



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013

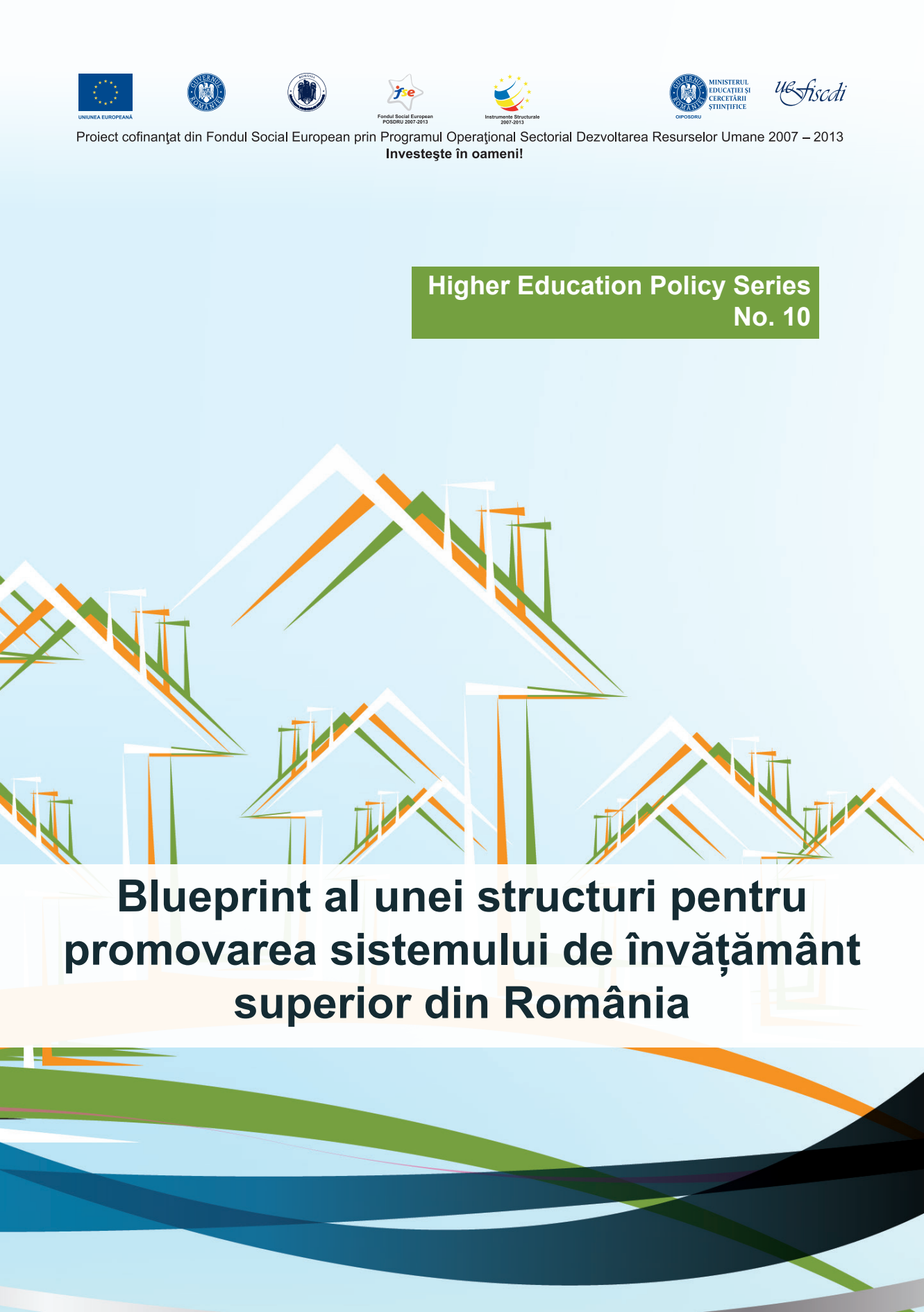


MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCĂȚĂRII
ȘTIINȚIFICE

Ue fisci di

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Investește în oameni!

**Higher Education Policy Series
No. 10**



**Blueprint al unei structuri pentru
promovarea sistemului de învățământ
superior din România**



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE
DIPOSDRU

uefiscdi

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Investește în oameni!

Blueprint al unei structuri pentru promovarea sistemului de învățământ superior din România

AUTORI:

Dr. Katja LASCH – Germania
Bartek BANASZAK – Polonia
Ligia DECA – România
Cristina-Ramona FIȚ – România
Marian STAȘ – România

DESIGN:

Panțir Cristian-Andrei

TRADUCERE:

Sabina Androne

București, noiembrie 2015



IEMU

Internationalizare Echitate
Management Universitar

CUPRINS

Abrevieri	4
1. Sumar Executiv	7
2. Stabilirea contextului	11
2.1. Context global și european.....	11
2.2. Internaționalizarea învățământului superior din România	12
2.3. Blueprint și obiectivele acestuia	13
2.4. Structura Blueprintului	14
2.5. Metodologia proiectului și echipa de experți	16
3. Statutul actual al promovării internaționalizării	21
3.1. Instituțiile publice naționale.....	21
3.1.1. Ministerul Educației și Cercetării Științifice	21
3.1.2. Instituții și Unități coordonate de către sau subordonate Ministerului Educației și Cercetării Științifice	24
3.1.3. Ministerul Afacerilor Externe (MAE).....	26
3.1.4. Concluzie.....	29
3.2. Instituții de învățământ superior.....	30
3.2.1. Abordare strategică a promovării	31
3.2.2. Instrumente folosite pentru promovarea internațională	31
3.2.3. Concluzie.....	33
3.3. Alți stakeholderi	34
3.3.1. Instituțiile/ organizațiile non-profit	34
3.3.2. Companii private.....	35
3.3.3. Concluzie.....	36
4. Studii de caz	39
4.1. Rolul de coordonare al Ministerului Educației	40
4.1.1. Hong Kong.....	40
4.1.2. Portugalia	42
4.1.3. Turcia.....	45

4.2. Redefinirea rolului unei instituții publice deja existente	48
4.2.1. Austria.....	49
4.2.2. Estonia	53
4.2.3. Finlanda	58
4.2.4. Ungaria	62
4.3. Organizații bazate pe instituțiile de învățământ superior	65
4.3.1. Columbia	66
4.3.2. Elveția.....	69
4.3.3. Taiwan	73
5. Rolul și funcțiile structurii de promovare a sistemului de învățământ superior din România.....	78
5.1. Funcții interne	79
5.1.1. Politici suport și reprezentare	79
5.1.2. Strategie și Brand Management.....	80
5.1.3. Coordonare.....	81
5.1.4. Construirea și creșterea capacității instituțiilor de învățământ superior din România	82
5.2. Funcții externe	84
5.2.1. Comunicarea online.....	84
5.2.2. Materialele de promovare și relația cu presa străină	85
5.2.3. Evenimente și consultanța directă.....	85
6. Concluzii	89
Listă de figuri și tabele.....	94

Abrevieri

ACA – Asociația Cooperării Academice

ANUT – Asociația Universităților Naționale din Taiwan

APUC – Asociația Universităților și Colegiilor Private din Taiwan

ANUCT – Asociația Universităților și Colegiilor Naționale de Tehnologie din Taiwan

APUCT – Asociația Universităților și Colegiilor Private de Tehnologie din Taiwan

ACBS – Agenția pentru Burse și Împrumuturi de Studii

ANOSR – Alianța Națională a Organizațiilor Studentești din România

ANPCDEFP – Agenția Națională pentru Programe Comunitare în Domeniul Educației și Formării Profesionale

APAIE – Asociația pentru Educație Internațională Asia - Pacific

ARACIS – Agenția Română de Asigurare a Calității în Învățământul Superior

BRIC – Țările BRIC (Brazilia, Rusia, India, China)

