



Aprobat în ședința Senatului universitar al UED Lugoj din 29.11.2017
prin Hotărârea nr. 32 din 29.11.2017

PLANUL DE MARKETING AL
UNIVERSITĂȚII EUROPENE "DRĂGAN" DIN LUGOJ
PE ANUL UNIVERSITAR 2017 - 2018

CUPRINS:

1. MEDIUL GLOBAL AL UED	3
2. BENEFICIILE OFERITE	3
3. EVOLUȚIA MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL LA UED	3
4. ANALIZA MEDIULUI DE MARKETING AL UED. ANALIZA SWOT	4
4.1. POTENȚIALUL DE REÎNNOIRE AL UED	5
4.2. ANALIZA CONCURENȚEI	7
4.3. STRATEGIILE DE MARKETING	8
5. MIX-UL DE MARKETING	9
6. PLANUL DE ACȚIUNE PENTRU IMPLEMENTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING	9

1. MEDIUL GLOBAL AL UED

Universitatea Europeană "Drăgan" din Lugoj (UED) are mediul său, care se află în plină evoluție, unele elemente din trecut rămân deosebit de puternice și-i marchează existența. Acestea ar fi: așezarea geografică, competiția dintre universitățile particulare și cele de stat de același rang; numărul de studenți pe care universitatea trebuie să-l crească. Universitatea are nevoie de informații despre cum este percepută de către studenți, de către personalul universității, de către părinți, de către absolvenți pentru a ști ce viitor îi așteaptă.

La UED mediul universității îl evaluăm după următoarele criterii:

1. **Practic:** gradul în care pregătirea practică și statutul personal sunt realizate în Universitate.
2. **Comunitar:** gradul în care campusul este primitor și încurajează activitățile de echipă.
3. **Formativ:** gradul în care studenții sunt capabili să se autoevalueze, să reflecteze și să-și influențeze devenirea personală.
4. **Socializare:** gradul în care sunt însușite politețea, protocolul, considerarea celor din jur.
5. **Studiul:** gradul în care interesul pentru studiu și achiziții academice sunt evidente.

2. BENEFICIILE OFERITE

UED înțelege și aplică principiile marketingului atingându-și mai eficient **obiectivele**. Ele trebuie să-și atragă în primul rând studenții, să atragă resurse și să-și motiveze angajații.

UED aduce, în principal, patru mari **beneficii**:

- *Un succes mai mare în îndeplinirea misiunii instituției.* Misiunea și obiectivele sunt clar stabilite., s-au făcut analize detaliate pentru programe care să se adreseze problemelor reale din UED.
- *Crește satisfacția studenților față de cursuri și profesori.* Dacă instituția dă greș în dezvoltarea de programe satisfăcătoare pentru nevoile studenților vor avea efecte negative. **UED trebuie să atragă studenți și resurse financiare.**
- *Îmbunătățește curricula, fișele de disciplină și competențele în încercarea de a-și satisface studenții.*
- *Creșterea eficienței.* Preocuparea majoră a **UED** este **calitatea**. Pentru aceasta ne bazăm pe profesori competenți, studenți talentați și ambițioși, dar și o bază materială generoasă.

3. EVOLUȚIA MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL LA UED

UED oferă studii de licență, de master și postuniversitare. Atragerea studenților pentru cele trei tipuri de studii este foarte important.

Evoluția marketingului educațional la UED poate fi caracterizată astfel:

- **Marketingul ca promovare.** Studenții aleg UED datorită promovării universității și a săptămâii porților deschise.
- **Marketingul ca segmentare și cercetare a liceelor din Lugoj și împrejurimi.** Cercetarea pieței devine astfel o necesitate pe care poate s-o ia în considerare tot managementul universității
- **Marketingul ca poziționare.** UED și-a intensificat activitățile de promovare și cercetare, punând astfel bazele competiției.
- **Marketingul ca planificare strategică.** UED este preocupată să facă față nu numai competiției, ci și schimbărilor din economie, demografie, valori și alte zone care nu sunt sub directa influență a universității. Astfel UED începe să înțeleagă conexiunile între modificările externe și imaginea sa, poziționarea sa, programele sale, abilitatea de a atrage și a servi studenții.
- **Marketing înseamnă cooptarea managementului.** UED a înțeles că, serviciul de admitere este doar o parte a marketingului. Atragerea studenților, procesarea candidaturilor, admiterea și integrarea lor sunt activități foarte importante. **UED tratează fiecare student ca partener de valoare** și astfel presupune modificarea procedurilor, politicilor și serviciilor. Colaborarea dintre responsabilul cu admiterea și cel financiar devine astfel foarte strânsă. De fapt, în UED, decanii se ocupă de admitere, de bani, de noi angajați, de carierele lor, de cămin, cantina și altele. Dar tot ei se preocupă de problemele studenților, de cercetarea privind atragerea și reținerea lor, de plasări pe piața muncii și alte măsuri care să ducă la îmbunătățiri reale în UED. **Deci cooptarea managementului implică, de fapt, o schimbare a modului de a gândi.**

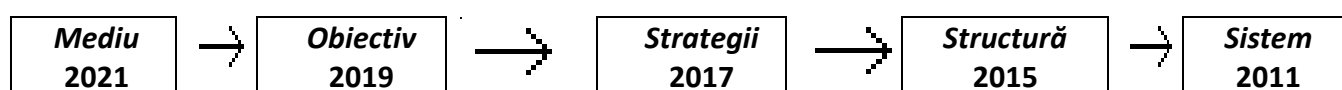
4. ANALIZA MEDIULUI DE MARKETING AL UED. ANALIZA SWOT

Pentru a reuși întotdeauna, UED a avut și are nevoie să se adapteze corespunzător mediului complex și în continuă schimbare.

Toate activitățile instituției au loc și sunt dependente de mediul exterior. Într-un mediu stabil, forțele demografice, economice, ecologice, tehnologice, legislative și culturale rămân stabile de la an la an. Pentru a se menține viabil, **managementul din cadrul UED trebuie să îndeplinească patru obiective:**

- *Înțelegerea macromediului;*
- *Cercetarea sistematică a mediului;*
- *Identificarea celor mai importante oportunități și amenințări;*
- *Adaptarea inteligentă la mediu.*

Într-o viziune strategică realistă, sistemul educațional al UED din anul 2011 pleacă de la previziunile pentru 2021.



UED a previzionat mediul așa cum va arata peste 10 ani, când studenții vor fi producători de valoare, apoi instituția va formula setul de obiective de atins. Pe baza lor se vor formula strategiile de îndeplinire a obiectivelor, vor începe modificările de structură pentru aplicarea strategiei și se va trece apoi la aplicarea planurilor și acțiunilor specificate de strategie.

UED este parte a mediului social, dinspre care influențele operează direct și indirect.

UED și mediul interacționează deschis și dinamic. Pe de o parte, mediul social influențează universitatea.

Influența poate stimula sau nu dezvoltarea obiectivelor universității. Pe de altă parte, universitatea nu poate niciodată scăpa de forțele mediului. *Universitățile sunt capabile să influențeze mediul, iar această situație încearcă să o respecte UED.* Interacțiunea dintre universitate și mediul extern cere o atenție constantă din partea managementului. Managementul universității are nevoie de inteligență și intuiție pentru a evalua semnificația acestor factori de mediu pentru **viitorul UED.**

UED, pentru a atrage studenții are anumite oportunități:

- creșterea autonomiei în alocarea resurselor;
- programe de schimburi internaționale de studenți și profesori;
- curriculum-ul modernizat și variat;
- dezvoltarea alternativelor educaționale.

Managementul strategic al UED se concentrează asupra rolului pe care universitatea dorește să-l joace pe termen lung în societate, conform schimbărilor de context și ale mediului de muncă. Întrebarea pe care și-o pune conducerea Universității este "*Ce rol vom juca în viitor, pentru cine și cum o vom face?*". Asta dacă vrem să avem o planificare strategică corectă.

