate canalele media, cu accent pe materiale video dezvoltate, o comunitate de alumni prezentă și implicată, evenimente și instrumente dedicate studenților.*
- *Elementele de succes pot fi replicate și pentru România, atât la nivel național, cât și instituțional, pentru o mai bună promovare.*

2.1 Abordări naționale

Pentru a putea realiza o analiză relevantă privind potențialul de promovare a universităților din România, este necesară o trecere în revistă a modului în care alte state, atât din Europa, dar și din restul lumii, își definesc prioritățile în termeni de internaționalizarea educației, cu accent pe măsurile specifice destinate promovării învățământului superior. Astfel, în continuare vor fi analizate strategiile de internaționalizare / promovare la nivel internațional, evidențiind principalele caracteristici pentru o serie de țări, care în acest context pot servi ca exemple de bune practici.

Canada

Lansată în 2019, Strategia de internaționalizare a educației – *Building on Success: International Education Strategy 2019-2024* (Government of Canada, 2019) - subliniază faptul că studenții internaționali au avut o contribuție importantă la prosperitatea Canadei, cheltuielile estimate ale acestora cu taxele de studiu, cazare, etc. ridicându-se la aprox 21,6 mld dolari în anul 2018, pentru un total de 721.205 studenți internaționali înscriși la toate nivelurile de studiu (Immigration, Refugees and Citizenship Canada, 2020).

În următorii cinci ani, noua strategie vizează diversificarea sectorului educațional, stimularea capacității de inovare a Canadei, promovarea legăturilor globale și susținerea dezvoltării economice. Documentul setează prioritățile în zona internaționalizării pornind de la provocările existente: concurența în continuă creștere, atât din partea unor competitori tradiționali (Australia, Germania, Noua Zeelandă, Marea Britanie sau Statele Unite ale Americii), cât și din partea altor state din care proveneau în numeroase cazuri studenții internaționali (ex: China, Japonia, Singapore); studenții internaționali (mai mult de 50% în prezent) provind din India și China, fiind concentrați în orașele mari din Canada; existența unui deficit pe piața forței de muncă, în anumite zone, precum și lipsa abilităților necesare la nivelul absolvenților pentru evoluția din sectorul tehnologic.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Astfel, principalele obiective ale noii strategii sunt:

- încurajarea studenților canadieni să obțină noi competențe prin studiu și muncă în străinătate, prin accesarea oportunităților din cadrul piețelor globale cheie, în special Asia;
- diversificarea țărilor de proveniență pentru studenții internaționali, precum și a domeniilor de studiu, a nivelului de educație sau a regiunilor de destinație din interiorul țării;
- creșterea sprijinului acordat instituțiilor de învățământ superior din Canada, pentru a contribui la creșterea calității programelor de studiu și a competitivității acestora în plan mondial.

Bugetul alocat pentru implementarea strategiei este de 147,9 milioane dolari pentru următorii cinci ani, distribuit pe câteva priorități.

Prin proiectul pilot pentru creșterea mobilității studenților naționali, cu un buget de 95 milioane dolari pentru cinci ani, se estimează că aproximativ 11.000 de studenți canadieni vor primi asistență financiară (5.000 – 10.000 dolari / an) pentru a studia în străinătate, în special în regiuni mai puțin accesate momentan, dar de interes pentru îmbunătățirea parteneriatelor economice, cum ar fi Asia sau America Latină. Jumătate din fonduri sunt destinate mobilităților pentru studenții din grupuri subreprezentate (studenți din medii dezavantajate, studenți cu dizabilități, studenți indigeni).

O mai bună promovare a inițiativei International Experience Canada (suplimentarea bugetului existent cu aproximativ 1 milion dolari în următorii cinci ani), care permite studenților canadieni de 18-35 ani să călătorească și să lucreze în peste 30 de state partenere din întreaga lume. Prin intermediul strategiei, se dorește creșterea vizibilității programului și încurajarea tinerilor canadieni să beneficieze de o experiență internațională.

Elaborarea unei noi strategii digitale de marketing (suplimentarea bugetului existent cu aproximativ 5,4 milioane dolari în următorii cinci ani), va permite atragerea studenților internaționali din zone de interes bine identificate. Brazilia, Columbia, Franța, Indonezia, Mexic, Maroc, Filipine, Thailanda, Turcia, Ucraina și Vietnam sunt țările targetate pentru perioada următoare, acestea urmând a fi modificate periodic, în funcție de nevoile specifice ale provinciilor, instituțiilor de învățământ superior sau ale statisticilor rezultate, având ca element suport brandul EduCanada.

Extinderea programului Student Direct Stream (suplimentarea bugetului existent cu aproximativ 1 milion dolari în următorii cinci ani) către studenții proveniți din țări de interes. Acesta permite o procesare mai rapidă a aplicațiilor electronice a potențialilor studenți internaționali.

Modernizarea procesului de obținere a vizelor de studiu, muncă sau imigrare (suplimentarea bugetului existent cu aproximativ 18 milioane dolari în următorii cinci ani), pentru procesarea mai eficientă a solicitărilor în creștere.

Oferirea unor burse suplimentare studenților internaționali (5 milioane dolari pentru următorii cinci ani), pentru atragerea studenților cei mai talentați, din zonele de interes pentru Canada și creșterea numărului de parteneriate bilaterale.

Marea Britanie

Strategia privind internaționalizarea învățământului superior, elaborată de Guvernul britanic (Gov.uk, Department for Education, 2021), identifică prioritățile de promovare și extindere a învățământului superior britanic la nivel internațional pentru perioada viitoare. Aceasta își propune să răspundă provocărilor rezultate de ieșirea din Uniunea Europeană a Marii Britanii și adaptarea la noi cerințe ale pieței forței de muncă. Strategia își propune creșterea veniturilor din educație la 35 miliarde lire sterline pe an, respectiv creșterea numărului studenților internaționali la 600.000 pe an, ambele obiective fiind definite la orizont 2030.

Pentru implementarea strategiei de internaționalizarea educației, au fost identificate o serie de activități fundamentale, care să servească drept suport pentru întreg sistemul educațional, și anume:

- numirea unui International Education Champion care să coordoneze activitățile internaționale, să identifice și să exploreze oportunități internaționale, să dezvolte parteneriate internaționale relevante atât pe piețele deja existente, dar și pentru piețe noi, respectiv să ofere suport în abordarea potențialelor provocări și bariere;
- promovarea diversității învățământului superior din Marea Britanie, sub sloganul "Education is GREAT" (Government efficiency, transparency and accountability – eficiență, transparență și responsabilitate guvernamentală). Campaniile de tipul 'Scotland is Now', 'Study in Wales', 'Global Wales' și 'Invest Northern Ireland' vor susține abordarea unitară, existând de asemenea GREAT Challenge Fund în valoare de 5 milioane lire sterline, care sprijină activitatea de promovare a serviciilor educaționale la nivel global;
- revizuirea formalităților de obținere a vizelor de studiu pentru studenții internaționali, inclusiv prin extinderea perioadei de ședere post-studiu și o integrare mai facilă pe piața forței de muncă;
- colaborarea cu Universities UK International și sectorul educațional pentru identificarea unor exemple de bune practici privind susținerea studenților internaționali pentru continuarea studiilor și integrarea pe piața muncii, atât în Marea Britanie, precum și în țările de proveniență. Vor fi monitorizate atât rezultatele învățării, precum și poziționarea globală în ceea ce privește procesul de recrutare a studenților internaționali, respectiv experiențele acestora;
- abordare de ansamblu la nivel guvernamental prin punerea în aplicare a unui cadru cu implicare ministerială și structuri formale de coordonare între guvern și departamente, atât la nivel național, cât și la nivel global. Aceasta va fi coordonată printr-un grup de lucru oficial care va include departamente guvernamentale și administrații locale, oferind suport pentru Education Sector Advisory Group;
- Departamentul de Comerț Internațional (DIT) va prioritiza acordarea resurselor disponibile pentru a promova în regiunile geografice cheie: China și Hong Kong; regiunea ASEAN; Orientul Mijlociu și Africa de Nord; America Latină. DIT își va revizui activitatea curentă și își va extinde implicarea în aceste zone geografice, în același timp căutând să identifice mai bine oportunitățile în alte state de interes.
- Departamentul pentru Educație și Departamentul de Comerț Internațional vor colabora cu British Council pentru a crește potențialul educației transnaționale în noi state, inclusiv prin campanii și acțiuni specifice de promovare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Franța

La începutul anului 2019, Franța a publicat strategia de internaționalizare a învățământului superior, cu accent pe atragerea studenților internaționali (Campus France, 2019).

Deși numărul studenților din Franța a continuat să crească între 2016 și 2018, creșterea a fost mai lentă decât în alte țări. Un studiu recent realizat de Campus France a indicat faptul că studenții internaționali percep Franța ca fiind un lider intelectual și științific cu influență culturală și artistică largă și cu o istorie bogată. Trei sferturi dintre ei (76%) consideră, de asemenea, că Franța are o economie stabilă și sănătoasă. Studenții internaționali aleg Franța pentru calitatea ofertelor educaționale (46%), capacitatea de a vorbi franceză (41%), reputația instituțiilor de învățământ și a facultăților (34%) și valoarea diplomelor obținute (32%), însă influența culturală a Franței este motivul principal al succesului recrutării țării în ultimii ani (78% din cei analizați). Este important de menționat că rețeaua France Alumni, stabilită și coordonată de Campus France în colaborare cu diplomația franceză, reunește în jur de 250.000 foști studenți.

Astfel, strategia de promovare nou elaborată se concentrează pe câteva elemente cheie, care să conducă la creșterea numărului de studenți internaționali la 500.000 până în anul 2027.

Pentru a finanța noua politică, instituțiilor de învățământ superior franceze li se va permite să perceapă noi taxe de școlarizare pentru studenții din afara Uniunii Europene. Numărul de burse guvernamentale franceze pentru studenți străini va fi mult crescut. În paralel, se vor lua măsuri pentru a ajuta instituțiile franceze să înființeze campusuri în străinătate sau să ofere programe academice în afara Franței. Alte măsuri vizează:

- simplificarea procedurilor de obținere a vizei;
- dublarea numărului de studenți care beneficiază de pregătire intensivă în franceză ca limbă străină și a programelor predate în engleză;
- crearea unei etichete (label) pentru îmbunătățirea serviciilor suport pentru studenți;
- adoptarea unor taxe de studiu diferențiate și triplarea numărului de burse oferite;
- creșterea prezenței și influenței în străinătate;
- lansarea unei campanii de comunicare globală.

Polonia

În anul 2020, în universitățile poloneze studiau aproximativ 57.000 de studenți internaționali, înregistrând o creștere cu aproximativ 23% față de anul anterior (PNAFAE, 2021). Aceștia provin în principal din Ucraina (30.500), Belarus (4.600), dar și mulți din Norvegia (1500), Spania (1400) și Suedia (1.300).

Nivelul de internaționalizare al învățământului superior polonez rămâne unul dintre cele mai scăzute în rândul țărilor OCDE. Cele mai importante motive pentru această situație, potrivit unei analize, includ poziționarea slabă a universităților în clasament internațional, rata scăzută de citărilor științifice, mobilitatea internațională insuficientă a cercetătorilor, respectiv un număr mic de programe educaționale cu cel mai înalt nivel mondial.

După cum se menționează în Programul privind Internaționalizarea învățământului superior (Minister of Science and Higher Education, 2015), universitățile pot atrage studenți internaționali prin crearea unei oferte de studiu atractive. Una dintre responsabilitățile universităților din acest domeniu este creșterea numărului de programe de licență și master în limbi străine, dar și dezvoltarea de proiecte



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

educaționale comune. 57,5 milioane de euro sunt alocați Programului Operațional "Cunoaștere, educație, dezvoltare" (OP KED) pentru implementarea programelor internaționale de învățământ, a școlilor de vară internaționale și a programelor de formare în limbi străine. Prima competiție pentru universități a fost lansată în 2016.

De asemenea, pentru atragerea unui număr mai mare de studenți internaționali, universitățile au fost încurajate să obțină acreditarea internațională a instituțiilor sau a programelor de studiu oferite. 5 milioane de euro au fost alocați în OP KED pentru a sprijini procesul de obținere a acreditării de la agenții internaționale / europene de către universitățile poloneze, respectiv a programelor de studiu.

Programul prevedea, de asemenea, creșterea numărului de cercetători internaționali implicați în predare și cercetare în Polonia, inclusiv elaborarea de programe de doctorat cu acoperire internațională și un sistem de burse post-doctorale. Peste 112 milioane de euro de la OP KED sunt rezervate în acest scop.

Programul de internaționalizare a învățământului superior prevedea și extinderea ofertei de programe e-learning, dezvoltarea mecanismelor de susținere pentru studenții internaționali la universitățile poloneze, dezvoltarea abilităților personalului administrativ, inclusiv abilitățile lor lingvistice.

La rândul său, cele mai importante asumări ale Ministerului Științei vizând internaționalizarea universităților poloneze, includ, de exemplu, extinderea ofertei de burse, prin intermediul programului Erasmus+, și crearea unui fond de burse pentru programe de studiu comune ale universităților poloneze cu partenerii lor străini.

De asemenea, Programul prevedea crearea unui sistem de sprijin care să permită studenților polonezi să înceapă studiile la toate nivelurile de studiu (licență, masterat, doctorat) în străinătate. „Ministerul Științei va propune modificări corespunzătoare în Legea privind împrumuturile și creditele pentru studenți, astfel încât tinerii care doresc să studieze în afara granițelor să aibă posibilitatea de a solicita împrumuturi preferențiale”, se menționează în documentul oficial.

Programul a avut în vedere și extinderea sistemului de monitorizare a carierei absolvenților pentru a include absolvenții internaționali din universitățile poloneze, creând un sistem de monitorizare a mobilităților studenților polonezi, inclusiv o bază de date a polonezilor implicați în cercetarea în străinătate.

Pe lângă campania deja implementată care promovează universitățile poloneze: Ready, Study, Go! Poland, se prevedea lansarea unei campanii suport, Research & Go! Polonia, website-ul www.go-poland.pl urmând a fi completat cu o secțiune adresată studenților internaționali interesați să efectueze cercetări în Polonia.

Programul a fost finalizat în anul 2020, însă nu toate țintele propuse au fost realizate, o evaluare a programului fiind necesară înaintea implementării unor documente strategice viitoare.

2.2 Abordări instituționale

Pornind de la exemplele de bune practici internaționale în ceea ce privește strategiile naționale de internaționalizare, s-a realizat și o scurtă analiză a modului în care universități reprezentative din aceste țări își derulează activitățile instituționale de promovare, identificându-se elemente și instrumente distinctive utilizate.

Mcgill University, Canada




Universitatea McGill a fost înființată în 1821 și este una dintre cele mai vechi universități și mai renumite universități din Canada și din America de Nord. Studenții provin din peste 150 de țări, transformând universitatea în cea mai multi-etnică instituție de învățământ dintre toate universitățile de cercetare din Canada.

Cuprinde 11 facultăți și acordă diplome în peste 300 domenii de studiu. La universitate studiază 40.000 de studenți, dintre care 24% sunt studenți internaționali. McGill este recunoscută în întreaga lume pentru excelența programelor sale de predare și cercetare. De exemplu, Ernest Rutherford a câștigat Premiul Nobel pentru studii cu privire la natura radioactivității, în timpul activității didactice la McGill. Îndelungata tradiție de inovare în campusurile universității include și invenția celulelor sanguine artificiale și a plexiglasului (McGill.ca, 2021).

Indicatori de promovare și audiență

Nr.	Indicator	Unitate măsură	Detalii
1	Vizitatori lunari website	6.20 mil.	https://www.mcgill.ca/
2	Durata medie vizită website	8.46	
3	Prezență social media	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn	
4	Urmăritori Facebook	249.477	
5	Frecvență postări Facebook	2/zi	
6	Număr de evenimente promovate online Q1,2 2020	33	
7	Alumni LinkedIn	228.790	Numărul de persoane care și-au declarat în profilul de LinkedIn absolvirea studiilor la această universitate
8	Alumni laureați/câștigători premiu Nobel promovați	DA	
9	Urmăritori YouTube	22.600	

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

10	Vizualizări clip promo	259.410	 <p>Scan pt. afișare clip video</p>
----	------------------------	---------	--

Specificitate

Universitatea McGill este una din cele mai active și prezente universități din punct de vedere al promovării.

“**Tonul vocii**” folosit în comunicare este unul adecvat segmentului de vârstă 18-25 ani și organizat preponderent în limba engleză. Acest fapt se realizează chiar dacă este situată în regiunea francofonă Quebec a Canadei. Tonul vocii îi consacră specificul de instituție de învățământ globală care viează studenți de pe toate continentele.

Prezența în social media se distinge prin claritate și coerență. Conținutul distribuit este dozat și construit în funcție de fiecare platformă în parte (Facebook – 2 postări/zi, LinkedIn – 1 postare/săptămână, Twitter – 6 tweets/zi). Este evidentă urmărirea unui calendar de comunicare în social media gestionat de o echipă dedicată.

Evenimentele publice sunt folosite ca instrument de expunere a efervescentei vieții academice și sunt promovate în mod special prin intermediul YouTube și Facebook. Acestea sunt organizate direct de universitate sau de parteneri culturali externi, majoritatea fiind cu acces gratuit. Organizarea și promovarea acestor evenimente sunt printre principalele ocazii de interacțiune a publicului cu comunitatea academică McGill. Toate evenimentele sunt listate și în aplicația mobilă a universității (McGill App).

McGill App este aplicația mobilă oficială a campusului pentru studenții actuali și cei interesați să aplice. Prin ea se realizează accesul la evenimente universitare, calendare, contacte, hărți și alte resurse utile. Studenții pot vizualiza orarul, dar și temele primite. Aplicația McGill este un element distinctiv de promovare și comunicare a comunității universitare.

McGill News și McGill Reporter sunt două platforme de știri și conținut de specialitate care investighează subiecte academice și cotidiene. Sunt integrate cu website-ul universității prin backlinking și susțin eforturile universității de a apărea în primele căutări din motoarele online.

Comunitatea de alumni este foarte bine conturată și promovată de universitate. Prin promovarea acestor absolvenți prestigioși, universitatea se poziționează ca un furnizor performant de servicii educaționale. Activitățile disponibile pentru absolvenți implică un newsletter periodic, o rețea de networking, evenimente dedicate, posibilitatea de voluntariat în cadrul universității, o revistă electronică specială și posibilitatea de donații către universitate.

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

Coventry University, Regatul Unit al Marii Britanii



Figură 2. Sigla Coventry University
(Wikipedia, 2020)

Universitatea Coventry are o tradiție de aproape 200 de ani în furnizarea serviciilor educaționale. Prima entitate educațională care a stat la baza universității a fost Colegiul de Design Coventry în 1843. În 1970, Colegiul de Artă Coventry a fuzionat cu Colegiul Tehnologic Lanchester și Colegiul Tehnologic Rugby. A rezultat Politehnica „Lanchester”, denumită după pionierul industriei auto din Midlands, Dr. Frederick Lanchester.

În 1987 denumirea s-a schimbat în Politehnica Coventry, iar în 1992 statutul universității a fost actualizat în conformitate cu legislația guvernului britanic.


În 2019, universitatea avea înscriși peste 29.000 de studenți și aproape 6.000 de studenți în cursuri studii post-universitare. Activitatea didactică se desfășoară în două campusuri principale:

unul în centrul Coventry, unde au loc majoritatea cursurilor și unul în centrul Londrei, unde sunt realizate cursurile de afaceri și management. Universitatea se poziționează pe locul 15, conform The Guardian University Guide 2020 în Marea Britanie. (coventry.ac.uk, 2021)

Indicatori de promovare și audiență

Nr.	Indicator	Unitate măsură	Detalii
1	Vizitatori lunari website	1 mil.	https://www.coventry.ac.uk/
2	Durata medie vizită website	7.10	
3	Prezență social media	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Weibo, QQ, YouKu	
4	Urmăritori Facebook	167.352	
5	Frecvență postări Facebook	2/zi	
6	Număr de evenimente promovate online Q1,2 2020	0	
7	Alumni LinkedIn	144.961	Numărul de persoane care și-au declarat în profilul de LinkedIn absolvirea studiilor la această universitate
8	Alumni laureați/câștigători premiu Nobel promovați	DA	
9	Urmăritori YouTube	11.000	

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

10	Vizualizări clip promo oficial	*Coventry University nu deține un clip video unic de promovare. Crează conținut video ad-hoc pe care îl promovează cu succes în funcție de nevoile imediate. Clipul adiacent este creat de o instituție parteneră și surprinde punctele tari ale universității.	 Scan pt. afișare clip video
----	--------------------------------	---	--

Specificitate

Universitatea Coventry este foarte activă în promovare, desfășurând un număr mare de acțiuni în acest sens, online și offline. Deși este o universitate relativ tânără și poziționată pe locul 15 în topul universităților din UK, Coventry se remarcă prin eforturile depuse și prin strategia clară în promovare.

“**Tonul vocii**” folosit în comunicare este unul inclusiv și echilibrat și potrivit publicului internațional către care se adresează universitatea. Instituția folosește un număr mare de mecanisme, platforme și instrumente pentru a ajunge la publicul vizat (portal de știri, participări la târguri de universități, social media etc.)

Prezența în social media se distinge prin numărul mare de platforme folosite (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Weibo, QQ, YouKu), lucru care denotă interesul pentru studenți nativi (UK), europeni și non-europeni (China, Coreea). Conținutul distribuit este construit pe teme de interes specific studenților care se pot înscrie la universitate sau care îi urmează cursurile, și este planificat în funcție de fiecare platformă în parte (sunt subiecte speciale pentru Facebook care nu se regăsesc pe LinkedIn și viceversa).

Participările la târgurile internaționale și promovarea în țările UE reprezintă una din cele mai importante surse de studenți aplicanți în fiecare an pentru universitate. World University Fair, Romanian International University Fair sunt două din târgurile universitare din România unde Coventry este prezentă în fiecare an.

Universitatea apelează și la campanii de advertising în țările de unde încearcă să își atragă studenții, în mediul offline (publicitate stradală) și online (Facebook Ads, Google Ads).

Comunitatea de alumni este bine conturată și promovată de universitate. Deși nu deține un număr mare de absolvenți prestigioși, poveștile lor sunt expuse către public și se depun eforturi mari pentru definirea comunității de alumni. Activitățile disponibile pentru absolvenți implică o rețea de networking, evenimente dedicate și posibilitatea de donații către universitate.

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

Aix Marseille University, Franța



Figură 3.gla Aix Marseille University
(Wikipedia, 2021)

Universitatea este una din cele mai mari instituții multidisciplinare de limbă franceză. Universitatea Aix-Marseille (AMU) are 80.000 de studenți și aproape 8.000 de angajați în 5 campusuri mari dotate la standarde internaționale. Universitatea este prezentă în 9 orașe din 4 departamente din regiunea sudică.

Fundația sa universitară A*Midex contribuie la dezvoltarea unui centru de învățământ superior și cercetare interdisciplinară de nivel mondial. Cunoscută ca „universitate de cercetare intensivă”, găzduiește 122 de structuri de cercetare legate de organizațiile naționale de cercetare importante. Cu peste 10.000 de studenți internaționali, 120 de organizații studentești și peste 40 de programe de studiu în parteneriate internaționale, AMU a fost de multe ori câștigătoarea apelului Comisiei Europene pentru proiecte de dezvoltare, cu cei 7 parteneri europeni „CIVIS, o universitate civică europeană”, contribuind la provocările societale majore orientate în special spre Africa și Marea Mediterană. (univ-amu.fr/en, 2021)

Indicatori de promovare și audiență

Nr.	Indicator	Unitate măsură	Detalii
1	Vizitatori lunari website	4 mil.	https://www.univ-amu.fr/en
2	Durata medie vizită website	7.00	
3	Prezență social media	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn	
4	Urmăritori Facebook	28.266	
5	Frecvență postări Facebook	2/zi	
6	Număr de evenimente promovate online Q1,2 2020	3	
7	Alumni LinkedIn	152.086	Numărul de persoane care și-au declarat în profilul de LinkedIn absolvirea studiilor la această universitate
8	Alumni laureați/câștigători premiu Nobel promovați	NU	
9	Urmăritori YouTube	2.370	
10	Vizualizări clip promo oficial	35.502	 Scan pt. afișare clip video



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

Specificitate

Universitatea Aix-Marseille (AMU) este o universitate activă în promovare, desfășurând un număr semnificativ de acțiuni online și offline, realizate în special în țările din Europa Mediteraneană și nordul Africii. Un lucru care atrage atenția este numărul mare de instrumente dedicate comunicării externe. Universitatea promovează cu succes multe din tipurile de media și instrumentele existente:

- Broșura universității
- AMU Info -Lettre président
- Newsletters AMU
- Campanii de comunicare
- Comunicate de presă
- Kit-uri de presă
- Video-ul oficial al universității
- Prezentarea " O plimbare prin inima campusurilor"
- Portfoliu

“**Tonul vocii**” folosit în comunicare este unul prietenos, vesel și echilibrat, potrivit publicului internațional către care se adresează universitatea. Limba de promovare/comunicare este franceză, lucru care denotă orientarea globală a universității în mod special în lumea francofonă.

Conținutul video este exploatat la maxim de echipa de promovare a universității. Canalul de YouTube al universității a fost înființat în octombrie 2017 și a acumulat un număr de 152.303 de vizionări ale clipurilor video urcate pe platformă. Cele peste 300 de clipuri video cuprind: cursuri filmate, ceremonii de absolvire, conferințe găzduite de universitate, testimoniale ale studenților, descoperiri științifice, tutoriale utile, cursuri de fitness, discursuri alumni renumiți, teleconferințe, acțiuni de voluntariat, povești ale alumnilor.

Conținutul video primează și în celelalte platforme de social media (LinkedIn, Facebook, Instagram și Twitter) fără o clară segmentare a conținutului în funcție de specificitatea platformei sau existența unui calendar de distribuire.

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

Jagiellonian University, Polonia



Figură 4. Sigla Jagiellonian University (Wikipedia, 2020)


Universitatea Jagiellonă sau Universitatea din Cracovia este una dintre cele mai vechi instituții de învățământ din Europa. A fost fondată în data de 12 mai, 1364 de regele Casimir cel Mare al Poloniei. Încă de la fondare, Universitatea Jagielloniană a fost o instituție internațională. Polonezii, rutenii, lituanienii, ungurii, germanii, cehii, elvețienii, englezii, olandezii, francezii, spaniolii, italienii și chiar tătarii au fost acceptați ca studenți ai universității. Unii dintre absolvenții și cercetătorii universității au devenit personaje istorice remarcabile, precum Nicolaus Copernicus sau Karol Olszewski, precum și Karol Wojtyła, viitorul Papă Ioan Paul al II-lea.

În prezent, Universitatea Jagiellonian cuprinde 16 facultăți, are 4.000 de cadre universitare și are înscriși aproape 40.000 de studenți, în cadrul a peste 150 de domenii de studiu diferite. Cu o infrastructură de ultimă generație universitatea este una dintre cele mai importante instituții educaționale poloneze, colaborând cu centre academice importante din întreaga lume. Specific Universității Jagiellonian este amplasarea în orașul istoric Cracovia, fosta capitală a Poloniei și un mare centru cultural, vizitat de milioane de turiști. Unele dintre clădirile universității sunt ele însele obiective istorice majore (uj.edu.pl, 2021).

Indicatori de promovare și audiență

Nr.	Indicator	Unitate măsură	Detalii
1	Vizitatori lunari website	3 mil.	https://en.uj.edu.pl/en_GB/start
2	Durata medie vizită website	7.6	
3	Prezență social media	Facebook, Twitter, Instagram YouTube, LinkedIn, Flickr, VK	
4	Urmăritori Facebook	81.582	
5	Frecvență postări Facebook	1/zi	
6	Număr de evenimente promovate online Q1,2 2020	54	
7	Alumni LinkedIn	84.120	Numărul de persoane care și-au declarat în profilul de LinkedIn absolvirea studiilor la această universitate
8	Alumni laureați/câștigători premiu Nobel promovați	DA	
9	Urmăritori YouTube	5.091	

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

10	Vizualizări clip promo oficial	2.078	 Scan pt. afișare clip video
----	--------------------------------	-------	--

Specificitate

Universitatea Jagiellonian este similară în dimensiune și acțiuni de promovare cu universitățile mari din România.

“**Tonul vocii**” folosit în comunicare este unul jovial și potrivit publicului regional către care se adresează universitatea. Limba de promovare este poloneza, lucru care denotă numărul preponderent de studenți nativi. Universitatea folosește și materiale de promovare în limba engleză.

Conținutul video reprezintă o componentă importantă a strategiei de promovare. Canalul de YouTube al universității a fost înființat în 2010 și a acumulat un număr de 1.762.021 de vizionări ale celor peste 600 de clipuri video care cuprind: activități sportive, concerte, cursuri filmate, ceremonii de absolvire, conferințe găzduite de universitate, testimoniale ale studenților, descoperiri științifice, tutoriale utile, discursuri alumni renumiți, teleconferințe, acțiuni de voluntariat, povești ale alumnilor.

În cazul Universității Jagiellonian, conținutul video este preponderent folosit în YouTube și Facebook. Toate platformele par să aibă conținut personalizat atât din punctul de vedere al formatului, cât și al subiectelor abordate.

Specific acestei universități este activarea în **social media** pe platforme specifice Federației Ruse, Ucrainei și Belarusului (VK) fapt care denotă eforturi de recrutare a studenților din aceste țări. De asemenea, website-ul universității are, pe lângă versiunea în limba poloneză, și versiuni în engleză, chineză și rusă.

3. Marketing educațional în universitățile românești – analiza modalităților de promovare

- *Mixul de media (media proprie, media câștigată, social media și media platită) și instrumente utilizate de universitățile românești în activitățile de marketing este divers dar disproporționat din punct de vedere al importanței acordate. Cei mai relevanți indicatori pentru activitățile de marketing ale universităților din România se regăsesc în cele patru tipuri de media, iar măsurarea lor oferă o imagine de ansamblu asupra modului în care universitățile își concentrează eforturile de promovare.*
- *Punctajele obținute de universități sunt relativ mici, cu variații în funcție de regiunile de dezvoltare ale României, profil sau numărul total de studenți. Sunt mai bine poziționate universitățile din regiunea Sud-Est și București-Ilfov, cele cu profil științe, socio-uman & economic și tehnic, respectiv cele cu un număr mai mare de studenți – dar aceste rezultate trebuie privite într-un context mai amplu.*
- *Cele mai utilizate instrumente de promovare de către universități sunt: website-urile oficiale în limba engleză, pagini dedicate studenților internaționali, social media – Facebook fiind cea mai utilizată platformă, participarea la târgurile internaționale.*
- *Din 2017, participarea universităților la târgurile internaționale a devenit mai strategică și tot mai multe instituții au ales să participe împreună la târguri internaționale, sub umbrela StudyinRomania, crescând astfel vizibilitatea României ca destinație de studiu.*
- *Vizibilitatea platformei [StudyinRomania](#) a crescut în ultimii ani, iar rezultatele arată o posibilă corelație între vizitatorii cu cea mai lungă durată medie a sesiunilor de vizită pe website cu țările din care provin un număr semnificativ de studenți internaționali.*

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 platită (Paid Media). Suprapunerea acestor tipuri de media și măsurarea lor oferă o imagine clară asupra modului în care universitățile își concentrează eforturile de promovare.

Termenii “propriu, plătit și câștigat” fac cel mai adesea parte din vocabularul specialiștilor în marketing atunci când se ia în calcul impactul unor acțiuni de promovare sau se caută sursele unor indicatori. Fiecare din aceștia trebuie tratați individual pentru a înțelege mai bine cum universitățile din România desfășoară activități de marketing, care este publicul lor și cum pot determina succesul lor. Pe lângă cei trei termeni trebuie adăugat și social media, chiar dacă este un mediu relativ nou (a luat amploare doar în ultimii zece ani) acesta poate oferi instrumente celorlalte tipuri de media.

Media proprie, plătită, câștigată și social media folosesc adesea canale similare, astfel încât nu se pot trasa limite clare între cele patru. Ele se întrepătrund și, abordate corect, pot ajuta universitățile să își dezvolte strategii de marketing personalizate în funcție de contextul local și național.

Înainte de a privi cum se întrepătrund, este importantă înțelegerea conceptelor utilizate, inclusiv a elementelor care le diferențiază.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Media proprie oferă universității controlul complet asupra informațiilor pe care decide să le facă publice. Cu ajutorul unui website sau blog, universitatea deține deține control asupra conținutului dedicat audienței. Promovarea conținutului în rândul audienței nu implică nici un cost.