CCYK – Colombia Challenge Your Knowledge

CCISP – Consiliul de Coordonare al Politehnicilor Portugueze

CIMO – Centrul pentru Mobilitate Internațională

CNR – Consiliul Național al Rectorilor

CNRED – Centrul Național de Recunoaștere și Echivalare a Diplomelor

YOK – Consiliul Învățământului Superior, Turcia

CRUP – Consiliul Rectorilor Universităților din Portugalia

DAAD – Serviciul German de Schimburi Academice

DRI – Departamentul de Relații Internaționale și Europene

DGES – Departamentul General pentru Învățământul Superior

DPRP – Departamentul pentru Românii de Pretutindeni

EAIE – Asociația Europeană a Educației Internaționale

EEA – Spațiul Economic European

EHEF – Târgurile Învățământului Superior European

ELSA – Asociația Europeană a Studenților la Drept
EHEA – Spațiul European al Învățământului Superior
ESN – Rețeaua Studenților Erasmus
EP- Nuffic – Organizația Olandei pentru cooperare internațională în învățământul superior
FICHET – Fundația pentru Cooperare Internațională în Învățământul Superior din Taiwan
IAU – Asociația Internațională a Universităților
ICR – Institutul Cultural Român
ICETEX – Institutul columbian pentru credite de studiu și studii în străinătate
IEH – Institutul Eudoxiu Hurmuzachi pentru Românii de Pretutindeni
IEMU – Internaționalizare, Echitate și Management Instituțional pentru un Învățământ Superior de Calitate
IIS – Instituțiile de învățământ superior (universități)
ILR – Institutul Limbii Române
LSRS – Liga Studenților Români în Străinătate
MAE – Ministerul Afacerilor Externe
MECT – Ministerul Economiei, Comerțului și Turismului
MECS – Ministerul Educației și Cercetării Științifice
NAFSA – Asociația Educatorilor Internaționali
SOP HRD – Program Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane
USP – Punct unic de vânzare
UEFISCDI – Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării.

CAPITOLUL 1



1. Sumar Executiv

Blueprintul unei structuri pentru promovarea sistemului de învățământ superior din România” (numit în continuare ”Blueprint”) este un document operațional care sprijină implementarea strategiei pentru internaționalizarea învățământului superior din România. Acesta a fost elaborat în cadrul proiectului “Internaționalizare, Echitate și Management Universitar pentru un Învățământ Superior de Calitate (IEMU)” coordonat de Unirea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI) și co-finanțat prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane (POSDRU). Documentul are ca scop, printre altele, eficientizarea și îmbunătățirea coordonării activităților de promovare peste hotare a informațiilor cu privire la sistemul învățământului superior din România, dar și sprijinirea și implicarea instituțiilor de învățământ superior în activitățile lor de marketing internațional.

Analiza comprehensivă relevă clar faptul că nu există o abordare coordonată pentru promovarea internațională a sistemului de învățământ superior din România. Ministerul Educației și Cercetării Științifice care se ocupă în mod oficial de aspecte legate de internaționalizare și promovare, nu are la ora actuală nicio strategie coerentă pentru internaționalizarea educației, sau un concept strategic pentru promovarea peste hotare a instituțiilor din România.

Activitățile legate de internaționalizare și promovare realizate de diverse instituții din România, în egală măsură cu informațiile oferite potențialilor candidați, sunt sporadice, incoerente și dispersate. Instituțiile de învățământ superior (IIS) se implică foarte rar în activitățile de promovare și nu sunt sprijinite de instituțiile centrale. Implicarea stakeholderilor este aproape inexistentă.

Pe de altă parte, există un potențial clar de îmbunătățire a acestei situații, având în vedere numeroasele programe de studiu cu predare în limbi străine oferite de instituțiile de învățământ superior din România, parteneriatele cu universitățile de peste hotare și implicarea în proiectele internaționale de cercetare. Pentru a pune în valoare aceste fundamente solide și strategia internațională, este necesară dezvoltarea și implementarea unei abordări integrate de promovare a învățământului superior românesc în străinătate.

Prezentul Blueprint oferă o analiză a diverselor studii de caz care creionează trei scenarii pentru o structură instituțională posibilă în cazul României. Primul scenariu, bazat pe exemple precum Turcia, Portugalia sau Hong Kong, presupune faptul că un departament specific din cadrul Ministerului responsabil de învățământul superior se poate ocupa exclusiv de promovarea învățământului superior peste hotare. Acest lucru este posibil în condițiile în care internaționalizarea reprezintă în mod autentic și constant o prioritate a Ministerului, fiindu-i alocat un buget adecvat pentru activitățile de promovare.

Ungaria, Estonia, Finlanda și Austria sunt exemple pentru al doilea scenariu în care activitățile de promovare sunt atribuite unei instituții deja existente sau unei agenții publice, având legături directe cu Ministerul responsabil de învățământul superior. Acest scenariu ar putea sprijini legăturile între diferiți actori implicați în activitățile de promovare; cu toate acestea, există riscul deficiențelor unei abordări „de sus în jos”, care este o trăsătură caracteristică a aranjamentelor de acest tip.

În cel de-al treilea scenariu, o instituție desemnată prin prisma implicării universităților preia responsabilitățile legate de promovarea învățământului superior peste hotare. O opțiune este de a diversifica responsabilitățile unui ONG deja existent sau a unei structuri de reprezentare, cum ar fi Conferința Națională a Rectorilor. A doua opțiune ar fi înființarea unui ONG dedicat activităților de promovare. Acest scenariu este exemplificat prin studiile de caz din Elveția, Taiwan și Columbia. Se poate observa că abordarea “de jos în sus”, specific acestui scenariu, nu ar trebui să neglijeze legăturile cu Ministerul responsabil de învățământ superior, pentru a asigura sprijinul politic și financiar necesar unei campanii de promovare la nivel național.

Pe baza analizei diferitelor scenarii și aranjamente existente în țările care fac obiectul studiilor de caz, autorii Blueprint-ului au identificat și principalele funcții ale unei structuri naționale eficiente de promovare a învățământului superior peste hotare. Funcțiile interne se referă la susținerea politicilor, strategie, brand management, coordonare și construirea capacității. Funcțiile externe includ facilitarea diseminării informației online (actualizarea portalului “Study in Romania”), materiale și activități de promovare peste hotare.

Autorii Blueprint-ului recomandă scenariul bazat pe abordarea de jos în sus ca fiind cel mai rezonabil și eficient din punct de vedere financiar

în contextul actual din România. Acest scenariu presupune crearea unei asociații dedicate promovării învățământului superior din România peste hotare, susținută prin implicarea tuturor instituțiilor de învățământ superior. Recomandarea a luat în considerare analiza studiilor de caz, a funcțiilor care ar trebui îndeplinite de o structură instituțională și a situației actuale din România.

Deschiderea către toate instituțiile de învățământ superior este o condiție esențială pentru succesul acestui angajament. În condițiile în care internaționalizarea va reprezenta o prioritate națională în viitorul apropiat, o altă opțiune ar putea fi înființarea unei structuri publice exclusiv dedicată internaționalizării și promovării învățământului superior, sau cu responsabilități în domeniu.

În ambele cazuri, este imperios necesar ca atât instituțiile de învățământ superior, cât și Ministerul Educației și Cercetării Științifice să își asume internaționalizarea ca prioritate, să fie dispuse la o colaborare pe termen lung și la susținerea eforturilor financiare. Indiferent de opțiunea aleasă, sistemul de învățământ din România trebuie să profite mai mult de structurile deja existente din domeniul internaționalizării, de ex. Institutul Cultural Român sau Ambasadele României, și să asigure o colaborare coerentă între acestea.

Promovarea învățământului superior din România este strâns legată de o strategie pentru internaționalizare – în curs de dezvoltare – și ar trebui încorporată în strategia națională de promovarea României ca destinație turistică și economică.

CAPITOLUL 2



2. Stabilirea contextului

2.1. Context global și european

În ultimii 25 de ani, conceptul de internaționalizare a devenit un subiect principal de discuții atât pentru instituțiile de învățământ superior, cât și pentru guvernele naționale. Stabilirea agențiilor/ instituțiilor/ departamentelor finanțate de stat precum “Campus France” (1988) în Franța, „Universidad.es” (2007) în Spania, „Foundation Archimedes” în Estonia (2008), dar și stabilirea consorțiului “GATE Germany” în cadrul Serviciului German de Schimb Academic (DAAD) în 2001, reflectă efortul de sprijinire a instituțiilor de învățământ superior în procesul de internaționalizare la nivel național, de dezvoltare a cooperării internaționale și de atragere a studenților și profesorilor în aceste țări.

