PRACTICI DE PROMOVARE A INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR: ANALIZA COMPARATIVĂ USM ȘI IHECS

Olivia MARCOCI,

licență, anul III, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării

CZU: 659.122:378.4(478-25):(493) c214marcoci.olivia@gmail.com

Practicile de promovare ale instituțiilor de învățământ superior reprezintă strategiile și tehnici utilizate pentru a atrage și a menține studenți, pentru promovarea programelor academice și consolidarea reputației în mediul academic și în comunitatea largă. Aceste practici includ marketingul educațional, participarea la târguri educaționale, dezvoltarea de conținut relevant și atractiv pentru mediile online și sociale, colaborarea cu partenerii locali și internaționali și acreditarea instituțiilor pentru a-și valida calitatea educației. Este esențial ca instituțiile de învățământ superior să își adapteze strategiile de promovare la tendințele și nevoile actuale ale pieței pentru a rămâne competitive și pentru a excela în atingerea obiectivelor de toate tipurile.

Utilizarea practicilor de promovare în cadrul instituțiilor universitare este crucială pentru a atrage elevii absolvenți, pentru a consolida reputația academică și pentru a asigura sustenabilitatea financiară a instituției. Aceste practici joacă un rol semnificativ în dezvoltarea imaginii și reputației instituționale din mai multe motive:

1. *Atrageți studenți calificați:* Prin promovarea eficientă a programelor academice și a facilităților oferite, instituțiile universitare pot atrage studenți talentați și motivați, ceea ce poate contribui la îmbunătățirea calității studenților și la creșterea prestigiului academic.
2. Consolidarea reputației academice: O promovare adecvată poate evidenția punctele forte ale instituției, cum ar fi facultatea de înaltă calitate, cercetarea de vârf și rezultatele remarcabile ale absolvenților. Aceasta poate contribui la consolidarea reputației academice și la creșterea recunoașterii instituționale la nivel local și internațional.
3. *Sustenabilitate financiară:* O reputație puternică și o imagine pozitivă pot atrage mai mulți studenți și pot spori interesul donatorilor și al sponsorilor, asigurând astfel stabilitatea financiară a instituției pe termen lung.
4. *Competiție pe piața educațională:* Într-un mediu concurențial din ce în ce mai intens, practicile de promovare pot fi factorul determinant care diferențiază instituțiile universitare și le conferă un avantaj competitiv în atragerea studenților și a resurselor.
5. *Angajamentul comunitar:* O promovare eficientă poate ajuta la stabilirea și menținerea legăturilor solide cu comunitatea locală și cu partenerii externi, contribuind astfel la crearea unei rețele puternice de sprijin și colaborare.

În ansamblu, practicile de promovare sunt esențiale pentru a construi și a menține o imagine pozitivă și o reputație solidă pentru instituțiile universitare, ceea ce poate avea un impact semnificativ asupra succesului lor pe termen lung.

În lucrarea de față, am încercat să reliefez esența și impactul practicilor de promovare prin intermediul unei analize comparative, între Universitatea de Stat din Moldova (USM) și Institutul de Studii Avansate în Comunicații Sociale din Belgia (IHECS), astfel am identificat o serie de practici populare, pe care universitățile le utilizează pentru creșterea interesului asupra spațiului educațional.

Practici ale USM	Practici ale IHECS
● Organizarea târgului facultăților; ● Caravana USM (ghidare în carieră); ● Quiz-uri elaborate despre; programele de studiu (publicate pe portalurile de știri); ● Încurajarea postărilor tematice de pe pagina de Facebook, Instagram a Universității; ● Ziua ușilor deschise; ● Participarea la târgul de cariere; ● Buletinului informativ al USM/ facultății; ● Parteneriate cu universitățile prin intermediul programului Erasmus+; ● Dezvoltarea site-ului USM; ● Student USM pentru o zi.	● Ziua ușilor deschise; ● Organizarea cursurilor deschise; ● Parteneriate cu universitățile prin intermediul programului Erasmus+; ● Dezvoltarea unui site de informare pentru studenții internaționali (IHECS PERIENCE); ● Postări tematice pe paginile de Facebook, Instagram, LinkedIn și Twitter a universității; ● Eveniment **„Media Night”** se organizează emisiuni live, proiecții, concerte, ateliere, baruri tematice, expoziții etc (intrarea este liberă și pentru cei din cei din afară); ● Eveniment **„Point Com”** oferă un moment special pentru a împărtăși cunoștințe și practici din profesii din diferite sectoare de comunicare (deschișiși tuturor).

Cercetând practicile utilizate, putem elucida faptul că atât universitatea din Belgia cât și Universitatea din Moldova posedă și utilizează practici comune de promovare, precum „Ziua Ușilor Deschise” și „Student pentru o zi”, de asemeneam, ambele se promovează prin intermediul rețelelor de socializare și au o prezență vizibilă online.

În concluzie, practicile de promovare a universităților sunt esențiale pentru succesul și creșterea acestora, contribuind la atragerea mai multor studenți, consolidarea reputației instituționale, competitivitatea academică constructivă și angajamentul cu comunitatea și industria.

Referințe:

1. În: www.ihecs.be/en/international-et-mobilite/news
2. În: www.ihecsperience.com/
3. În: www.usm.md/
4. edict.ro/promovarea-imaginii-scolii. Mădălina Ionela Vardianu
5. Rețelele de socializare IHECS

Recomandat
***Andrei PERCIUN**, dr., conf. univ.*