Media proprie este una din primele strategii pe care o entitate trebuie să le implementeze când dorește promovarea unui produs sau serviciu. Autoritatea oficială a instituției va plana și asupra acestor instrumente, devenind canalul oficial de comunicare.

Universitatea poate dezvolta un website, respectiv și blog, încă din prima zi de existență și le poate păstra o perioadă foarte lungă de timp (Corcoran, S. 2009). Dezvoltarea de media proprie necesită timp - atât în crearea conținutului relevant, cât și în creșterea audienței (număr de vizitatori, număr de abonați sau urmăritori). Este un proces organic, care are nevoie de timp pentru a lua amploare.

Media proprie este esențială pentru mixul de marketing, deoarece ajută la crearea de relații pe termen lung și câștigarea de public (Corcoran, S. 2009).

Termenul de **media plătită** implică achiziția de spațiu pentru prezentarea brandului universității în fața publicului considerat relevant. Acest demers poate include poziționare în motoarele de căutare și anunțuri vizuale afișate, reclame rulate pe rețelele de socializare, publicitate stradală, TV, radio etc.

Ca impact și rezultate, media plătită este printre cele mai ușor de monitorizat tipuri de media. (Corcoran, S. 2009). Facilitează generarea rapidă de clienți și direcționează publicul înapoi către media proprie, unde se realizează "vânzarea". Acest lucru poate implica atragerea unui viitor student sau creșterea notorietății universității.

Media câștigată reprezintă expunerea unui brand realizată de alte entități, care apare în fața publicului. Acest tip de media poate fi considerată "publicitate gratuită", iar brandul nu are foarte mult control asupra conținutului publicat despre el. În acest fel, media poate avea valențe pozitive sau negative. Expunerea prin media câștigată nu aduce după sine costuri și poate fi întreținută prin comunicate de presă sau declarații de presă. În acest mod se construiește o relație de colaborare cu instituțiile de presă care vor prelua și adapta comunicările oficiale. (Corcoran, S. 2009).

Social media reprezintă un tip de media care funcționează pe baza unui grup de instrumente (website-uri și soft-uri/aplicații) conectate la internet (computer, laptop, tabletă, telefon mobil etc.) și care au fost construite pentru a facilita comunicarea, crearea, distribuția și schimbul de conținut (text, foto, video, audio, prezentări multimedia etc.) între membrii unor grupuri sociale (prieteni, colegi, familie etc.). Relațiile dintre membri se formează pe bază de încredere, fiecare membru căutând să-și valorifice identitatea, apartenența, creativitatea și libertatea de exprimare și participare. (Alalwan et. al., 2017).

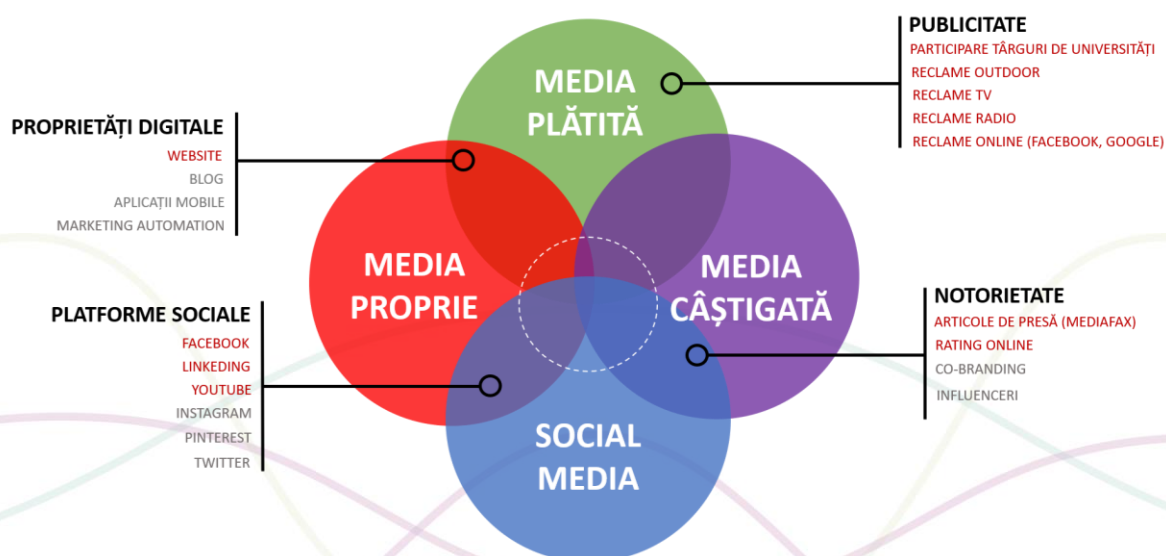
Platformele de social media se pot cataloga în funcție de obiective și pot fi rețele sociale (Facebook, LinkedIn, Classmates, Flixster, Dribbble Xing), bloguri (Wordpress, Blogger, LiveJournal, Tumblr), microbloguri pentru distribuția pe scurt și rapidă de noutăți (Twitter, Tumblr, Digg, Reddit), distribuie de conținut media video, audio, foto, prezentări (video: Youtube, TikTok, Vimeo, Vine; audio: Spotify, SoundCloud; foto: Instagram, Flickr, Photobucket, Pinterest, Snapchat; prezentări: Slideshare), enciclopedii online (Wikipedia, MediaWiki, Wikia, Google Sites), recenzii / voturi / recomandări (Yelp, Citysearch). (Wikipedia, 2020)

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

3.2 Metodologia de elaborare a matricei de indicatori de marketing a universităților din România

Toate cele patru tipuri de media se suprapun doar unui număr anume de indicatori/ activități pe care universitățile din România le utilizează sau implementează. Sumarul de mai jos este reprezentativ în mod special pentru companiile private care se “luptă” pe piețe pentru clienți/ consumatori.

În cazul de față, consumatorii sunt toți actorii implicați în actul de educație: studenții, profesorii, părinții, mediul de afaceri, autoritățile publice, presa etc. Indicatorii, cantitativi și calitativi, au fost calculați și selectați 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.



Figură 5. Interacțiunea tipurilor de media și elementele vizate în marketingul universitar (roșu)

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

Sursa și modul de calcul al fiecărui indicator se află mai jos:

MEDIA PROPRIE (Owned media)

* Observarea acestor date a început în februarie 2020 și a continuat până în septembrie 2020, iar perioada de analiză a fost luna precedentă momentului observației. (ex. În luna februarie au fost analizate datele din luna ianuarie 2020 etc.)

Rata de rămânere/reținere a vizitatorilor pe website-ul universității a fost ales ca indicator reprezentativ, întrucât reprezintă interesul acordat de un vizitator paginii universității și dovada faptului că acesta a găsit pe pagină informații utile și relevante. Punctajul a fost calculat astfel: $100\% \text{ totalul vizitelor} - \% \text{ rata de respingere}$ (Procentajul sesiunilor cu o singură pagină în care nu s-a înregistrat nicio interacțiune cu pagina. O sesiune cu ieșire imediată are durata de 0 secunde) = punctaj din maxim 100 raportat ca rata maximă de rămânere pe website.

Sursa de date pentru majoritatea acestor indicatori este: www.similarweb.com. Prin intermediul acestei platforme au fost investigate performanțele website-urilor studiate. Nu toate website-urile au generat date, în punctajul fiecărei universități acest aspect fiind evidențiat cu mențiunea “Nu conține toți indicatorii”.

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

Numărul mediu de pagini vizitate cu ocazia unei vizite pe website-ul universității (www.similarweb.com) reprezintă numărul mediu de pagini văzute pe parcursul unei sesiuni. Afișările repetate ale unei singure pagini sunt luate în calcul. A fost ales ca indicator pentru că indică un conținut variat al informațiilor afișate de universitate pe website. Acest lucru care determină vizitatorul să navigheze mai multe pagini. Punctajul este calculat astfel: numărul mediu de pagini vizitate pe site * 10 (considerat numărul mediu optim de pagini de vizitat pe un website) = punctaj din maxim 100 raportat.

Numărul total de vizite lunare pe website-ul universității (www.similarweb.com) reprezintă total de pagini vizitate/afișate. Afișările repetate ale unei singure pagini sunt luate în calcul. Este un indicator de volum și este important pentru că denotă traficul pe website-ul universității și interesul pentru ea. Are punctajul calculat astfel: numărul lunar de vizite pe website-ul universității * 100 / 2 mil. (considerat numărul total optim de vizite pe un website universitar) = punctaj din maxim 100. 2 mil. este considerat numărul maxim de vizite pe care îl poate atinge o universitate într-o lună în România.

Durata medie a unei vizite pe website-ul universității (www.similarweb.com) reprezintă timpul petrecut de utilizatori într-o anumită pagină sau într-un anumit ecran ori într-un set de pagini sau ecrane. Este un indicator relevant pentru că însumează interesul vizitatorilor (exprimat prin atenția acordată paginilor website-ului). Are punctajul calculat astfel: numărul de minute * 10 minute (considerat timpul mediu optim pentru o vizită pe un website universitar) = punctaj din 100 maxim raportat. Perioada de analiză a fost luna precedentă momentului observației.

Număr de evenimente proprii trimestru IV 2019 promovate în Facebook Events (www.facebook.com) este un indicator care denotă utilizare evenimentelor culturale ca instrument de promovare a universității. Are punctajul calculat astfel: numărul de evenimente publice din trimestrul IV 2019 * 100 / 39 = punctaj din 100 maxim raportat. Perioada de observație a fost trimestrul IV 2019. În acest trimestru au fost 13 săptămâni de școală. Un număr ideal de evenimente promovate pe săptămână este de 3. Din acest motiv 3x13 = 39 a fost considerat numărul maxim de evenimente de promovat. Trimestrul IV 2019 a fost ales ca perioada de referință pentru că fost ultimul trimestru universitar care nu a fost afectat de pandemia Covid-19.

Număr urmăritori canal TV/ Youtube propriu al universității (www.youtube.com) este un indicator cantitativ care indică interesul pentru activitățile universității din partea publicului. Are punctajul calculat astfel: numărul urmăritorilor * 100 / 2.000 (considerat numărul optim de urmăritori pentru un canal universitar) = punctaj din 100 maxim raportat. Perioada analizei a fost intervalul februarie – iulie 2020. 2.000 este considerat numărul maxim (ideal) de urmăritori pe care îl poate atinge o universitate din România.

MEDIA CÂȘTIGATĂ (Earned Media)

Numărul total de articole de presă online publicate de agenția de presă Mediafax (www.mediafax.ro). Este un indicator de volum care denotă notorietatea universității, a alumnilor și a studenților ei în presă (articolele afișate fiind preluate și de alte publicații). Are punctajul calculat astfel: Numărul total al articolelor care conțin numele complet și corect al universității * 100 / 1000 (considerat numărul maxim de articole de presă pe care universitatea le poate avea) = punctaj din 100 maxim raportat.

Perioada de analiză a cuprins întreaga indexare a website-ului Mediafax.ro. Limitarea acestui indicator este dată de utilizarea acestei surse de informații ca unică sursă și de însumarea tuturor articolelor indiferent de natura lor (pozitiv/ negativ).



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

SOCIAL MEDIA

Numărul de urmăritori ai paginii oficiale de Facebook a universității este un indicator de volum care denotă interesul voluntar exprimat de utilizatorii Facebook pentru a urmări postările de orice natură ale universității. Chiar dacă este un indicator de volum, el indică și relevanța conținutului postat de universitate pe pagină. Are punctajul calculat astfel: numărul urmăritorilor de pe pagina oficială de Facebook*100/ 100.000 (considerat numărul optim de urmăritori ai unei universități din România) = punctaj din 100 maxim raportat. Analiza a fost realizată în intervalul februarie – iulie 2020.

Numărul de alumni ai paginii oficiale de LinkedIn a universității este un indicator de volum care denotă satisfacția cu privire la actul educațional încheiat și sentimentul de apartenență al absolvenților universității la comunitatea universitară. Are punctajul calculat astfel: numărul alumnilor autodeclarați de pe pagina de LinkedIn a universității*100/ 100.000 (numărul optim de alumni ai unei pagini universitare de LinkedIn din România) = punctaj din 100 maxim raportat. Analiza a fost realizată în intervalul februarie – iulie 2020.

Număr de urmăritori ai paginii oficiale de LinkedIn a universității este un indicator de volum care denotă interesul voluntar exprimat de utilizatorii LinkedIn pentru a urmări postările pe teme educațional-profesionale ale universității. Are punctajul calculat astfel: numărul urmăritorilor de pe pagina oficială de LinkedIn*100/ 100.000 (considerat numărul optim de urmăritori ai unei pagini universitare de LinkedIn din România) = punctaj din 100 maxim raportat. Analiza a fost realizată în intervalul februarie – iulie 2020.

Rating Google acordat pentru locația din Google Maps a universității este un indicator calitativ care denotă satisfacția exprimată pentru experiența avută cu o entitate existentă în universul Google (Google Maps, Google My Business) de un vizitator vizic. Are punctajul calculat astfel: numărul de stele acordate în Google*100/5 (numărul maxim posibil de stele de acordat) = punctaj din 100 maxim raportat. Analiza a fost realizată în intervalul februarie – iulie 2020. Cinci este numărul maxim de stele care poate fi acordat.

Rating Facebook acordat pentru pagina oficială de Facebook a universității este un indicator calitativ care denotă satisfacția exprimată pentru experiența avută cu pagina/ entitatea respectivă. Are punctajul calculat astfel: numărul de stele acordate în Facebook*100/5 (numărul maxim posibil de stele de acordat) = punctaj din 100 maxim raportat. Momentul observării a fost realizat în intervalul februarie – iulie 2020. Cinci este numărul maxim de stele care poate fi acordat.

MEDIA PLĂTITĂ (Paid media)

În cazul acestui tip de media s-au luat în calcul următorii indicatori cantitativi:

- Participarea universității la târguri de profil pentru a prezenta publicului oferta educațională
- Publicitate outdoor prin panouri publicitare în spațiile publice
- Publicitate prin intermediul canalelor TV
- Publicitate prin intermediul posturilor de radio
- Campanii publicitare plătite în mediul online (Google Ads, Facebook Ads sau LinkedIn Ads)

În cazul acestor acțiuni tradiționale de promovare, validarea a fost de tip existent/ lipsă (1/0). Punctajul a fost calculat astfel: media aritmetică a tuturor indicatorilor (după validare)*100 = punctaj din 100 maxim raportat. Perioada de analiză a fost întreg anul 2019. Informațiile au fost colectate din



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

surse online și offline pentru fiecare universitate în parte, în baza limitărilor logistice din timpul pandemiei Covid-19 (februarie – iulie 2020).

Sursele chestionate pentru aceste date au fost: Site-ul universității (cu ajutorul www.SimilarWeb.com), Facebook, LinkedIn, YouTube, Google Maps (street view), Mediafax.ro, Google.com.

Explicațiile de mai sus reprezintă o matrice de evaluare obiectivă pentru modul în care universitățile folosesc instrumente și medii de marketing. Multe din acestea vor avea nevoie de inputul direct al universităților pentru rezultate mai concludente.

În urma centralizării punctajelor tuturor universităților vizate (Anexa I), se pot aplica dimensiuni de studiu care să valideze sau să infirme ipoteze. Performanțele universităților vor fi interpretate prin prisma:

- repartizării geografice în funcție de regiunile de dezvoltare ale României;
- numărului total de studenți (mărimea universității);
- numărului studenților internaționali (excluzând etnicii români) și a procentului lor din întreaga populație studențească;
- profilul universității (Științe, SocioUman, Economic; Medical; Tehnic; Comprehensive; Agronomic, Veterinar; Arhitectură, Artă, Sport).

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

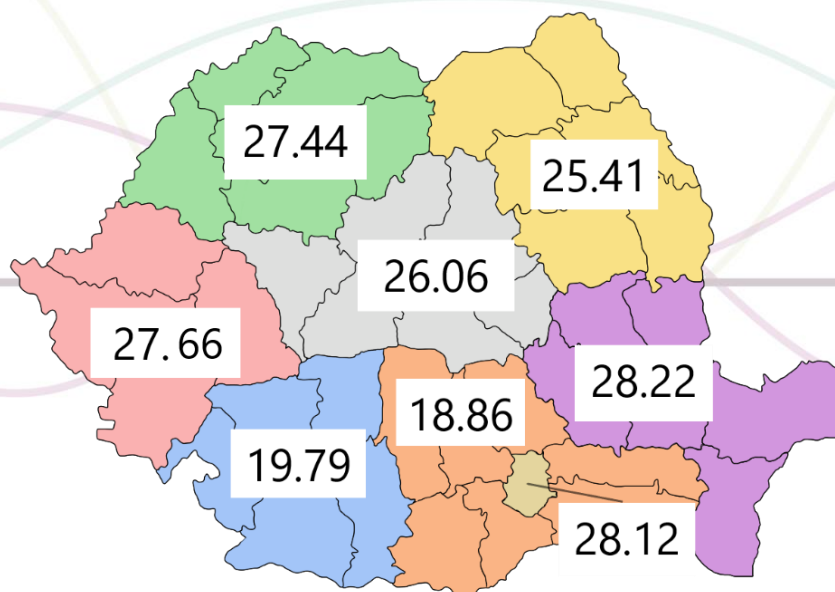
3.3 Marketing educațional în universitățile românești

Repartizarea geografică

Această perspectivă vizează performanțele universităților în funcție de amplasarea lor geografică conform celor opt regiuni de dezvoltare ale României.

Numărul universităților⁷ din fiecare regiune este determinat de densitatea populației și de gradul de urbanizare:

- Regiunea București-Ilfov – 12 universități
- Regiunea Sud – 3 universități
- Regiunea Sud-Vest – 3 universități
- Regiunea Vest – 7 universități
- Regiunea Nord-Vest – 7 universități
- Regiunea Centru – 5 universități
- Regiunea Nord-Est – 7 universități
- Regiunea Sud-Est – 3 universități



Figură 6. 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), Facebook, LinkedIn, YouTube, Google Maps (street view), Mediafax.ro, Google.com

Observații:

- Scorul mediu general al tuturor universităților din România este de 26.21.
- Regiunea cu cel mai mare punctaj este Sud-Est, urmată de București-Ilfov, Nord-Vest și Vest.
- Regiunile cu cel mai mic punctaj sunt Sud și Sud-Vest.

⁷ 47 de universitati publice civile



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Explicații:

Scorul mediu general al modului în care fac marketing universitățile din România este de 26.21 dintr-un total de 100 de puncte. Acest punctaj redus este dat de numărul mare de universități care nu au activități de marketing coordonate și coerente. Aproape jumătate din totalul universităților studiate (47) au înregistrat un punctaj sub 20 și doar un sfert dintre ele un punctaj peste 30.

Regiunea Sud-Est înregistrează cel mai mare punctaj. Acest lucru se datorează numărului mic de universități studiate din regiune și de faptul ca una dintre ele (Universitatea Maritimă din Constanța) înregistrează peste 30 de puncte.

Regiunile București-Ilfov, Centru, Nord-Vest și Vest înregistrează un punctaj ușor mai scăzut, lucru care se datorează numărului mai mare de universități din regiune, dar și a variației profilurilor universităților.

Oportunități:

- **Realizarea unui „hub universitar”** prin colaborare/fuziune/absorbție ar duce la consolidarea brandurilor universitare – în momentul de față numărul mare și divers de universități nu permite generarea unei imagini unitare a învățământului superior din România comparativ cu cel al altor țări.

Pentru a observa media punctajelor universităților din România în funcție de numărul de studenți înrolați, a fost realizată o împărțire a universităților în funcție de numărul de studenți în patru categorii:

- Sub 10.000 studenți – cu o medie de 20 de puncte
- Între 10.000 – 20.000 studenți – cu o medie de 30.47 puncte
- Între 20.000 – 30.000 studenți – cu o medie de 43.83 puncte
- Peste 30.000 studenți – cu o medie de 59.93

Observații:

- Universitățile cu număr mai mare de studenți înregistrează punctaje mai mari.
- Diferențele de punctaj dintre cele patru categorii de universități privite în ordine descrescătoare este de aproximativ 11 puncte.

Explicații:

Universitățile cu un număr mai mare de studenți au un punctaj mai mare deoarece o mare parte dintre indicatorii care au constituit mediile de marketing sunt cantitativi. În cazul acestora, cifrele mari de școlarizare aduc după sine un interes crescut din partea publicului și implicit un volum mai mare de informații între potențiali studenți, studenți înscriși și universitate. Ex.: performanțele website-ului universității (adesea principalul instrument de marketing al instituției) este măsurat, printre alți indicatori, cu ajutorul numărului de vizitatori, același criteriu aplicându-se și pentru social media.

Alți indicatori cantitativi care justifică aceste diferențe sunt comunitățile de alumni și notorietatea pe care aceștia o dobândesc după absolvire. De exemplu, un student absolvent mândru și satisfăcut de actul educațional oferit de universitate va menționa în profilul profesional (LinkedIn) că a absolvit respectiva universitate. În cazul în care acești alumni devin profesioniști consacrați, menționați în presă, cel mai adesea li se va menționa și parcursul educațional, fapt care va spori prestigiul universității.

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

În ceea ce privește diferența de punctaj care există între cele patru categorii de universități, aceasta este proporțională cu numărul de studenți cuprinși în fiecare categorie. Și în cazul acestei observații numărul de studenți explică diferența. Deși indicatorii care formează punctajele mediilor de marketing (proprie, câștigată, social media și plătită) sunt parțial cantitativi, parțial calitativi, acești indicatori sunt influențați indirect de prestigiul și cultura organizațională creată în interiorul și în jurul universității.

Oportunități:

- **Planificarea strategiilor de conținut relevant**, media și promovare în funcție de interesele și comportamentele publicului vizat – urmărirea unei strategii de comunicare și marketing în mod coerent poate compensa în timp pentru indicatorii condiționați de numărul de studenți.

Tabel 1. Procentul studenților internaționali din primele 20 de universități din România raportat la numărul total de studenți din universitate (excluzând etnicii români), anul universitar 2019/2020

Nr. crt.	Universitate	Profil	% Studenți internaționali din total studenți	Scor general
1	Universitatea de Medicină și Farmacie "Iuliu Hațieganu" din Cluj-Napoca	Medical	33,84%	18.44
2	Universitatea de Medicină și Farmacie "Grigore T. Popa" din Iași	Medical	25,08%	18.55
3	Universitatea de Medicină și Farmacie "Victor Babeș" din Timișoara	Medical	18,63%	19.93
4	Universitatea de Medicină și Farmacie "Carol Davila" din București	Medical	15,44%	24.54
5	Universitatea de Medicină și Farmacie din Craiova	Medical	14,16%	15.31
6	Universitatea de Arte din Târgu Mureș	Arhitectură, artă și sport	11,76%	14.64
7	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie „George Emil Palade” din Tîrgu Mureș	Medical	9,64%	26.46
8	Universitatea de Științe Agricole și Medicina Veterinară din Cluj-Napoca	Agronomic-veterinar	9,57%	18.5
9	Universitatea "Ovidius" din Constanța	Comprehensiv	6,18%	25.23
10	Universitatea Tehnică de Construcții București	Tehnic	5,70%	16.5
11	Universitatea din Oradea	Comprehensiv	5,06%	29.37
12	Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară a Banatului din Timișoara	Agronomic-veterinar	4,68%	20.25
13	Universitatea "Dunărea de Jos" din Galați	Comprehensiv	4,40%	25.29
14	Universitatea Maritimă din Constanța	Tehnic	3,51%	34.13

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

Nr. crt.	Universitate	Profil	% Studenți internaționali din total studenți	Scor general
15	Universitatea Națională de Educație Fizică și Sport din București	Arhitectură, Artă, Sport	3,30%	14.44
16	Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară "Ion Ionescu de la Brad" din Iași	Agronomic-veterinar	3,14%	26.79
17	Universitatea de Arhitectură și Urbanism "Ion Mincu" din București	Arhitectură, Artă și sport	3,07%	13.58
18	Universitatea de Vest din Timișoara	Științe, socio-uman & economic	2,70%	45.17
19	Universitatea Națională de Muzică din București	Arhitectură, artă și Sport	2,43%	21.97
20	Universitatea "Petrol-Gaze" din Ploiești	Comprehensiv	2,37%	14.89

Sursă date: analiză autori și calcule pe baza datelor ANS 2019/2020

Observații:

- Nu există o corelație clară între un punctaj mare și numărul de studenți internaționali dintr-o universitate.
- Este evident însă că universitățile cu profil medical înregistrează cel mai mare număr de studenți internaționali și procentul cel mai mare din numărul total de studenți.

Explicații:

Punctajul mediu al primelor 20 de universități cu cel mai mare număr de studenți internaționali (excluzând etnicii români) este de 22.11. Acest punctaj mediu nu denotă o legătură clară între cei doi indicatori urmăriți. Sesizabil este faptul că universitățile cu profil medical însumează peste jumătate din numărul total de studenți internaționali din top universități românești cu cei mai mulți studenți internaționali, fără însă a avea punctaje de marketing mari.

Punctajul de marketing trebuie corelat mai degrabă cu procentul de studenți din totalul populației de studenți din acea universitate. În acest caz, diferențele de procente ajung și până la 8% între primele șase universități. Explicația poate veni în principal din motive care țin de tradiție privind numărul de studenți internaționali care aplică (ca rezultat al politicilor publice din anii '70-'80), tradiția universității în administrarea studenților internaționali, prestigiul universității în bazele tradiționale de atragere a studenților internaționali (ex. țări din Orientul Mijlociu, Magreb, Africa) și crearea de adevărate comunități de studenți internaționali și alumni care profesază local în domeniul medical. Practic, cu cât procentul de studenți internaționali din universitate este mai mare, proporțional va crește dimensiunea comunității de absolvenți care vor contribui la prestigiul universității și la atragerea de alți studenți internaționali.

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

Oportunități:

- **Managementul** cultural al comunităților de studenți și alumni internaționali de către universitate – acest tip de activitate ar duce la consolidarea culturii de internaționalizare a universității și a centrului universitar, ceea ce ar atrage mai mulți studenți din afara țării.

Tabel 2. Media punctajelor universităților din România în funcție de profilul universității

Nr.	Profil ⁸	Medie punctaj
1	Agronomic-veterinar	21.85
2	Arhitectură, artă și sport	17.43
3	Comprehensiv	23.64
4	Medical	20.54
5	Științe, socio-uman & economic	46.42
6	Tehnic	34.6

Sursă date: analiză autori

Observații:

- Universitățile cu cel mai mare punctaj de marketing sunt cele cu profil de științe, socio-uman & economic și tehnic. Cele cu cel mai mic punctaj sunt cele cu profil de arhitectură, artă și sport.

Explicații:

În acest caz există și o suprapunere a acestor profiluri peste universitățile cu cel mai mare număr de studenți. Plecând de la această premisă, este ușor de înțeles de ce punctajele sunt proporționale.

În același timp, aceste universități din grupul de științe, socio-uman & economic sau tehnic au în structură facultăți cu profil jurnalistic, de marketing și comunicare, multimedia, etc. Aceste facultăți oferă adesea resurse umane, materiale și expertiză pentru eforturile de marketing ale universității. De exemplu, o facultate de Științe ale Comunicării este sau poate fi responsabilă de managementul unui blog oficial al universității; Facultatea de Matematică și Informatică este sau poate fi responsabilă de administrarea website-ului, etc De obicei, aceste universități au un departament separat de comunicare care coordonează într-o manieră centralizată toate acțiunile de marketing.

Oportunități:

- **Evidențierea** specificului “de nișă” al universității prin instrumente și activități de marketing – folosirea acestui specific sub forma unei propuneri de vânzare unică/ unique selling proposition (USP) ar sprijini calitativ promovarea universității (în lipsa unor resurse cantitative considerabile).

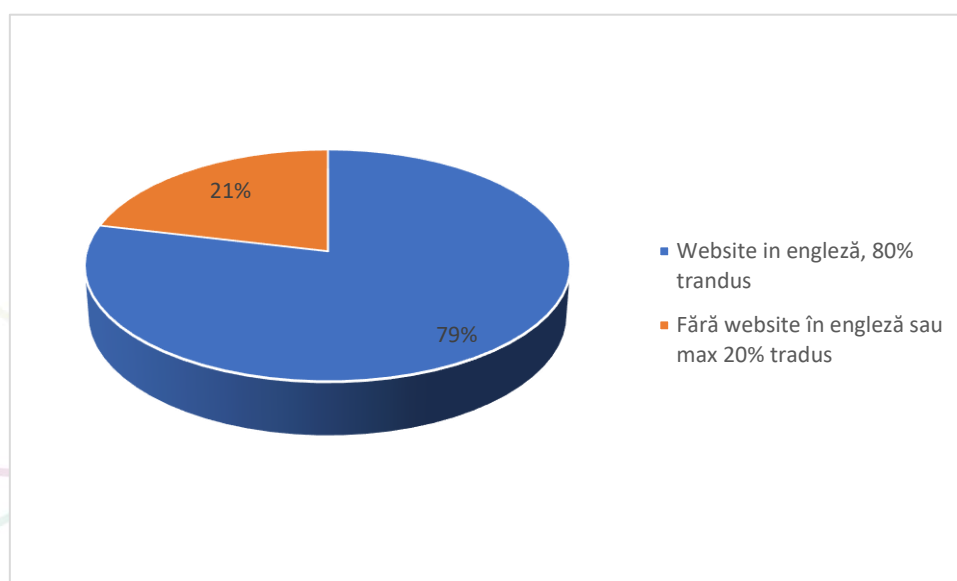
⁸ Agronomic-veterinar – 4 universități; Arhitectură, artă și sport – 9 universități; Comprehensiv – 16 universități; Medical – 6 universități; Științe, socio-uman&economic – 6 universități; Tehnic – 6 universități

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

3.4 Modalitățile de promovare și comunicare a ofertei educaționale

Website-uri

Pentru a înțelege cum se promovează universitățile românești, în urma unei analize a 47 de universități românești publice, s-a observat că 37 dintre acestea au un website tradus în limba engleză (79%), care include informații necesare pentru studenții internaționali (Fit, 2020).