Principalul scop a planificării strategice al UED este utilizarea informațiilor externe și interne privind funcționarea universității în stimularea ambițiilor colective care există în universitate.

Marketing educațional al UED înseamnă atragerea oamenilor potriviți, în universitatea potrivită, la momentul potrivit. Marketingul educațional poate fi definit astfel: descrierea, implementarea și evaluarea unui plan de învățământ având în vedere relația de schimb între universitate și studenții săi și realizarea obiectivelor educaționale și strategice ale universității

Marketingul cere o viziune particulară a naturii relației dintre școală și studenții săi. Este o relație de schimb permanent între două părți, care au propriile interese și obiective.

Cooperarea dintre UED și student ia naștere numai dacă studentul decide să aleagă educația oferită de UED.

4.1. POTENȚIALUL DE REÎNNOIRE AL UED

În timp ce educația și învățarea sunt activități umane continue, instituțiile educaționale pot apărea și dispărea. **Prin adaptare UED** își crește șansele de supraviețuire, care nu înseamnă obligatoriu creștere

sau stagnare. **Scopul analizei resurselor la UED** este de a identifica punctele tari și slabe ale Universității. **UED trebuie să-și stabilească obiectivele, oportunitățile și strategiile în concordanță cu punctele sale tari și slabe.**

Analiza resurselor poate avea ca punct de plecare următorul inventar:

Resurse	Puncte tari				Puncte slabe		
	Î	M	S	N	S	M	Î
Resurse umane							
1. Număr adecvat?		X					
2. Calificate?	X						
3. Entuziaste?		X					
4. Loiale?	X						
5. Conștiincioase?	X						
Bani							
1. Suficienți?		X					
2. Flexibili (economisiți dintr-o parte pot fi utilizați...)			X				

Facilități							
1. Adecvate?	X						
2. Flexibile?		X					
3. Privind calitatea Universității?	X						
Sisteme							
1. Calitatea sistemului informațional		X					
2. Calitatea sistemului de planificare	X						
3. Calitatea sistemului de control	X						
Evaluarea pieței							
1. Evaluarea studenților	X						
2. Absolvenții și alți donori		X					
3. Calitatea Universității	X						
4. Reputația generală	X						

Analiza resurselor instituției

Legenda: Î = nivel înalt; M = nivel mediu; S = nivel scăzut; N = neutru

O analiză a punctelor tari și slabe ale UED, care să ia în considerare cererile în viitor, poate conduce la formularea alternativelor de politici pentru universitate.

Cheia oportunităților pentru UED stă în competențele distincte pe care le formează prin crearea Departamentului de Relații Internaționale, și nu în ultimul rând a Departamentului de Cercetare Științifică și Proiecte Economice, dar și prin crearea Centrului de Consiliere și Orientare în Carieră - C.C.O.C.

ANALIZA SWOT LA UED LUGOJ

Puncte tari	Puncte slabe
1. Localizarea/accesul.	1. Vecinătatea unui centru universitar de tradiție.
2. Filosofia/viziunea instituțională.	2. Rezultate modeste la Bacalaureat.
3. Disciplina academică.	3. Situație financiară precară existentă la nivel zonal.
4. Atmosfera colegială.	4. Fenomenul de saturație manifestat pe piața forței de muncă.
5. Rezultate universitare meritorii.	
6. Nivel diminuat al taxelor percepute.	
7. Apetența pentru activități ce încurajează fenomenul de inovare și dezvoltare profesională.	