Promovarea informațiilor legate de învățământul superior este un aspect cheie al internaționalizării sistemelor de învățământ superior național din întreaga lume. Acest lucru corespunde în mod direct activităților de marketing realizate de țările care își propun să crească numărul studenților internaționali. De asemenea, se referă la eforturile de a crește atractivitatea învățământului superior național, lucru de care poate beneficia comunitatea academică prin oportunitățile create de noile parteneriate între instituțiile de învățământ superior. De-a lungul ultimilor cinci ani, tot mai multe țări au adoptat o abordare strategică și au dezvoltat campanii de branding și marketing național al învățământului superior. Aceste campanii funcționează ca o structură umbrelă pentru instituțiile de învățământ superior și adesea le sprijină în activitatea lor de promovare internațională. În cadrul conferinței Asociației Educatorilor Internaționali (NAFSA) din 2014, unul din cele mai importante evenimente de relaționare în domeniul internaționalizării învățământului superior, au fost prezente mai mult de 40 de standuri de reprezentare a țărilor și/ sau a regiunilor^[1].

Recomandările cu privire la mobilitate și internaționalizare dezvoltate în contextul Procesului Bologna și al Uniunii Europene includ, printre activitățile prioritare pe care țările ar trebui să le realizeze pentru internaționalizarea mai multor sisteme naționale, informații valoroase despre sistemele de învățământ superior și programele de studiu. Strategia de Mobilitate 2020 pentru Spațiul European al Învățământului Superior (EHEA), adoptată la București de miniștrii statelor EHEA, face apel la dezvoltarea internaționalizării naționale și a strategiilor de mobilitate. De asemenea, Strategia 2020 sugerează creșterea mobilității

[1] <http://www.acsearch.nafsa.org/ExhibitorSearch2014.aspx>, accesat în data de 28.05.2015.

prin îmbunătățirea informațiilor legate de programele de studiu. Strategia de mobilitate susține “implementarea sau îmbunătățirea unei pagini web la nivel național care să pună la dispoziție informații despre programele de studiu oferite de instituțiile de învățământ superior, și informații referitoare la structurile de suport pentru studenți și să facă trimitere la o pagină web atractivă și vizibilă pentru studenți^[2]”.

2.2. Internaționalizarea învățământului superior din România

În timp ce numărul studenților internaționali la nivel mondial s-a dublat între anii 1999 și 2009^[3], numărul studenților care vin în România a rămas relativ stabil. În prezent rata mobilității inbound a României este de 1,8%, ceea ce înseamnă că România este în urmă față de media globală (2%). În comparație cu alte țări din Europa Centrală și de Est, cum ar fi Bulgaria (4,1%), Ungaria (5,8%) și Republica Cehă (9,4%), România înregistrează rezultate scăzute. Deși România a găzduit studenți din peste 120 de țări în 2011, o perspectivă mai detaliată relevă faptul că activitatea de schimb se concentrează pe un număr mic de țări, printre care Republica Moldova cu care schimburile sunt cele mai intense/ frecvente^[4].

Țară de origine a studenților incoming	Nr. studenți incoming	Procent din total studenți incoming
Moldova	5502	34%
Tunisia	1233	8%
Israel	939	6%
Grecia	835	5%
Italia	715	4%

Tabel 1 - Top 5 țări de origine a studenților străini din România, 2011

Un instrument cheie pentru internaționalizarea instituțiilor de învățământ superior din România este programul Erasmus+. În ceea ce privește mobilitatea outbound a studenților români, programul s-a dovedit a fi de succes. Între anii 2000-2001 și 2009-2010, mai mult de 30.000 de studenți din România au primit o bursă ERASMUS^[5]. În același timp însă, România a găzduit peste 7000 de studenți internaționali veniți din

[2] Strategia de Mobilitate 2020 pentru Spațiul European al Învățământului Superior (EHEA), p. 4, disponibil la: <http://www.ehea.info/Uploads/%281%29/2012%20EHEA%20Mobility%20Strategy.pdf>, accesat în data 10.03.2015.

[3] Institutul de Statistică UNESCO: Global Education Digest- Comparing Education Statistics across the World, Paris 2009.

[4] Statisticile UIS, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>, accesat în 10.03.2015.

[5] Erasmus 2012-2013. Mobilitatea Erasmus pentru studenți: țări gazdă și destinații de studiu, http://ec.europa.eu/education/library/statistics/ay-12-13/annex-2_en.pdf, accesat în data 10.03.2015.

instituții ale altor state membre ERASMUS. Datele arată că în cursul anului academic 2012-2013, numărul studenților outgoing ERASMUS era încă de 2,3 ori mai mare decât numărul studenților incoming ERASMUS. Această imagine de ansamblu asupra câtorva indicatori de mobilitate arată faptul că instituțiile de învățământ superior din România nu au valorificat încă tendința ascendentă sau atmosfera internațională favorabilă.

2.3. Blueprint și obiectivele acestuia

“Blueprint-ul” pentru promovarea informației cu privire la sistemul de învățământ superior din România a fost elaborat în cadrul proiectului “Internaționalizare, Echitate și Management Universitar pentru un Învățământ Superior de Calitate (IEMU)” organizat de Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI) și co-finanțat prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane (POSDRU). O propunere de strategie pentru internaționalizare este dezvoltată în cadrul proiectului, iar “blueprintul” va contribui la implementarea obiectivelor stabilite în cadrul propunerii de strategie.

Mai mult, acesta poate sprijini implementarea strategiilor pentru internaționalizare ale instituțiilor de învățământ superior din România dezvoltate în proiect. Blueprint-ul este direct legat de încercările de a dezvolta o pagină web pentru promovarea oportunităților de studiu în România, “Study in Romania”^[6]. Pe de altă parte conținutul paginii web ar trebui să fie în acord cu alte inițiative naționale sau instituționale, de aceea se resimte nevoia coordonării acestora de către o structură de promovare descrisă de “blueprint” care ar trebui să pună în evidență responsabilitățile instituționale legate de administrarea acestui portal.

“Blueprintul” are următoarele scopuri:

- eficientizarea și îmbunătățirea coordonării activităților de promovare peste hotare a informației cu privire la sistemul de învățământ superior din România, astfel încât funcțiile de promovare menționate mai sus să fie îndeplinite;
- sprijinirea și implicarea instituțiilor de învățământ superior în activitățile lor de marketing internațional;
- sprijinirea implementării strategiei de internaționalizare;
- implicarea stakeholderilor în promovarea peste hotare a învățământului superior din România.

[6] În Iunie 2015 a fost lansată o primă versiune beta a portalului Study in Romania Portal, <http://www.studyinromania.gov.ro>, accesat în data 30.06.2015.

Planul pornește de la presupunerea că problema promovării învățământului superior este una complexă și trebuie abordată coordonat în contextul structurii instituționale. Structura instituțională ar trebui să indice împărțirea activităților de promovare, responsabilii pentru acestea, precum și sfera de acțiune a acestor activități. Structura de promovare ar trebui personalizată în funcție de realitățile unui sistem de învățământ superior național, luând în calcul obiectivele activităților de marketing și capacitățile diversilor actori implicați.

Funcțiile unei structuri de promovare sunt atât interne, cât și externe. Rolul său extern este acela de a conștientiza responsabilitățile legate de informare și marketing peste hotare. La nivel intern, se referă la politicile de suport, strategie, brand management, coordonare și construirea capacității. Problema promovării informației privind învățământul superior este legată de nevoia dezvoltării unor instrumente eficiente în acest sens. Un portal cu informații legate de posibilitățile de studiu este un instrument cheie pentru promovarea României ca destinație de studiu. Pe lângă acesta, ar fi necesare alte instrumente și activități de marketing, inclusiv cele tradiționale, precum participarea la târgurile educaționale.

“Blueprintul” de promovare a informației cu privire la sistemul învățământului superior din România oferă un răspuns la întrebările ”Cum ar trebui să arate structura de promovare în contextul României?”, ”Ce funcții ar trebui să aibă structura?”. În același timp, “blueprintul” este un răspuns la deficiențele învățământului superior din România legate de promovarea sistemului peste hotare și internaționalizare în general.

“Blueprintul” nu include o propunere de țări prioritare pentru activitățile de marketing. Ministerul Educației și Cercetării Științifice în colaborare cu actorii relevanți, mai precis instituțiile de învățământ superior din România, ar trebui să identifice aceste țări.

