PROMOVAREA PROGRAMELOR DE STUDII ALE UNIVERSITĂŢII DE STAT DIN MOLDOVA: PRACTICI, BARIERE, OPORTUNITĂŢI

Anna LIVIŢCAIA,

masterandă, anul II, Facultatea Psihologie, Ştiinţe ale Educaţiei, Sociologie şi Asistenţă Socială

CZU: 378.016(478-25) Email:anna383900@gmail.com

Dezvoltarea rapidă a tehnologiilor avansate şi a metodelor noi de comunicare cu tinerii determină Universitatea de Stat din Moldova (în continuare USM) să actualizeze mereu metodele de promovare a programelor de studii. Calitatea şi atractivitatea materialelor informaţionale, inclusiv în mediul online determină alegerea de către absolvenţi a programelor de studii pentru licenţă. Analiza eficienţei materialelor informaţionale este crucială într-un mediu educaţional competitiv, unde universităţile concurează pentru candidaţi. Reputaţia USM, a specialităţilor şi a programelor de studii, mesajele motivaţionale atât din partea absolvenţilor, cât şi din partea studenţilor pot avea un impact puternic asupra deciziilor potenţialilor studenţi.

USM are dezvoltată o strategie de promovare şi materiale promoţionale care cuprind: broşuri, pliante informative distribuite prin reţelele de socializare, în cadrul Zilelor Uşilor Deschise, precum şi în cadrul campaniilor de promovare organizate în diferite regiuni ale ţării [1, p.4].Specialităţile şi programele de studii oferite de universitate sunt fundamentale pentru a determina atracţia şi reputaţia acesteia în rândul studenţilor, dar şi în comunitatea academică şi în industrie. USMoferă o gamă largă de specializări şi programe de studii, care acoperă diverse domenii, această diversitate permite studenţilor să-şi aleagă domeniul care se potriveşte cel mai bine intereselor, abilităţilor şi obiectivelor lor de carieră. De aceea, viitorii studenţi aleg să cerceteze mai întâi facultăţile şi programele de studii. Într-un peisaj educaţional tot mai competitiv, eficienţa cu care universitatea îşi promovează oferta educaţională poate face diferenţa în decizia viitorilor studenţi de a se înscrie la diferite programe de studii [2, p.130].

Studiul realizat pentru acest articol este proiectat cu utilizarea unui design de cercetare cantitativ şi calitativ. Metodele de cercetare aplicate în cadrul studiului sunt: *sondajul de opinie,* utilizat pentru studierea opiniilor despre factorii care au contribuit la alegerea universităţii în rândul a 60 studenţi cu vârsta cuprinsă între 19-23 ani din cadrul USM; *analiza documentară* aplicată surselor disponibile care reflectă bunele practici la nivel european (rapoarte, studii, acte normative) a strategiei de comunicare a universităţii şi a rapoartelor disponibile despre promovarea programelor de studii;

analiza de conținut a surselor de comunicare (pagina web, pagini de socializare USM în general și pe facultăți separat, strategia și planul de comunicare USM).

În urma cercetării realizate, s-a constatat în Republica Moldova planul de promovare a programelor educaționale cuprinde obiective strategice care reprezintă un impact major nu numai asupra extinderii informațiilor despre conținutul programelor educaționale, ci și asupra relevanței acestora pentru pregătirea de înaltă calitate a viitorilor specialiști în acest domeniu. Această cercetare se concentrează pe analiza strategiilor și mecanismelor utilizate pentru promovarea programelor de studii ale USM. Drept urmare, studiul relevă că Universitatea îmbunătățește constant strategiile de comunicare cu publicul său țintă, fapt ce contribuie la creșterea vizibilității instituției și, implicit, la atragerea unui număr mai mare de studenți [1, p.2].