Oportunități	Amenințări
1. Numirea unui nou Rector.	1. Reducerea numărului absolvenților de liceu.
2. Ocazie pentru o buna publicitate.	2. Costul ridicat al publicității.
3. Recrutări de profesori buni.	3. Rutina în susținerea cursurilor și seminariilor.
4. Completarea de noi facilități.	4. Anularea anumitor facilități ce au fost oferite în trecut.
5. Accesul simplu la resursele informaționale.	5. Restrângerea ariei de recrutare a potențialilor studenți.
6. Posibilitatea unor rezultate universitare îmbunătățite.	6. Posibilitatea obținerii unor rezultate nesatisfăcătoare în ceea ce privește absorbția absolvenților pe piața muncii.

4.2. ANALIZA CONCURENȚEI

Managementul UED ia în considerare ca odată cu apariția universităților private și cu reducerea resurselor financiare, nu mai poate ignora concurența crescândă în următoarele domenii:

- *pentru studenți* - atât școlile de prestigiu, cât și cele mai puțin selective concurează pentru aceiași absolvenți de liceu.
- *pentru specialiști* - atragerea de cunoștințe și specialiști în orice domeniu se face în competiție cu firme și școli private, din țară și din străinătate;
- *pentru fonduri* - competiția pentru granturi și pentru finanțări ale fundațiilor din străinătate;
- *pentru atenția publicului* - informarea viitorilor candidați cu privire la oferta universității care tinde să devină un factor din ce în ce mai important în determinarea alegerii făcute de aceștia.

În concurența pentru resurse, **UED** poate folosi instrumente de marketing: calitatea în oferte de programe, unicitatea programelor, prețul, disponibilitatea, reputația, nivelul ridicat de pregătire al studenților și profesorilor. Pentru studierea concurenților, **UED trebuie să găsească răspunsul la următoarele întrebări:**

- . "Cu ce instituție concurăm noi pentru studenți și ce succese avem?";
- . "Ce programe oferă ele și cât de bune sunt ele?";
- . "Care este situația ei financiară?";
- . "Care sunt criteriile ei la admitere?";
- . "Care este concurența ei la admitere?, Care este tendința ei?";
- . "Care sunt oportunitățile și amenințările cu care se confruntă?";
- . "Care sunt punctele ei tari și cele slabe?";
- . "Ce fel de strategie concurențială folosește?";
- . "Care este poziția ei competitivă (lider, urmăritor)?".

4.3. STRATEGIILE DE MARKETING

Când formulăm o strategie de marketing pentru viitorii ani, UED va trebui să răspundă la următoarele întrebări:

1. *"Ce fel de servicii dorește UED să dezvolte pentru fiecare grup țintă?"*;
2. *"Cum poate școala să se distingă de celelalte universități pe aceste piețe, și ce avantaje particulare dorește universitatea să obțină?"*;
3. *"Ce obiective tactice de marketing dorește UED să realizeze?"*;
4. *"Care sunt elementele marketingului mix necesare și ce politici de preț, produs, personal și promovare vor fi utilizate pentru atingerea obiectivelor?"*.

Obiectivele strategice sunt obiective pe termen lung pentru UED. Obiectivele operaționale sunt obiective pe termen mediu și privesc combinațiile serviciilor Universității. Obiectivele operaționale, au nevoie să fie cât mai detaliat posibil.

Numai dacă obiectivele operaționale sunt stabilite și scrise, acestea pot constitui un ghid pentru deciziile care vor fi luate prin intermediul **Planului de acțiune ale UED** în viitor. Planul de acțiune arată utilizarea resurselor pentru a realiza optimul de marketing mix și atingerea obiectivelor tactice. Planul de acțiune se ocupă de coeziunea și coordonarea variatelor instrumente de marketing. Întrebările pe care și le pune conducerea UED sunt:

"Ce fel de cerințe au de îndeplinit studenții?";

"Cum vom putea atrage oamenii potriviți (personal) și ce posturi vor primi ei?";