Figură 7. Situație website-uri, 47 universități de stat. Sursă date: website-uri universități Perioadă analizată octombrie-decembrie 2019

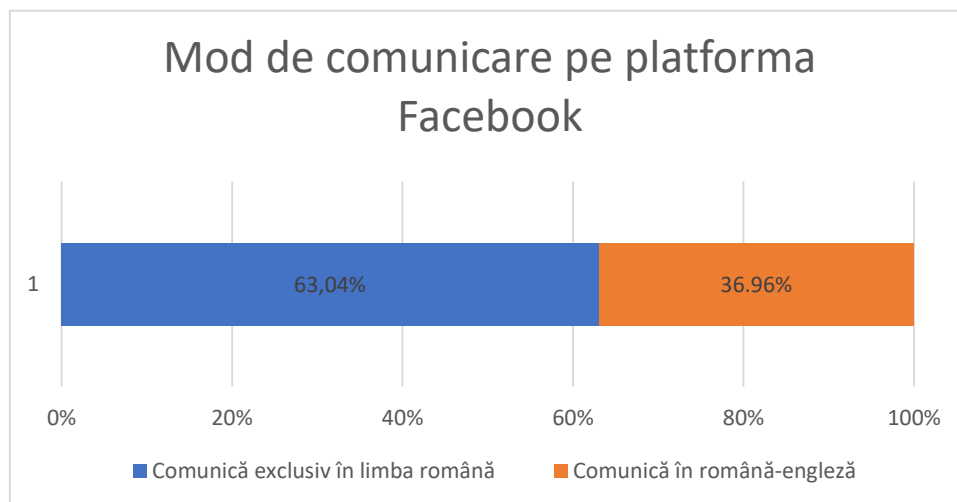
Social media

Promovarea și comunicarea în mediul online, în special pe rețelele sociale (social media), capătă o importanță tot mai mare. Conform studiilor Research Center Pew, (2018), noua generație este foarte activă în social media, iar cele mai utilizate platforme de grupa de vârstă 18-24 ani sunt Youtube, Facebook și Instagram. Conform analizei realizată în perioada ianuarie-aprilie 2020, 46 dintre universități (din cele 47 universități analizate) au o pagină de Facebook, iar 35 dintre universitățile analizate au un cont de Instagram. Acest lucru nu înseamnă însă că aceste conturi sunt și active. (Fit, 2020)

S-a putut observa că universitățile de stat au început să comunice (să posteze) mai des pe pagina oficială de Facebook începând cu luna martie 2020. O schimbare în comportament poate fi dată și de pandemia COVID-19, care a influențat modul de comunicare și promovare a tuturor instituțiilor, la nivel global. 29 dintre universități comunică numai în limba română pe această platformă, iar restul de 17 universități care utilizează platforma de Facebook comunică în limba română și uneori în limba engleză. Important de menționat este faptul că unele universități au pagină de Facebook pentru anumite facultăți sau dedicată studenților internaționali, care se adresează atât studenților deja

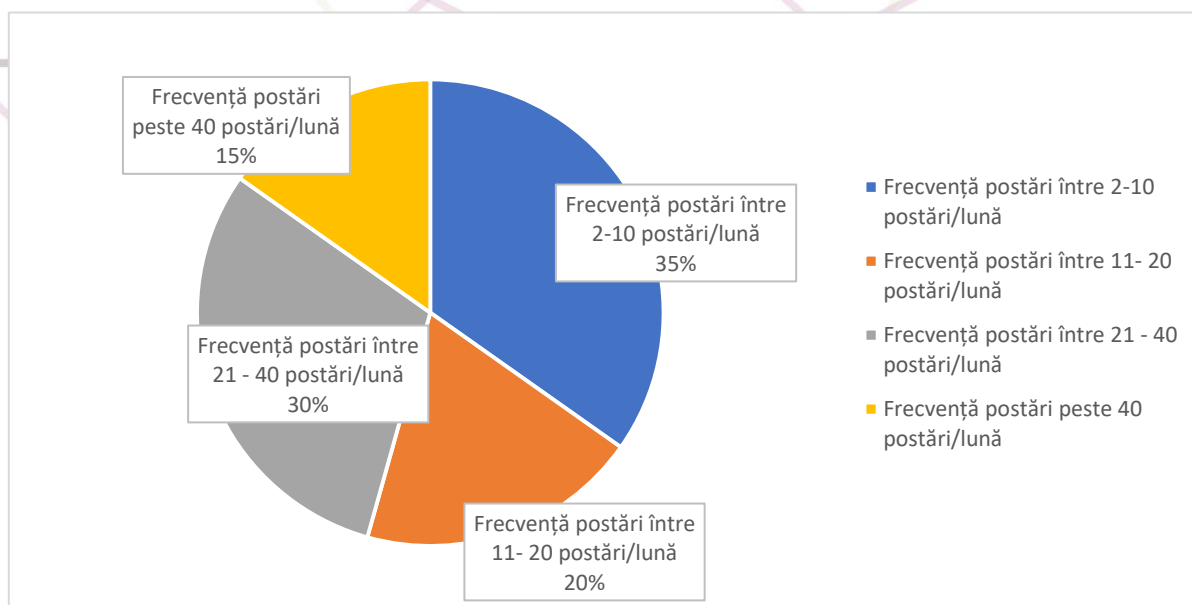
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

Înscriși la universitate, cât și potențialilor studenți internaționali care își doresc să beneficieze de burse de mobilități Erasmus sau să studieze un ciclu întreg în cadrul universității, în România.



Figură 8. Mod de comunicare pe platforma Facebook (din 46 universități cu pagină FB). Sursă date: Pagină Facebook universități. Perioadă analizată ianuarie-aprilie 2020

În comunicarea, promovarea sau creșterea conștientizării, un factor relevant îl presupune și frecvența postărilor. Astfel, 16 dintre cele 46 de universități cu pagină de Facebook, postează între două și zece postări în decursul unei luni de zile, nouă dintre universități au până în 20 de postări pe lună, 14 universități au până în 40 de postări pe lună, iar cele mai active șapte universități au peste 40 de postări, câteva ajungând și până la 100 de postări/lună.



Figură 9. Frecvența postărilor pe platforma Facebook. Sursă date: Pagină Facebook universități Perioadă analizată ianuarie-aprilie 2020



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

În ceea ce privește comunicarea pe **platforma Instagram** (*analiză realizată în perioada ianuarie – aprilie 2020*), dintre cele 35 de universități care au cont, 18 au cont inactiv (fără postări în ultimele trei luni de la momentul analizei sau sub patru postări pe lună). Șapte universități au între patru și zece postări pe lună, șapte universități au până în 20 de postări pe lună, iar cele mai active trei universități au peste 30 de postări lunar, unele ajungând până la 50 de postări lunar. 13 dintre universitățile active pe platforma Instagram comunică în română, trei universități alternează română-engleză, iar una dintre universități comunică cu precădere în limba engleză.

Un exemplu de adaptare la noile platforme de comunicare și promovare este dat de către o universitate din Cluj-Napoca, care are cont de Tik-Tok, unde oferă informații privind admiterea sau diverse anunțuri de interes pentru posibili viitori studenți români (comunicarea fiind în limba română).

Participarea la târgurile educaționale

Începând cu anul 2017, universitățile din România au început să participe la o serie de evenimente internaționale de promovare a ofertei educaționale, într-o formulă unitară, fiind reunite sub umbrela StudyinRomania. Astfel, printre cele mai importante târguri se numără European Association for International Education (EAIE) Conferențe and Expo – edițiile din 2017, 2018 și 2019, respectiv NAFSA 2019, cu prezența cea mai numeroasă a universităților. Acestor evenimente internaționale li se alătură și mai multe târguri de recrutare în țări și regiuni de interes pentru România (Kiev, Vietnam, Dubai, Tunisia, etc.).

În continuare au fost analizate informațiile referitoare la prezența universităților românești la aceste evenimente, urmărind în același timp și dinamica participării diverselor instituții de învățământ superior la evenimente de tip similar.

Mai jos, a fost analizată participarea universităților la 11 evenimente internaționale pentru care există informații (târguri EAIE & NAFSA, respectiv târguri de recrutare a studenților internaționali) și anume (cronologic): EAIE Sevilla (2017), Tbilisi (2018), Dubai (2018), Maroc (2018), Kiev (2018), Turkmenistan (2018), Tunisia (2018), EAIE Geneva (2018), NAFSA Washington (2019), EAIE Helsinki (2019), Vietnam (2019).

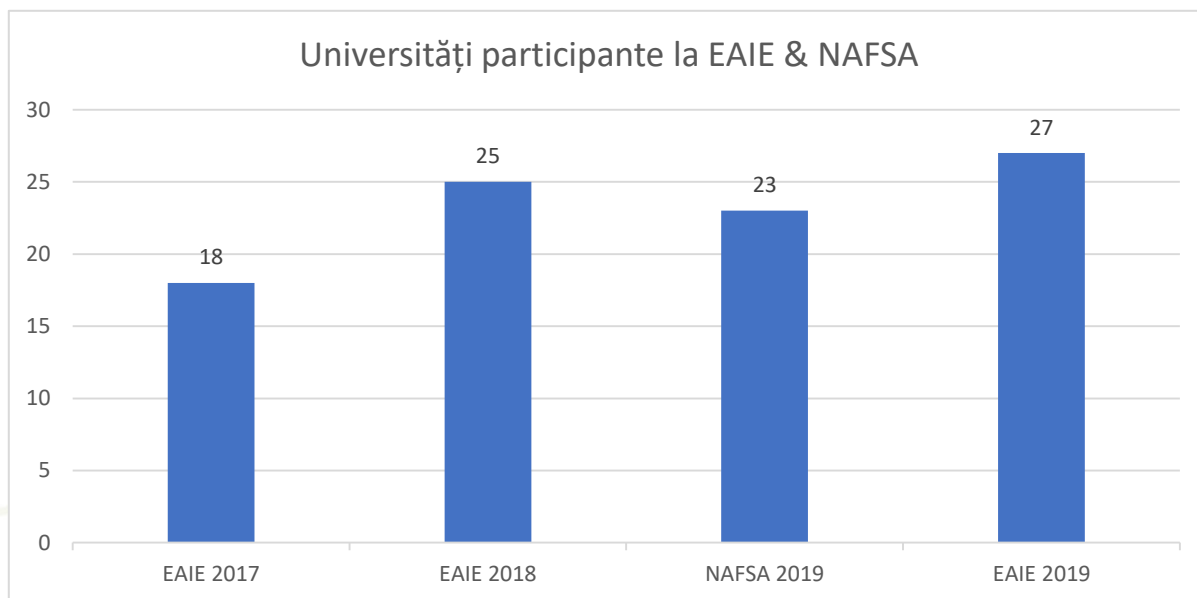
În perioada 2017 – 2019, universitățile din România au participat la 11 târguri internaționale de promovare sub umbrela StudyinRomania (și sub coordonarea Consiliului Național al Rectoților), dintre care patru destinate reprezentanților universităților (trei ediții EAIE, o ediție NAFSA), iar șapte destinate recrutării studenților internaționali. La aceste evenimente au participat în total 31 de universități din cele 47 universități de stat analizate. Trebuie menționat că în cadrul acestor evenimente au participat și universități private, respectiv universități militare, care nu au fost însă incluse în această analiză.

Dintre cele 31 de universități participante, doar două au fost prezente la toate evenimentele internaționale menționate în perioada analizată, iar trei instituții au avut zece participări. În medie universitățile au participat la 5-6 evenimente.

Referitor la evenimentele internaționale EAIE și NAFSA, destinate reprezentanților din mediul academic, din totalul celor 31 de universități participante, jumătate au fost prezente la toate cele patru târguri de acest tip, 40% dintre acestea (șase instituții) având profilul comprehensiv și 20% (trei universități) profil tehnic, cu două universități, de asemenea cu profilul comprehensiv, fără nicio participare. Universitățile cu profilul agronomic, veterinar (patru universități), arhitectură, artă, sport

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

(trei universități), respectiv medical (două universități) au participat la toate edițiile acestor târguri internaționale destinate profesioniștilor din educație.



Figură 10. Participarea universităților din România la EAIE și NAFSA. Sursă date: Consiliul Național al Rectoilor. Perioadă analizată 2017 - 2019

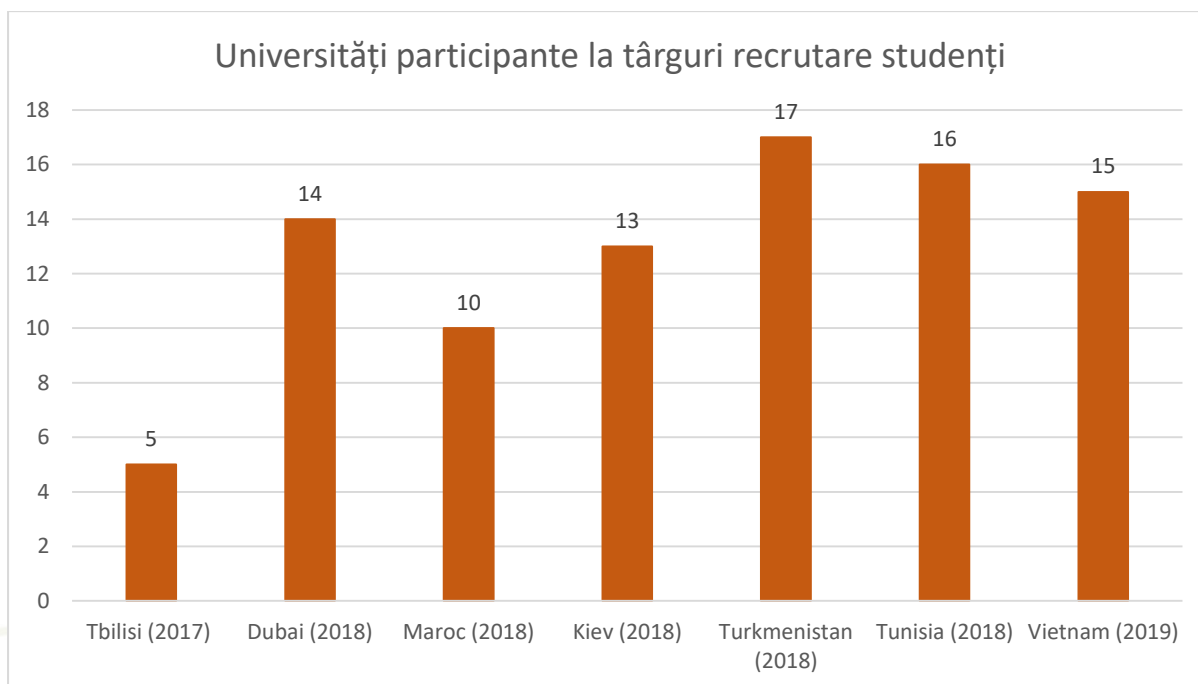
Notă: pentru corelarea cu datele din studiu, datele se referă exclusiv la universitățile publice. Pe lângă acestea, la târgurile internaționale au participat și universități private / militare.

În plus, urmărind participarea la EAIE pe parcursul celor trei ani de prezență sub umbrela StudyinRomania (Fig 10), se constată o creștere constantă a numărului de universități dintre cele analizate, de la 18 la ediția din 2017 la 27⁹ la ediția din 2019. Acest lucru indică interesul crescut al instituțiilor pentru astfel de manifestări, odată cu o mai bună înțelegere a avantajelor pe care o prezență internațională presupune (dezvoltarea de noi parteneriate cu instituții de învățământ superior din state de interes, participarea la workshop-uri tematice, schimb de bune practici, etc.). În ceea ce privește participarea mai redusă la NAFSA, aceasta poate avea drept cauze atât costurile mai ridicate cu participarea, dar și un interes mai redus pentru extinderea parteneriatelor cu universități din regiuni mai îndepărtate.

În cazul târgurilor de recrutare a studenților internaționali, două universități din cele 25 participante au fost prezente la toate cele șapte evenimente pentru care există informații, șase universități au înregistrat șase participări, iar șase universități nu au participat la niciun eveniment dintre cele analizate. Luând în considerare profilul instituțiilor, pentru astfel de târguri se observă lipsa universităților cu profil artă, arhitectură și sport. Distribuția universităților participante a fost următoarea: 11 instituții cu profil comprehensiv, cinci instituții cu profil tehnic, patru instituții cu profil științe, socio-uman & economic și agronomic-veterinar, respectiv o instituție cu profil medical (Fig. 11).

⁹ Numărul total de participanți (incluzând universitățile militare și private) a fost de 33 pentru EAIE 2019.

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



Figură 11. Participarea universităților din România la târguri internaționale de recrutare studenți. Sursă date: Consiliul Național al Rectorilor. Perioadă analizată 2017 - 2019

Notă: pentru corelarea cu datele din studiu, datele se referă exclusiv la universitățile publice. Pe lângă acestea, la târgurile internaționale au participat și universități private / militare.

Analizând țările în care s-au desfășurat târgurile de recrutare, se poate observa o corelare a acestora cu studenții non-UE care vin să studieze în România. Astfel, la nivelul anului 2019/2020, 7,39% dintre studenții non-UE înmatriculați la universitățile românești proveneau din Tunisia (în ușoară scădere față de 2017/2018), 9,53% din Maroc (în creștere de la 8,27%), 4,54% din Ucraina (în creștere de la 3,41%) și 1,77% din Turkmenistan (în creștere de la 1,24%) (Hâj C. et al, 2020a).

Portalul www.studyinromania.gov.ro

Pagina de web www.studyinromania.gov.ro este cel mai complet website cu informații despre opțiunile de studii universitare în România. Este cel mai indicat loc în care tinerii interesați de studii în România pot afla informații despre universități și oferta lor educațională (programe de studiu), limbi de predare, procedura de aplicare, burse, motive pentru a studia în România, etc. O indexare analitică a website-ului este bine venită, pentru a stabili pașii următori ai activităților de marketing. Din cauza epidemiei COVID-19, perioada de analiză cea mai relevantă pentru analiză este octombrie-decembrie 2019, iar indicatorii cei mai relevanți cuprind:

- date despre utilizatorii website-ului;
- locațiile geografice ale vizitatorilor;
- dispozitivele de accesare ale website-ului;
- detalii demografice despre vizitatori.

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

Utilizatorii website-ului



Figură 12. Evoluția numărului de utilizatori ai website-ului www.studyinromania.gov.ro (octombrie – decembrie 2019).
Sursă date: Google Analytics

Utilizatori – reprezintă toate persoanele care au inițiat cel puțin o sesiune în intervalul de timp analizat.

Utilizatori noi – reprezintă numărul de utilizatori noi din intervalul de timp selectat.

Sesiuni – reprezintă numărul total de sesiuni din intervalul analizat. O sesiune este reprezentată de perioada de timp pentru care un utilizator interacționează în mod activ cu website-ul, aplicația etc. Toate datele de utilizare (Afișările ecranului, Evenimente, Comerț electronic etc.) sunt asociate unei sesiuni.

Numărul de sesiuni pe utilizator – Reprezintă numărul mediu de sesiuni asociate unui utilizator.

Afișări pe pagină – reprezintă numărul total de pagini vizualizate. Afișările repetate ale unei singure pagini sunt luate în calcul.

Pagini/ sesiune - reprezintă numărul mediu de pagini vizualizate pe parcursul unei sesiuni. Afișările repetate ale unei singure pagini sunt luate în calcul.

Rata de respingere – reprezintă procentajul sesiunilor cu o singură pagină în care nu s-a înregistrat nicio interacțiune cu pagina. O sesiune cu ieșire imediată are durata de 0 secunde.

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

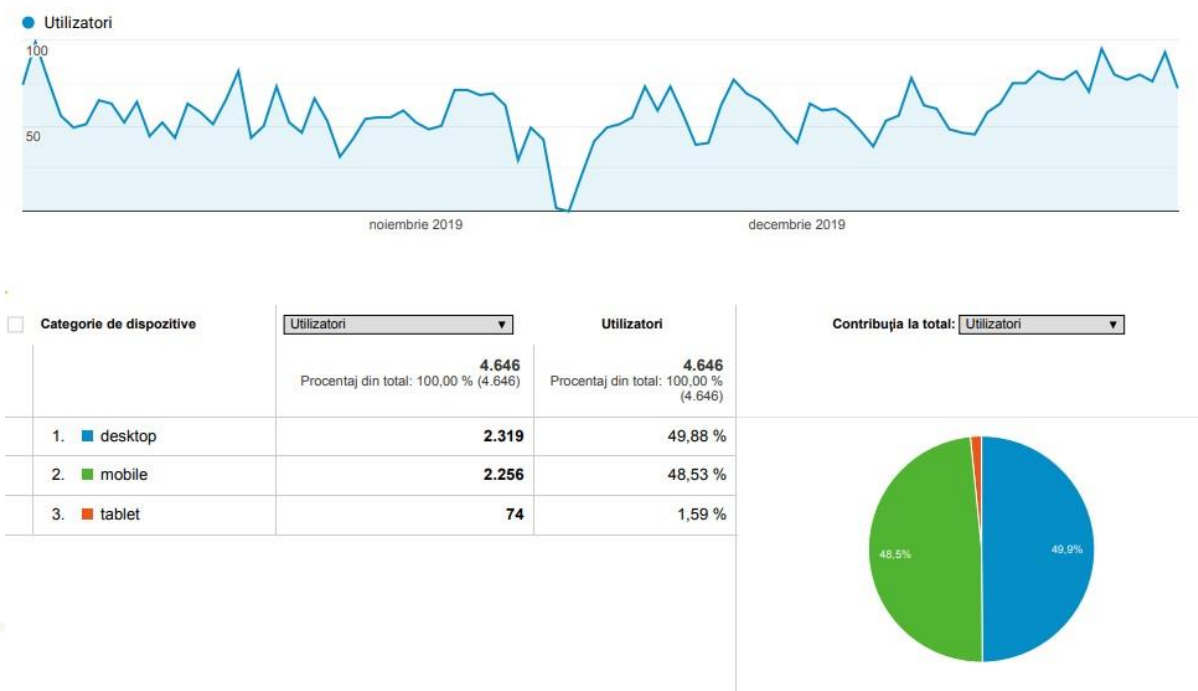
Tabel 3. Lista țărilor de origine a utilizatorilor website-ului www.studyinromania.gov.ro (octombrie – decembrie 2019).

Țară	Achiziție			Comportament			Conversii		
	Utilizatori	Utilizatori noi	Sesiuni	Rata de respingere	Pagini/Sesiune	Durata medie a sesiunii	Rata de conversie a obiectivelor	Atingerile obiectivelor	Valoarea obiectivului
	4.646 Procentaj din total: 100,00 % (4.646)	4.537 Procentaj din total: 100,24 % (4.526)	6.163 Procentaj din total: 100,00 % (6.163)	49,68 % Media pentru vizualizare: 49,68 % (0,00 %)	3,66 Media pentru vizualizare: 3,66 (0,00 %)	00:03:52 Media pentru vizualizare: 00:03:52 (0,00 %)	0,00 % Media pentru vizualizare: 0,00 % (0,00 %)	0 Procentaj din total: 0,00 % (0)	0,00 USD Procentaj din total: 0,00 % (0,00 USD)
1. Romania	1.040 (22,27 %)	997 (21,97 %)	1.474 (23,92 %)	54,68 %	3,34	00:03:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)
2. Pakistan	272 (5,83 %)	269 (5,93 %)	337 (5,47 %)	40,95 %	4,67	00:05:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)
3. United States	241 (5,16 %)	236 (5,20 %)	264 (4,28 %)	74,62 %	2,47	00:02:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)
4. India	168 (3,60 %)	168 (3,70 %)	197 (3,20 %)	45,69 %	4,14	00:04:37	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)
5. Nigeria	162 (3,47 %)	154 (3,39 %)	240 (3,89 %)	52,92 %	3,65	00:04:51	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)
6. Bangladesh	151 (3,23 %)	147 (3,24 %)	202 (3,28 %)	36,14 %	4,15	00:05:37	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)
7. Morocco	141 (3,02 %)	139 (3,06 %)	210 (3,41 %)	37,62 %	4,82	00:05:15	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)
8. United Kingdom	109 (2,33 %)	107 (2,36 %)	135 (2,19 %)	43,70 %	3,67	00:04:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)
9. Sri Lanka	92 (1,97 %)	90 (1,98 %)	121 (1,96 %)	52,07 %	2,60	00:02:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)
10. Germany	78 (1,67 %)	74 (1,63 %)	100 (1,62 %)	53,00 %	3,29	00:03:13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)

Sursă date: Google Analytics

Aproape 25% dintre utilizatorii website-ului au accesat platforma din România. Acest lucru nu înseamnă însă că aceștia sunt toți rezidenți în România sau cetățeni români. Indexarea se face pe baza IP-ului înregistrat în intervalul analizat (octombrie – decembrie 2019). Se observă faptul că vizitatorii din țări precum Pakistan, Bangladesh, Maroc sau India au cele mai mari durate medii ale sesiunilor de vizită. În acest sens, este recomandată o corelare a acestor date cu numărul de studenți internaționali înregistrați în anul universitar 2020/2021 pentru a verifica o posibilă corelație între acești doi indicatori.

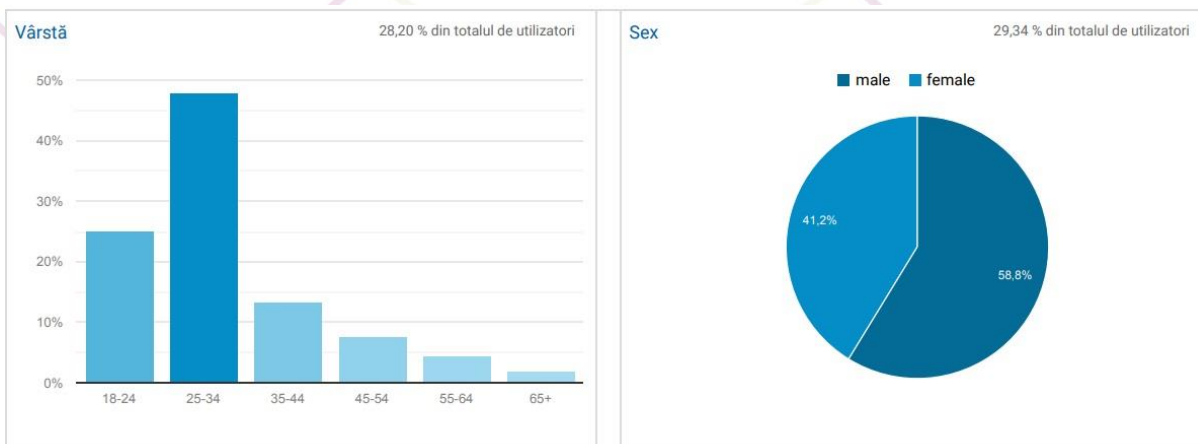
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020



Figură 13. Numărul și procentul utilizatorilor website-ului www.studyinromania.gov.ro în funcție de dispozitiv (octombrie - decembrie 2019). Sursă date: Google Analytics

Accesarea website-ului a fost făcută atât de pe dispozitivele mobile, cât și de pe dispozitivele desktop, ponderea accesării dintre cele două tipuri mobil versus desktop fiind aproape egală. Acest trend este oarecum rar, deoarece în prezent dispozitivele mobile sunt responsabile pentru mult mai mult de jumătate din accesările website-urilor din România.

Detalii demografice



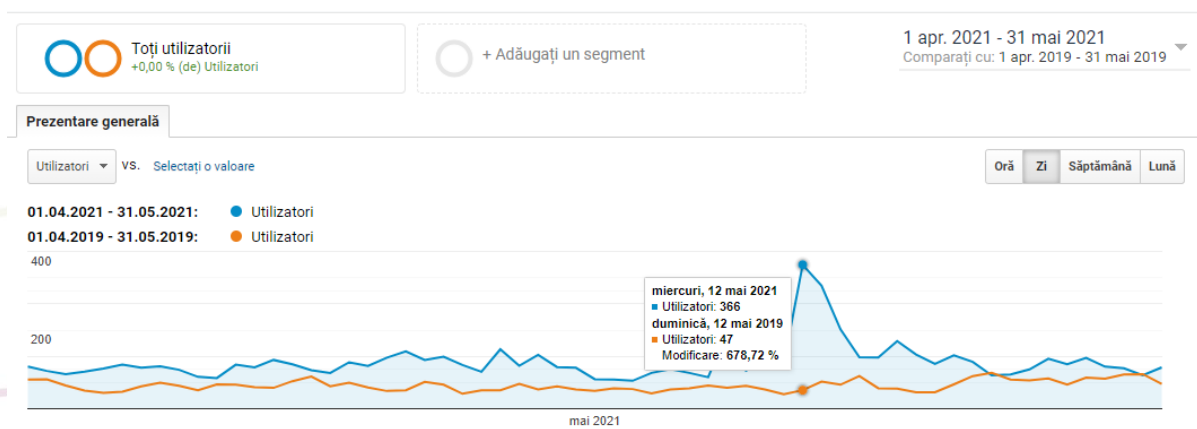
Figură 14. Structura pe vârste și sexe a utilizatorilor website-ului www.studyinromania.gov.ro (octombrie - decembrie 2019). Sursă date: Google Analytics

Faptul că aproape 30% din numărul vizitatorilor de pe website sunt încadrați la categoria de vârstă 25-34 ani ar putea fi un indicator pentru interesul tot mai mare în programe de master sau doctorat. Este recomandată o corelare a acestor date demografice (inclusiv cele legate de gen) cu studenții internaționali care se vor înrola în anul universitar 2020/2021 în România.

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

Impactul promovării învățământului superior asupra portalului www.studyinromania.gov.ro

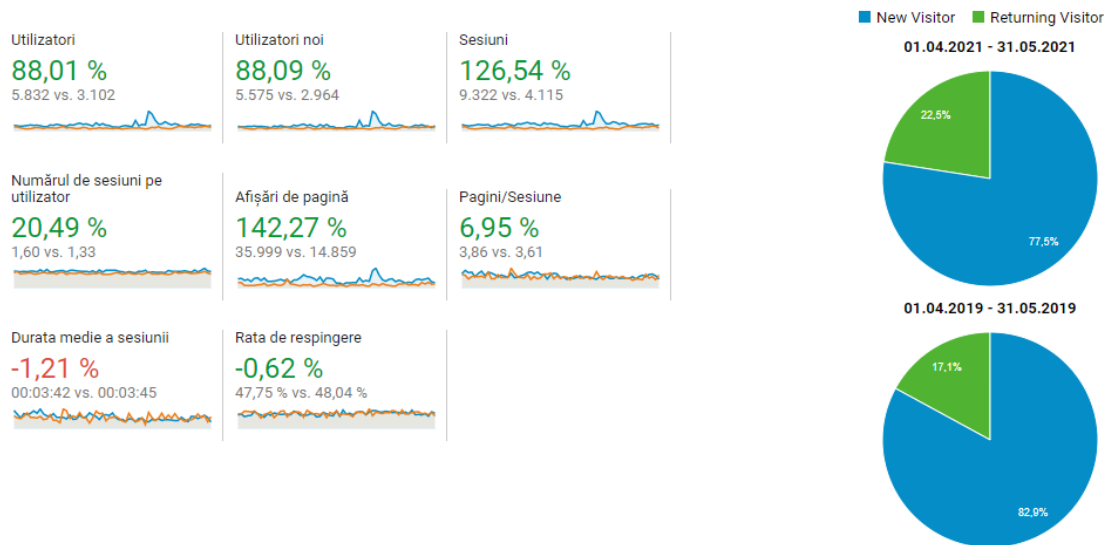
În afară de perioada studiată ca eșantion pentru comportamentul utilizatorilor pe website (octombrie – decembrie 2019), autorii studiului consideră relevantă analiza unui eveniment de promovare a învățământului superior cu implicații în website-ul www.studyinromania.gov.ro. În prima jumătate a lunii mai 2021, echipa Study in Romania din cadrul UEFISCDI a publicat un clip video de promovare a ofertei educaționale din România. Clipul de promovare poate fi urmărit aici: <https://bit.ly/3zmyKl9>. În momentul lansării materialului pe toate platformele online și offline a fost încurajată și accesarea platformei www.studyinromania.gov.ro. Comparând evoluția numărului de utilizatori ai website-ului din aceeași perioadă pre-pandemică (aprilie – mai 2019), se constată un impact clar al materialului de promovare (Fig. 15)



Figură 15. Evoluția numărului de utilizatori ai www.studyinromania.gov.ro (aprilie – mai 2019 vs aprilie – mai 2021). Sursă date: Google Analytics

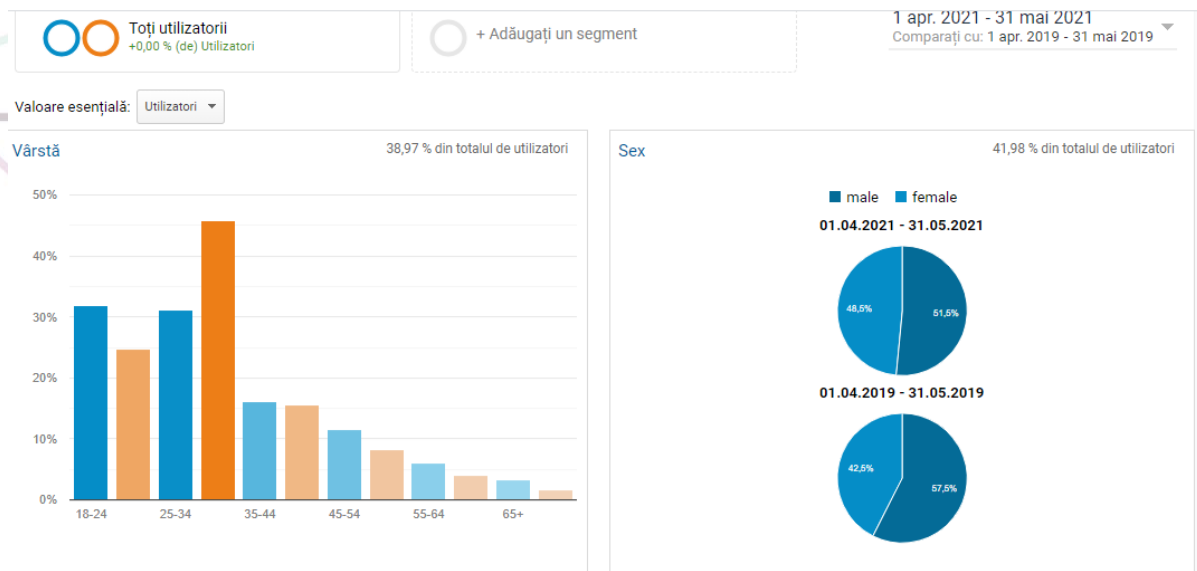
Perioada aprilie – mai 2020 nu a fost luată în considerare în această comparație, deoarece comportamentul utilizatorilor a fost cu siguranță influențat de starea de nesiguranță cauzată de pandemia COVID-19. Anul 2019 poate fi considerat un an "normal" din punctul de vedere al utilizării platformei. Evoluția indicatorilor website-ului a fost clar influențată de promovare clipului video (Fig. 16). Aproape toți indicatorii au crescut și în unele cazuri s-au dublat ca valoare (număr utilizatori, afisări de pagină, număr sesiuni). Sigurul indicator care a scăzut este cel al duratei medii a unei sesiuni. Acest lucru poate fi explicat printr-o interacțiune mai superficială cu website-ul, dată fiind sumarizarea mesajelor de promovare în clipul video. Un element sesizabil este creșterea procentului de vizitatori recurenți. Chiar dacă numărul de vizitatori noi s-a dublat, vizitatorii recurenți au dat curs mesajelor promovate și au revenit pe website. Aceștia clipul video le-a stârnit curiozitatea de a accesa din nou website-ul și au interacționat cu conținutul acestuia mai profund.