Analiza strategiilor de promovare la nivel internațional, arată că există un parteneriat între instituțiile superioare de învățământ și companiile private mari. În colaborare sunt promovate propriile programe educaționale (de exemplu, Google, Microsoft, Tesla) încheie acorduri cu universități internaționale, oferind studenților o alternativă la învățământul universitar. O perspectivă de viitor pentru Universitatea de Stat din Moldova, ar fi cooperarea cu unele companii pentru a avea mai mulți candidați.Totodată, USM trebuie să cerceteze continuu schimbarea priorităților tinerilor. Absolvenții actuali au mai multe șanse să ia în considerare căi alternative de carieră (de exemplu, lucrul fără diplomă, antreprenoriat, cursuri de IT, freelancing) fără a pune accent pe studii superioare, da mai degrabă pe obținerea venitorilor. Utilizarea materialelor video pentru a prezenta ofertele învățământului cu frecvență redusă, sau învățământului la distanță va aduce studenți care doresc să îmbină munca cu studiile în paralel. Viața socială și evenimentele comunității studențești de la USM generează o percepție favorabilă asupra universității, care îi motivează pe cei care în afară de studii, caută și socializare, influențând astfel decizia de înscriere a viitorilor studenți.

Programele de studii în rândul tinerilor vor fi promovate prin diverse metode și strategii. Un studiu efectuat de la una dintre marile universități ”*The Influence of Internet Usage on Academic Performance and Face-to-Face Communication”* realizat de Ulysses Brown a arătat că 86% dintre profesorii și specialiștii [2, p. 167] în computere din instituțiile școlare, consideră că folosirea internetului de către tineri nu le îmbunătățește performanțele. Kimberly Young în una dintre lucrările sale a argumentat că informația pe internet este prea dezorganizată și nu are legătură cu programul de studii și cu manualele pentru a-i putea ajuta pe studenți să obțină rezultate mai bune la teste. Studii relevante în acest context au desfășurat: K. Young și A. Barber[3, p. 404].

Dificultățile legate de relaționare cu cadrele didactice adesea aduce spre indiferența tinerilor față de programele academice și chiar probleme cu prezența la ore. În prezent un număr mare a studenților își expun opinia în privința teoretizării profesiilor și aceștia ajung să întâmpine dificultăți majore “în viața reală” de a-și găsi un loc de muncă pe măsură, se arată în rezultatele obținute în chestionarele online aplicate potențialilor și actualilor studenți în cadrul procesului de evaluare a eficienței și impactului strategiilor de promovare a programelor de studii.

Cercetarea arată că există numeroase modalități de informare a viitorilor studenți cu privire la posibilitățile de învățare și dezvoltare educațională. De la evenimente de orientare și sesiuni de informare la ghiduri online și resurse educaționale, instituțiile de învățământ își pot ajuta potențialii studenți să ia decizii informate cu privire la cariera lor academică și profesională. Importanța acestor eforturi de informare nu poate fi neglijată, deoarece ele pot influența în mod semnificativ parcursul educațional al studenților și deciziile lor viitoare.

În baza concluziilor formulate, au fost elaborate următoarele recomandări pentru USM, în mod special pentru persoanele responsabile de promovarea programelor educaționale la nivel de fiecare facultate:

1) Informațiile despre programele academice și facilitățile disponibile sunt esențiale pentru potențialii studenți. O prezentare detaliată și clară a acestora poate ajuta studenții să ia decizii informate și să se simtă mai încrezători în alegerea lor;un ghid simplu și clar despre procesul de admitere poate fi extrem de util pentru viitorii studenți.
2) Detaliile despre cămine și condițiile de cazare sunt importante pentru studenți, mai ales pentru cei care studiază la zi. Imaginile clare și informațiile detaliate despre cămine pot oferi o imagine realistă și atrăgătoare a vieții de student.
3) Experiențele studențești sunt un aspect important al vieții universitare. Prezentarea acestora poate ajuta la umanizarea instituției și la crearea unei conexiuni emoționale cu potențialii studenți. Testimoniile și poveștile de succes pot fi deosebit de persuasive și motivaționale pentru tinerii care sunt în proces de luare a deciziilor privind selectarea instituției de învățământ și a programelor de studii.

Referințe:

1. DANDARA, O. Strategia de promovare a programelor de studii. În: *Ședința senatului Universității de Stat din Moldova*, 2020, nr. 8, pp.1-11.
2. ELLORE, S., NIRANJAN, S., BROWN U. The influence of internet Usage on Academic Performance and Face – to Face Communication. În :*Journal of Psychology & Behavioral Science,* 2014, nr. 2, pp. 163 – 186.
3. YOUNG, K. *Internet addiction :A new clinical phenomenon and its consequences*. În: *American Behavioral Scientist*, 2004, nr. 4, pp. 402 – 415.

Recomandat

***Parascovia MUNTEANU,** dr., lect. univ.*