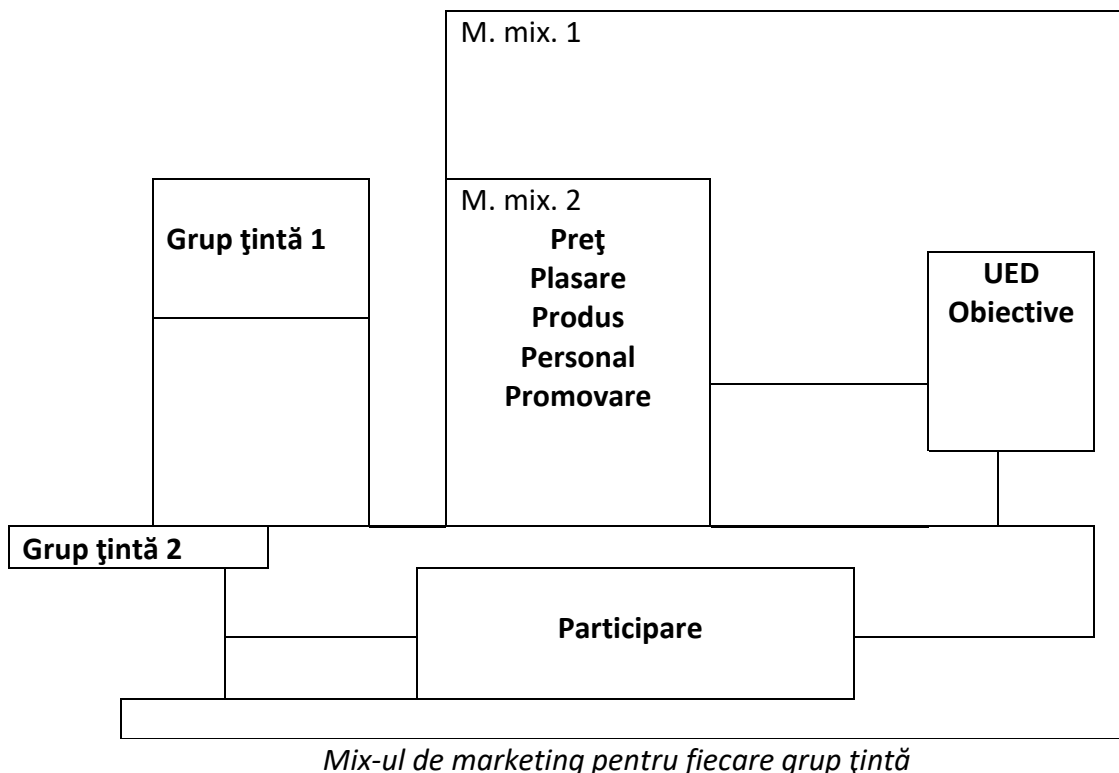
"Care va fi avantajul distinct pentru studenții la curs (profit) și cum va arata școala asta în exterior (promovare)?".

Planul de acțiune al UED poate face distincția între măsurile și acțiunile pe termen scurt și modificările ce se vor realiza pe termen mediu. Planul stabilește și dezvoltările viitoare și cum va fi realizat feedback-ul pentru a vedea dacă obiectivele au fost realizate. Deoarece, scopul strategiei de marketing la UED este de a influența relația dintre Universitate și comunitate, evaluarea și revederea periodică este necesară. Experiențele obținute și rezultatele din planificarea anterioară pot fi utilizate într-o nouă rundă de planificare.

5. MIX-UL DE MARKETING

La UED cele cinci instrumente, așa numiții 5P, definesc prin interconexiunile lor educația oferită de universitate. Ele sunt: **preț**, **plasare**, **produs**, **personal** și **promovare**. Universitatea poate avea combinația de mix care se conformează nevoilor grupului-țintă.

Relația de schimb este prezentată în următoarea figură:



Pornind de la aceste considerente, devine evident că întreaga activitate a Universității Europene "Drăgan" trebuie orientată spre **creșterea competitivității** prin **calitatea ofertei și a rezultatelor activității** (necesitatea trecerii de la cantitate la calitate), **prin întărirea dimensiunii internaționale a activității**, prin **încurajarea unei atitudini responsabile a întregii comunități academice**.