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



Figură 16. Evoluția indicatorilor de public din platforma www.studyinromania.gov.ro (aprilie – mai 2019 vs aprilie – mai 2021) Sursă date: Google Analytics

Din punct de vedere demografic, impactul clipului video este sesizabil în privința grupelor de vârstă și a genului utilizatorilor website-ului. Comparativ cu perioada selectată din 2019, în anul 2021 au fost mai mulți utilizatori cu vârsta cuprinsă între 18-23 ani și de sex feminin (Fig. 17). O explicație pentru aceste evoluții vine din partea alegerii mai clare a grupului țintă și adresarea mesajelor cheie din video în consecință.



Figură 17. Aspecte demografice utilizatori www.studyinromania.gov.ro aprilie – mai 2019 (portocaliu) vs aprilie – mai 2021 (albastru). Sursă date: Google Analytics



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

3.5 Concluzii

Concluzionând, universitățile care investesc timp, buget pentru realizarea de conținut social media, participă la târguri educaționale și se implică în diverse activități de marketing sunt universități care sunt sau devin vizibile la nivel internațional și național.

Din exemplele de bune practici analizate, se observă că numeroase țări au o strategie națională de internaționalizare, iar universitățile interesate de atragere studenți internaționali utilizează mecanisme specifice pentru promovare, precum: oferirea de conținut într-o anumită limbă, în funcție de tipologia studentului dorit (internațional, național, dintr-o anumită regiune), oferirea de conținut specific pentru platformele de social media împreună cu o strategie și /sau calendar de postări. Totodată, acestea utilizează cel puțin patru platforme de social media (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn), dezvoltă și promovează rețeaua de alumni, participă la târguri educaționale în funcție de zonele strategice din care vor să atragă studenți și utilizează mass-media pentru a comunica publicului vizat mesaje clare, cu scopul de a-și evidenția punctele forte.

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, dintre cele 47 de universități, doar una nu are 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 pe social media exclusiv în limba română și doar 37% dintre acestea comunică atât în limba română, cât și în limba engleză. 35% dintre universitățile cu cont de Facebook postează de 2 - 10 postări în decursul unei luni de zile, lucru care conform standardelor de comunicare în social-media nu este suficient pentru a putea crea o comunitate și comunicare cu studenți sau potențiali studenți. Iar dintre cele 35 de universități care au cont de Instagram, 18 au cont inactiv.

Important de precizat este faptul că unele universități au pagină de Facebook pentru anumite facultăți sau pagină de facebook dedicată studenților internaționali, dar care de obicei se adresează studenților care studiază deja în cadrul universității.

În ultimii ani, universitățile din România au conștientizat importanța și beneficiile participării concentrate la târgurile internaționale, sub umbrela StudyinRomania. Astfel, începând cu anul 2017, tot mai multe instituții de învățământ superior au luat parte la manifestări internaționale, fie destinate interacțiunii cu alți profesioniști în domeniu, inclusiv pentru încheierea de noi parteneriate (EAIE sau NAFSA), fie pentru atragerea studenților internaționali, în regiuni de interes. Din cele 47 de universități publice, 31 au participat la aceste evenimente din perioada 2017-2019. Au existat două universități participante la toate cele 11 manifestări analizate, una cu profil tehnic și una cu profil agronomic-veterinar. În general, raportat la profilul universităților, cea mai numeroasă participare au înregistrat-o cele comprehensive, care sunt și cele mai întâlnite la nivelul sistemului de învățământ superior din România. Pentru târgurile destinate exclusiv studenților internaționali, se poate observa de asemenea o corelație între țările organizatoare și țările de proveniență a studenților non-UE.

În ceea ce privește vizitatorii platformei Study in Romania (www.studyinromania.gov.ro), 30% dintre aceștia sunt încadrați la categoria de vârstă 25-34 ani, lucru care poate indica interesul tot mai mare în programe de master sau doctorat. Important de înțeles și ulterior de corelat cu numărul de studenți internaționali înregistrați în anul universitar 2020/2021, este faptul că vizitatorii din țări precum



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Pakistan, Bangladesh, Maroc sau India au cele mai mari durate medii ale sesiunilor de vizită. Acest lucru poate însemna mai mult decât simplul interes de a studia, putând indica dorința de aplicarea pentru un program de studiu în România.

Cât despre modul în care universitățile utilizează mixul de media (media proprie, media câștigată, media plătită, social media), se observă că punctajul mediu general al tuturor universităților din România este de 26.21 dintr-un total de 100 de puncte. Acest punctaj redus este cauzat de numărul mare de universități care nu au activități coerente de marketing. Aproape jumătate din cele 47 de universități analizate au înregistrat un punctaj sub 20 și doar un sfert dintre acestea au un punctaj de peste 30. Regiunea Sud-Est înregistrează cel mai mare punctaj, urmată de regiunile București-Ilfov, Nord-Vest și Vest. Punctajul regiunii Sud-Est este cauzat de numărul mic de universități din regiune, cât și de faptul că una dintre acestea înregistrează peste 30 de puncte.

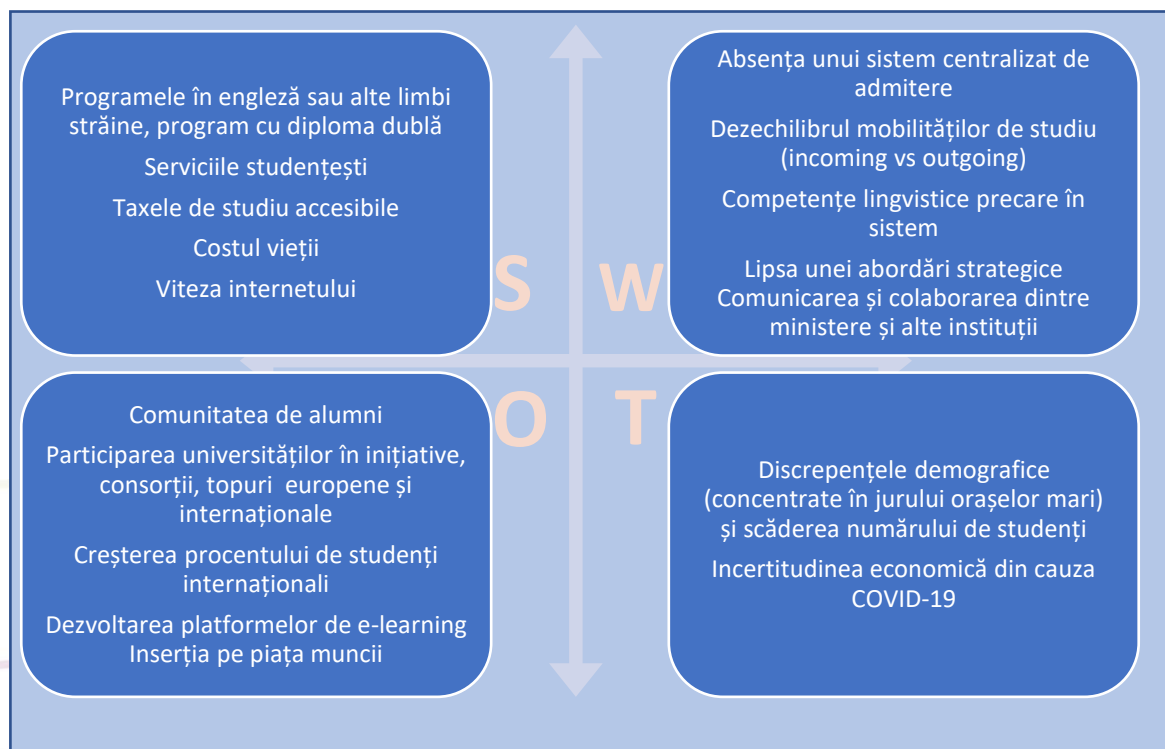
S-a observat de asemenea că universitățile cu număr mai mare de studenți au și punctaj mai mare, acest lucru fiind posibil și pentru că numeroși indicatori analizați sunt cantitativi. Totodată, s-a observat că nu există o corelație clară între un punctaj mare și numărul de studenți internaționali dintr-o universitate.

Din perspectiva profilului universităților, cele de profil științe, socio-uman & economic și tehnic au cel mai mare punctaj, la polul opus situându-se cele cu profil de Arhitectură, artă și sport. În acest caz, o explicație provine și de la faptul că universitățile de acest profil au și cu cel mai mare număr de studenți. Totodată, aceste universități au în structură facultăți cu profil jurnalistic, de marketing și comunicare, multimedia etc., lucru care poate fi un avantaj, întrucât de cele mai multe ori resursa umană ajută universitatea în demersurile de marketing.

S-a dovedit faptul că un clip video de promovare a României ca destinație de studiu, cât și o comunicare integrată, au influențat evoluția pozitivă a numărului de vizitatori pe website, dar și a altor indicatori care, în unele cazuri, s-au dublat ca valoare (număr utilizatori, afișări de pagină, număr sesiuni).

4. Analiza SWOT a învățământului superior românesc

4.1 Introducere



Analiza SWOT¹⁰ 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.

Pentru a evidenția punctele tari ale învățământului superior din România este nevoie și de o analiză la nivel de sistem, care surprinde particularitățile acestuia, așa cum reies din analiza SWOT a universităților din România. Obiectivul acestui studiu este să evidențieze punctele forte ale învățământului superior românesc pentru a fi utilizate în promovarea României ca destinație de studiu pentru studenții internaționali.

Dezvoltarea internaționalizării învățământului superior depinde, în mare parte, de obiectivele strategice asumate atât la nivel național, cât și instituțional. Strategiile naționale și instituționale de internaționalizare devin din ce în ce mai complexe o dată cu creșterea avantajelor competitive în piața globală. Astfel, analiza SWOT trebuie adaptată noului context, luând în considerare elemente precum dezvoltarea rețelelor de colaborare academică și creșterea atractivității și reputației universităților prin promovarea ofertelor de studiu.

¹⁰ SWOT = Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats,



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

4.2 Indicatorii utilizați în analiza SWOT

Metodologie

Analiza SWOT se bazează pe desk research și cercetări relevante din domeniu. În acest sens, punctul de plecare îl constituie analiza realizată în cadrul proiectului *Internaționalizare, echitate și management universitar pentru un învățământ superior de calitate (IEMU)*¹¹, pentru a avea o abordare comparativă între analiza SWOT din 2015 și cea de față. Toate datele utilizate pentru această analiză fac referire la perioada 2018 – 2021.

În primul rând, analiza SWOT este realizată pe baza datelor pentru 47 de universități publice de stat din România, date preluate din mai multe surse (atât de pe website-urile universităților, cât și din platformele ANS, RMU). **Analiza datelor și indicatorilor per universități** are în vedere două dimensiuni: apartenența la o regiune de dezvoltare și profilul universității. A fost avută în vedere apartenența universității la una dintre cele opt regiuni de dezvoltare ale României: București-Ilfov (12 universități), Nord-Vest (șapte universități), Nord-Est (șapte universități), Vest (șapte universități), Centru (cinci universități), Sud-Est (trei universități), Sud (trei universități), Sud-Vest (trei universități). Analiza include următoarele profiluri de universități¹²: științe, socio-uman & economic (șase universități), medical (șase universități), tehnic (șase universități), comprehensiv (16 universități), agronomic-veterinar (patru universități), arhitectură, artă și sport (nouă universități). În regiunea București-Ilfov predomină universitățile de arhitectură, artă și sport (cinci din 12), în timp ce în regiunea de Sud sunt doar universități comprehensive. În regiunea Centru predomină universitățile comprehensive (trei din cinci), la fel ca în regiunile Sud-Est (două din trei) și Sud-Vest (două din trei).

În al doilea rând, **analiza SWOT la nivel național** surprinde particularitățile învățământului superior din România, fiind derivată din analiza și datele colectate pentru universitățile alese, dar și din desk research. Colectarea datelor de pe website-urile oficiale ale universităților a fost realizată în perioada octombrie – decembrie 2020.

În al treilea rând, **analiza beneficiului adus de către studenții internaționali** pornește de la un studiu specific elaborat pentru Olanda (Central Planbureau, 2019). Pentru a înțelege beneficiul adus de către studenții internaționali învățământului superior din România și inclusiv României, au fost analizate date pentru studenții care vin să studieze pentru un ciclu întreg. Datele utilizate pentru această analiză fac referire la anul academic 2019/2020.

¹¹ <http://iemu.forhe.ro/>

¹² **Universitățile comprehensive** au programe în mai multe domenii fundamentale (DFI), precum: Matematică și științe ale naturii, Știința sportului și educației fizice, Științe biologice și biomedicale, Științe inginerești, Științe sociale și Științe umaniste și arte.

Universitățile de științe, socio-uman & economic au cu precădere programe în domeniile: Științe sociale și Științe umaniste și arte. De asemenea, unele au și programe în domeniul DFI precum Matematică și științe ale naturii, Știința sportului și educației fizice, Științe biologice și biomedicale, Științe inginerești;

Universitățile de profil arhitectură, artă, sport au programe în domeniile: Știința sportului și educației fizice și Științe umaniste și arte;

Universitățile de profil tehnic au programe cu precădere în domeniile: Științe inginerești și Matematică și științe ale naturii. O parte dintre universități au programe și în Științe sociale, Științe umaniste și arte sau Științe biologice și biomedicale.

Universitățile de profil medical au programe în special în domeniile: Științe biologice și biomedicale și Științe inginerești;

Universitățile de profil agronomic au programe în domeniile: Științe biologice și biomedicale și Științe inginerești.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Sumar descriptiv al indicatorilor utilizați în analiza SWOT

Indicatori la nivel instituțional

- **Participarea în topurile internaționale** se referă la clasificarea academică internațională a universităților din România, conform clasamentelor internaționale Times Higher Education (THE) și Quacquarely Symonds (QS). Times Higher Education (THE) este un ranking care se axează pe excelența cercetării și evaluează universitățile pornind de la cinci criterii: activitatea de predare, activitatea de cercetare, impactul activităților de cercetare ca urmare a numărului de citări, perspectiva internațională și transferul de cunoștințe către mediul socio-economic. Clasamentul QS este un clasament global care include șase dimensiuni: reputația academică, reputația angajatorului, raportul dintre cadrele didactice și numărul de studenți (ca indicator măsurabil / proxy al calității actului de predare), numărul de citări per membri ai facultății, proporția studenților și a profesorilor internaționali. Astfel, s-a realizat o analiză a clasamentelor THE și QS pentru ultimii ani, pentru a vedea ce universități din România se regăsesc în aceste topuri. Datele au fost preluate de pe websiteurile oficiale QS și THE, în perioada octombrie – decembrie 2020.
- **Participarea în inițiative europene / globale** este un indicator ce are în vedere parteneriatele strategice între universitățile din România și alte universități de pe scena globală. A fost analizată participarea instituțiilor românești în consorții internaționale, precum European Universities Initiative, International Association of Universities (IAU) și European University Association (EUA), care contribuie la creșterea calității și a competitivității învățământului superior la nivel european și global. Au fost identificate universitățile din România care fac parte din consorții internaționale, inclusiv din perspectiva obiectivelor asumate. Datele au fost preluate de pe website-urile IAU și EUA, respectiv din comunicatele transmise de către Comisia Europeană privind European Universities Initiative în perioada octombrie – decembrie 2020.
- **Rețeaua de alumni** este un indicator ce se referă la colaborarea dintre universitate și absolvenți. Au fost analizate: existența unei rețele de alumni, evenimente organizate pentru alumni, proiecte desfășurate în colaborare cu alumni, precum și internship-uri și oportunități de job-uri. De asemenea, s-a studiat existența unei secțiuni dedicată alumni pe website-urile universităților din România și a unei comunități de alumni pe rețelele sociale. Datele au fost preluate de pe website-urile universităților și de pe paginile LinkedIn ale acestora în perioada octombrie – decembrie 2020.
- **Sistemul de admitere online** este un indicator ce are în vedere existența unui proces de admitere online în universitățile din România pentru studenții UE/SEE și non-UE, având în vedere contextul pandemiei de COVID-19. S-a realizat o mapare a universităților din România care au trecut la admiterea online pe platforme dedicate, având în vedere claritatea informației, posibilitatea de încărcare a documentelor, funcționalitatea platformei și accesibilitatea. Toate aceste date au fost preluate de pe website-urile universităților analizate în perioada octombrie – decembrie 2020.
- **Numărul de programe educaționale în limba engleză / alte limbi străine** se raportează la programele de studiu (la nivel de licență, master și doctorat) predate într-o limbă de circulație internațională (engleză, franceză, germană, maghiară) în cadrul universităților din România. Acest indicator are un rol important în atragerea studenților internaționali prin eliminarea

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

barierelor lingvistice. Datele pentru anul academic 2019/2020 au fost extrase din platforma Registrul Matricol Unic (RMU).

- **Programele de studii în colaborare cu alte universități europene (double degrees)** este un indicator care are în vedere un curriculum integrat oferit de o universitate din România, în colaborare cu alte universități internaționale, în vederea obținerii unei diplome duble, recunoscute de ambele universități. Au fost analizate programele de *double degree*¹³ oferite de universitățile românești. Datele au fost preluate de pe website-urile universităților analizate în perioada octombrie – decembrie 2020.
- **Comunicarea într-o limbă de circulație internațională** este un indicator care se raportează la existența website-urilor universităților și a paginilor oficiale de social media (Facebook, Instagram) în limba engleză sau în altă limbă de circulație internațională. De asemenea, tot aici se are în vedere comunicarea în limba engleză pe canalele oficiale ale departamentelor de relații internaționale. Un element important îl constituie și existența unor materiale informative (ghid, pagină dedicată pe website-ul universității) pentru studenții internaționali, într-o limbă de circulație internațională, care să includă informații despre viză, admitere, transport, traducerea unor documente oficiale, deschiderea unui cont bancar în România și obținerea unui permis de ședere. Datele au fost preluate de pe website-urile universităților și de pe paginile oficiale de social media ale universităților în perioada ianuarie – aprilie 2020.
- **Prezența la târgurile educaționale internaționale de promovare a ofertei academice** se referă la participarea universităților la evenimente internaționale de promovare a ofertei educaționale. S-a analizat prezența României la evenimente destinate exclusiv universităților (European Association for International Education - EAIE sau Association of International Educators - NAFSA), dar și la evenimente de recrutare a studenților internaționali. Informațiile au fost preluate de la Consiliul Național al Rectorilor (CNR) pentru participarea la târguri în anul 2019, înainte de pandemie.
- **Serviciile studențești** se referă la existența acelor facilități (cămine publice sau private, cantine, facilități sportive) pentru studenți. În ceea ce privește asigurarea condițiilor de hrană, un element important este existența cantinelor accesibile studenților¹⁴. Facilitățile sportive se referă la spații dedicate activității sportive pentru studenți (săli de sport, bazine de înot, săli de forță, terenuri de tenis, terenuri de rugby, terenuri de atletism, etc.) puse la dispoziție de universități. Informațiile au fost preluate de pe website-urile universităților analizate în perioada octombrie – decembrie 2020.

Indicatori nivel național privind învățământul superior

- **Numărul de studenți internaționali (și procent din populația totală de studenți)** este un indicator cantitativ ce are în vedere studenții UE/SEE și non-UE care vin să studieze la universitățile din România. Anul universitar de referință a fost 2019/2020, pentru populația totală de studenți la nivel național și la nivelul de studii: licență, master și doctorat. Datele utilizate sunt din platforma națională de colectare a datelor statistice pentru învățământul superior (ANS¹⁵) și din [Hâj, C. et al, 2020a]

¹³ În prezent, conform legislației nu este posibilă realizarea programelor de tip joint degree, care ar presupune emiterea unei diplome comune (în conformitate cu Ministerele de Educație din ambele țări partenere) și nu a două diplome conform procedurii pentru double degree.

¹⁴ În contextul pandemiei COVID-19, servirea se face atât în sala de mese, cât și în regim „to go”.

¹⁵ <https://date.invatamant-superior.ro/>

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

- **Mobilitățile incoming și outgoing, studenți și cadre didactice** se referă la numărul de studenți și cadre didactice care vin / pleacă în mobilități. Datele au fost preluate din cadrul briefurilor privind mobilitățile de scurtă durată studenți [Hâj C., et al 2020b] și personal academic [Hâj C., et al, 2021] pentru anii 2014/2015 - 2018/2019.
- **Taxele pentru studenții internaționali** reprezintă un indicator ce are în vedere valoarea taxelor de studii pentru studenții non-UE. Nu au fost luate în calcul taxele pentru studenții UE/SEE (în acest caz, taxele sunt în cele mai multe cazuri aceleași ca pentru studenții români). Taxa de studii are în vedere două dimensiuni: nivelul de studiu (licență, master sau doctorat) și domeniul de studiu/profilul universității. Datele au fost preluate în urma unui desk research pe website-urile universităților analizate în perioada octombrie – decembrie 2020.
- **Legislația în domeniul internaționalizării** se referă la identificarea aspectelor legislative specifice care reglementează activitățile de internaționalizarea învățământului superior, precum și interconectarea acestora. S-a pornit de la premisa conform căreia internaționalizarea este consolidată printr-un efort național comun, un cadru juridic și de reglementare adecvat, și o serie de parteneriate care consolidează instituțiile de învățământ superior la nivel individual și colectiv (Egroun-Polak et al., 2015, p. 50). Informațiile au fost extrase în urma unui desk research privind ultimele studii (Deaconu & Hâj, 2021), cât și din consultarea legislației specifice (OUG 22/2021, OMEN 3131/2018).
- **Reputația la nivel de cercetare** este un indicator ce vizează ierarhizarea universităților la nivel european, având în vedere performanțele în cercetare. Datele au fost preluate din European Innovation Scoreboard (European Commission, 2020), care măsoară performanța în inovare. Printre indicatorii luați în considerare aici se numără investițiile în cercetare și inovare, activitățile de inovare în companii, investițiile în resurse umane și strategiile de atragere de talente.
- **Granturile de cercetare la nivel național și internațional** se referă la forme specifice de finanțare, pe baze competitive, a temelor de cercetare științifică de interes național și internațional. Au fost analizate universitățile din România care primesc granturi de cercetare conform datelor de la European Research Council, pentru anul 2020¹⁶
- **Brain drain** este un fenomen ce se referă la migrația persoanelor cu calificare înaltă, incluzând aici studenții și profesioniștii în diverse domenii. Datele au fost preluate din cadrul platformei Institutul de Statistică UNESCO¹⁷ (an referință 2018) și din studii precum Botezat și Moraru (2020).
- **Impactul pandemiei COVID-19**, care a afectat în mod direct instituțiile de învățământ superior din întreaga lume. Pe data de 1 aprilie 2020, s-au închis școli și universități în 185 de țări din lume, afectând peste 1,5 miliarde de cursanți, reprezentând 89,4% din totalul de cursanți (Marinoni et al., 2020, p. 8). Au fost analizate modalitatea de comunicare a informațiilor despre COVID-19 către studenți, precum și existența platformelor dedicate utilizate pentru trecerea la învățământul online. S-a analizat în ce măsură activitatea de predare-învățare a suferit modificări prin trecerea la sistemul online de desfășurare a cursurilor. Datele au fost preluate din studii și analize la nivel internațional ,cât și de pe website-urile universităților analizate în perioada octombrie – decembrie 2020.

¹⁶ ERC, numărul de proiecte finanțate, informații disponibile la : <https://erc.europa.eu/projects-figures/statistics>

¹⁷ <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow>

Indicatori la nivel național privind condițiile de trai în România

- **Costul vieții** este un indicator care evidențiază costurile pe care le are un student internațional care vine să studieze la o universitate din România. Se raportează la elemente precum costul chiriilor / locuințelor, alimentelor de bază, utilităților, costuri de transport, haine, activități recreative și puterea de cumpărare. Analiza a utilizat indicii de cost al vieții dezvoltați de Numbeo¹⁸ o platformă de crowdsourcing care măsoară costul vieții pornind de la referința pentru New York, cu valoarea 100. În România, punctul de reper este București, unde se înregistrează cel mai mare cost al vieții la nivel național. Astfel, pentru a măsura costul vieții dintr-un oraș universitar din România, s-au avut în vedere șase dimensiuni, menționate și pe Numbeo: (1) costul de viață (excluzând chiria) – alimente de bază, restaurante, transport și utilități, (2) chiria – costul estimativ al chiriei, (3) cumpărături – prețurile cumpărăturilor uzuale, (4) restaurante – prețul meselor și băuturilor în restaurante, (5) costul vieții plus chiria – alimente de bază, restaurante, transport, utilități și chiria și (6) puterea de cumpărare – puterea de a achiziționa bunuri și servicii în funcție de salariul net la nivelul orașului. Datele au fost preluate din platforma Numbeo în anul 2020.
- **Contextul economic** este un indicator ce se raportează la competitivitatea globală, urmărind impactul politicilor economice naționale asupra strategiilor universităților din România.
- **Produsul intern brut (PIB) per cap de locuitor** este un indicator de măsurare a economiei naționale și este definit ca valoarea tuturor bunurilor și serviciilor produse în economie. Cu alte cuvinte, este un indicator al dezvoltării și creșterii economice. PIB-ul pe cap de locuitor este un indicator economic general al nivelului de trai, care se raportează la media UE-27 (stabilită la 100). A fost analizat PIB-ul României pe cap de locuitor în 2020 (Institutul Național de Statistică, 2020) și impactul asupra economiei României.
- **Costul de cumpărare a unei locuințe** este un indicator cantitativ ce reprezintă o medie a prețului solicitat, exprimat în euro pe metru pătrat util pentru apartamentele de vânzare situate în blocuri de apartamente, la nivel național. S-a avut în vedere indicele imobiliare.ro pentru anul 2020.
- **Inserția absolvenților pe piața muncii** este un indicator ce are în vedere accesul pe piața muncii a absolvenților de studii superioare, la nivel național. Datele au fost extrase din studiile și analizele existente.
- **Oportunități de angajare în România (și în alte țări) pentru studenți internaționali** este un indicator ce are în vedere intership-uri, joburi part-time sau full-time pentru studenți, promovate de universități pe canalele de comunicare oficiale. Datele au fost extrase din cadrul website-urilor universităților în perioada octombrie – decembrie 2020.
- **Rata șomajului** se referă la numărul șomerilor raportat la populația activă în mediul muncii din România. A fost analizată ponderea șomerilor în populația activă din punct de vedere economic în anul 2020, ținând cont de datele existente la Institutul Național de Statistică (INS) și Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM).
- **Viteza de Internet în România** este un indicator ce se referă la rata de transmitere a datelor, măsurată în Megabiți/secundă (Mbps). În acest sens, s-au avut în vedere datele puse la dispoziție de Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM) prin intermediul platformei informatice Netograf, care măsoară parametrii de calitate tehnici privind accesul la Internet. De asemenea, s-a analizat poziția României în ceea ce privește viteza ultrarapidă de Internet (cel puțin 100 Mbps), luând în calcul un studiu despre conectivitate realizat de Digital Economy and Society Index Report (DESI) în 2020.

¹⁸ <https://www.numbeo.com/cost-of-living/>

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

- **Condițiile pentru telemuncă** constituie un indicator ce se raportează la costul vieții, prețul unui laptop, viteza de Internet, numărul job-urilor care permit munca de la distanță și existența unor companii care livrează mâncare. Datele au fost preluate din studiul realizat de BroadBand Deals în 2020.
- **Rata noi afaceri/antreprenoriat** se referă la atragerea și valorificarea unei oportunități de afaceri la nivel național. Analiza a fost axată pe numărul de persoane fizice care au fost acționari la cel puțin o companie, raportat la numărul de start-up-uri românești în anul 2020. Datele au fost preluate în urma unui desk research privind studiile existente (EY România, 2019).
- **Infrastructura de transport** are în vedere gradul de dezvoltare a infrastructurii de transport din România. A fost analizat în ce măsură România are o rețea de transport rutier rapid, o rețea eficientă de transport feroviar și o rețea de transport aerian conform datelor de la Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene, (2020 - <https://mfe.gov.ro/wp-content/uploads/2020/07/7809a76648585e195992ef0239798351.pdf>).
- **Libertatea politică și democrație** reprezintă un indicator ce are în vedere contextul socio-politic al României. Forma de guvernământ este republica, iar principiul de bază este separarea celor trei puteri (puterea legislativă, executivă și judecătorească). În societățile democratice, printre care se numără și România, conceptul de libertate este strâns legat de drepturile omului, dreptul la liberă exprimare și participarea la alegeri. Cu alte cuvinte, indicatorul s-a concentrat pe libertatea opțiunii politice și pe libertatea de exprimare.

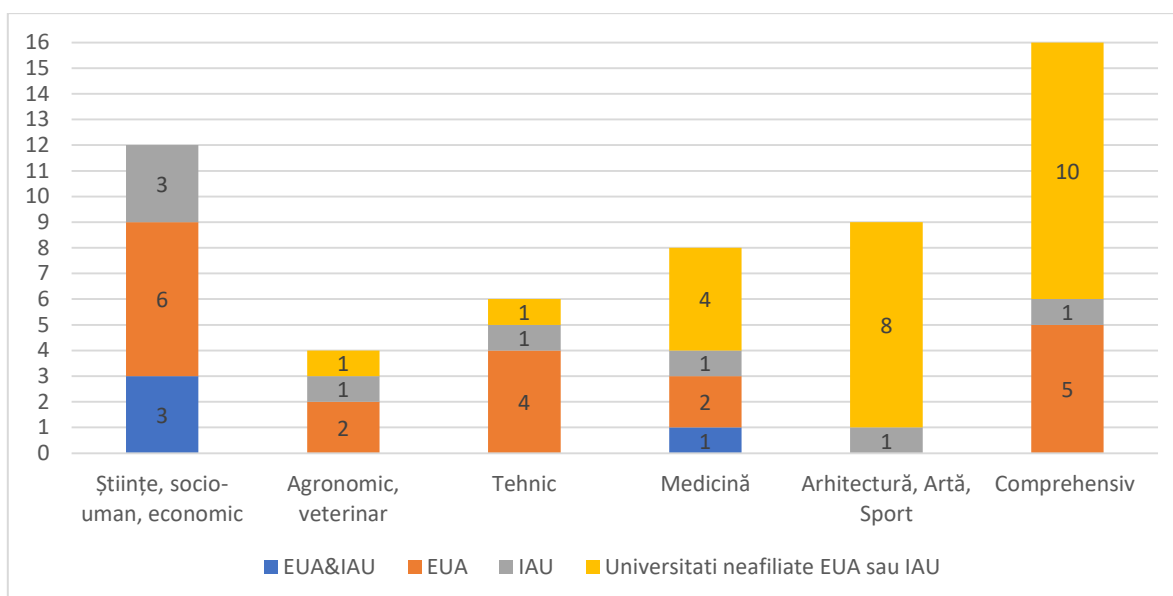
Analiza și interpretarea datelor pentru universitățile din România, la nivel regional și în funcție de profil

Participarea la inițiative globale / europene

În ceea ce privește **participarea la inițiative globale / europene**, din cele 47 de universități analizate, numai patru fac parte atât din EUA cât și din IAU, iar dintre acestea, trei sunt de profil științe, socio-uman & economic, iar una are profil medical. Luând în considerare profilul, se poate observa că din cele 19 universități membre EUA, șase sunt cu profil științe, socio-uman & economic, cinci cu profil comprehensiv, patru cu profil tehnic, două cu profil agronomic-veterinar, respectiv medical. În ceea ce privește universitățile afiliate IAU, trei sunt cu profil științe, socio-uman & economic și câte una cu profil comprehensiv, tehnic, agronomic-veterinar, arhitectură, artă, sport, respectiv 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, regiunea Sud nu avea nicio universitate parte din cele două organizații.