2.4. Structura Blueprintului

Documentul prezintă o analiză a unei game de activități (de la cele mai simple la cele mai elaborate) care ar putea fi realizate pentru promovarea informației referitoare la sistemul învățământului superior, de către diferiți actori. Este analizat rolul actual al instituțiilor de mai jos:

- Ministerul Educației și Cercetării Științifice, mai exact Departamentul pentru Relații Internaționale și Europene,
- Agenția de Credite și Burse de Studiu,
- Agenția Națională pentru Programe Comunitare în Domeniul

Educației și Formării Profesionale,

- Centrul Național de Recunoaștere și Echivalare a Diplomelor,
- Institutul Limbii Române,
- Ministerul Afacerilor Externe,
- Departamentul Politici pentru Românii de Pretudindeni,
- Institutul "Eudoxiu Hurmuzachi" pentru Românii de Pretutindeni,
- Institutul Cultural Român,
- Instituțiile de învățământ superior,
- Consiliul Național al Rectorilor,
- Liga Studenților Români din Străinătate,
- Alianța Națională a Organizațiilor Studențești din România,
- Companii și stakeholderi privați (de ex. Educativa, Integral, Gloca Impact SRL.).

Documentul explorează punctele tari și punctele slabe ale programelor de promovare, respectiv ale paginilor web dezvoltate în ultimii ani. Așa cum a fost menționat anterior, blueprintul oferă o analiză a trei scenarii legate de diferite structuri instituționale de promovare peste hotare a informației cu privire la sistemul de învățământ superior:

- 1) Rolul de coordonare al Ministerului de resort, cu un departament specializat în cadrul structurii Ministerului;
- 2) O agenție responsabilă de internaționalizare și promovare (dedicată în exclusivitate internaționalizării și promovării sau responsabilă de o serie de activități inclusiv internaționalizarea și promovarea);
- 3) Rolul de coordonare al unei organizații nonguvernamentale finanțată de instituțiile de învățământ superior (existentă sau nou formată).

Autorii au examinat o serie de exemple de structuri de succes din mediul internațional destinate promovării sistemelor de învățământ superior. Acestea se referă la sisteme în care politicile pentru internaționalizarea învățământului superior sunt deja implementate, alături de aranjamente operaționale, fie că a fost deja adoptată o strategie de internaționalizare sau nu. Concluziile sunt sprijinite de vizite de studiu în țări selectate (Estonia, Finlanda) și de o analiză comprehensivă a structurii actuale a actorilor implicați în activitățile de internaționalizare.

În continuarea capitolului care include scenariile, "blueprintul" explorează diferite funcții ale unei structuri de promovare. Această secțiune a documentului se concentrează pe descrierea și analiza incidenței diferitelor funcții. În secțiunea destinată concluziilor, pe baza avantajelor

și dezavantajelor studiilor de caz analizate și a scenariilor dezvoltate, autorii dezvoltă recomandări cu privire la structura de promovare peste hotare a sistemului de învățământ superior național cea mai adecvată în cazul României.

2.5. Metodologia proiectului și echipa de experți

Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI) a coordonat proiectul “Internaționalizare, Echitate și Management Universitar pentru un Învățământ Superior de Calitate” (IEMU). Proiectul are ca scop creșterea calității sistemului de învățământ superior din România, în cadrul Procesului Bologna și urmând prevederile Legii Naționale a Educației. Pentru îndeplinirea acestui scop, proiectul a contribuit la îmbunătățirea abordării strategice a educației la nivel local, național și internațional, atât a autorităților naționale, cât și a instituțiilor de învățământ superior. Proiectul s-a derulat în perioada mai 2014 - noiembrie 2015.

Unul din obiectivele specifice ale proiectului a fost acela de a dezvolta dimensiunea internațională a educației la nivelul instituțiilor de învățământ superior și la nivel național. Această activitate a fost implementată în parteneriat cu Asociația Internațională a Universităților (IAU) și a fost coordonată de Ligia Deca – Universitatea din Luxemburg, Cristina Fiț, reprezentant UEFISCDI și Eva Egron-Polak, reprezentant IAU.

În cadrul proiectului IEMU au fost implicați o serie de experți naționali și internaționali pentru dezvoltarea unui “blueprint” pentru o structură instituțională al cărui scop să reprezinte promovarea informației cu privire la sistemul de învățământ superior din România. Aceasta a fost descrisă în perioada decembrie 2014 – septembrie 2015 a proiectului. Pentru a atinge scopul activității, experții au avut o serie de întâlniri și discuții directe sau prin Skype, dar și o vizită internațională de studiu la o structură ce reprezintă un exemplu de bună-practică în domeniu și a fost utilizată ca studiu de caz.

Primul pas al procesului a fost analiza situației actuale a sistemului de învățământ superior din România și listarea instituțiilor care și-au asumat deja responsabilități legate de promovarea peste hotare a informațiilor cu privire la sistemul educațional din România, sau au avut alte inițiative relevante în domeniu. Pentru îndeplinirea acestui scop, experții au realizat o cercetare teoretică și au avut întâlniri cu instituții și stakeholderi relevanți, cum ar fi Ministerul Educației, Institutul Cultural Român, Institutul Limbii

Române, Agenția Națională pentru programe Comunitare în Domeniul Educației și Formării Profesionale (ANPCDEFP).

În al doilea rând, experții au analizat o serie de țări pentru a putea identifica mai multe exemple de bună practică/ studii de caz pe care Guvernul României le-ar putea folosi ca punct de plecare pentru construirea unei versiuni personalizate a unei astfel de structuri sau abordare, care să răspundă nevoilor sistemului educațional românesc. Analiza a cuprins exemple de bună practică de structuri realizate cu scopul de a promova sistemul de învățământ superior pentru state unde politicile de internaționalizarea a învățământului superior sunt deja stabilite. Pentru a le identifica, experții au realizat o cercetare teoretică și au participat la o vizită de studiu în Estonia și în Finlanda. În final au fost propuse trei scenarii cu privire la structura instituțională a promovării informațiilor despre învățământul superior din România, luând în considerare contextul național, exemplele de bună practică identificate în timpul cercetării, precum și consultările cu diferite instituții și părți interesate (de ex. studenți).

Autorii și experții implicați în dezvoltarea acestui „Blueprint al unei structuri pentru promovarea sistemului de învățământ superior din România” sunt:

Katja LASCH – Germania – Dr. Katja Lasch a fost coordonatorul diviziei de “Marketing Internațional” din cadrul Serviciului German de Schimb Academic începând cu anul 2014. Printre funcțiile precedente, Dr. Lasch a fost manager pe probleme culturale în cadrul Institut für Auslandsbeziehungen, Director al Centrului Cultural German din Cluj-Napoca și Directorul Centrului Informațional DAAD din București. Este absolventă a Universității Ludwig Maximilian din Munchen, unde a studiat Istoria Europei de Est și de Sud-Est, Științe Politice, Limbă și Literatură Română. Este deținătoarea unei diplome în administrarea afacerilor în cadrul Institutului de Cercetare Economică și Training al Universității Hagen și a încheiat un program Doctoral în cadrul Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. Ariile ei de expertiză sunt în domeniile precum marketing, internaționalizarea învățământului superior și a cercetării, consultantă în afaceri.

Bartłomiej BANASZAK – Polonia – reprezintă la ora actuală Ministerul Științei și Învățământului Superior al Poloniei în cadrul Bologna Follow-up Group și a fost co-Președintele Grupului de Lucru în cadrul EHEA pe Reforme Structurale (2012-2015). Începând cu 2011, a avut funcția de

Ombudsman pe Problemele Absolvenților de Studii Superioare (Graduate Affairs). În timpul mandatului Poloniei la Președinția Consiliului Uniunii Europene (iulie - decembrie 2011), a fost Vice-Președinte al Comitetului pentru Educație și a fost responsabil de negocierea documentului cuprinzând concluziile Consiliului legate de modernizarea învățământului superior. Din 2009 până în 2010, a fost Președintele Parlamentului Studenților Republicii Poloneze și membru al Prezidiului Comitetului de Acreditare al Statului Polonez (în prezent Comitetul Polonez de Acreditare). Din 2007 până în 2008, a fost membru al Comitetului Executiv al Organizației Europene a Studenților. Bartłomiej Banaszak este în prezent student doctorand în cadrul Facultății de Jurnalism și Științe Politice a Universității din Varșovia.