6. Planul de acțiune pentru implementarea strategiilor de marketing

Promovarea UED cuprinde toate formele de comunicare și activitățile pe care Universitatea le poate desfășura pentru a atrage grupurile-țintă prin educația oferită.

În tabelul următor sunt prezentate obiectivele urmărite și acțiunile stabilite a fi realizate în anul universitar 2017-2018:

Obiectiv	Acțiuni stabilite în vederea realizării obiectivului	Determinarea obiectivului	Costuri preconizate	Sursă de finanțare	Responsabili	Termen de realizare
1. Promovarea imaginii UED	- Dezvoltarea permanentă a site-ului UED	- Actualizarea site-ului UED	-	-	Director Departament de Cercetare Decani Directori Departamente	Permanent
	- Consolidarea prezenței UED la nivelul rețelei sociale Facebook	- Actualizarea informațiilor pe rețeaua de socializare Facebook	-	-	Director Departament de Cercetare Decani Directori Departamente	Permanent
	- Organizarea unor evenimente periodice de socializare și promovare a UED	- Număr de evenimente organizate de UED	-	-	Rector Prorector Decani Directori Departamente	Permanent
	- Transmiterea comunicatelor de presă	- Număr de comunicate de presă	-	-	Rector Prorector Decani	Permanent

	- Transmiterea informațiilor solicitate de reprezentanții mass media	- Număr de informații solicitate de mass media	-	-	Rector Prorector Decani	Permanent
	- Organizarea conferințelor de presă	- Număr de conferințe de presă	-	-	Rector Prorector Decani	Permanent
	- Promovarea cercetării științifice a UED și a editurii Nagard	- Număr de participări la Târguri naționale și internaționale de carte - Obținerea de diplome care să ateste calitatea publicațiilor Editurii Nagard	1.000 lei	Venituri proprii, sponsorizări	Director Departament de Cercetare Directori Departamente	Permanent
	- Sesiunea științifică anuală a cadrelor didactice	- Număr de articole susținute - Elaborarea unui volum care să cuprindă articolele susținute	1.000 lei	Venituri proprii, sponsorizări	Director Departament de Cercetare Directori Departamente	Nov. 2017

	- Participarea studenților UED la sesiuni științifice studențești externe	- O participare la o sesiune organizată de o universitate din România	1.000 lei	Venituri proprii, sponsorizări	Director Departament de Cercetare Decani Directori Departamente	Mar. – Mai 2018
	- Sesiunea științifică anuală a studenților	- Număr de articole susținute - Elaborarea unui volum care să cuprindă articolele susținute	1.000 lei	Venituri proprii, sponsorizări	Director Departament de Cercetare Directori Departamente	Mai 2018
	- Conferința științifică internațională UED	- Număr de articole susținute - Elaborarea unui volum care să cuprindă articolele susținute	1.000 lei	Venituri proprii, sponsorizări	Director Departament de Cercetare Directori Departamente	Iun. 2018
	- Continuarea implementării Programului Junior Achievement Romania la UED, ce va consta în acțiuni de educație antreprenorială	- Număr de studenți beneficiari ai Programului	2.000 lei	Venituri proprii, sponsorizări	Prorector	Iul. 2018

2. Promovarea Ofertei academice a UED	- Publicare Ofertei academice a universității pe site-ul UED	- Actualizarea site-ului cu Oferta academică a UED pentru Admiterea 2018	-	-	Director Departament de Cercetare Decani Directori Departamente	Permanent
	- Consolidarea prezenței UED la nivelul rețelei sociale Facebook	- Actualizarea și promovarea informațiilor privind Admiterea 2018 pe rețeaua de socializare Facebook	-	-	Director Departament de Cercetare Decani Directori Departamente	Permanent
	- Realizarea de materiale promoționale	- 500 de pliante - 100 de afișe	1.000 lei	Venituri proprii, sponsorizări	Rector Prorector Decani	Ian. 2018
	- Promovarea Ofertei academice a UED în liceele din Lugoj și din localitățile limitrofe (Caransebeș,	- Număr de vizite în liceele din Lugoj și din localitățile limitrofe	-	-	Decani Directori Departamente	Ian. 2018
	- Participarea și prezentarea Ofertei academice a UED la târguri de specialitate	- O participare	1.000 lei	Venituri proprii, sponsorizări	Rector Prorector Decani	Mar. 2018