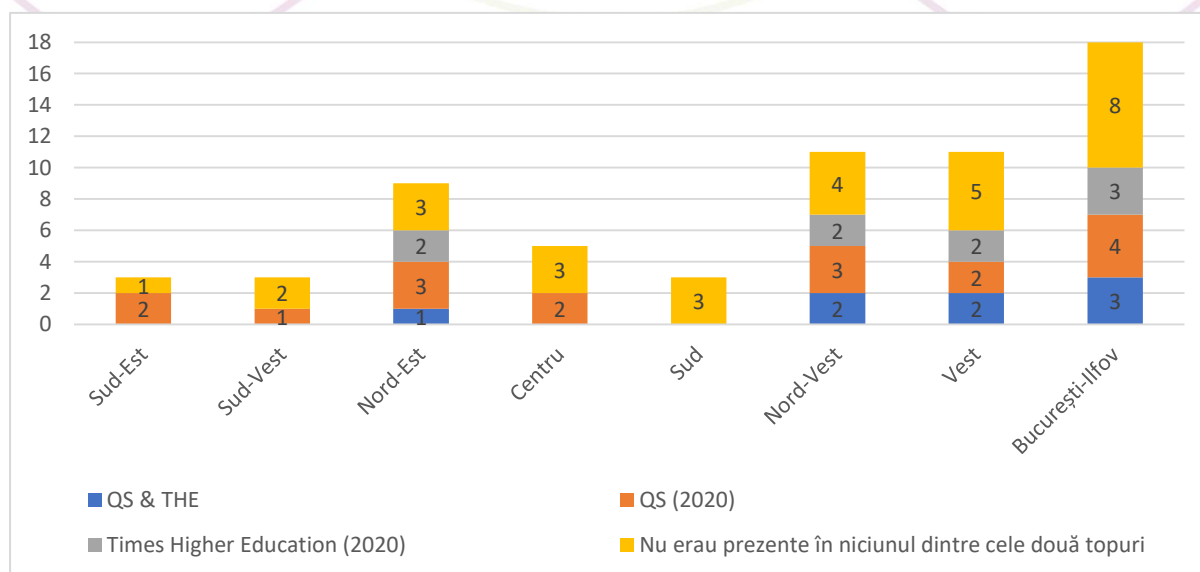
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020



Figură 18. Participarea universităților din România în inițiative globale / europene, în funcție de profil. Sursă date: website-urile IAU și EUA, 2020

Participarea universităților din România în topurile internaționale

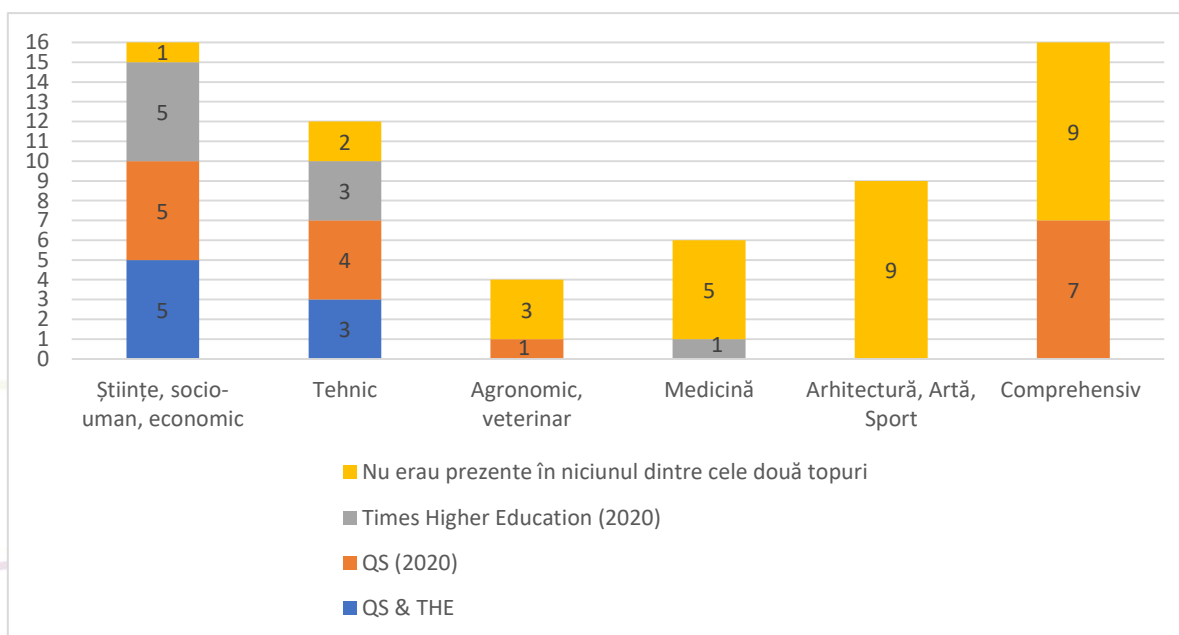
Dintre cele 47 de universități analizate în 2020, nouă (19%) au fost incluse în Times Higher Education, 17 (36%) universități au fost prezente în clasamentul QS și doar opt universități făceau parte din ambele topuri internaționale. Cu alte cuvinte, 17 universități din totalul de 47 făceau parte din cel puțin un clasament internațional. La nivel regional, București-Ilfov are cele mai multe universități situate în topul Times Higher Education 2020 (trei din 12) și QS 2020 (patru din 12), urmată de universitățile din Nord-Vest, Nord-Est, Vest, Sud-Est și Sud-Vest (Fig. 19). Regiunea de Sud nu are nicio universitate în niciunul dintre topurile internaționale analizate în cadrul acestui studiu.



Figură 19. Participarea în topurile internaționale THE și QS, pe regiune. Sursă date: website-urile QS și THE, 2020

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

La nivelul profilurilor, șapte din 16 universități comprehensive se remarcă prin participarea în topul QS, însă nicio universitate comprehensivă nu făcea parte din topul THE; cinci din șase universități de profil științe, socio-uman & economic se remarcă prin participarea în topurile Times Higher Education 2020 și QS 2020, patru din șase universități tehnice se remarcă prin participarea în QS, respectiv trei în THE 2020. (Fig. 20).



Figură 20. Participarea în topurile internaționale THE și QS, în funcție de profil. Sursă date: website-urile QS și THE, 2020

Nicio universitate de profil arhitectură, sport, artă nu era prezentă în unul dintre cele două topuri internaționale analizate, și doar o universitate de profil agronomic-veterinar era prezentă în QS, respectiv una de profil medical era prezentă în THE.

Din perspectivă geografică, regiunea București-Ilfov se situa pe prima poziție, cu patru universități din 12, dintre care trei universități în ambele topuri.

Rețeaua de alumni

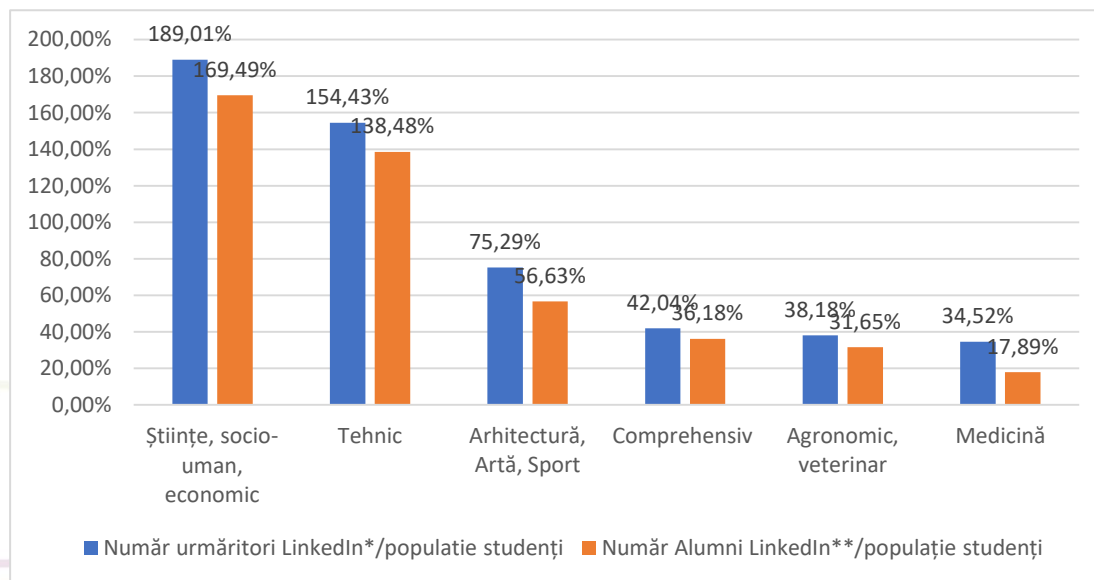
Un indicator relevant în analiza SWOT per universități este **rețeaua de alumni**. Datele colectate pentru alumni arată că aproximativ 90% dintre universitățile analizate (respectiv 42 din 47 de universități) au informații despre alumni pe website-urile oficiale. Există și universități cu pagină specială dedicată comunității, dar în multe cazuri accesul se face pe bază de user name și parolă. Referitor la informațiile extrase din paginile de Facebook ale universităților, doar 19 din cele 47 de universități (40%) au pagină dedicată alumni.

Un canal important aici pentru comunitatea de alumni este rețeaua profesională LinkedIn. Din cele 47 de universități analizate, 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

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

de universitățile tehnice, cele de arhitectură, artă și sport, iar cele cu profil medical au cei mai puțini urmăritori și număr de alumni pe LinkedIn (Fig. 21). Rezultatele arată că universitățile cu profil de Științe, socio-uman & economic au o vizibilitate mai bună în rândul celor care își trec pe LinkedIn faptul că au absolvit respectiva universitate.



Figură 21. Rețea de Alumni a universităților din România pe LinkedIn (în funcție de profil)

Notă: numărul de urmăritori/alumni LinkedIn a fost raportat la numărul de studenți înscriși în universitățile analizate în 2020, pentru a putea lua în considerare și dimensiunile universităților analizate, analiză autori.

Sursă date: profil LinkedIn universități pentru urmăritori și alumni, date ANS 2019/2020 pentru populație studenți

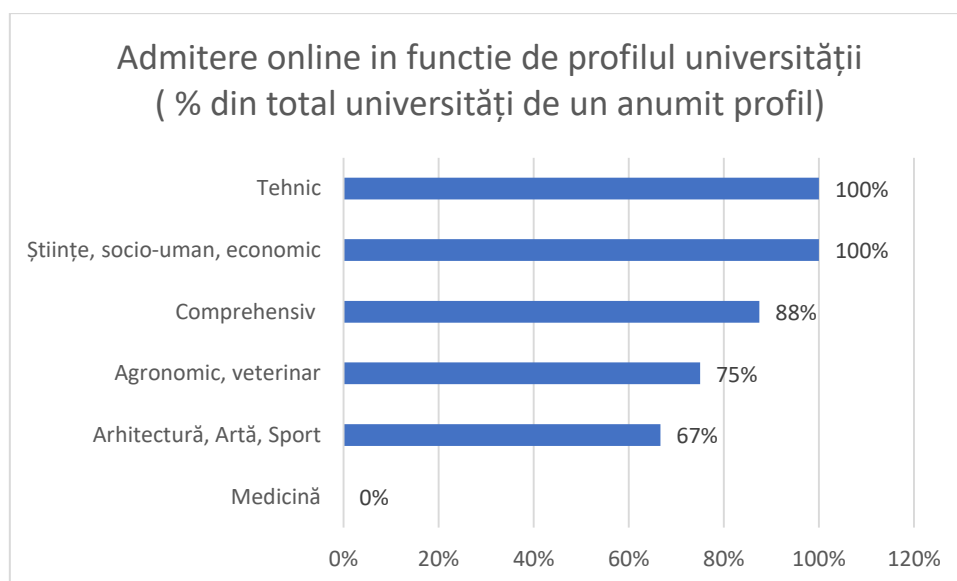
Sistemul de admitere online

Referitor la **sistemul de admitere online**, s-au urmărit în ce măsură universitățile din România permit admiterea online pe platforme dedicate¹⁹. Astfel, **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% (patru din cinci, nouă din 12, respectiv cinci din șapte pentru Nord-Est și Vest).

În ceea ce privește profilul universităților, toate universitățile cu profil științe, socio-uman & economic, cât și cele cu profil tehnic au admitere online, urmate de universitățile comprehensive (14 din 16), respectiv cele cu profil agronomic (trei din patru universități) și de cele cu profil arhitectură, artă, sport (șase din nouă universități) au admitere online. Important de menționat că 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 (Fig. 22).

¹⁹ Admiterea online include și desfășurarea online a probelor de concurs, nu doar înscrierea online.

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



Figură 22. Admiterea online la universitățile din România (în funcție de profil). Sursă date: website-uri universități, 2020

Numărul de programe educaționale în limba engleză / alte limbi străine

Analiza SWOT a avut în vedere și **numărul de programe educaționale în limba engleză / alte limbi străine** predate în cadrul universităților din România. Conform datelor analizate, în anul 2019, 43 din 47 de universități aveau programe în limbi străine (engleză, franceză, germană, maghiară). Existau în total 627 de programe de studiu în limbi străine (engleză, franceză, germană, maghiară), dintre care 252 programe de licență și 375 programe de 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 (licență și master), cu 221 programe, reprezentând 18% din totalul programelor de studiu aferente regiunii, urmată de regiunea Centru cu 79 de programe în limbi străine, reprezentând 15% din totalul programelor de studiu aferente regiunii. La polul opus se află regiunea Sud, cu 13 programe de studiu în limbi străine, reprezentând 5% din totalul programelor de studiu aferente regiunii.

În ceea ce privește profilul universităților, se poate observa că 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.

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

Programele de studii în colaborare cu alte universități europene (double degrees)

Analiza SWOT a surprins și **programele de studii în colaborare cu alte universități europene (double degrees)**. La nivel general, **30% (14 din 47) dintre universitățile din România au programe de tip double degree, însumând 82 de programe de acest tip**. Dintre cele 82 de programe, 26 sunt la nivel de licență, 55 la nivel de master și unul la nivel de doctorat.

Regiunea București-Ilfov are cele mai multe universități care au programe de tip double degree (50%) și cele mai multe programe de tip double degree (60 din 82), dar și cele mai multe universități partenere (27 de universități partenere din 53) și cele mai multe programe de tip double degree la nivel de master (43 din 55). La polul opus se situează zona de Sud-Vest, care nu are nicio universitate din cele trei analizate cu programe de tip double degree. Restul regiunilor au una-două universități cu maxim patru programe de tip double degree pe regiune. În ceea ce privește profilul universităților, toate universitățile de profil Științe, socio-uman, economic (șase) au programe de tip double-degree.

Tabel 4. Programe de tip double-degree și programe în limbi străine (engleză, franceză, germană, maghiară) în funcție de profil universitate.

Profil universitate	Număr universități profil	Număr programe universitare (L+M) în limbi străine (engleză, franceză, germană, maghiară)	Număr universități cu programe de tip double degree/ raportat la universități de profil	Număr de universități partenere în programele double degree
Științe, socio-uman & economic	6	308	6 / 26	21
Tehnic	6	105	5/51	25
Comprehensiv	16	132	2/3	7
Arhitectură, artă și sport	9	30	1/2	2
Agronomic-veterinar	4	22	0	0
Medical	6	30	0	0

Sursă date: Date programe double-degree conform website-uri universități. Date programe în limbi străine conform Registrul Matricol Unic (RMU) aferent anului 2019/2020

Important de menționat este faptul că 67% dintre programele de tip double degree sunt dezvoltate de două universități: o universitate tehnică din București și o universitate cu profil științe, socio-uman & economic din Cluj-Napoca. La polul opus, universitățile de medicină și cele cu profil agronomic-veterinar nu au programe de tip double-degree.

Prezența la târgurile internaționale de educație și promovare a ofertei academice

Un alt indicator relevant pentru analiza celor 47 de universități de stat din România este **prezența la târgurile internaționale de educație și promovare a ofertei academice**. A fost analizată prezența României la evenimente destinate exclusiv universităților (European Association for International



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Education - EAIE sau Association of International Educators – NAFSA), târgul de recrutare din Vietnam (Hanoi și Ho Chi Minh, 2019), dar și la evenimente de recrutare a studenților internaționali (RIUF, World Education Forum). Analiza a fost realizată la nivelul anului 2019 (înainte de pandemia COVID-19), putându-se observa că:

- 66% (31) dintre universități au participat la cel puțin un târg internațional în 2019;
- 57,45% (27) dintre acestea au fost prezente la EAIE;
- 49% (23) dintre universități au fost prezente la NAFSA,
- 32% (15) au fost prezente la târgul de recrutare din Vietnam (Hanoi și Ho Chi Minh);
- 28% (13) universități au fost prezente la alte târguri universitare (RIUF sau World Education Forum);
- 34% (16) dintre universitățile analizate nu au participat la niciunul dintre târgurile analizate.

Din perspectiva profilului, cele mai active universități sunt cele de profil tehnic, cu 83% dintre universități participante la EAIE, 67% participante la NAFSA, din totalul universităților tehnice.

Serviciile studențești

Analiza **serviciilor studențești** oferite de universitățile din România s-a axat pe trei elemente: cazare (cămine publice sau private), mâncare (existența unor cantine studențești sau a unor cantine în regim „to go”) și facilități sportive (complexe sportive, săli de sport, terenuri de sport etc.). La nivel general, toate cele 47 de universități analizate oferă cazare în cămine, în timp ce 36 dintre universități au cantină-restaurant. Totodată, 90% dintre universități sunt dotate cu facilități sportive ce includ săli de sport, săli de forță, terenuri de sport, bazine de înot și complexe sportive.

Impactul pandemiei COVID-19

Pandemia COVID-19 a afectat în mod direct instituțiile de învățământ superior din întreaga lume. În acest sens, 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 dedicată²⁰, iar trei dintre universitățile fără platformă online proprie utilizau Cisco Webex, Google Classroom, Google meet sau Microsoft 365.

²⁰ 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 au fost luate în calcul ca secțiune dedicată pe website-ul oficial al universității.

4.3 Analiza cost-beneficiu a învățământului superior din România

Introducere

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.

Un studiu din 2019 realizat de CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (Central Planbureau, 2019) spune că, în medie, studenții din țările europene aduc un venit de 5.000 euro/per ciclu dacă urmează studiile unei universități de studii aplicate²¹ și un venit de 17.000 euro/per ciclu dacă urmează o universitate comprehensivă. Pentru studenții din afara Europei, beneficiile pentru Olanda sunt și mai mari: 68.500 euro dacă urmează o universitate de științe aplicate sau 96.000 euro dacă urmează o universitate comprehensivă. Cercetarea s-a axat atât pe taxele de studiu plătite de studenți, cât și pe creșterea economică după absolvire. De asemenea, studiul a avut în vedere și numărul de studenți care rămân în Olanda după terminarea studiilor. Aproximativ 30% dintre studenții non-UE locuiesc în Olanda la cinci ani după terminarea studiilor. Studenții din Europa sunt cei mai predispuși să se întoarcă acasă: doar 10% dintre studenții care urmează o universitate de științe aplicate și 15% dintre studenții care urmează o universitate din alte țări europene rămân în Olanda cinci ani mai târziu.

Internaționalizarea în cadrul studiului olandez este definită ca mobilitate de studiu pentru un ciclu întreg, nu doar o mobilitate de credite, în care studenții studiază în altă țară pentru o perioadă scurtă de timp sau fac un internship ca parte a programului de studiu (Central Planbureau, 2019, p. 3).

Chiar dacă există mai multe definiții în literatura de specialitate în ceea ce privește conceptul de internaționalizare, obiectivul este, de cele mai multe ori, comun: sporirea calității educației și a cercetării, așa încât să aibă un impact semnificativ în societate. Cu alte cuvinte, internaționalizarea este un „proces multi-dimensional care servește scopuri diverse” (Egron-Polak et al., 2015, p. 6).

Studenții internaționali luați în calcul pentru analiza cost-beneficiu de față, sunt studenții care vin să studieze în România pentru un ciclu întreg, la ciclul licență.

Pornind de la studiul olandez, analiza cost-beneficiu a învățământului superior din România a luat în considerare trei indicatori: numărul de studenți internaționali (anul universitar 2019/2020), taxele de școlarizare plătite de studenții internaționali din țări non-UE în cont propriu valutar (CPV) și costul mediu de viață (living expenses).

Limitele analizei cost-beneficiu:

Analiza este realizată pentru ciclul licență și nu prezintă date pentru restul ciclurilor de studiu. De asemenea, în cadrul analizei nu este prezentată și perspectiva universităților private din România, din cauza lipsei de date.

O altă limită este dată de faptul că analiza nu surprinde veniturile din taxele de studiu plătite de studenți din țări UE/SEE sau etnici români, din motive de acuratețe date. Astfel, nu s-a putut realiza o analiză care să cuprindă atât veniturile din taxele de studiu cât și cele din costul vieții pentru toți studenții internaționali.

²¹ Universitățile de cercetare oferă o educație mai riguroasă din punct de vedere academic, care se concentrează pe subiecte specifice. Universitățile de Științe Aplicate oferă programe orientate spre profesie, concepute pentru studenții care doresc să urmeze o anumită carieră profesională după absolvire. https://www.studyinholland.co.uk/about_dutch_universities.html

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

Totodată, taxele de studiu pentru studenții din țări non-UE sunt o medie aproximativă pentru fiecare universitate în parte, întrucât acestea pot fi diferite în funcție de fiecare facultate în parte (* pentru universitățile care au mai multe domenii de studiu) cât și în funcție de fiecare an universitar. Astfel, o limită o reprezintă imposibilitatea calculării exacte a veniturilor din taxele de studiu. Trebuie menționat totodată faptul că procesul de colectare a informațiilor privind taxele de studiu de pe websiteurile universităților a fost realizat în octombrie-decembrie 2020 și nu surprinde eventuale modificări ale taxelor afișate anterior.

Nu în ultimul rând, pentru această analiză nu au fost luați în calcul studenții internaționali care lucrează și care pot contribui la bugetul local și național.

Aspecte metodologice cu privire la calculul costului vieții în centrele universitare din România

Sursa de date pentru calculare costului vieții în orașele universitare din România a fost platforma www.numbeo.com. În cadrul ei se oferă multe informații gratuite despre prețurile de consum pentru a permite unei persoane să-și estimeze propriile cheltuieli. Sunt folosite informații oferite de "contributori" pentru a obține cele mai fiabile date. Numbeo oferă un sistem pentru diverse cercetări sistematice asupra setului de date.

Pentru a colecta date, Numbeo se bazează pe datele introduse de utilizatori și pe datele colectate manual din surse autorizate (website-uri ale supermarket-urilor, ale companiilor de taxiuri, instituții guvernamentale, articole din ziare, alte sondaje etc.). Datele colectate manual din sursele menționate sunt introduse de două ori pe an în platformă.

Platforma deține filtre automate și semi-automate pentru selecția datelor de interes. Pentru a determina veridicitatea datelor, se utilizează comportamentul utilizatorilor și datele anterioare pentru oraș / țară. Există mai mult de 30 de filtre complexe care sunt utilizate. Rata de performanță a filtrului este îmbunătățită cu ajutorul numărului mare de contributori.

Indicele costului vieții este construit pe baza celor mai bune estimări ale cheltuielilor medii într-un oraș dat, pentru o familie de patru persoane. Ele se pot modifica în timp (Numbeo, 2020).

Nu s-au luat în calcul o serie de cheltuieli (ex. fumatul și implicit costul pachetelor de țigări). S-a imaginat un cost moderat realizat de o persoană care:

- mănâncă prânzul în oraș 10% din timpul unei luni;
- alege restaurante scumpe 50% din acest timp;
- servește cafeua în afara locuinței în mod moderat;
- iese în oraș pentru petreceri, cinema etc. o dată pe săptămână;
- nu fumează;
- consumă băuturi alcoolice în mod moderat;
- nu deține un autoturism;
- nu folosește taxiul ca mijloc de transport;
- deține un abonament lunar pentru transportul în comun;
- are un abonament la o sală de sport;
- nu pleacă în concedii;
- achiziționează îmbrăcăminte și încălțăminte în mod moderat;
- plătește o chirie pentru o garsonieră în afara centrului orașului;

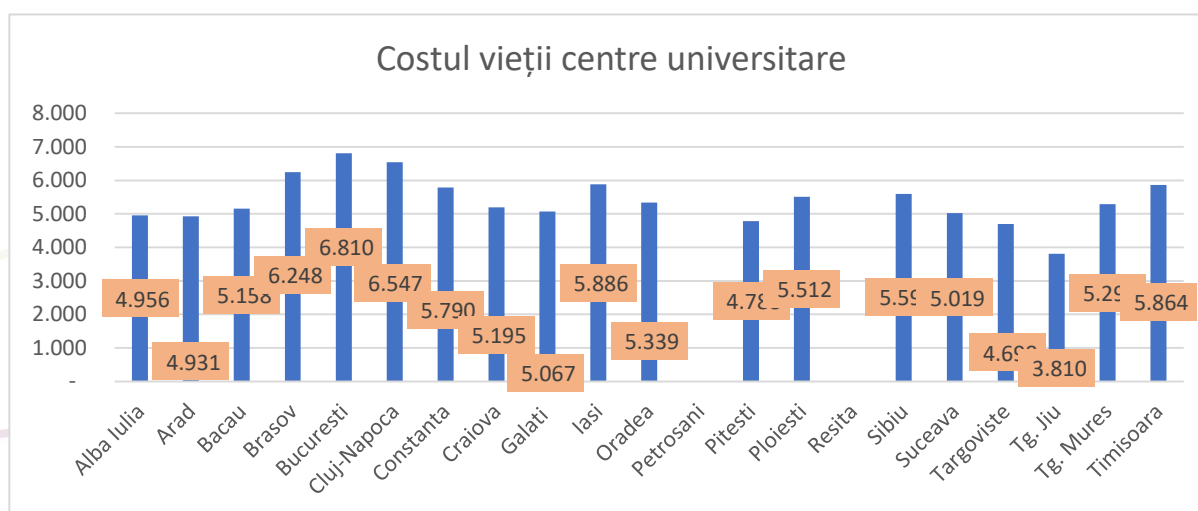
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

- nu are copii.

Luând în calcul costurile vieții din centrele universitare din România, s-au obținut următoarele valori medii conform Fig. 23 de mai jos.

Datele medii ale acestei statistici indică un cost mediu al vieții în centrele universitare din România de **3.218 RON/ Lună** (662 euro, curs 1 euro = 4,86 RON). Privind întreaga durată a unui an universitar, costul mediu anual al vieții (nouă luni de studiu) poate ajunge la **28.962 RON/ an** (5.959 euro).

Figură 23. Costul vieții în funcție de centrele universitare, în EURO, pentru un an academic. Sursă date: Analiză autori, pe baza datelor din platforma numbeo.com, an 2020



Privind în detaliu repartitia costurilor în funcție de centru universitar, raportat 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. La fel este și în cazul profilului universităților: nu se poate concluziona că studenții care urmează cursuri de arhitectură sau arte au un cost al vieții mai mare din cauza domeniului de studiu, ci mai degrabă din cauza centrelor universitare unde se regăsesc universitățile. Similar, nu se poate afirma că în Regiunea Nord-Vest costurile vieții sunt mai mari, atâta vreme cât în această regiune au fost luate în calcul șase universități din Cluj-Napoca și una în Oradea. Implicat, costul vieții din Cluj va influența și costul întregii regiuni.

Pentru a calcula beneficiul adus de către studenții internaționali care aleg să studieze în România pentru un ciclu întreg, au fost luați în calcul numărul de studenți internaționali (anul universitar 2019/2020, ciclu licență), media taxelor de școlarizare plătite de studenții internaționali din țări non-UE pentru fiecare universitate în parte și costul mediu de viață (living expenses) 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, acest lucru putând fi abordat într-un studiu viitor.

La calcularea veniturii provenit din taxele de studiu, nu au fost luați în calcul studenții din Republica Moldova, întrucât majoritatea acestor studenți studiază în România prin politica națională dedicată

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

etnicilor români²². Din calcul au fost excluse taxele de studiu pentru studenții din țări UE/SEE, întrucât datele din platforma ANS nu erau concludente, aceasta constituind una dintre limitările cercetării, și anume imposibilitatea realizării unei medii a taxelor pentru studenții UE/SEE aferente fiecărei universități.

Pentru a calcula **taxele de școlarizare plătite de studenții internaționali (studenți din țări non-UE)**, au fost preluate date de pe website-urile universităților, realizându-se o medie a taxelor de școlarizare de la licență. Astfel, a fost realizată o medie a taxei pentru fiecare universitate, calculând taxele de studiu pentru licență, iar ulterior s-a realizat o medie a taxelor de studiu și în funcție de profilul universităților analizate, pentru a înțelege baremele în care se încadrează.

Costul mediu de viață (CMV) a fost calculat conform celor menționate mai sus, cu ajutorul platformei numbeo.com, pentru care a fost realizat un cost mediu de viață anual pentru fiecare oraș în care studentul studiază.