Ligia DECA – România – este cercetător în cadrul unui program doctoral în științe politice la Universitatea din Luxemburg, având ca arie de expertiză procesul de europenizare și internaționalizarea învățământului superior. Ligia Deca a coordonat implementarea cadrului strategic de dezvoltare a internaționalizării învățământului superior din România în proiectul IEMU, implementat de Unitatea Executivă pentru Finanțarea Invățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI) din România. În trecut, Ligia Deca a fost coordonatorul Secretariatului Bologna (2010-2012), care a sprijinit activitățile Procesului Bologna din perioada 2009-2012 și a pregătit Conferința Ministerială de la București din 2012 și cea de-a treia ediție a Bologna Policy Forum.

În perioada 2008-2010 a fost Președintele Organizației Studenților din Europa (ESU). De asemenea, ea a lucrat ca expert pe politici publice în cadrul European Quality Assurance Register for Higher Education (EQAR) și a fost implicată ca expert extern în diverse proiecte ale Consiliului Europei și Comisiei Europene.

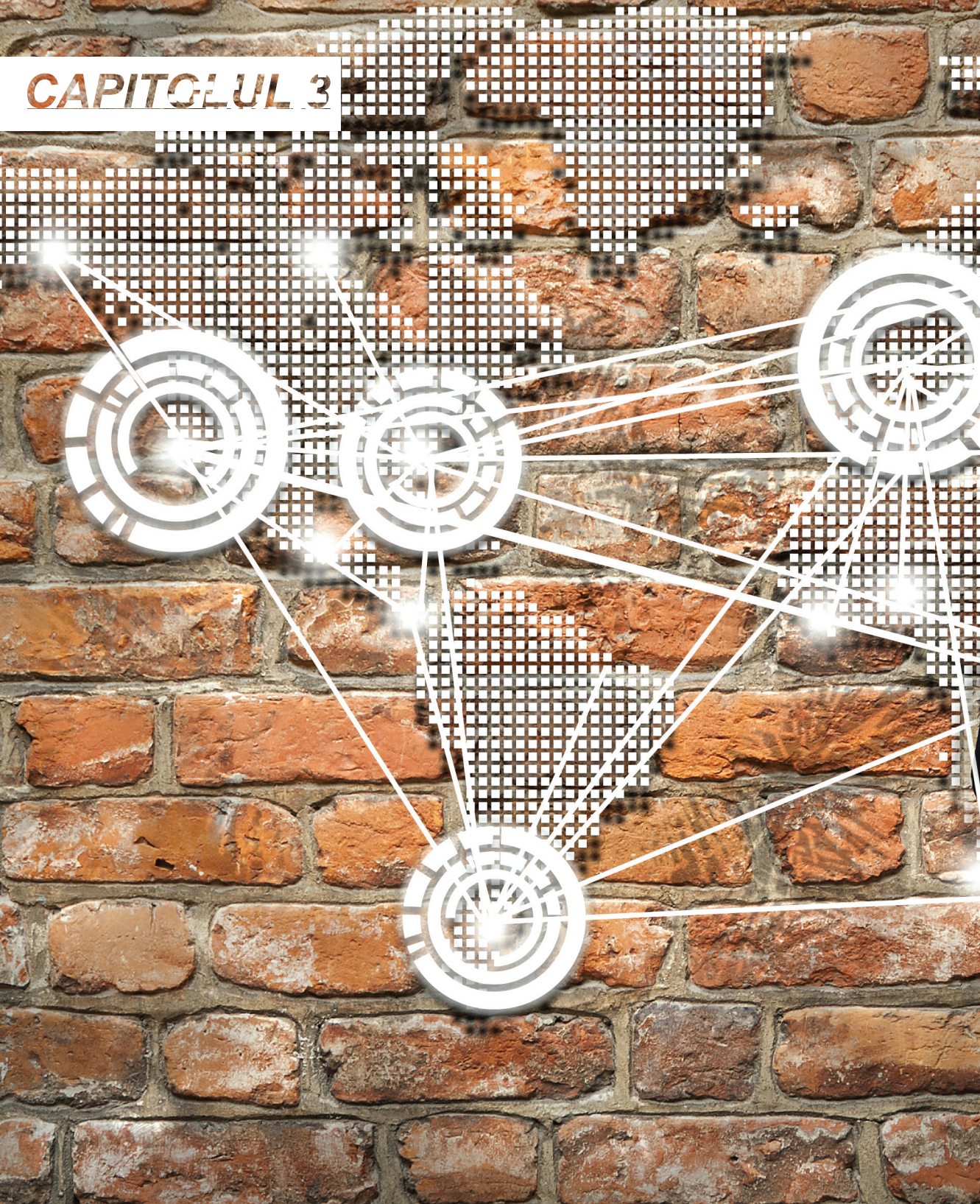
Cristina-Ramona FIȚ – România - este expert politici publice în cadrul Unității Executive pentru Finanțarea Invățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI) specializată pe politici de internaționalizare a învățământului superior și implementare a Procesului Bologna. Co-autoare a studiului "Internationalisation of Higher Education in Romania", dezvoltat de UEFISCDI, și co-autoare de articole privind internaționalizarea educației, echitatea și Procesul Bologna în România (publicație Springer) și a studiului Internaționalizarea Învățământului Superior, în cadrul căruia a realizat studiul de caz privind România (publicat de Parlamentul European). În trecut a fost Vicepreședintă a

Alianței Naționale a Organizațiilor Studentești din România. A activat ca Expert PR în domeniul drepturilor omului, femeilor, minorităților și grupurilor etnice în cadrul Agenției de Dezvoltare Comunitară “Împreună” și Asociației pentru Promovarea Drepturilor Femeilor Rome E-Romnja. Este absolventă a Universității de Vest din Timișoara și a Institutului Diplomatic Român.

Marian STAȘ – România – este colonel în rezervă al Armatei Române, absolvent al unui program de Matematică și Informatică și deținătorul unui Doctorat în siguranța sistemelor informatice (2001).

Începând cu anul 2002, Marian Staș coordonează programul de leadership pentru tineri „Liderii Mileniului Trei”, un proiect de educației non-formală cu peste 10.000 de absolvenți la ora actuală. Pe lângă aspectele cantitative ale politicilor publice, domeniile sale de expertiză sunt predarea, pregătirea profesională și consultanța pentru dezvoltare organizațională, lucru în echipă, leadership și pregătirea profesională a trainerilor. Fiind implicat în transformarea educației în România, cel mai important proiect facilitat în prezent de Marian Staș este concentrat pe schimbarea paradigmei sistemului public de educație din România.

CAPITOLUL 3



3. Statutul actual al promovării internaționalizării

Acest capitol tratează statutul promovării peste hotare a învățământului superior din România. În primul rând sunt analizate activitățile instituțiilor publice naționale^[7]. În al doilea rând, activitățile universităților din România sunt sumarizate și în al treilea rând, se va face o scurtă prezentare a activităților inițiate de diferiți stakeholderi și companii private.

3.1. Instituțiile publice naționale

3.1.1. Ministerul Educației și Cercetării Științifice

Ministerul Educației și Cercetării Științifice este cea mai importantă autoritate în ceea ce privește învățământul superior din România^[8]. În prezent, nu există o strategie generală pentru internaționalizarea educației și cercetării. Cu toate acestea, de-a lungul ultimilor ani, Ministerul Educației și Cercetării Științifice alături de Ministerul Afacerilor Externe a încercat să faciliteze marketingul internațional al învățământului superior din România.

În octombrie 2008, un raport Bologna a relevat faptul că recrutarea studenților internaționali din țările Spațiului European al Învățământului Superior (EHEA) și non-EHEA reprezintă o problemă majoră a universităților din România care au scopul de a crește competitivitatea instituțiilor de învățământ superior din România^[9]. În cadrul Ministerului Educației și Cercetării Științifice, mai multe departamente sunt implicate în activitățile legate de internaționalizare, și anume: Direcția Generală Învățământ Superior, Direcția Generală pentru Relații Internaționale și Afaceri Europene, respectiv Direcția pentru Studenți Internaționali. Aceasta din urmă are o abordare mai puțin strategică, mai mult birocratică, dar a fost responsabilă de promovarea peste hotare a învățământului superior din România.