	- Organizarea și prezentarea Ofertei academice a UED în cadrul acțiunii "Porți deschise la UED"	- Invitarea liceelor și școlilor din Lugoj și localitățile limitrofe să viziteze UED - Număr de vizite	-	-	Decani Directori Departamente	Apr. 2018
	- Prezența reprezentanților UED la emisiuni radio și tv pe tema Admiterii 2018	- Număr de emisiuni	-	-	Rector Prorector Decani	Apr. – Mai 2018
	- Realizarea materialelor de promovare a Admiterii 2018	- Spoturi radio și TV, materiale de presă scrisă și online	1.000 lei	Venituri proprii, sponsorizări	Rector Prorector Decani	Mai 2018
	- Promovarea Ofertei academice a UED în presă (ziare, radio, tv, online)	- Încheierea unor contracte de asigurare a promovării Admiterii prin intermediul presei	1.000 lei	Venituri proprii, sponsorizări	Rector Prorector Decani	Iun. – Sep. 2018
3. Relația UED cu comunitatea locală	- Implementarea programului "Voluntar la UED"	- Număr de contracte de voluntariat (Crăciun, Paște etc.) Număr de voluntari (studentji, cadre didactice).	-	-	Responsabil COCC Decani	Permanent

	- Organizarea și sprijinirea unor evenimente periodice destinate comunității locale	- Număr de evenimente organizate și sprijinite	-	-	Rector Prorector Decani Directori Departamente	Permanent
	- Identificarea companiilor și a instituțiilor publice dispuse să ofere mentorat studenților	- Număr de protocoale de parteneriat și convenții de practică	-	-	Rector Prorector Decani Directori Departamente	Permanent
	- Întâlnire cu reprezentanții instituțiilor publice	- Proces verbal/Minută	-	-	Rector Prorector Decani	Ian. 2018
	- Întâlnire cu reprezentanții mediului de afaceri	- Proces verbal/Minută	-	-	Rector Prorector Decani	Ian. 2018
	- Întâlnire cu reprezentanții studenților UED	- Proces verbal/Minută	-	-	Rector Prorector Decani	Feb. 2018
	- Întâlnire cu absolvenții UED	- Proces verbal/Minută	-	-	Rector Prorector Decani	Mar. 2018

4. Relații naționale și internaționale ale UED	- Încheierea de Acorduri de cooperare interuniversitară cu universități din România și din străinătate - Realizarea activităților prevăzute în Acorduri	- Număr de acorduri de cooperare interuniversitară - Număr de deplasări organizate în cadrul acordurilor	-	-	Rector Director Departament Relații Internaționale	Permanent
	- Organizarea de vizite naționale și internaționale la UED	- Număr de vizite de la universități din străinătate la UED	-	-	Rector Director Departament Relații Internaționale	Permanent
	- Internaționalizarea publicațiilor științifice din UED, prin ancorarea în practicile moderne (ex. în ceea ce privește board-ul, procedurile de publicare, accesul online, indexarea în baze de date etc.)	- Numărul de autori străini și numărul de baze de date internaționale pentru fiecare revistă a UED	-	-	Director Departament de Cercetare Directori Departamente	Permanent

RECTOR,

Conf. univ. dr. Dumitru CORNEAN



Ministerul Educației Naționale
Universitatea Europeană "Drăgan" din Lugoj
305500 Lugoj, jud. Timiș
str. Ion Huniade nr. 2
tel. 0256 359 198, fax: 0256 359 198
e-mail: ued@deu.ro

www.universitateaeuropeanadragan.ro