Formula generală de calcul explicată mai jos:

Pas 1: $CMTaxă * Nr. Stud. Non-UE plătitori de taxe = BEN stud. non-UE taxă$

Unde,

- * = X (operație de multiplicare, produs)
- **CMTaxă** = Cost mediu taxă de școlarizare studenți non-UE, ciclul licență, în funcție de cele șase profiluri de universități
- **Nr. Stud. Non-UE plătitori de taxe** = număr studenți din țări non-UE plătitori de taxe (finanțare cont propriu valutar, CPV) din cadrul fiecărei universități (fără a lua în calcul studenții din Republica Moldova)
- **BEN stud. non-UE taxă** = beneficiul/suma adusă de studenții non-UE plătitori de taxă, la ciclul licență timp de un an universitar (9 luni) în funcție de universitatea la care studiază

Pas 2.1: $CMV * Nr.studenți non-UE = BEN stud. non-UE cost viață$

Unde,

- **CMV** = Cost mediu de viață general în România pe an universitar (9 luni) în funcție de fiecare centru universitar
- **Nr. Stud. Non-UE** = număr studenți din țări non-UE din cadrul fiecărei universități (fără a lua în calcul studenții din Republica Moldova)
- **BEN stud. non-UE cost viață** = beneficiul/suma adusă de studenții internaționali non-UE la ciclul licență, în funcție de fiecare universitate într-un an universitar (include costul vieții pentru studenții non-UE indiferent că plătesc sau nu taxe, fără studenții din Republica Moldova)

Pas 2.2: $CMV * Nr.studenți UE/SEE = BEN stud. UE/SEE cost viață$

Unde,

²² Prin această politică națională de sprijinire a etnicilor români presupune oferirea unui pachet care presupune: bursă lunară și acoperirea taxelor de studiu în universitățile românești

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

- **CMV** = Cost mediu de viață general în România pe an universitar (9 luni) în funcție de fiecare centru universitar
- **Nr.studenți UE/SEE** = număr studenți din țări UE/SEE din cadrul fiecărei universități
- **BEN stud. UE/SEE cost viață** = beneficiul/suma adusă de studenții internaționali UE/SEE la ciclul licență, în funcție de fiecare universitate într-un an universitar (include costul vieții pentru studenții UE/SEE)

Pas 2.3: $CMV * Nr.studenți Rep.Moldova = BEN stud. Rep. Moldova cost viață$

Unde,

CMV = Cost mediu de viață general în România pe an universitar (9 luni) în funcție de fiecare centru universitar

Nr.studenți Rep.Moldova = număr studenți din Republica Moldova din cadrul fiecărei universități

BEN stud. Rep. Moldova cost viață = beneficiul/suma adusă de studenții din Republica Moldova la ciclul licență, în funcție de fiecare universitate într-un an universitar (include costul vieții pentru studenții din Republica Moldova)

Pas 3: (BEN student non-UE taxă U1 + BEN student non-UE taxă U2...+ BEN student non-UE taxă Ut)

+

(BEN stud. non-UE cost viață U1 + BEN stud. non-UE cost viață U2...+ BEN stud. non-UE cost viață Ut)

+

(BEN stud. UE/SEE cost viață U1 + BEN stud. UE/SEE cost viață U2... + BEN stud. UE/SEE cost viață Ut) +

(BEN stud. Rep. Moldova U1 + BEN stud. Rep. Moldova U2...+ BEN stud. Rep. Moldova Ut) = BEN total stud. internaționali

Unde,

- **U1, U2...Ut = universitatea 1, 2**
- **BEN stud. non-UE taxă** = beneficiul/suma adusă de studenții non-UE plătitori de taxă, la ciclul licență timp de un an universitar (9 luni) în funcție de universitatea la care studiază
- **BEN stud. UE/SEE cost viață** = beneficiul/suma adusă de studenții internaționali UE/SEE la ciclul licență, în funcție de fiecare universitate într-un an universitar (include costul vieții pentru studenții UE/SEE)
- **BEN stud. Rep. Moldova cost viață** = beneficiul/suma adusă de studenții din Republica Moldova la ciclul licență, în funcție de fiecare universitate într-un an universitar (include costul vieții pentru studenții din Republica Moldova)
- **BEN total stud. Internaționali** = beneficiul/ suma adusă de studenții internaționali la ciclul licență, în funcție de fiecare universitate, profil universitate, într-un an universitar (9 luni), (include costul vieții pentru toți studenții non-UE, indiferent că plătesc sau nu taxe de studiu, studenții din Republica Moldova și studenții din țări UE/SEE + cost taxe de studiu pentru studenții non-UE plătitori de taxe, fără Republica Moldova)

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

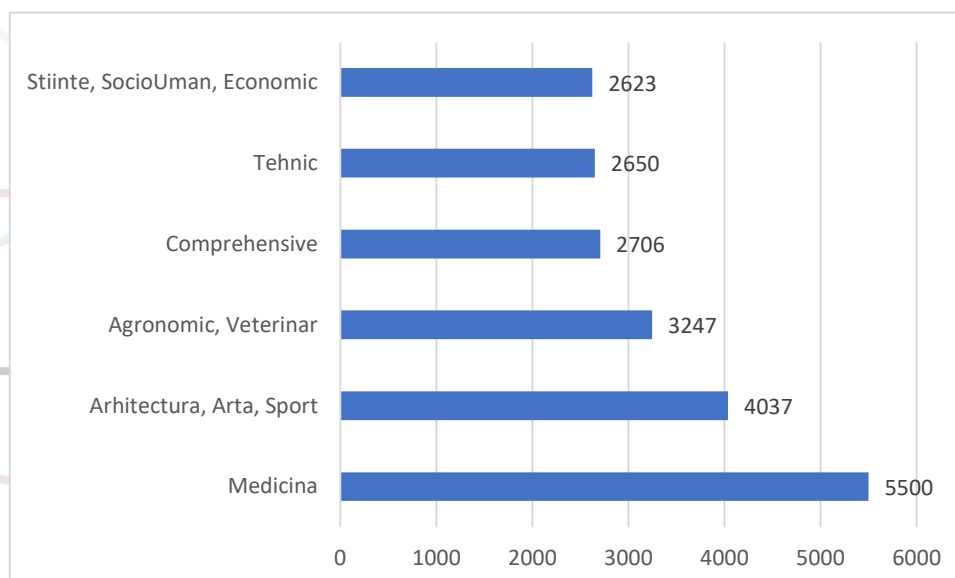
Pasul 4: BEN total stud. internaționali * 100/PIB România = Impactul/beneficiul financiar adus la PIB de către studenții internaționali la ciclul licență pentru un an universitar (calcul pentru studenții internaționali, ciclul licență, taxe de studiu pentru studenții non-UE plătitori de taxe, an universitar 2019/2020)

Pasul 5: BEN total stud. Internaționali * 3/*4/*5 = BEN total stud. Intl pentru un ciclu de studiu de 3 ani /4 ani/ 5 ani

Analiza privind beneficiul financiar adus de studenții internaționali (ciclul licență)

Conform analizei taxelor de studiu pentru licență studenți din țări non-UE, pentru care s-a realizat o medie în funcție de profilul universităților analizate mai jos, se poate observa variația taxelor pentru studenții din țări non-UE în funcție de profilurile universităților.

Media taxelor pentru studenții non-UE 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.



Figură 24. Medie taxe de studiu, ciclul licență în funcție de profil, în euro, analiză autori. Sursă date: website-uri universități

Important de menționat că 45 de universități din cele 47 de universități publice au înscris studenți din țări non-UE (fără studenți din Republica Moldova) la studii licență, dintre care 39 de universități au studenți din țări non-UE plătitori de taxe (taxe în Cont Propriu Valutar), iar veniturile din taxele de studiu pentru studenții din țări non-UE la ciclul licență (excluzând studenții din Republica Moldova) se ridică la 28 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 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.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

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 plătitori de taxe de studiu în valută, fără Republica Moldova) pentru un an universitar, ajunge la 167 milioane de euro, acest lucru reprezentând 2,66% din bugetul educației aferent anului 2019 și 0,08% din PIB-ul României aferent anului 2019.

4.4 Analiza SWOT a sistemului de învățământ superior românesc

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. La acest capitol, studiul din 2015 (Egron-Polak et al., 2015) realizat pe baza datelor pentru 20 de universități, menționează aspecte precum programele de studiu în cotutelă, parteneriatele bilaterale (acorduri bilaterale cu universități), studenții internaționali înscriși la programele de studiu din România, studenți incoming și outgoing participanți la mobilități de scurtă durată (*credit mobility*), mobilități externe pentru programe de studiu, fenomenul *brain drain* (migrația talentelor în alte țări), mobilități pentru cadre didactice și de cercetare, programele oferite în limbi străine (engleză, franceză și germană) și internaționalizarea cercetării. Spre deosebire de studiul din 2015, analiza SWOT prezentă se axează pe o radiografie a datelor ce reies de la nivelul a 47 de universități de stat din România.

Puncte tari

Printre punctele tari se numără **serviciile studentești**, element menționat și în 2015. Un punct forte în ceea ce privește serviciile studentești este dat de cazare, numărul de cămine și facilități sportive. De asemenea, trebuie menționate 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, raportat la alte orașe europene, constituie un alt punct forte. Astfel, costul vieții este accesibil și chiar mic în România, înregistrând o valoare medie în centrele universitare de 3.218 RON/ lună (662 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 28.962 RON/ an (5.959 euro).

Tot la puncte tari se încadrează și **diversitatea domeniilor de studiu**, care cuprinde șase tipuri de universități: științe, socio-uman & economic, medical, tehnic, comprehensiv, agronomic-veterinar și arhitectură, artă, sport. La nivel național, conform analizei celor 47 de universități de stat, 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%). Dacă în studiul din 2015 rezultatele indică atractivitatea studiilor medicale și farmaceutice pentru studenții internaționali (Egron-Polak et al., 2015, p. 30), în 2020 se observă menținerea acestei tendințe, universitățile de medicină având cei mai mulți studenți internaționali (care studiază pentru un ciclu întreg în România) comparativ cu restul tipurilor de universități. Totodată, universitățile de medicină au cel mai mare procent de studenți internaționali raportat la numărul total de studenți din universitate.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

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**. Este vorba despre o creștere semnificativă a numărului de programe comparativ cu anul 2015 însă, raportat la alte țări din Europa, România se poziționează foarte bine la acest capitol. Conform datelor analizate pentru anul academic 2019/2020, 43 din 47 de universități analizate aveau programe în limbi străine, însumând un total de 627 de programe de studiu pentru licență și master.

Programele de studii în colaborare cu alte universități europene (double degrees) se pot include la puncte forte, pentru că universitățile au astfel de programe de studiu, acestea fiind un punct de atracție pentru studenții internaționali. Se observă o creștere a numărului acestora comparativ cu anul 2015 (în 2020, 14 universități din cele 47 de stat aveau programe de acest tip, însumând un număr de 82 de programe de tip double degree), 67% dintre programele de tip double degree fiind dezvoltate de două universități.

Un alt punct forte este reprezentat de **taxele accesibile pentru studenții internaționali**, trend menținut în comparație cu studiul din 2015 (Egron-Polak et al., 2015). Astfel, taxele de școlarizare din România sunt reduse prin comparație cu alte state. Taxele pentru studenții din țări non-UE (2019/2020) variază între 2.600 și 5.500 de euro / an universitar, cele mai mari taxe fiind la medicină, apoi, în ordine descrescătoare, la universitățile cu profil arhitectură, artă și sport, agronomic-veterinar, comprehensiv, tehnic și științe, socio-uman & economic.

În ceea ce privește taxele de studiu pentru studenții non-UE, conform studiului Eurydice se observă că în majoritatea țărilor din Uniunea Europeană, studenții internaționali plătesc taxe mai mari comparativ cu studenții din țara de origine (European Commission/EACEA/Eurydice, 2020, p. 26 -27). Tot aici se încadrează și România, alături de Franța, Spania, Marea Britanie, Polonia, Suedia, Finlanda etc. În cazul specific al României, o explicație este dată de faptul că nu există locuri la buget pentru studenții internaționali, fiind rezervate în principiu pentru studenții din țara de origine sau pentru studenții care provin din zone defavorizate.

Viteza la Internet este un atu pentru România ca destinație de studiu pentru studenții internaționali. Comparativ cu studiul din 2015 (Egron-Polak et al., 2015), România s-a menținut în top zece în ceea ce privește conexiunea de mare viteză la Internet. Viteza ultrarapidă de Internet - definită ca rata de transmitere a datelor în megabiți/secundă (Mbps) - în România este de aproximativ 100 Mbps (Netograf.ro, 2021). La nivelul Uniunii Europene, conform unui studiu despre conectivitate realizat de Digital Economy and Society Index Report (DESI) în 2020, România se situează pe locul 9. Pe primele trei locuri în indexul DESI 2020 (European Commission, 2020, p. 11) se situează Malta, urmată de Danemarca și Luxemburg.

De asemenea, **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. Aproape toate universitățile ofereau oportunități de carieră pentru studenți (inclusiv oportunități de practică sau voluntariat, intership-uri sau locuri de muncă) și totodată existau universități care au dezvoltat platforme de job-uri pentru studenți. Acordul între zona academică și zona profesională poate duce mai departe la parteneriate de cercetare între universități și companii, ceea ce reprezintă un avantaj competitiv pentru România, mai ales dacă avem în vedere prestigiul cercetării.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

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 anul 2015, aceasta fiind în continuare mult prea restrictivă și axată pe procedee birocratice anevoioase. Un element important îl constituie însă legislația pentru programele de tip joint degree, care are în acest moment permite universităților să deruleze astfel de programe. Modificărilor aduse de OUG 22/2021 prin articolul 4 conform căruia "Instituțiile de învățământ superior românești pot organiza, în comun cu alte instituții de învățământ superior acreditate din Spațiul European al Învățământului Superior, programe de studii integrate, recunoscute ca atare de statul de origine" pot crește atractivitatea învățământului superior în rândul studenților internaționali. Într-adevăr mai trebuie elaborate metodologiile de aplicare, însă această modificare poate fi văzută ca oportunitate.

Un alt aspect important ce ține de legislația în domeniul internaționalizării este integrarea cursurilor de etică și integritate academică în planurile de învățământ, prin OMEN nr. 3131/2018. Aceste cursuri 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

România nu are încă un sistem național centralizat de admitere online, acest lucru este în același timp un punct slab dar și o posibilă oportunitate, ținând cont de faptul că în 2015 admiterea online se putea realiza doar în cazul a câtorva universități, iar în 2020 numărul universităților care au implementat un sistem online de admitere a crescut considerabil (35 de universități din 47 analizate), ceea ce înseamnă că în viitor acest lucru poate deveni un punct tare. Creșterea substanțială a numărului de universități care pot realiza admitere online poate fi explicat de **pandemia COVID-19**, care a catalizat mult efortul universităților de digitalizare, mai ales din cauza restricțiilor de circulație. Astfel, contextul a favorizat digitalizarea mai rapidă a instituțiilor de învățământ superior din România.

Nivelul de limbă engleză al cadrelor didactice se poate încadra tot la puncte slabe. Deși România se situează în top 20 al țărilor vorbitoare de limba engleză conform EF Education First (2020), nu se poate spune același lucru în ceea ce privește cunoașterea limbii engleze la nivel avansat, în rândul profesorilor care predau în mediul universitar din România. În urma interviurilor din proiectul IEMU din 2015, realizate în cadrul a 20 de universități românești, rezultatele au arătat că este nevoie de o dezvoltare a abilităților lingvistice ale cadrelor didactice (Egron-Polak et al., 2015, p.39). Stadiul curent privind competențele de limba engleză ale cadrelor didactice nu au fost analizate în acest studiu. Autorii consideră însă că situația este una similară și în prezent, iar cadrele didactice au în continuare nevoie de consolidarea competențelor lingvistice.

Mobilitățile incoming și outgoing, studenți și cadre didactice reprezintă un punct slab deși poate fi utilizată și ca o oportunitate de promovare a României către studenții internaționali. La nivel general, 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).

În perioada 2014/2015 - 2018/2019 au 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 ceea ce privește nivelul de studiu, studenții la licență au beneficiat de cele mai multe mobilități internaționale (1,47%), urmați de studenții de la master (1,60%) și doctorat (1,40%). Durata medie a perioadei în care studenții români sunt plecați în mobilități a scăzut de la 116 zile în anul universitar 2014-2015 la 115 zile (-15,3%) în anul universitar 2018/2019. Totuși, în cazul mobilităților de tip incoming, durata de studiu a



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

crescut cu 8 zile (de la 140 de zile la 148 de zile) (Hâj C., et al 2020b, p. 2). În 2012 a fost adoptată strategia „Mobilitate pentru o mai bună învățare” pentru a încuraja mobilitatea academică la nivel global. Totuși, România este departe de a atinge ținta de 20% studenți mobili până în anul 2020 (Deaconu & Hâj, 2020, p.42). De asemenea, cadrul legislativ național care să permită sprijinirea studenților dezavantajați în accesarea mobilităților este în stadiu incipient.

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). 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). Cele mai populare domenii pentru mobilitățile de tip outgoing în perioada 2014/2015 și 2018/2019 sunt sănătate și asistență socială, arte și științe umaniste, inginerie, producție și construcții și afaceri, administrație și drept. Pentru mobilitățile de tip incoming se remarcă domeniile Inginerie, producție și construcții, afaceri, administrație și drept, arte și științe umaniste, științe sociale, jurnalism și informații și sănătate și asistență socială (Hâj C., et al 2020b, pp. 18-19).

În ceea ce privește mobilitățile cadrelor didactice, în perioada 2014/2015 și 2018/2019, au crescut atât numărul de mobilități de tip incoming pentru personalul didactic (98,49%), cât și numărul de mobilități de tip outgoing (61,28%). Ponderea mobilităților outgoing (68%) este semnificativ mai mare decât a celor de tip incoming (32%). Durata medie în care personalul universitar este plecat într-o mobilitate outgoing a scăzut cu 9,53%, de la 5,77 zile în 2014/2015 la 5,22 zile în 2018/2019. Acest trend se observă și în cazul mobilităților studentești. Totuși, aici a scăzut și durata medie a mobilităților incoming (de 5,50 zile la 5,11 zile), spre deosebire de mobilitățile studentești, unde s-a înregistrat o creștere. În anul universitar 2018/2019, personalul universitar care a accesat o mobilitate incoming în România provine din Ungaria, Franța, Polonia, Turcia, Italia, Bulgaria sau Germania. Personalul universitar din România accesează mobilități outgoing în Ungaria, Franța, Turcia, Italia, Spania, Germania, Grecia, Portugalia, Polonia și Ungaria (Hâj C., et al, 2021, p. 2).

La nivel general, în anul universitar 2018/2019 a plecat într-o mobilitate în afara țării de două ori mai mult personal universitar decât cel venit într-o mobilitate în România. Astfel, trendul înregistrat pentru mobilitățile incoming, respectiv outgoing, a fost unul pozitiv din punct de vedere cantitativ, rezultat ce se confirmă și în cazul mobilităților studentești.

Legislația în domeniul internaționalizării este un punct slab întrucât nu este permisă momentan desfășurarea programelor de tip joint-degree. Acest aspect a fost menționat și în analiza din 2015, care spune că legislația din România este mult prea restrictivă și procedurile birocratice îngreunează diferite procese precum recrutarea studenților, a personalului și managementul financiar (Egron-Polak et al., 2015, p. 74), aspecte care încă se păstrează. De asemenea, **lipsa unei strategii de internaționalizare a învățământului superior** din România se încadrează tot la puncte slabe, întrucât este nevoie de o strategie unitară la nivel național pentru a clarifica bazinele, nișele pentru atragere studenți internaționali și promovare a învățământului superior românesc. Acest aspect a fost menționat și în studiul din 2015 (Egron-Polak et al., 2015, p. 8), ținând cont de contextul global, european, național și instituțional. Succesul politicilor de internaționalizare depinde de împărțirea obiectivelor de către toate părțile interesate, realizarea unor politici coerente și mecanisme de sprijin stabile rămâne în continuare valabilă.

Printre punctele slabe se numără și **colaborarea între ministere** (pentru admiterea studenților internaționali). Acest aspect a fost menționat și în analiza IEMU din 2015 (Egron-Polak et al., 2015, p. 53), prin raportare la o cooperare strânsă între ministere și agenții relevante, cu scopul de a ridica barierele legislative ce stau în calea fluidizării accesului studenților, cadrelor didactice și cercetătorilor



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

internaționali. Astfel, colaborarea între instituțiile statului are un rol important, mai ales pentru a prezenta schimbările continue ale cadrului legal și ale politicilor publice.

Comunicarea universităților într-o limbă de circulație internațională reprezintă un alt punct slab, mai ales dacă se iau în considerare existența website-urilor universităților și a paginilor oficiale de social media (Facebook, Instagram, YouTube etc.) în limba engleză sau în altă limbă de circulație internațională. 37 dintre cele 47 de universități publice analizate au un website tradus în limba engleză, care include informații relevante pentru studenții internaționali (Fit, 2020). Șase din cele 37 de universități nu au pagină dedicată studenților internaționali sau, în cazul în care aceasta există, informațiile disponibile în limba engleză sunt minimale. În ceea ce privește comunicarea universităților în social media, cu precădere pe Facebook, 29 comunică numai în limba română pe Facebook, în timp ce 17 universități utilizează limba română și uneori limba engleză. În ceea ce privește platforma Instagram, 13 dintre universitățile active pe Instagram comunică în limba română, trei universități alternează română-engleză, iar una dintre universități comunică cu precădere în limba engleză (profil arte, regiune București-Ilfov). Important de menționat este faptul că o parte dintre universități au pagini de Facebook dedicate studenților internaționali, iar aici comunicarea se realizează în limba engleză.

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). Până acum, European Research Council a acordat finanțări pentru șase proiecte de cercetare în România²³, în valoare totală de peste 6,3 milioane euro. Astfel, România are o rată de succes de 2,6% în apelurile de proiecte ERC finanțate din bugetul Orizont 2020 (Euractiv, 2019)²⁴. O posibilă cauză pentru acest fapt poate fi numărul mare de ore predate de profesori la universitate, ceea ce implică faptul că timpul alocat cercetării este mult mai mic.

Reputația la nivel de cercetare este un punct slab pentru România, raportat la European Innovation Scoreboard (EIS, 2020). România se încadrează la inovatori modești (alături de Bulgaria), cu o performanță în inovație sub media europeană (cu mai mult de 50% sub media europeană)²⁵. La nivelul performanței cercetării în anul 2019, România se afla pe penultimul loc din Uniunea Europeană, urmată de Bulgaria. Pe primele locuri în clasamentul European Innovation Scoreboard se numără Luxembourg, Danemarca și Germania. Totuși, în perioada 2017-2019 s-a înregistrat o creștere a performanței României, ceea ce poate fi o oportunitate pentru atragerea de studenți internaționali.

Oportunități

O oportunitate ce plasează România ca destinație atractivă pentru studenții internaționali este **numărul studenților internaționali**, care a crescut comparativ cu ultimii ani. În ultimii șase ani, s-a observat o creștere de 34% a studenților internaționali care vin să studieze în România pentru un ciclu întreg, ajungând la 28.616²⁶ 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 (Háj C. et al, 2020a).

²³ <https://erc.europa.eu/projects-figures/statistics>

²⁴ <https://www.euractiv.ro/educatie/UE-finanteaza-cercetarea-in-universitatile-romanesti-Cum-se-face-un-soft-de-protectie-a-retelelor-IT-16773>

²⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_1150

²⁶ 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

Un aspect relevant este și **participarea la inițiative globale (europene)**, având în vedere participarea universităților din România în consorții internaționale. Din totalul de 47 de universități analizate, 19 fac parte din European University Association (EUA) și opt din International Association of Universities (IAU). Totodată, zece universități fac parte din alianța European University Initiative (EUI).

O altă oportunitate este **participarea universităților din România în topurile internaționale**. Pentru anul 2020, nouă din 47 de universități analizate au fost incluse în topul Times Higher Education, respectiv 17 în topul QS și numai opt universități au fost incluse în ambele clasamente internaționale în anul 2020. Prezența în aceste topuri este un indicator al competenței academice pe plan internațional, ceea ce poate duce la noi parteneriate între universitățile din România și alte universități de prestigiu.

Tot la oportunități se încadrează și **prezența la târgurile internaționale de educație și promovare a ofertei academice**. Prezența universităților din România la târguri precum NAFSA, EAIE, RIUF, World Education Forum și altele este un prilej de atragere a studenților internaționali. Astfel, pentru anul 2019, 66% dintre universități au participat la cel puțin un târg internațional, 49% au fost prezente la NAFSA, 57% dintre acestea au fost prezente la EAIE, iar 28% universități au fost prezente la alte târguri universitare precum RIUF sau World Education Forum.

Printre oportunități se numără **consolidarea rețelei de alumni**. Comunitatea de alumni poate fi și un vector de imagine pe plan internațional, atât pentru brandul de țară, cât și pentru brandul universității. Comparativ cu anul 2015, când în analiza (Egron-Polak et al, 2015) se menționează nevoia unei rețele de alumni, însă prea puține universități aveau o asemenea rețea consolidată, în 2020, 90% dintre universități aveau secțiune de alumni pe website-ul oficial, ceea ce înseamnă că există un interes crescut de consolidare a relației dintre universități și aceștia. În acest sens, un rol important îl are și prezența pe LinkedIn, cu 31 de universități care aveau 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. Astfel, s-ar putea consolida o comunitate de alumni la nivel național, pentru a reuni absolvenți din arii diverse.

O altă oportunitate poate fi și continuarea dezvoltării platformelor online de tip e-learning pentru studenți. Pandemia COVID-19 a dus la o accelerare a utilizării acestor tipuri de platforme, astfel majoritatea dintre universitățile românești analizate aveau și utilizau în 2020 o astfel de platformă.

Printre punctele tari se numără și contextul socio-politic al României. În societățile democratice, printre care se numără și România, putem vorbi de **libertate politică și democrație**. Astfel, libertatea opțiunii politice și libertatea de exprimare este garantată în România.

Rata mică a șomajului poate fi o oportunitate pentru România, întrucât aceasta poate indica o economie în creștere/ sănătoasă, o populație activă, având în vedere numărul șomerilor raportat la populația activă în mediul muncii. Astfel, potrivit Agenției Naționale pentru ocuparea Forței de Muncă (ANOFM) numărul de șomeri în anul 2020 (ianuarie – noiembrie) a fost de 2.961.090, iar rata șomajului a fost de 3,09%²⁷. La nivelul Uniunii Europene, cea mai mare rată a șomajului se regăsește în Grecia (17,1%) și Spania (14,1%), iar media este de 7,5%²⁸ (Eurostat, 2020). România se situează sub medie, ceea ce înseamnă că se poate vorbi despre o oportunitate pentru atragerea studenților internaționali și promovarea oportunității de angajare pe piața muncii din România după finalizarea studiilor.

²⁷ Acest raport nu a avut în vedere luna decembrie 2020, datele sunt pentru intervalul ianuarie – noiembrie 2020, https://mmuncii.ro/j33/images/Date_lunare/Somaj_rata_112020.pdf.

²⁸ <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10663786/3-30102020-CP-EN.pdf>



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

De asemenea, printre oportunități se numără și **insertia absolvenților pe piața muncii**. Un studiu de monitorizare a inserției pe piața muncii a absolvenților din promoțiile 2010 și 2014 arată că cea mai ridicată stabilitate în ceea ce privește vechimea la locul de muncă se poate observa în sectorul public. Într-un interval de patru ani, absolvenții de învățământ superior care au obținut diploma de licență în 2010 au schimbat în medie trei locuri de muncă, dintre care unul sau două în domeniul programului de licență absolvit. De asemenea, cei mai mulți dintre absolvenții de învățământ superior, indiferent de domeniul fundamental de studii în care au o diplomă de licență, au o vechime de doi ani de zile la locul de muncă actual, cu excepția celor care au absolvit universități cu profil arhitectură, artă și sport, unde media este de un an. Cei mai mulți absolvenți cu contract pe durată nedeterminată sunt în domeniul industriei și construcțiilor (91%) și sănătății (79%), iar cei mai puțini în domeniul agriculturii (55%)²⁹ (UEFISCDI, 2016). În ansamblu, se observă o inserție bună pe piața muncii a absolvenților din România, ceea ce poate fi un punct diferențiator și pentru studenții internaționali.

Tot aici se încadrează și **oportunitățile de angajare în România pentru studenții internaționali**, având în vedere intership-uri, joburi part-time sau full-time pentru studenți, promovate de universități. La nivel general, 45 dintre universitățile analizate ofereau oportunități de job-uri, practică sau intership-uri pentru studenți în cadrul unor companii publice sau private. De asemenea, există și universități care pun la dispoziția studenților platforme de job-uri dedicate.

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 este cel mai bun oraș 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). La polul opus, Roma, capitala Italiei, s-a situat cel mai slab la acest capitol, fiind cel mai puțin dezirabil oraș pentru telemuncă. Acest lucru poate fi văzut un avantaj competitiv atât pentru atragerea de studenți internaționali cât și pentru inserția acestora pe piața muncii din România.

Costul de cumpărare al unei locuințe este mic în România, comparativ cu alte țări din Europa. Astfel, România se situează pe locul 14 în Europa la costul de cumpărare al unei locuințe, cu un indice de accesibilitate de 1.11 și cu o rată a prețului mediu de 10.66 (numbeo.com, 2020)³⁰. Pe locul întâi se situează Belarus, cu un indice de accesibilitate de 0.40, urmat de Ucraina și Republica Moldova. Cele mai scumpe locuințe se află în Danemarca, Belgia și Olanda. Accesibilitatea cumpărării unei locuințe este o oportunitate și totodată poate fi un punct forte de atragere (USP) a studenților internaționali și de integrarea acestora pe piața muncii, în societatea românească.

Rata noi afaceri/ antreprenoriat este un vector important pentru atragerea studenților internaționali, cu accent pe atragerea și valorificarea unei oportunități de afaceri la nivel național. Conform Barometrului afacerilor de tip startup din România (EY România, 2019)³¹, cele mai multe startup-uri din România sunt localizate în mediul urban, iar la nivelul sectorului de activitate, numărul de startup-uri este în creștere pentru IT, comerț și servicii B2B. Unul din două startup-uri românești este pe piață de mai puțin de un an, iar veniturile cresc în medie cu peste 10% de la an la an. În medie, un startup din România are doi oameni angajați. Studiul realizat de EY România arată, printre altele, că aproape o treime dintre fondatorii de startup-uri românești sunt absolvenții ai unei instituții cu profil economic. Pe poziția următoare se situează absolvenții de informatică sau științe inginerești, ceea ce explică numărul mare de startup-uri din sectorul IT. Doar 21% sunt absolvenți ai unei structuri cu profil uman

²⁹ http://sapm.forhe.ro/wp-content/uploads/2016/04/SAPM_raport_centralizat-final.pdf

³⁰ https://www.numbeo.com/property-investment/rankings_by_country.jsp?title=2021®ion=150

³¹ https://www.eyromania.ro/assets/Studies/239212d699/EY_Barometrul-afacerilor-de-tip-startup_2019.pdf



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

(EY România, 2019, p.14). Astfel, rata de noi afaceri poate fi un element de atragere a studenților internaționali, mai ales la universitățile cu profil tehnic.

Un rol important în discuția despre antreprenoriat îl are ecosistemul de afaceri la nivel național. Un studiu despre ecosistemul antreprenorial din România realizat de Comisia Europeană (2017) arată că sistemul antreprenorial românesc este într-un stadiu incipient de dezvoltare. Principalele bariere ce stau în calea dezvoltării ecosistemului antreprenorial românesc sunt lipsa de încredere, predictibilitatea și transparența, precum și accesul la finanțare și capacitatea limitată a instituțiilor de învățământ superior în a juca un rol activ ca stakeholder în ecosistemul antreprenorial. De asemenea, se adaugă aici lipsa comunicării între stakeholderi și policy makers, fenomenul brain drain, oportunități de finanțare insuficiente și lipsa culturii antreprenoriale la nivel universitar (European Commission, 2017, p. 12).

Universitățile, instituțiile de educație superioară, incubatoarele și acceleratoarele de idei sunt actori cheie în toate ecosistemele antreprenoriale. În primul rând, universitățile pot contribui la dezvoltarea unui ecosistem prin programe de afaceri, parteneriate cu instituții publice și private sau prin dezvoltarea unor incubatoare sau acceleratoare de idei. Profesorii și studenții pot fi implicați direct în aceste inițiative, ca ambasadori de brand și ca furnizori de know-how. Programele de educație antreprenorială sunt importante pentru consolidarea unui know-how în această zonă, mai ales având în vedere faptul că educația antreprenorială nu este prezentă în programa facultăților care nu au profil economic, cu precădere în programa facultăților STEM (Leovaridis et al. 2016). În acest sens, ar putea fi implicați oameni de afaceri și antreprenori care să le predea studenților.

Infrastructura de transport poate fi o oportunitate pentru România, dacă se ia în vedere Programul Operațional Transport (2021-2027), ce se axează pe dezvoltarea infrastructurii de transport pe teritoriul României în vederea îmbunătățirii conectivității între regiunile țării, dar și cu restul țărilor din Uniunea Europeană (Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene, 2020)³². Astfel, programul vizează îmbunătățirea infrastructurilor rutiere, feroviare, navale, intermodale și de transport cu metroul precum și intervenții pentru îmbunătățirea siguranței rutiere. O prioritate importantă este dezvoltarea infrastructurii de metrou în București, unul dintre cele mai congestionate orașe din Europa. De asemenea, sunt avute în vedere și planuri de mobilitate urbană pentru centre universitare precum București, Cluj, Iași și Timișoara. În acest fel, infrastructura de transport ar putea fi o oportunitate pentru atragerea de studenți internaționali.

Amenințări

Un aspect important ce poate fi consemnat în cadrul amenințărilor este **evoluția demografică a populației în România și în Europa**. Declinul demografic natural a început în România încă din 1990 și a fost augmentat de rata negativă a migrației externe. Studiul de forecast demografic realizat în 2020 de Santa și Fierăscu (Santa & Fierăscu, 2020) arată că România se află în perioada de platou, corelată cu o plafonare a populației de studenți și a numărului de universități. Acest lucru poate fi explicat prin stabilitatea la nivel demografic și prin rata de promovare a examenului de bacalaureat. Discrepanțele între regiuni au crescut, iar poliile de dezvoltare se concentrează în jurul unor centre universitare mari precum București, Cluj-Napoca, Timișoara sau Iași, discrepanțe ce pot fi observate și din perspectiva numărului de studenți la nivel regional.

³² <https://mfe.gov.ro/wp-content/uploads/2020/07/7809a76648585e195992ef0239798351.pdf>



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

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) poate înregistra o scădere din cauza pandemiei COVID-19, care a afectat puternic sectorul economic.

Produsul intern brut (PIB) pe cap de locuitor în România a fost mai mare cu 5,6% în trimestrul III al anului 2020, comparativ cu trimestrul II al anului 2020³³. Totuși, față de același trimestru din anul 2019, Produsul Intern Brut a înregistrat o scădere cu 6% (Institutul Național de Statistică, 2020). La nivel european, conform datelor publicate de Eurostat (2020), România se situa pe locul 8 în ordinea crescătoare a creșterii Produsului Intern Brut în trimestrul al III-lea. Franța, Spania și Italia au înregistrat cea mai mare creștere a PIB-ului, în timp ce Grecia, Estonia și Finlanda au avut cea mai mică creștere a PIB-ului din Uniunea Europeană³⁴.