3.1.1.1. Direcția Generală pentru Relații Internaționale și Afaceri Europene
Direcția Generală pentru Relații Internaționale și Afaceri Europene are mai multe domenii de activitate. Printre diversele sale roluri, Direcția

[7] Pentru a analiza statutul actual al instituțiilor publice, au fost realizate interviuri cu stakeholderi ai acestor instituții în perioada 16.-17.04.2015 în București. Au fost intervievate următoarele persoane: Monica Calota / Adrian Georgescu (A.N.P.C.D.E.F.P.), Corina Chertes (ILR), Liviu Jicman / Ana Borca (ICR), Tiberiu Apostol (Ministerul Educației și Cercetării Științifice), Magdalena Jianu (Agenția de Credite și Burse de Studiu).

Informația a fost accesată de pe site-ul: <http://www.edu.ro>, accesat în data de 03.02.2015.

[8] Korka, M. (2009) Procesul Bologna. Raportul România 2008, p. 32,

[9] Korka, M. (2009) Procesul Bologna. Raportul România 2008, p. 32, http://bologna.ro/a/upfolders/National_Report_Romania_2009.pdf, accesat în data 03.02.2015.

monitorizează implementarea acordurilor bilaterale cu țările partenere, concepe proiecte și strategii cu privire la colaborarea bilaterală cu alte țări pe domeniul educației, reprezintă România în instituțiile internaționale, coordonează afacerile europene și organizează activități pentru comunitățile de români din țările învecinate și din alte părți ale lumii^[10].

Una dintre responsabilitățile Direcției Generale este de a promova imaginea sistemului învățământului superior din România, prin atragerea cetățenilor din afara Uniunii Europene în instituțiile de învățământ superior din România. Unitatea administrativă este responsabilă și de administrarea studenților internaționali care primesc bursă din partea statului român și, alături de Ministerul Afacerilor Externe, coordonează procesul de selecție și admitere a etnicilor români din afara României^[11].

Mai mult decât atât, alături de universitățile din România, Direcția monitorizează și organizează cursuri de vară de Limbă, Literatură și Civilizație Română pentru studenți internaționali, pentru care se oferă și burse^[12]. Cu privire la promovarea învățământului superior din România, Direcția Generală administrează programe importante de schimburi, în calitate de unitate de suport din cadrul Ministerului. Direcția nu transmite informații studenților internaționali în mod direct și nu joacă un rol activ în acest sens.

3.1.1.2. Direcția pentru Studenți Internaționali

Direcția pentru Studenți Internaționali este parte a Ministerului Educației și Cercetării Științifice din anul 2009^[13]. Aceasta are următoarele responsabilități:

- promovarea mediului academic peste hotare România și creșterea numărului studenților internaționali;
- sprijinirea eforturilor instituțiilor de învățământ superior de a-și promova oferta academică la nivel internațional;
- dezvoltarea materialelor promoționale și participarea la târguri educaționale pentru a promova sistemul educațional din România

[10] <http://administraresite.edu.ro/index.php/articles/text/11906>, accesat în data de 30.03.2015.

[11] Guvernul României facilitează recrutarea etnicilor români din afara României oferind o bursă atât pentru elevii de liceu, cât și studenții înscriși în instituțiile de învățământ superior. De exemplu, pentru anul academic 2014/15, România a oferit pentru programele de Licență 1390 de burse și 1815 locuri bugetate pentru cetățenii din Republica Moldova, care s-au înscris în diverse programe academice. Deținătorii burselor sunt repartizați în diferite universități din România. Ministerul Educației Naționale nr. 296 (23.06.2014), Metodologia de Școlarizare a românilor de pretutindeni, în învățământul din România. Anexa 7b, http://www.edu.ro/index.php/met_rep_reg_ins_etc/21684, accesat în data de 05.04.2015.

[12] <http://administraresite.edu.ro/index.php/articles/text/11906>, accesat în data 30.03.2015.

[13] Decizia Guvernamentală Nr. 51, 2009.

- în rândul publicului internațional;
- facilitarea procedurii de aplicație pentru studenții internaționali.

De-a lungul ultimilor ani activitățile departamentului au fost restrânse datorită dificultăților financiare și a resurselor umane limitate la nivelul Ministerului Educației și Cercetării Științifice. În prezent nu există o persoană sau o echipă dedicată marketingului internațional al învățământului superior. Departamentul pentru Studenți Internaționali a inițiat o serie de activități în anii 2010/2011, pentru a promova sistemul învățământului superior din România.

Direcția pentru Studenți Internaționali a realizat portalul www.study-in-romania.ro, cu scopul de a ghida studenții internaționali “prin numeroasele resurse ale sistemului de învățământ superior din România”.^[14] Portalul nu este actualizat în mod regulat și nu este realizat la standardele internaționale ale altor portaluri similare, precum www.studyinestonia.ee; www.study-in-germany.de. Această portal, care ar trebui să fie principala sursă de informare pentru studenții internaționali, nu conține informații cheie, precum procedura de admitere și programele de studiu cu predare în limbi străine. Mai mult decât atât, datele de contact nu sunt disponibile pe această pagină.^[15]

În anul 2010, departamentul a publicat un ghid pentru studenții internaționali, care este disponibil pe pagina Ministerului Educației și Cercetării Științifice.^[16] Alte materiale promoționale, precum fluturași, gratuități promoționale, pentru studenții internaționali, etc., nu au fost realizate. În 2010 și 2011, Departamentul a invitat o serie de universități să participe la târguri de universități internaționale în diverse țări, inclusiv Sri Lanka, Turkmenistan, Arabia Saudită și Coreea de Sud. Cu ocazia acestor conferințe și târguri, a fost organizat un stand al României cu informații legate de internaționalizarea învățământului superior (NAFSA; EAIE; APAIE). Nu există informații concrete referitoare la promovarea universităților din România la aceste evenimente.

Analizând activitățile Departamentului, se poate concluziona că activitățile legate de promovare nu îndeplinesc responsabilitățile listate mai sus, și că aceste activități sunt neregulate și dispersate. Din anul 2012, nu au mai existat informații publice cu privire la activitățile Departamentului de promovare peste hotare a învățământului superior din România. Mai mult

[14] <http://www.study-in-romania.ro>, accesat în data de 28.02.2015.

[15] <http://www.study-in-romania.ro>, accesat în data de 28.02.2015.

[16] <http://www.edu.ro/index.php/articles/c1137>, accesat în data de 10.05.2015.

decât atât, conform informațiilor oferite de Direcția Generală pentru Relații Internaționale și Afaceri Europene, la ora actuală Departamentul pentru Studenți Internaționali nu funcționează ca unitate separată.

3.1.2. Instituții și Unități coordonate de către sau subordonate Ministerului Educației și Cercetării Științifice

3.1.2.1. Agenția de Credite și Burse de Studiu

Scopul agenției este de a asigura sprijin pentru cetățenii români care studiază în străinătate. Principala responsabilitate a agenției o constituie publicarea și administrarea bursei oferite de Ministerul Educației și Cercetării Științifice, de statul român, alte țări pe baza acordurilor/parteneriatelor bilaterale și alte instituții. De asemenea, aceasta se ocupă de procedura de aplicație și selecție pentru diferite programe de burse oferite de Minister, inclusiv mobilitățile internaționale bazate pe acorduri bilaterale. În prezent, agenția este responsabilă doar de studenții români outgoing. Ministerul Educației și Cercetării Științifice este de asemenea responsabil de studenții internaționali care studiază în România pe baza acordurilor bilaterale și care sunt beneficiari ai unei burse din partea Guvernului României.

Având în vedere că grupul țintă al agenției sunt cetățenii români care aplică pentru burse, toate informațiile sunt disponibile doar în limba română. Agenția nu oferă informații cu privire la bursele pentru studenții internaționali oferite de Guvernul României pe baza acordurilor bilaterale sau alte burse ale statului român. În prezent, agenția nu este implicată în promovarea sistemului de învățământ superior din România sau a oportunităților de burse în străinătate.^[17]

3.1.2.2. Agenția Națională pentru Programe Comunitare în Domeniul Educației și Formării Profesionale (ANPCDEFP)

Agenția este o instituție publică subordonată Ministerului Educației și Cercetării Științifice, responsabilă de coordonarea și alocarea fondurilor europene în domeniul educației, formării profesionale și a tineretului.^[18] Una din principalele activități este coordonarea programului ERASMUS+ în România. Mai mult decât atât, agenția este responsabilă de sistemul de informare european pentru tineri (Euro_desk) și coordonează granturile EEA^[19] pentru România. Bugetul este alocat doar prin intermediul

[17] <http://www.robursa.ro>, accesat în data de 15.03.2015.