Printre amenințări se numără **pandemia COVID-19**, care a afectat în mod direct instituțiile de învățământ superior din întreaga lume, reconfigurând activitatea de predare-învățare prin trecerea la sistemul online de desfășurare al cursurilor. De asemenea, a avut un impact direct asupra mobilităților de studiu (având în vedere limitarea călătoriilor în afara granițelor). Pe de altă parte, pandemia a dus la o accelerare a învățământului online la nivel global. Totodată, pandemia COVID-19 a accelerat utilizarea platformelor online și de e-learning pentru studenți, astfel 83% dintre universitățile românești analizate aveau o astfel de platformă.

Nu în ultimul rând, **fenomenul brain drain** afectează în mod direct migrația profesioniștilor în afara României. O temă des abordată în media este cea legată de exodul medicilor români în Europa de Vest. În ceea ce privește domeniul medical, România are una dintre cele mai mari rate de migrație din ultimele două decade, prin comparație cu celelalte țări din Europa de Est, conform unui studiu realizat de Botezat și Moraru (2020). Principalele destinații preferate de medicii români sunt Franța, Germania, Belgia, Regatul Unit și, mai recent, Suedia (Botezat & Moraru, 2020, p. 28). 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. Conform Institutului de Statistică UNESCO, în 2018, 37.534 de studenți români studiau peste hotare, astfel pentru fiecare un student internațional care vine să studieze în România există 1,3 studenți români care pleacă la studii în străinătate pentru un ciclu întreg.

³³ https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/pib_tr3r2020.pdf.

³⁴ https://ec.europa.eu/eurostat/documents/portlet_file_entry/2995521/2-08122020-AP-EN.pdf/1795cf84-4c30-9bae-33b0-b8a1755925c4.

5. Evaluarea avantajului competitiv al României în raport cu alte state

- *Avantajul competitiv al României este legat 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.*
- *Analiza hashtag-urilor pentru #Romania, #România pe diverse canale social media (Facebook, Instagram, Youtube) oferă indicații despre vizibilitatea țării, dar și despre potențialul de promovare.*
- *Future Brand Index 2020, care măsoară percepția oamenilor despre brandurile de țară, situează România pe locul 62 din 75 de țări analizate, în scădere cu 20 de poziții față de anul anterior. Indexul IMD World Digital Competitiveness Ranking (2020), care măsoară competitivitatea digitală la nivel global, poziționează România pe locul 49 în lume, din 63 țări analizate.*
- *Global Talent Competitiveness Index (GTCI), raport anual de referință care măsoară și clasează țările în funcție de capacitatea lor de a crește, atrage și păstra cetățeni cu competențe dezvoltate, clasează România pe locul 64 din 132 de țări analizate. Din aceste analize, rezultă faptul că țara noastră are potențial de a deveni mai competitivă, este însă necesară implementarea unor măsuri adecvate, inclusiv din perspectiva promovării învățământului superior.*

Avantajul competitiv al României se leagă direct de imaginea țării pe plan internațional. În era globalizării, națiunile sunt percepute ca branduri animate de logica concurențială. Astfel, se poate vorbi de branduri naționale având în vedere șase dimensiuni fundamentale: turismul, exportul, diplomația, investițiile și imigrarea, cultura și tradițiile (Anholt, 2005). Hexagonul brandului național este un model ce măsoară puterea unui brand de țară și constituie un barometru al opiniei publice (Cheregi, 2018, p. 53). Un alt studiu care analizează percepția oamenilor despre brandurile de țară este Future Brand Index. Raportat la **Future Brand Index 2020**, România se afla pe locul 62 din 75 de țări analizate (Fig. 25) (Future Brand, 2020). În topul clasamentului se află Japonia, Elveția și Norvegia, în timp ce ultimul loc este ocupat de Irak. Printre dimensiunile luate în considerare în Future Brand Index se numără produsele made-in, turismul, cultura și tradițiile, sistemul de valori (libertate, toleranță, ecologism), potențial de business și calitatea vieții. Ultimul indicator include sănătatea și educația, securitatea și siguranța, precum și oportunitățile de studiu pentru studenții internaționali.

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

Country Index Ranking 2020 2020 vs 2019	Country	World Bank GDP 2020 Position	Region
56 (18 ↓)	Hungary	56	Europe
57 (10 ↓)	Brazil	9	LATAM
58 (10 ↓)	Cuba	63	LATAM
59 (6 ↓)	Ecuador	60	LATAM
60 (24 ↓)	Argentina	25	LATAM
61 (7 ↑)	Nigeria	26	Africa
62 (20 ↓)	Romania	46	Europe
63 (4 ↑)	Philippines	33	Asia Pacific
64 (2 ↑)	Morocco	59	Africa
65 (28 ↓)	Peru	50	LATAM

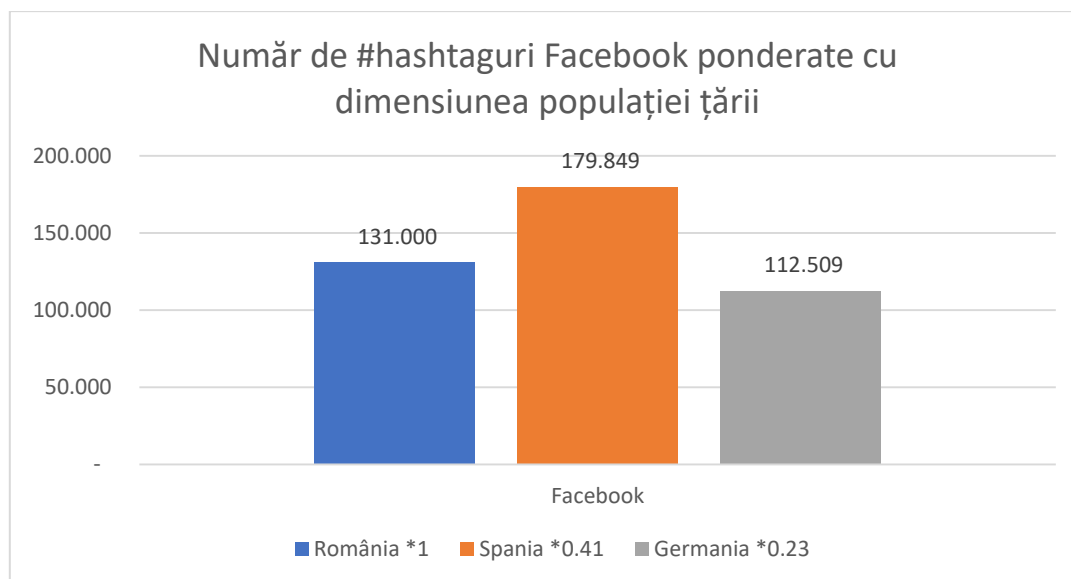
Country Index Ranking 2020 2020 vs 2019	Country	World Bank GDP 2020 Position	Region
66 (5 ↓)	Vietnam	45	Asia Pacific
67 (26 ↓)	India	5	Asia Pacific
68 (2 ↑)	Dominican Republic	67	LATAM
69 (3 ↑)	Iran	28	Middle East
70 (16 ↓)	Colombia	39	LATAM
71 (3 ↑)	Ukraine	57	Europe
72 (8 ↓)	Mexico	15	LATAM
73 (20 ↓)	Chile	42	LATAM
74 (1 ↓)	Pakistan	43	Middle East
75 (=)	Iraq	49	Middle East

Figură 25. Future Brand Index (2020). Sursă: Future Brand Index 2020

România a pierdut 20 de locuri în acest clasament, comparativ cu anul 2019, când s-a situat pe poziția 42 din 75 de țări analizate. O explicație poate fi pandemia COVID-19, care a avut un impact negativ asupra imaginii unor țări la nivel global.

Analizând prezența hashtag-ului #Romania (și #România) pe rețelele sociale, se observă că există 131.000 de hashtag-uri despre România pe Facebook (un număr mic, comparativ cu 437.100 de hashtag-uri pentru Spania sau 490.000 de hashtag-uri pentru Germania) însă comparând numărul de hashtag-uri Facebook ponderate cu dimensiunea populației țării, România se situează pe locul doi după Spania, Germania fiind pe ultimul loc (Fig.26). În ceea ce privește Instagram, Spania este pe primul loc raportat la număr de hashtaguri ponderate la dimensiunea populației țării, iar România este pe ultimul loc (Tabel 5). La nivel de YouTube, România este pe locul doi după Germania cu hashtag-ul România, raportat la număr de hashtag-uri ponderate la dimensiunea populației țării (Tabel 5). Acest lucru poate avea un impact asupra promovării României ca destinație atractivă de studiu pentru studenții internaționali, care vor căuta date despre România pe rețelele sociale.

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



Figură 26. Numărul de hashtag-uri (#România, #Romania, #Germany, #Spain) pe Facebook ponderate cu dimensiunea populației. Sursă: Facebook, 2020, analiză autori

Tabel 5. Numărul de hashtag-uri (#Romania/#România, #Spain, #Germany) pe Facebook, Instagram, YouTube ponderate cu dimensiunea populației

Hashtag #Romania/Spain/Germany	Coeficient	Facebook	Instagram	YouTube
România *1	1	131,000	9,368,267	8,965
Spania *0.41	0.41	179,849	26,649,006	7,036
Germania *0.23	0.23	112,509	14,844,865	14,519

Sursă: Facebook, Instagram, YouTube 2020; analiză autori

În ceea ce privește prezența hashtag-ului #Studyin pe rețelele sociale, prin raportare la #StudyinRomania, #StudyinSpain și #StudyinGermany, pe Facebook nu au fost găsite date clare privind #StudyinRomania, ci doar pentru #StudyinGermany și #StudyinSpain, iar numărul de hashtag-uri ponderate cu dimensiunea populației arată că Germania este pe primul loc cu 1.056 hashtag-uri, respectiv 453 pentru Spania. Pentru Instagram numărul de hashtag-uri cu #StudyInRomania ponderate cu dimensiunea populației pune România pe ultimul loc (cu 671 hashtaguri), Germania fiind pe primul loc. Pe Youtube sunt 100 de canale cu hashtag-ul #StudyinRomania ponderate cu dimensiunea populației, astfel România ocupă locul doi după Germania. (Tabel. 6). Aceste date sunt relevante, întrucât pot ajuta la o mai bună strategie de promovare a României ca destinație de studiu pe rețelele sociale.

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

Tabel 6. Numărul de hashtag-uri (#StudyinRomania, #StudyinSpain, #StudyinGermany) pe Facebook, Instagram, YouTube ponderate cu dimensiunea populației

Hashtag #StudyinRomania, #StudyinSpain, #StudyinGermany	Coeeficient	Facebook	Instagram	YouTube
România *1	1	0 ³⁵	671	100
Spania *0.41	0.41	453	6205	41
Germania *0.23	0.23	1056	18273	344

Sursă: Facebook, Instagram, YouTube 2020; analiză autori

Într-un studiu publicat în 2020, Cheregi și Bârgăoanu demonstrează faptul că România este prezentată în mass-media ca „un pol al inteligenței artificiale la nivel global”, o destinație europeană pentru investitorii IT, o destinație de *outsourcing* cu o conexiune foarte bună la internet, cu competențe pe zona de cercetare și femei implicate în cercetarea științifică (Cheregi & Bârgăoanu, 2020, p. 23). Tehnologia este un avataj competitiv important, inclusiv pentru atragerea de studenți internaționali. Mai mult, tehnologia este și un instrument *soft power*, pentru că are în vedere dimensiunea culturală, socială și a politicilor publice (spre deosebire de *hard power*, care se bazează pe puterea militară) (Cheregi & Bârgăoanu, 2020, p. 14). Un rol important aici este dat de diplomația publică și de relațiile internaționale ce pot avea un impact asupra internaționalizării.

În termeni de competitivitate digitală la nivel global, România se situează pe locul 49 în lume din 63 de țări analizate (Fig. 27). În anul 2019, România se situa pe locul 46, ceea ce înseamnă o scădere de trei locuri în anul 2020. În topul clasamentului se situează Statele Unite ale Americii, Singapore și Danemarca, în timp ce Venezuela se află pe ultimul loc. Indexul **IMD World Digital Competitiveness Ranking** (2020) explorează tehnologiile digitale care duc la transformări în practicile guvernamentale, în modele de business și în societate, în general. Cei trei mari factori ce definesc competitivitatea globală sunt cunoașterea, tehnologia și disponibilitatea viitoare. În primul rând, cunoașterea se referă la nivelul de cunoștințe necesar pentru a descoperi, înțelege și explora noile tehnologii. În al doilea rând, tehnologia este în strânsă legătură cu contextul care permite dezvoltarea tehnologiilor digitale (de exemplu, viteza de internet), în timp ce disponibilitatea viitoare se referă la nivelul de pregătire al țării pentru a exploata transformările digitale (IMD World Competitiveness Center, 2020, p. 18).

³⁵ Autorii nu au găsit date concluzive care să permită analiza

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



Figură 27. IMD World Digital Competitiveness (2020). Sursă: IMD World Digital Competitiveness, 2020

Analizând performanțele României în competitivitatea digitală, se poate observa că cel mai mare scor este înregistrat de cunoaștere (53), urmat de disponibilitatea viitoare (49) și de tehnologie (48) (IMD World Competitiveness Center, 2020, p. 136). Aici principalele subcategorii luate în considerare au fost atragerea de talente, educație și training și performanța științifică (R&D). Astfel, faptul că România se situează pe locul 49 la nivel global poate constitui un avantaj competitiv important pentru a atrage studenți internaționali.

Pentru evaluarea avantajului competitiv al României trebuie avut în vedere un cumul de indicatori valabili și cuantificabili la nivel global. Într-o lume din ce în ce mai globalizată, oportunitățile de educare și migrare sunt tot mai diverse. Țările care înțeleg acest lucru sunt atente la motivele care influențează decizia de a studia/ emigra într-o țară sau alta. Corelate cu nevoile interne de resurse umane, aceste oportunități pot fi transformate în politici publice menite să atragă cei mai competenți și ușor adaptabili imigranți.

Un alt studiu care acoperă aceste teme este **Global Talent Competitiveness Index (GTCI)**. Acesta combină cercetarea academică și expertiza INSEAD, școala internațională de afaceri, cu experiența și perspectiva de afaceri a Adecco Group și Google. GTCI este 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. Lansat pentru prima dată în 2014, GTCI oferă o multitudine de date și analize prin care se poate urmări evoluția unei țări în funcție de competitivitate în ultimii șase ani.

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

Studiul ierarhizează 132 de țări în funcție de șapte indicatori generali care validează capacitatea statului de a facilita (enable), atrage (attract), dezvoltă (develop), reține (retain) resurse umane competente și a modului în care competențele vocaționale, tehnice (VT Skills) și cele globale (Global Knowledge Skills) se regăsesc în rândul populației (Lavin & Monteiro, 2020).

România se regăsește în clasamentul general pe locul 64 cu un punctaj de 42,14. Studiul cuprinde și evaluarea orașelor mari în funcție de aceiași indicatori generali. În cazul României este vorba de București. Defalcați, indicatorii se prezintă astfel:

Tabel 7. Punctajele în funcție de pilonii GTCI ai României.

ROMÂNIA	Grup regional: Europa			Grup de venit: Mediu-Superior		
Poziție în clasamentul global: 64						
Punctaj GTCI	Facilitare	Atragere	Dezvoltare	Retinere	Competențe vocaționale, tehnice	Competențe globale
42.14	47.61	42.99	36.54	54.29	41.79	29.64

Sursă: GTCI, 2020

Tabel 8. Punctajele în funcție de pilonii GTCI ai orașului București

BUCUREȘTI	Grup regional: Europa			Grup de venit: Mediu-Superior	
Poziție în clasamentul global: 86					
Facilitare	Atragere	Dezvoltare	Retinere	Dezvoltarea competențelor globale	
58.1	15	47.5	60.6	25.4	

Sursă: GTCI, 2020

Prezentul capitol dorește să evidențieze capacitatea României de a atrage studenți și alte persoane cu competențe avansate. Din acest motiv, analiza detaliată se concentrează pe indicatorul de ATRAGERE (Attract) atât la nivel național, cât și la nivel de București. Pentru o mai bună înțelegere, se va lua în considerare ierarhizarea țărilor din regiune, țări cât mai similare cu România (Turcia și Polonia) și evoluția acestui indicator în timp.

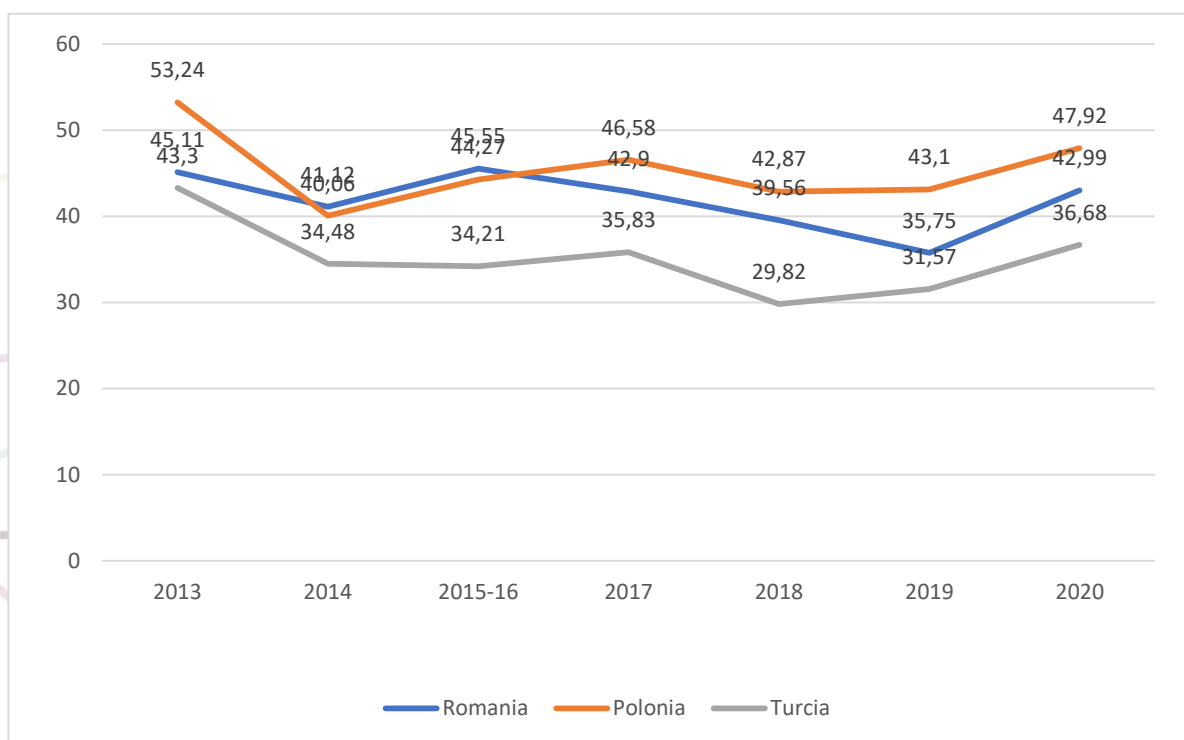
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

Capacitatea de atragere în cadrul GTCI este constituită din următorii sub-piloni și indicatori:

- o deschidere externă, care cuprinde investițiile străine directe (FDI) și transferul de tehnologie, proporția investițiilor străine, fondul de imigranți, studenți internaționali, fenomenul de brain gain;
- o deschiderea internă, cuprinzând toleranța față de minoritățile etnice, toleranța față de imigranți, mobilitatea socială, ponderea femeilor absolvente, decalajele de dezvoltare dintre sexe și oportunitățile de leadership pentru femei.

Fiecărui sub-pilon și indicator i se atribuie un punctaj de la 1 la 100, iar acesta contribuie la rândul său la punctajul total al țării și orașului și implicit, la clasamentul final.

Comparativ cu alte țări din regiune (România, Polonia și Turcia), acest indicator a evoluat în timp după cum urmează:



Figură 28. Evoluția pilonul de atragerea al României. Sursă: conform GTCI 2014-2020

Capacitatea de atragere în cadrul GTCI este sintetizată din următorii indici la nivel de orașe.

Tabel 9. Punctajele aferente municipiului București

Pilonul de atragere	Scor	Clasament
Prezența în oraș unor companii Forbes Global 2000	0	115
Populație a orașului de cetățeni străini	-	-
Proiecte de Investițiile străine directe	29.9	41

Sursă: GTCI, 2020

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

Comparativ cu alte orașe din regiune (București, Varșovia și Ankara) acest indicator diferă în modul următor:

Tabel 10. Diferențele de punctaj și clasament dintre București, Varșovia și Ankara

București	Varșovia	Ankara
86 clasament GTCI	47 clasament GTCI	132 clasament GTCI
Scor GTCI: 41.3	Scor GTCI: 50.3	Scor GTCI: 28.1
Atragere: 15	Atragere: 27.2	Atragere: 2.5

Sursă: GTCI, 2020

Pe lângă benchmarking-ul realizat cu ajutorul GTCI, în încercarea de a defini cât mai bine avantajul competitiv al României trebuie luați în calcul doi indicatori „pragmatici”: costul vieții și veniturile populației. Întrucât informațiile statistice cu privire la costul vieții sunt disponibile doar la nivel de oraș, iar cele care țin de venituri la nivel național, acestea vor fi analizate ținând cont de stratificarea de mai sus: țară și capitală.

Costul vieții în cele trei capitale conform Numbeo.com (cost lunar al unei persoane necăsătorite, care include chiria) se prezintă în felul următor:

- București – 756 euro
- Varșovia – 957 euro
- Ankara – 465 euro

Din punct de vedere al salariului mediu net (Wikipedia, 2021), în toate cele trei țări urmărite acestea sunt după cum urmează: România - 743 euro, Polonia – 928 euro, Turcia – 340 euro.

Concluzii

Avantajul competitiv al României se leagă direct de imaginea țării pe plan internațional. 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, observăm că sunt doar 671 de hashtag-uri pe Facebook și 100 de canale pe YouTube. Aici poate fi un 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), având în vedere nivelul de cunoaștere, tehnologia și disponibilitatea viitoare. Această poziție poate fi un avantaj competitiv important pentru a atrage studenții internaționali.

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



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

În comparație cu cea a altor țări din Uniune Europeană sau America de Nord. Similară este și situația Bucureștiului.

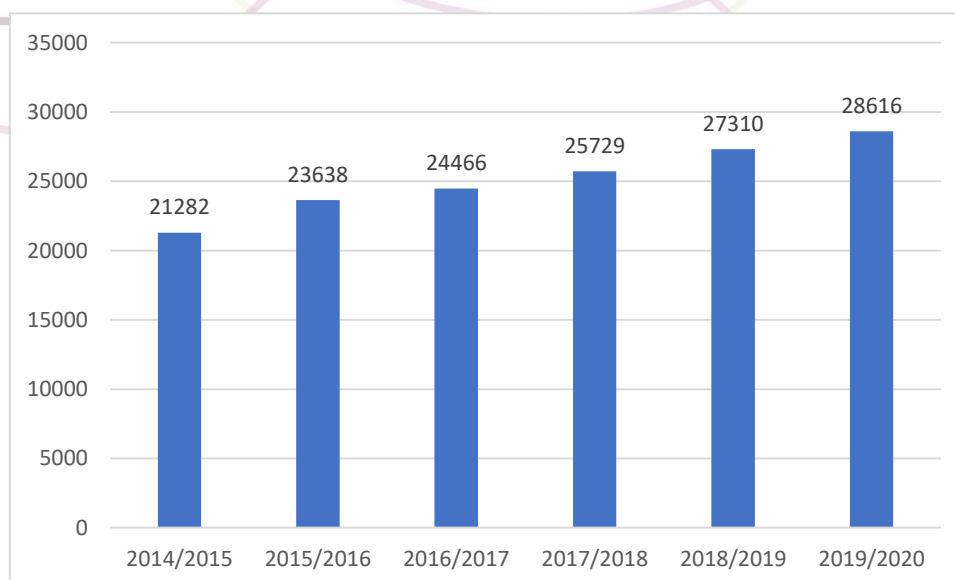
Apartenența României la Uniunea Europeană influențează indirect și competitivitatea. Pentru mulți cetățeni din afara UE, posibilitatea de a petrece o perioadă limitată de timp în România, ca mai apoi să se relocheze într-un stat vest european este o opțiune adesea luată în calcul.

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

6. Evaluarea zonelor cu potențial pentru atragerea de studenți internaționali

- *Topul celor 12 domenii de interes pentru studenți (cei mai mulți candidați în raport cu cifra de școlarizare): mecatronică și robotică, ingineria instalațiilor, inginerie și management, ingineria geodezică, ingineria sistemelor, cibernetică, statistică și informatică economică, medicină dentară (sectorial, 6), calculatoare și tehnologia informației, ingineria transporturilor, medicină (sectorial, 4), medicină (sectorial, 6) și informatică.*
- *Comparând top 20 domenii de licență cele mai dorite de către studenți (în funcție de raportul candidați / cifră de școlarizare) pentru anul de studiu 2018/2019, și top 20 domenii de licență cu cei mai mulți studenți internaționali pentru anul 2019/2020 (conform datelor ANS), se observă o suprapunere pentru: medicină (sectorial, 6), medicină dentară (sectorial, 6), calculatoare și tehnologia informației, inginerie civilă, inginerie electronică, telecomunicații și tehnologii informaționale și psihologie. Acestea ar putea fi domeniile de licență cu cel mai mare potențial pentru atragerea de studenți internaționali.*

O radiografie a numărului de studenți internaționali care vin să studieze în România pentru un ciclu întreg ne arată că în ultimii șase ani s-a remarcat o creștere de 34%, pentru toate ciclurile de studiu (licență, master, doctorat). Astfel, de la 21.282³⁶ studenți internaționali în anul universitar 2014/2015 (inclusiv studenți etnici români), s-a ajuns la un total de 28.616³⁷ studenți internaționali în anul universitar 2019/2020 (inclusiv studenții etnici români), având o pondere de 6,27% din totalul populației studentești (Hâj C., et al 2020a).



Figură 29. Evoluție număr studenți internaționali (UE/SEE, non-UE, inclusiv etnici români). Sursă date: ANS, 2014-2020

³⁶ Date ANS, universități de stat (47 universități de stat), fără universități militare, cu studenți etnici români

³⁷ 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

În ceea ce privește distribuția pe țări a studenților internaționali, 27,24% sunt din țări UE/SEE, iar 72,76% provind 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 anului universitar 2019/2020 studiază studenți din 127 de țări (UE și SEE și non-UE), printre care se numără Republica Moldova, Franța, Israel, Germania, Italia, Maroc, Grecia, Tunisia, Serbia, Siria, Ungaria, Ucraina, Irak, Iordania, Albania, Liban și Nigeria (Hâj C., et al 2020a). Majoritatea studenților din țări UE/SEE provin din zece țări: Franța (cu aproape o treime din studenții UE/SEE), Germania, Italia, Grecia, Ungaria, Marea Britanie, Finlanda, Suedia, Bulgaria și Elveția. Pe de altă parte, studenții non-UE (exceptând studenții din Republica Moldova) provin din 15 țări: Israel, Maroc, Tunisia, Serbia, Siria, Ucraina, Irak, Iordania, Albania, Liban, Nigeria, Teritoriile Palestiniene Ocupate, Turcia, Turkmenistan și S.U.A.

O analiza comparativă cu platforma www.studyinromania.gov.ro, indică faptul că 25% din accesări vin din România (25% din utilizatorii website-ului, în urma unei analize realizate în octombrie – decembrie 2019). Următoarele țări din clasament sunt Pakistan, Statele Unite ale Americii și India. Vizitatorii din Pakistan, Bangladesh și Maroc au petrecut cel mai mult timp pe acest website. Singurele țări din Europa prezente în analiza utilizatorilor website-ului www.studyinromania.gov.ro sunt Marea Britanie și Germania, prima situându-se pe locul 8 în clasament, în timp ce Germania se situează pe locul 10. Aceste date pot fi corelate cu numărul de studenți internaționali din România în anul universitar 2019/2020, având în vedere faptul că predomină studenții din țările non-UE (72,76% din totalul studenților internaționali). Doar patru țări se regăsesc în analiza website-ului [studyinromania.gov.ro](http://www.studyinromania.gov.ro), și anume Nigeria, Maroc, Germania și Statele Unite ale Americii.

Astfel, eforturile de promovare a României ca destinație de studiu pentru studenții internaționali ar trebui direcționate și către țările UE și SEE. În acest fel, poate crește procentul studenților care provin de la universități europene competitive, având în vedere promovarea universităților din România către studenți din Franța, Germania, Italia, Grecia, Ungaria, Marea Britanie, Finlanda, Suedia, Bulgaria și Elveția.

Un alt element important al analizei website-ului www.studyinromania.gov.ro este faptul că 30% dintre vizitatori au între 25 și 34 de ani, ceea ce poate duce la o promovare mai intensă a programelor de master și doctorat. Accesările sunt făcute în proporție mai mare de către femei (58,8%).

Printre cele mai populare domenii de studiu pentru studenții internaționali se numără medicina, medicina dentară, administrarea afacerilor, medicina veterinară, farmacie, drept, economie și relații internaționale, limbă și literatură, calculatoare și tehnologia informației și management. Pentru studenții din țări UE/SEE, cel mai popular domeniu de studiu la nivel licență este medicina (inclusiv medicina dentară).

În ceea ce privește studenții din țări non-UE (fără Republica Moldova), cele mai dorite domenii la nivel licență sunt medicină (sectorial, 6 ani), medicină dentară (sectorial, 6 ani), farmacie (sectorial, 5 ani), inginerie civilă, calculatoare și tehnologia informației, medicină veterinară, administrarea afacerilor, limbă și literatură, inginerie electronică, telecomunicații și tehnologii informaționale, arhitectură. La nivel de master, se regăsește același interes pentru domeniile administrarea afacerilor, relații internaționale și studii europene (ca și în cazul studenților UE/SEE, la care se adaugă inginerie maritimă și navigație, inginerie civilă și management. La nivel de doctorat, există un interes crescut pentru medicină (sectorial, 6 ani), similar cu studenții din țările UE/SEE. La aceasta se adaugă management, limbă și literatură, sociologie, precum și științe ale educației.

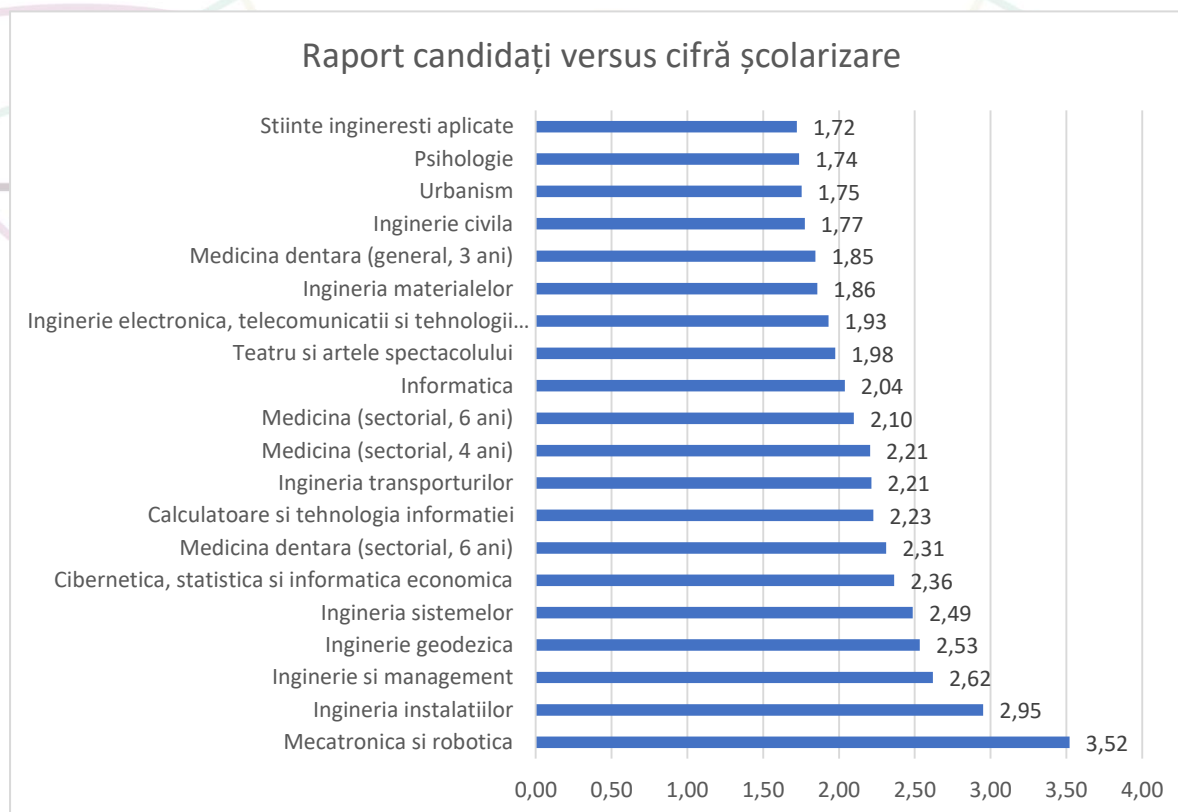
În ceea ce privește limba de predare, programele de studiu cu ponderea cea mai mare de studenți internaționali sunt cele în limba franceză (67,45%), urmate de cele cu predare în limba engleză

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

(27,67%) și respectiv studii parțial în alte limbi și limba română (13,45%). Aceste rezultate pot fi un punct de plecare pentru atragerea studenților vorbitori de limbă franceză la universitățile din România, prin consolidarea programelor cu predare în limba franceză. Desigur, un rol important îl au și programele cu predare în limba engleză, care trebuie valorificate mai mult pentru a atrage studenți internaționali.