[18] Informațiile sunt disponibile pe: <http://www.anpcdepf.ro>, accesat în 15.03.2015.

[19] Granturile EEA sunt finanțate de Islanda, Liechtenstein și Norvegia. Granturile reprezintă contribuția acestor țări pentru reducerea inegalităților economice și sociale și pentru consolidarea relațiilor bilaterale cu 16 țări membre UE din Europa Centrală și de Sud.

schemelor de finanțare europeană sau din spațiul EEA.

Principală sarcină a agenției, în cadrul căreia lucrează aproximativ 66 de angajați, este coordonarea programelor ERASMUS+ în România, în calitate de corp delegat al Comisiei Europene. În acest context, agenția organizează întâlniri periodice pentru coordonatorii ERASMUS+ din cadrul universităților din România. În prezent, există 70 de universități în România implicate în programul ERASMUS+. În ceea ce privește marketingul învățământului superior, agenția monitorizează pagina web <http://www.studenterasmus.ro>, cu scopul promovării programelor ERASMUS+ în România. Obiectivele acestui portal sunt sprijinirea schimbului de informații în rândul universităților, în rândul foștilor și actualilor studenți ERASMUS și informarea nu doar a studenților, ci a unui public cât mai larg, care ia în considerare posibilitatea obținerii unui grant ERASMUS.

Portalul pare să se adreseze studenților români cu precădere. Cu toate că acest portal conține o serie de informații utile pentru studenții internaționali, menționând diferite locații de studiu, în prezent nu este folosit în mod strategic ca un canal de informare pentru studenții europeni. Agenția nu asigură la ora actuală mentenanța acestui portal și ia în considerare posibilitatea desființării acestuia.

3.1.2.3. Centrul Național de Recunoaștere și Echivalare a Diplomelor (CNRED)

Instituția evaluează echivalarea diplomelor de licență și masterat, recunoaște anumite programe de studiu, recunoaște calificările profesionale și certifică documentele de studiu. În România, toate diplomele internaționale, chiar și cele obținute în țările membre UE, necesită echivalarea oficială a acestui centru. Centrul Național oferă informații utile cu privire la procedurile de echivalare în limbile română, franceză și engleză pentru potențialii studenți străini. Nu sunt însă disponibile alte link-uri utile pentru informații cu privire la instituțiile de învățământ superior sau consiliere pentru completarea procedurii de aplicație la programele de studiu.^[20]

3.1.2.4. Institutul Limbii Române (ILR)

Institutul Limbii Române funcționează ca o entitate subordonată Ministerului Educației și Cercetării Științifice.^[21] Principalele obiective ale Institutului sunt:

[20] <http://cnred.edu.ro>, accesat în 20.03.2015.

[21] Informația a fost accesată de pe pagina: <http://www.ilr.ro>, în data de 20.03.2015.

- promovarea limbii române;
- sprijinirea persoanelor care învață limba română;
- atestarea nivelului limbii române.

Principalul instrument în domeniul învățământului superior este plasarea în străinătate a lectorilor de limba română. În prezent, 44 de lectori sunt sprijiniți financiar în 26 de țări. Lectorii selectați de ILR trebuie să fie membri academici ai universităților din România, iar universitățile trebuie să le ofere acestora concediu temporar.

Responsabilitățile lectorilor sunt predarea cursurilor de Limbă, Literatură, Cultură și Civilizație Română în universitățile din străinătate, promovarea limbii, literaturii și civilizației române și organizarea testelor de limbă română.^[22] Consilierea și orientarea activă a studenților internaționali interesați de studii în România nu fac parte din responsabilitățile lectorilor.

Cu toate acestea, unii lectori facilitează cooperarea între instituția de proveniență și instituția gazdă, organizând vizite de studiu pentru studenții lor internaționali în România sau în cadrul conferințelor în cotutelă. Aceste activități nu sunt finanțate de ILR; astfel, lectorii trebuie să identifice finanțare dintr-o sursă terță pentru aceste proiecte. Întâlnirea anuală a lectorilor, care are loc la una din instituțiile gazdă de peste hotare, este folosită tot pentru a crește nivelul de informare cu privire la studiile în România. O parte din aceste întâlniri sunt conferințe științifice publice pe tema culturii și literaturii române.

În ciuda faptului că lectorii au acces direct la studenții internaționali și organizează activități pentru a facilita cooperarea între universități, prezența lor în străinătate nu este folosită pentru o promovare strategică a oportunităților de studiu și cooperare din România.^[23]

3.1.3. Ministerul Afacerilor Externe (MAE)

Principalele obiective ale Ministerului Afacerilor Externe în schimburile din domeniul educației și cercetării sunt:

- educarea elitelor prin facilitarea accesului studenților străini la educația din România și a studenților români la facultăți în străinătate;

[22] Hotărâre nr. 837 (1.10.2014) privind înființarea și funcționarea lectoratelor de limbă, literatură, cultură și civilizație românească în universități din străinătate, <http://ilr.ro/documente/HG%20ILR%20LECTORI.pdf>, accessed 23.03.2015.

[23] <http://www.ilr.ro/lectori.php?lmb=1>, accesat în data de 23.03.2015

- promovarea contactelor studenții străini care au absolvit studiile la universitățile din România și încurajarea acestora să participe la programe de cooperare din domeniul politic, economic, cultural și științific;
- încurajarea parteneriatelor universitare, a programelor de cercetare și recunoașterea diplomelor de studiu;
- promovare limbii române prin cooperarea cu lectoratele de Limba, Cultură și Civilizație Română din străinătate operate de Institutul Limbii Române.^[24]

MAE a inițiat programul “Study in Romania” pentru a promova oportunitățile de studiu din România și pentru a priji recrutarea studenților internaționali. Principalul instrument al acestui program este o pagină secundară plasată în cadrul portalului MAE.^[25] Aceasta oferă informații generale și de bază, trimiteri către un ghid publicat de Ministerul Educației și Cercetării Științifice^[26] pentru studenții internaționali și oferă informații cu privire la procedura de aplicație pentru granturile guvernamentale. Această schemă de finanțare oferă 85 de burse pentru cetățenii non-UE pe programe de licență, masterat și doctorat.^[27] Programul de burse este implementat de Ministerul Educației și Cercetării Științifice alături de Ministerul Afacerilor Externe.

România susține o rețea semnificativă de ambasade și consultate și este prezentă în peste 92 de țări. Pagina “Study in Romania”, menținută de MAE, face trimitere către toate ambasadele României. Un exemplu aleatoriu relevă faptul că nu există pe portalul specific al fiecăreia din aceste țări, informații specifice cu privire la acea țară, de exemplu burse oferite prin acorduri bilaterale sau aspecte legate de obținerea vizei. Deși MAE și rețeaua sa globală oferă anumite informații comprehensive cu privire la sistemul învățământului superior din România și referitor la bursele Guvernului României, promovarea învățământului superior pare să joace un rol secundar.

3.1.3.1. Departmentul Politici pentru Relația cu Românii de Pretutindeni (DPRP)

Diaspora României este semnificativ de vastă și cuprinde comunități istorice de minorități care trăiesc în țările din vecinătatea României și numeroase comunități de români stabilite de-a lungul migrațiilor din ultimii

[24] <http://www.mae.ro/en/node/2940>, accesat în data 04.04.2015.

[25] <http://www.mae.ro/en/node/2176>, a accesat în data 04.04.2015.

[26] <http://www.edu.ro/index.php/articles/c1137>, accesat în data 04.04.2015.

[27] <http://www.mae.ro/en/node/10251>, accesat în data 04.04.2015.

200 de ani. Guvernul României sprijină aceste comunități pentru a-și menține și dezvolta identitate etnică, lingvistică și culturală.