În ceea ce privește studenții din țări UE/SEE, cei mai mulți studiază programe în limba engleză (51,64%), limba franceză (28,21%) și limba română (14,76%). Mai mult decât atât, 4,66% dintre aceștia sunt interesați de studii de specialitate în limba maghiară (ca limbă maternă), ceea ce înseamnă că România ar putea fi o destinație de studiu relevantă și pentru studenții din Ungaria. În ceea ce privește studenții din țările non-UE (fără Republica Moldova), cei mai mulți studiază programe în limba română (42,48%), limba engleză (40,92%) și franceză (15,81%). Acest rezultat ne duce cu gândul la consolidarea programelor de studiu în limba engleză, având în vedere faptul că atrage un procent important din studenții internaționali din țările non-UE.

Analizând cifrele din ANS privind domeniile de licență cele mai dorite de către studenți pentru anul de studiu 2018/2019 (datele fiind din ianuarie 2019), topul celor 12 domenii de interes cuprinde: mecatronică și robotică, ingineria instalațiilor, inginerie și management, ingineria geodezică, ingineria sistemelor, cibernetică, statistică și informatică economică, medicină dentară (sectorial, 6), calculatoare și tehnologia informației, ingineria transporturilor, medicină (sectorial, 4), medicină (sectorial, 6) și informatică. Figura 30 de mai jos detaliază raportul dintre cifra de școlarizare și numărul de candidați pentru primele 20 de domenii unde s-au înregistrat cei mai mulți candidați în raport cu cifra de școlarizare.



Figură 30. Top domenii de licență (raport candidați vs cifră de școlarizare), dorite de studenți an 2018/2019. Sursă date ANS, ianuarie 2019



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Toate aceste date pot indica posibile domenii de studiu pentru care se pot realiza campanii de atragere studenți.

Studenții internaționali, în proporție de 62% studiază în zece domenii, iar peste 46% dintre aceștia studiază în domeniile medicină, medicină dentară, farmacie și medicină veterinară. Cele zece domenii de studiu din top, pentru anul universitar 2019/2020, sunt: medicină (sector, 6 ani), medicină dentară (sectorial, 6 ani), administrarea afacerilor, medicină veterinară, farmacie (sectorial, 5 ani), drept, economie și afaceri internaționale, limbă și literatură, calculatoare și tehnologia informației și management, relații internaționale și studii europene și inginerie civilă. Domeniul cu cei mai mulți studenți internaționali în anul universitar 2019/2020 este medicina, urmat de medicină dentară și administrarea afacerilor (Hâj C., et al 2020a, p. 13). Analizând top 20 domenii de licență cele mai dorite de către studenți (în funcție de raportul candidați / cifră de școlarizare) pentru anul de studiu 2018/2019, și top 20 domenii de licență cu cei mai mulți studenți internaționali pentru anul 2019/2020 (conform datelor ANS), se poate observa că medicina (sectorial 6), medicina dentară (sectorial 6), calculatoare și tehnologia informației, inginerie civilă, inginerie electronică, telecomunicații și tehnologii informaționale și psihologia se regăsesc și ele la în topul studenților internaționali. Aceste analize evidențiază domeniile de licență cu cel mai mare potențial pentru atragerea de studenți internaționali.

7. 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 din 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 aceeași regiune (ex. Timișoara și Reșița).

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 promova un brand de țară unitar, este necesară o strategie de internaționalizare la nivel național, cât și o strategie comprehensivă de marketing educațional care să cuprindă obiectivele strategice în termeni de domenii de interes și țări / 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 o strategie de internaționalizare la nivel național, iar pentru o mai bună colaborare între ministere și alți actori importanți, este necesară o strategie unitară, comprehensivă 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 University Association (EUA) și la International Association of Universities (IAU), dar și la alte consorții,



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

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 stakeholder-ii 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, poli 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 deține un potențial mare pentru atragerea, informarea și facilitarea înscrierii studenților la universitățile din România. Datele privind utilizatorii website-lui 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



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

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, crează 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) la oricare din universitățile din România, dedicată tuturor studenților internaționali și totodată pentru realizarea unui sistem de (pre-) admitere la nivel national.

Promovarea învățământului superior prin conținut video relevant are impact în evoluția indicatorilor website-ului 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 concepte creative, strategii de implementare, execuția materialelor de marketing și punerea lor în practică.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

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 crează 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.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Bibliografie

Alalwan A, Rana NP, Dwivedi YK, Algharabat. R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare Telecomunicații (ANCOM). (2019). *Raport privind calitatea serviciului de acces la Internet pentru anul 2019*. https://www.ancom.ro/uploads/links_files/Raport_calitate_internet_2019.pdf

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Botezat, A., Moraru, A., (2020). "Brain drain from Romania: what do we know so far about the Romanian medical diaspora?" *Eastern Journal of European Studies*, Centre for European Studies, Alexandru Ioan Cuza University, vol. 11, pages 309-334, June.

BroadBand Deals. (2020). *The Remote Working Index*. <https://broadbanddeals.co.uk/remote-working/>

Campus France, (2019), Press release: Choose France, <https://www.campusfrance.org/fr/system/files/medias/documents/2018-11/PR%20-%20National%20strategies%20for%20international%20students.pdf>, accesat in martie 2021

Cheregi, B.-F. (2018). *Nation Branding in Post-Communist Romania. A semiotic approach*. comunicare.ro.

Cheregi, B.-F., & Bârgăoanu, A. (2020). Branding Romania in the Age of Disruption. Technology as a Soft Power Instrument. *Journal of Media Research*, 13(3), 5–30. <https://doi.org/10.24193/jmr.38.1>

Curaj, A., Cismaru, D.M., Corbu, N., Fiț, C., Frunzaru, V., Gologan, D., Hâj, C.M., Mărgineanu, A., Stăvaru, A.-M., Ștefăniță, (2020), Politici publice privind echitatea în învățământul superior: impactul burselor sociale și al locurilor speciale pentru absolvenții de licee din mediul rural, Comunicare.ro Editura Comunicare, UEFISCDI, București. <http://edituracomunicare.ro/noutati/politici-publice-privind-echitatea-in-invatamantul-superior-impactul-burselor-sociale-si-al-locurilor-speciale-pentru-absolventii-de-licee-din-mediul-rural-598.html>

Central Planbureau. (2019). *Economische effecten van internationalisering in het hoger onderwijs en mbo*. CPB. https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/cpb-notitie-de-economische-effecten-van-internationalisering-in-het-hoger-onderwijs-en-mbo_0.pdf

Corcoran, S. (2009). "Defining earned, owned, and paid media", available at: <http://blogs.forrester.com> (accessed October 1, 2013).

De Wit, H., Hunter, F., Howard, L., Egron-Polak, E. (2015). *Internationalisation of Higher Education, European Parliament*

Deaconu, Ștefan-M., & Hâj, C. M. (2020). *Raport privind asumările României la nivel internațional privind implementarea Procesului Bologna*. UEFISCDI. <https://uefiscdi.gov.ro/resource-824413-raport-privind-asumarile-romaniei-la-nivel-international-privind.pdf>

Deca, L., Egron-Polak, E., Fit, C.R (2015). Chapter: *Internationalisation of Higher Education in Romanian National and Institutional Contexts*. In book: Higher Education Reforms in Romania. Between the Bologna Process and National Challenges, Springer.



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

Delta Journalistic Platform TU Delft. (2019). Foreign students are an asset to the Netherlands. *Delta Journalistic Platform TU Delft*. <https://www.delta.tudelft.nl/article/foreign-students-are-asset-netherlands>

Draper, D. A. G., & Armstrong, A. (2007). *Gamma, a simulation model for ageing, pensions and public finances*. CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis.

Egron-Polak, E., de Wit, H., Marinoni, G., Calotă, M., Korca, M., Dumitru, M., Reinhardt, Z., Deca, L., Fiț, C. R. (2015). Cadrul strategic pentru internaționalizarea Învățământului Superior din România. Analiză și recomandări, IEMU, UEFISCDI.

Education First (EF). (2020). *The world's largest ranking of countries and regions by English skills*. <https://www.ef.com/wwen/epi/>

Euractiv. (2019). *UE finanțează cercetarea în universitățile românești: Cum se face un soft de protecție a rețelelor IT*. <https://www.euractiv.ro/educatie/UE-finanteaza-cercetarea-in-universitatile-romanesti-Cum-se-face-un-soft-de-protectie-a-retelelor-IT-16773>

European Commission. (2020a). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-economy-and-society-index-desi-2020>

European Commission. (2020b). *European Innovation Scoreboard 2020*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_1150

European Research Council. (n.d.). *Grantees by country per call year*. Retrieved January 19, 2021, from <https://erc.europa.eu/projects-figures/statistics>

Eurostat. (2020a). *Euro area unemployment at 8.3% EU at 7.5%*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10663786/3-30102020-CP-EN.pdf>

Eurostat. (2020b). *GDP up by 12.5% and employment up by 1.0% in the euro area*. https://ec.europa.eu/eurostat/documents/portlet_file_entry/2995521/2-08122020-AP-EN.pdf/1795cf84-4c30-9bae-33b0-b8a1755925c4

EY România. (2019). *Barometrul afacerilor de tip startup din România. Ediția a treia, martie 2019*. https://www.eyromania.ro/assets/Studies/239212d699/EY_Barometrul-afacerilor-de-tip-startup_2019.pdf

European Commission. (2017). *Specific Support to Romania Start-ups, Scale-ups and Entrepreneurship in Romania*. Publications Office of the European Union. <https://uefiscdi.gov.ro/resource-87095>

European Commission. (2019). *Supporting Entrepreneurship and Innovation in Higher Education in Romania*. OECD European Union. <https://www.oecd.org/cfe/smes/HEInnovate-Romania.pdf>

European Commission/EACEA/Eurydice. (2020). *National Student Fee and Support Systems in European Higher Education – 2020/21. Eurydice – Facts and Figures*. Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/01ea3b55-5160-11eb-b59f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-184435368>

Future Brand. (2020). *Future Brand Country Index 2020*. <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>

Fiț C.R., (2020), *How Do Romanian Universities Promote Their Educational Offer and What Mechanisms Are Used to Attract International Students?* în Curaj, A., Deca, L., Pricopie, R., European Higher Education Area. Challenges for a new decade, Springer, București.



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

Galloway, S. (2020). *How Covid-19 is Accelerating the Disruption of Higher Education*, Medium.com, <https://marker.medium.com/the-pandemic-will-reshape-higher-education-c8d3a1a52be8>, accesat în 11.09.2020.

Guvernul României, (2021), Ordonanța de urgență nr. 22/2021 privind modificarea și completarea Legii educației naționale nr. 1/2011 și a Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 75/2005 privind asigurarea calității educației

Government of Canada (2019), *Building on Success: International Education Strategy 2019–2024*, <https://www.international.gc.ca/education/strategy-2019-2024-strategie.aspx?lang=eng>, consultat în 2 februarie 2021.

Gov.uk, Department for Education (2021), Policy paper „International Education Strategy: global potential, global growth”, <https://www.gov.uk/government/publications/international-education-strategy-global-potential-global-growth/international-education-strategy-global-potential-global-growth>, consultat în 2 februarie 2021

Hâj C., Fiț C., Geantă, I., Marin, A., Deaconu, M., & Olah, R. (2020 a). *Policy Brief. Internaționalizarea învățământului superior românesc. Analiza datelor statistice privind internaționalizarea educației în instituțiile de învățământ superior de stat din România – evoluții 2017/2018—2019/2020*. Centrul de Politici Publice UEFISCDI.

Hâj C., Popa, N., Fiț, C., Geantă, I., Marin, A., Deaconu, M., Olah, R. (2020b). *Policy Brief. Internaționalizarea învățământului superior românesc. Mobilități de scurtă durată (credit mobilities)—Studenti Analiza datelor statistice privind mobilitățile studențești incoming și outgoing – evoluții 2014/2015—2018/2019*, Centrul de Politici Publice UEFISCDI.

Hâj C., Popa, N., Fiț, C., Geantă, I., Marin, A., Deaconu, M., Olah, R. (2021). *Policy Brief. Internaționalizarea învățământului superior românesc. Mobilități—personal universitar. Analiza datelor statistice privind mobilitățile personalului universitar incoming și outgoing – evoluții 2014/2015—2018/2019*, Centrul de Politici Publice UEFISCDI.

Hollanders, H., Es-Sadk, N., Merkelbach, I., & Khalilova, A. (2020). *European Innovation Scoreboard*. European Commission. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42981>

Immigration, Refugees and Citizenship Canada (2020), 2019 Annual Report to Parliament on Immigration, <https://www.canada.ca/content/dam/ircc/migration/ircc/english/pdf/pub/annual-report-2019.pdf>, consultat în 2 februarie 2021

IMD World Competitiveness Center. (2020). *IMD World Digital Competitiveness Index 2020*. <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2020/>

Institutul Național de Statistică. (2011). *Populația după etnie – macroregiuni, regiuni de dezvoltare, județe și categorii de localități*. <http://www.recensamantromania.ro/rezultate-2/>

Institutul Național de Statistică. (2020). *Produsul intern brut trimestrial – estimări “semnal.”* https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/pib_tr3r2020.pdf

Kolomiets, A., Grinchenkov, D., & Vodenko, K. (2019). PEST- and SWOT-analysis of university internationalization factors. *Journal of Physics: Conference Series*, 1–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1415/1/012003>.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Leiber, T., Stensaker, B., & Harvey, L. (2018). Bridging theory and practice of impact evaluation of quality management in higher education institutions: A SWOT analysis. *European Journal of Higher Education*, 8(3), 351–365.

Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Addison-Wesley Publishing Company,.

Lanvin, B. & Monteiro, F. 2020. Global Talent Competitiveness Index. Fontainebleau, France. [online] gtcistudy.com. Available at: <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GTCI-2020-report.pdf> [Accesat Septembrie 2020]

Ministerul Educației, (2018), ORDIN Nr. 3131/2018 din 30 ianuarie 2018 privind includerea în planurile de învățământ, pentru toate programele de studii universitare organizate în instituțiile de învățământ superior din sistemul național de învățământ, a cursurilor de etică și integritate academică

Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene. (2020). *Sinteza programului operațional transport 2021-2027*. <https://mfe.gov.ro/wp-content/uploads/2020/07/7809a76648585e195992ef0239798351.pdf>

Ministerul Muncii și Protecției Sociale. (2020). *Numărul șomerilor înregistrați și rata șomajului în 2020*. https://mmuncii.ro/j33/images/Date_lunare/Somaj_rata_112020.pdf

Ministry of Education and Science, (2015), Poland, Higher Education Internationalisation Program (2015 – 2020), <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka>, accesat septembrie 2020

Marinoni, G., van't Land, H., & Jensen, T. (2020). *The impact of CoVid-19 on higher education around the world*. International Association of Universities.

Numbeo.com. (n.d.). *Europe: Property Prices Index by Country 2021*. Retrieved November 1, 2021, from https://www.numbeo.com/property-investment/rankings_by_country.jsp?title=2021®ion=150

Numbeo, Motivație și metodologie, [online], Disponibil la: https://www.numbeo.com/common/motivation_and_methodology.jsp [Accesat Decembrie 2020]

Netograf. (n.d.). *Testează calitatea serviciului tău de Internet*. Retrieved January 25, 2021, from <https://www.netograf.ro/#/>

Panagioutou, G. (2003). Bringing SWOT into focus. *Business Strategy Review*, 14(2), 8–10.

Platforma națională de colectare a datelor statistice pentru învățământul superior (ANS), www.date.invatamant-superior.ro

Platforma Google analytics, analiză date www.studyinromania.gov.ro. [online] adresa: www.analytics.google.com.

Polish National Agency For Academic Exchange, (2021), Ready, Steady, Go, Poland!, News, disponibil la: <https://study.gov.pl/news/number-international-students-poland-continues-grow>, accesat martie 2021

QS World University Rankings (2020) - <https://www.topuniversities.com/university-rankings>, conculat în 2020

Research Center Pew. (2018). "Social Media Use in 2018". Center Pew Research.



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Romania Insider. (2020). Report: Bucharest is the best city in the world for remote working. *Romania Insider*. <https://www.romania-insider.com/bucharest-remote-working-index-2020>

Romaniaexperience.com. (2020). *Romania Cost of Living 2020: Prices in Bucharest, Cluj Napoca, Brasov, Sibiu etc.* <https://www.romaniaexperience.com/cost-of-living-in-romania-and-bucharest-in-2013/>

Santa, R., & Fierăscu, S. (2020). *Anticiparea principalelor tendințe demografice și a impactului lor asupra populației de studenți din România*. UEFISCDI.

Times Higher Education, The World University Rankings, <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>, consultat în 2020

UEFISCDI. (2011). Calitate și Leadership pentru Învățământul Superior Românesc, <http://www.edu2025.uefiscdi.ro/index.html>, consultat în 12 octombrie 2020;

UEFISCDI (2014), Politici publice fundamentate in invatamantul superior: o premisă necesară pentru dezvoltarea României, <http://www.politici-edu.uefiscdi.ro/?lang=ro>, consultat în 12 octombrie 2020;

UEFISCDI. (2015), Internationalizare, echitate si management universitar pentru un invatamant superior de calitate (IEMU), (2015), <http://iemu.forhe.ro/internationalizare/rezultate-obtinate/>, consultat în 12 octombrie 2020;

UEFISCDI. (2016). *Studenți, absolvenți și piața muncii*. http://sapm.forhe.ro/wp-content/uploads/2016/04/SAPM_raport_centralizat-final.pdf

UNESCO. (2020). *COVID-19 and higher education: Today and tomorrow*. UNESCO

Institutul de Statistică UNESCO (2021) - <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow> [Accesat în Februarie, 2021]

Universitatea Jagiellonă, [online], Disponibil la: <https://en.uj.edu.pl/en> , [Accesat Februarie 2021]

Universitatea McGill [online], Disponibil la: <https://www.mcgill.ca/about/>, [Accesat în Februarie, 2021]

Universitatea Aix Marseille, [online], Disponibil la: <https://www.univ-amu.fr/en/public/presentation-university/>, [Accesat Februarie, 2021]

Universitatea Coventry, [online], Disponibil la: <https://www.coventry.ac.uk/the-university/about-coventry-university/>, [Accesat Februarie, 2021]

Wikipedia, Social media, [online], Disponibil la: - https://ro.wikipedia.org/wiki/Media_de_socializare, [Accesat Mai 2020]

Wikipedia, List of European countries by average wage, [online], Disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_countries_by_average_wage, [Accesat Februarie 2021]

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

Anexa 1 – Analiza potențialului de promovare a celor 47 de universități publice vizate pe parcursul studiului

Nr. crt.	Universitate	Centru universitar	Media proprie	Media câștigată	Social media	Media plătită	Scor general
1	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia	Alba-Iulia	30,5	7,4	32,13	20	22,51
2	Universitatea „Aurel Vlaicu” din Arad	Arad	17,39	3,6	36,1	20	19,27
3	Universitatea "Vasile Alecsandri" din Bacău	Bacau	27,69	1,1	38,18	20	21,74
4	Universitatea Transilvania din Brasov	Brașov	45,02	17,3	41,9	40	36,05
5	Academia de Studii Economice din București	București	33,39	31	76,15	40	45,14
6	Școala Națională de Studii Politice și Administrative din București	București	19,75	12,2	40,61	20	23,14
7	Universitatea Tehnică de Constructii din București	București	20,49	4,4	41,09	-	16,5
8	Universitatea Politehnica din București	București	34,46	66,4	63,96	40	51,21
9	Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu” din București	București	20,86	4,6	28,84	-	13,58
10	Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară din București	București	20,11	4,2	43,12	20	21,86
11	Universitatea din București	București	43,41	78,9	79,02	60	65,33
12	Universitatea de Medicină și Farmacie „Carol Davila” din București	București	24,01	15,1	39,03	20	24,54
13	Universitatea Națională de Muzică București	București	21,91	27,6	38,39	-	21,97
14	Universitatea Națională de Arte București	București	17,09	25	35,65	-	19,44
15	Universitatea Națională de Artă Teatrală și Cinematografică „Ion Luca Caragiale”	București	39,4	2	40,08	-	20,37
16	Universitatea Națională de Educație Fizică și Sport	București	17,52	3,3	36,93	-	14,44
17	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca	Cluj-Napoca	61,65	52	64,49	40	54,53
18	Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară Cluj Napoca	Cluj-Napoca	30,86	9,3	33,83	-	18,5
19	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca	Cluj-Napoca	37,02	15,9	42,17	40	33,77
20	Universitatea de Medicină și Farmacie „Iuliu Hațieganu” Cluj-Napoca	Cluj-Napoca	22,35	8	43,39	-	18,44
21	Academia de Muzică „Gheorghe Dima” Cluj-Napoca	Cluj-Napoca	24,02	1,9	38,58	-	16,12
22	Universitatea de Artă și Design Cluj-Napoca	Cluj-Napoca	24,24	5,5	35,57	20	21,33

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

Nr. crt.	Universitate	Centru universitar	Media proprie	Media câștigată	Social media	Media plătită	Scor general
23	Universitatea Maritimă Constanța	Constanța	52,95	3,5	40,09	40	34,13
24	Universitatea „Ovidius” din Constanta	Constanța	30,02	8,8	42,1	20	25,23
25	Universitatea de Medicină și Farmacie din Craiova	Craiova	20,89	4,1	36,23	-	15,31
26	Universitatea din Craiova	Craiova	26,28	18	36,09	20	25,09
27	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galati	Galați	33,33	7,6	40,25	20	25,29
28	Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară „Ion Ionescu de la Brad” Iasi	Iași	45,85	0,5	40,81	20	26,79
29	Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iasi	Iași	54,2	19,5	67,18	40	45,22
30	Universitatea Tehnică „Gheorghe Asachi” din Iasi	Iași	31,72	3,2	38,15	20	23,27
31	Universitatea de Medicină și Farmacie „Grigore T. Popa” din Iasi	Iași	39,01	3,3	31,9	-	18,55
32	Universitatea Națională de Arte „George Enescu” Iasi	Iași	17,95	3,3	38,69	-	14,99
33	Universitatea din Oradea	Oradea	32,73	24,8	39,96	20	29,37
34	Universitatea din Petroșani	Petroșani	17,24	9,8	38,05	-	16,27
35	Universitatea din Pitești	Pitești	33,7	30,8	35,31	20	29,95
36	Universitatea Petrol-Gaze din Ploiesti	Ploiești	17,07	2,8	39,7	-	14,89
37	Universitatea „Eftimie Murgu” din Resita	Reșița	37,61	2,1	36,59	20	24,07
38	Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu	Sibiu	33,06	10,2	39,05	40	30,58
39	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava	Suceva	35,77	8,9	44,52	20	27,3
40	Universitatea Valahia din Târgoviște	Târgoviște	16,67	5,1	25,21	-	11,74
41	Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu	Târgu Jiu	22,62	3,3	29,91	20	18,96
42	Universitatea de Medicină, Farmacie, Știință și Tehnologie „George Emil Palade” Tg Mures	Târgu Mureș	46,41	22	37,48	-	26,47
43	Universitatea de Arte Targu Mures	Târgu Mureș	19,23	7,4	32,03	-	14,67
44	Universitatea Politehnica din Timisoara	Timișoara	45,62	45,1	44,16	60	48,72
45	Universitatea de Vest din Timisoara	Timișoara	63,06	24,2	53,4	40	45,17
46	Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară a Banatului „Regele Mihai I al României” din Timisoara	Timișoara	22,75	0,4	37,86	20	20,25
47	Universitatea de Medicină și Farmacie „Victor Babeș” Timisoara	Timișoara	30,5	5,8	43,41	-	19,93

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

Anexa 2 - Lista cheltuielilor incluse în analiza costului vieții (numbeo.com)

Name	Categorie
O pereche de pantaloni de blug	Îmbrăcăminte și încălțăminte
O rochie de vara	Îmbrăcăminte și încălțăminte
O pereche de pantofi de alergat	Îmbrăcăminte și încălțăminte
Pereche de pantofi din piele	Îmbrăcăminte și încălțăminte
1 litru de lapte	Alimente de bază
O franzelă de pâine	Alimente de bază
Un kg de orez	Alimente de bază
Un pachet de ouă de găină	Alimente de bază
1 kg de branză	Alimente de bază
1 kg de piept de pui	Alimente de bază
1 kg de carne de vita	Alimente de bază
1 kg de mere	Alimente de bază
1 kg de banane	Alimente de bază
1 kg de portocale	Alimente de bază
1 kg de roșii	Alimente de bază
1 kg de cartofi	Alimente de bază
1 kg de ceapa	Alimente de bază
1 legatura de salata	Alimente de bază
1 sticla de apa 1.5l	Alimente de bază
1 sticla de vin	Alimente de bază
Bere locala	Alimente de bază
Bere importata	Alimente de bază
Apartament cu 1 dormitor in centrul orasului	Chirie
Apartament cu 1 dormitor in afara centrului orasului	Chirie
Un apartament (3 dormitoare) in centrul orasului	Chirie
Un apartament (3 dormitoare) in afara centrului orasului	Chirie
Un prânz la un restaurant accesibil	Restaurante
Un prânz pentru doua persoane la un restaurant scump	Restaurante
McMeal de la McDonalds (sau Equivalent Combo Meal)	Restaurante

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

Name	Categorie
Bere locala servita la restaurant	Restaurante
Bere importata servita la restaurant	Restaurante
Cappucciono normal	Restaurante
Coca-Cola/Pepsi (0.33 l)	Restaurante
Apa (Sticla 0.33 l)	Restaurante
Abonament lunar la o sala de sport	Sport si agrement
Chirie teren de tenis (1 pe Weekend)	Sport si agrement
Bilet la cinema	Sport si agrement
Un bilet cu o calatorie	Transport
Abonament lunar transport in comun	Transport
Pornire taxi	Transport
Taxi tarif pe km	Transport
1 h de asteptare Taxi	Transport
1 l de benzina	Transport
Volkswagen Golf 1.4 90 KW Trendline	Transport
Toyota Corolla 1.6l 97kW Comfort	Transport
Costuri utilitati curent, sanatate, apa calda/ rece, gunoi pentru un ap. De 85 mp	Utilități
1 min. de convorbire prepaid Mobile	Utilități
Abonament Internet (60 Mbps or More, Unlimited Data, Cable/ADSL)	Utilități



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Anexa 3 - Listă figuri

Figură 1. Sigla McGill University (Wikipedia, 2020)	16
Figură 2. Sigla Coventry University (Wikipedia, 2020)	18
Figură 3. Sigla Aix Marseille University (Wikipedia, 2021)	20
Figură 4. Sigla Jagiellonian University (Wikipedia, 2020)	22
Figură 5. Interacțiunea tipurilor de media și elementele vizate în marketingul universitar (roșu).....	26
Figură 6. Media punctajelor universităților din România, privind marketingul educațional, în funcție de regiunile de dezvoltare.	30
Figură 7. Situație website-uri, 47 universități de stat. Sursă date: website-uri universități.....	35
Figură 8. Mod de comunicare pe platforma Facebook (din 46 universități cu pagină FB). Sursă date: Pagină Facebook universități	36
Figură 9. Frecvența postărilor pe platforma Facebook. Sursă date: Pagină Facebook universități	36
Figură 10. Participarea universităților din România la EAIE și NAFSA. Sursă date: Consiliul Național al Rectorilor	38
Figură 11. Participarea universităților din România la târguri internaționale de recrutare studenți. Sursă date: Consiliul Național al Rectorilor.....	39
Figură 12. Evoluția numărului de utilizatori ai website-ului www.studyinromania.gov.ro (octombrie – decembrie 2019). Sursă date: Google Analytics	40
Figură 13. Numărul și procentul utilizatorilor website-ului www.studyinromania.gov.ro în funcție de dispozitiv (octombrie - decembrie 2019). Sursă date: Google Analytics	42
Figură 14. Structura pe vârste și sexe a utilizatorilor website-ului www.studyinromania.gov.ro (octombrie – decembrie 2019). Sursă date: Google Analytics	42
Figură 15. Evoluția numărului de utilizatori ai www.studyinromania.gov.ro (aprilie – mai 2019 vs aprilie – mai 2021). Sursă date: Google Analytics.....	43
Figură 16. Evoluția indicatorilor de public din platforma www.studyinromania.gov.ro (aprilie – mai 2019 vs aprilie – mai 2021) Sursă date: Google Analytics	44
Figură 17. Aspecte demografice utilizatori www.studyinromania.gov.ro aprilie – mai 2019 (portocaliu) vs aprilie – mai 2021 (albastru). Sursă date: Google Analytics	44
Figură 18. Participarea universităților din România în inițiative globale / europene, în funcție de profil. Sursă date: website-urile IAU și EUA.....	54
Figură 19. Participarea în topurile internaționale THE și QS, pe regiune. Sursă date: website-urile QS și THE.....	54
Figură 20. Participarea în topurile internaționale THE și QS, în funcție de profil. Sursă date: website-urile QS și THE	55
Figură 21. Rețea de Alumni a universităților din România pe LinkedIn (în funcție de profil).....	56
Figură 22. Admiterea online la universitățile din România (în funcție de profil). Sursă date: website-uri universități.....	57
Figură 23. Costul vieții în funcție de centrele universitare, în EURO, pentru un an academic. Sursă date: Analiză autori, pe baza datelor din platforma numbeo.com.....	62
Figură 24. Medie taxe de studiu, ciclul licență în funcție de profil, în euro, analiză autori. Sursă date: website-uri universități.....	65
Figură 25. Future Brand Index (2020). Sursă: Future Brand Index 2020	76



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Figură 26. Numărul de hashtag-uri (#România, #Romania, #Germany, #Spain) pe Facebook ponderate cu dimensiunea populației. Sursă: Facebook, 2020, analiză autori.....	77
Figură 27. IMD World Digital Competitiveness (2020). Sursă: IMD World Digital Competitiveness, 2020	79
Figură 28. Evoluția pilonului de atragere al României. Sursă: conform GTCI 2014-2020.....	81
Figură 29. Evoluție număr studenți internaționali (UE/SEE, non-UE, inclusiv etnici români). Sursă date: ANS, 2014-2020	84
Figură 30. Top domenii de licență (raport candidați vs cifră de școlarizare), dorite de studenți an 2018/2019. Sursă date ANS, ianuarie 2019	86



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

Anexa 4 - Lista tabele

Tabel 1. Procentul studenților internaționali din primele 20 de universități din România raportat la numărul total de studenți din universitate (excluzând etnicii români), anul universitar 2019/2020 ..	32
Tabel 2. Media punctajelor universităților din România în funcție de profilul universității.....	34
Tabel 3. Lista țărilor de origine a utilizatorilor website-ului www.studyinromania.gov.ro (octombrie – decembrie 2019).....	41
Tabel 4. Programe de tip double-degree și programe în limbi străine (engleză, franceză, germană, maghiară) în funcție de profil universitate.	58
Tabel 5. Numărul de hashtag-uri (#Romania/#România, #Spain, #Germany) pe Facebook, Instagram, YouTube ponderate cu dimensiunea populației.....	77
Tabel 6. Numărul de hashtag-uri (#StudyinRomania, #StudyinSpain, #StudyinGermany) pe Facebook, Instagram, YouTube ponderate cu dimensiunea populației	78
Tabel 7. Punctajele în funcție de pilonii GTCI ai României.	80
Tabel 8. Punctajele în funcție de pilonii GTCI ai orasului București.....	80
Tabel 9. Punctajele aferente municipiului București	81
Tabel 10. Diferențele de punctaj și clasament dintre București, Varșovia și Ankara	82