În același timp, comunitățile de români din afara țării sunt percepute ca un factor cheie pentru promovarea imaginii României. Departamentul Politici pentru Relația cu Românii de Pretutindeni^[28] sprijină comunitățile în diverse feluri; facilitarea cunoașterii limbii române este unul din cele mai importante elemente. DPRP organizează școli de vară, programe de schimburi pentru profesori și sprijină lectorii români din străinătate. În plus, trebuie menționat faptul că DPRP oferă un curs online de învățare a limbii române.^[29] Promovarea învățământului superior din România nu este un obiectiv central al DPRP, dar sprijinind comunitățile de români din străinătate, DPRP facilitează creșterea vizibilității României în străinătate.

3.1.3.2. Institutul Eudoxiu Hurmuzachi pentru Românii de Pretutindeni (IEH)

Institutul Eudoxiu Hurmuzachi este subordonat Ministerului Afacerilor de Externe. Principalele sale activități sunt concentrate pe etnici români din comunitățile istorice, inclusiv promovarea culturii naționale, îmbunătățirea abilităților de predare ale profesorilor români și sprijinirea cercetării cu privire la comunitățile de români din străinătate.

De asemenea, Institutul organizează cursuri pregătitoare de învățare a limbii române pentru etnicii români, pentru a înscrierea acestora la universitățile din România. IEH nu este implicat direct în marketingul internațional al învățământului superior din România, dar având contact direct cu numeroși tineri din comunitățile de etnici români, le-ar putea oferi acestora sprijin și consiliere.^[30]

3.1.3.3. Institutul Cultural Român (ICR)

“Misiunea Institutului Cultural Român este promovarea culturii și civilizației naționale în țară și în străinătate. Institutul are ca scop major sporirea vizibilității, cunoașterii și prestigiului valorilor românești în lume.”^[31] În prezent, ICR coordonează 18 instituții în afara României pentru promovarea culturii, limbii și artei românești. Pe lângă popularizarea culturii și artiștilor români, Institutul oferă cursuri de limbă. Reprezentanții institutului ICR sunt plasați de Ministerul Afacerilor de Externe.

[28] <http://www.dprp.gov.ro>, accesat în data de, 04.04.2015.

[29] <http://www.dprp.gov.ro/elearning>, accesat în data de 04.04.2015.

[30] <http://www.ieh.ro>, accesat în data de 04.04.2015.

[31] <http://www.ieh.ro>, accesat în data de 04.04.2015.

Deși Ministerul Educației și Cercetării Științifice este reprezentat în echipa de conducere a ICR, instituțiile din străinătate nu sunt “folosite” pentru problemele legate de învățământul superior, cum ar fi promovarea universităților din România în străinătate. Portalul Institutului nu oferă informații cu privire la oportunitățile de studiu și cercetare din România. Singura legătură cu sectorul învățământului superior este reprezentată de bursele pentru candidații la programele doctorale oferite de ICR. Această sursă de finanțare este promovată în mod exclusiv pe portalul ICR. Prin organizarea cursurilor de limbă și a evenimentelor culturale în străinătate, ICR joacă un rol foarte important în creșterea vizibilității României și a culturii române în străinătate.

3.1.4. Concluzie

Ministerul Educației și Cercetării Științifice nu are la ora actuală o strategie coerentă pentru internaționalizare, sau un concept pentru promovarea strategică în străinătate a învățământului superior din România. Chiar dacă a fost implementat un Departament pentru studenții străini și pentru promovarea României ca destinație de studiu, nu au fost luate măsuri semnificative, în afara publicării unui portal cu informații neactualizat. Din păcate, Ministerul Educației și Cercetării Științifice și unitățile coordonate de Minister sau subordonate Ministerului nu oferă informații accesibile cu privire la structura sistemului de învățământ superior din România, programele de studiu cu predare în limba engleză, taxele de școlarizare sau bursele.

Ministerul Afacerilor Externe și reprezentanții acestuia în străinătate oferă informații minimale cu privire la sistemul învățământului superior din România și informații despre bursele guvernamentale pentru cetățenii non-UE. Cu toate acestea, informația nu este ușor accesibilă și se găsește cu greu pe portalul MAE. Instituțiile care se ocupă cu românii din străinătate nu oferă informații despre oportunitățile de studiu și finanțare din România, în format fizic sau online.

Trebuie notat faptul că există anumite informații utile disponibile studenților internaționali, cu privirea la procedura de recunoaștere a diplomei sau chiar un program online de învățare a limbii. Dacă diverse instituții publice, departamente, etc., oferă orice tip de informație, aceste informații sunt organizate conform procedurilor și activităților proprii, fără a exista continuitate în sprijinului oferit, de exemplu link-uri către portaluri online utile. Astfel, informația pentru studenții internaționali este dispersată. În afara unui portal online, care reprezintă prima sursă de informații, nu

au fost identificate participări la târgurile internaționale importante și nici broșuri actualizate pentru informarea potențialilor studenți internaționali.

Universitățile nu sunt sprijinite financiar în activitățile proprii sau pentru creșterea capacității în domeniul internaționalizării, și nici nu se implică în marketingul internațional al învățământului superior. Deși Ministerul Educației și Cercetării Științifice sponsorizează o rețea internațională de lectori prin intermediul Institutului Limbii Române, cu acces direct la studenții internaționali, această resursă este foarte puțin folosită în scopul marketingului educațional strategic. În egală măsură de puțin folosită pentru promovare este rețeaua de ambasade și Institutele Culturale Române.

În concluzie, nu există o abordare coordonată de marketing internațional pentru sistemul de învățământ superior din România, și nicio unitate publică funcțională care să coordoneze internaționalizarea la nivel național și care să se ocupe de toate activitățile de promovare în străinătate a sistemului de învățământ superior din România.

3.2. Instituții de învățământ superior

În România funcționează 56 de instituții publice de învățământ superior și 37 de instituții private, iar alte 10 entități au autorizație temporară de funcționare. Instituțiile de învățământ superior din România sunt autonome și politicile instituționale pe internaționalizare diferă destul de mult în funcție de dimensiune și misiune. Un studiu publicat în anul 2014 subliniază faptul că dezvoltarea strategiilor instituționale de internaționalizare nu este încă prioritară pentru majoritatea instituțiilor.^[32]

Cu toate acestea, datorită faptului că numărul studenților este în scădere în România, și universitățile încearcă să se poziționeze mai bine în topurile internaționale, internaționalizarea pare să joace un rol tot mai important. Recrutarea studenților internaționali este un obiectiv declarat al majorității instituțiilor de învățământ superior. Având în vedere că nu există date oficiale sau studii cu privire la activitățile de promovare în străinătate, au fost trase următoarele concluzii în urma raportului Internaționalizarea Învățământului Superior din România, realizat pe un eșantion format din cinci universități, în urma unui studiu preliminar realizat pe un eșantion format din șase universități și pe baza autoevaluării a 20 de universități care au participat la proiectul „Internaționalizare, Echitate și Management

[32] Deca, Ligia; Egron-Polak, Eva; Fiț, Cristina: Internationalisation of Higher Education in Romanian National and Institutional Contexts, in: Curaj, Adrian et. al. (ed.): Higher Education Reforms in Romania. Between the Bologna Process and National Challenges, Heidelberg 2014, p. 138.

3.2.1. Abordare strategică a promovării

Având în vedere că majoritatea universităților nu au dezvoltat încă o strategie de internaționalizare, care să includă definirea țărilor țintă, lipsește și abordarea strategică de marketing instituțional. Activitățile de marketing internațional sunt de cele mai multe ori incluse în diferite departamente, care se implică simultan în activitățile de promovare în țară și în străinătate. Așa cum au menționat universitățile în autoevaluarea realizată de acestea, în majoritatea cazurilor biroul de relații internaționale este responsabil de studenții internaționali și îi ghidează pe aceștia pe parcursul procesului de admitere.

De asemenea, ei promovează programul ERASMUS+ în cadrul universității și oferă asistență pentru studenții ERASMUS incoming și outgoing. Pe lângă biroul de relații internaționale, departamentele responsabile de marketing și relații cu publicul trebuie luate în considerare, pentru că ele se ocupă de conceperea materialelor promoționale, de actualizare a portalului instituțional și de prezența în canalele de socializare. Deși majoritatea universităților se promovează singure, marketingul internațional al acestora se desfășoară mai degrabă neplanificat, decât într-un mod strategic, așa cum ar fi de preferat.

3.2.2. Instrumente folosite pentru promovarea internațională

3.2.2.1 Comunicarea online

Un studiu din anul 2012 evidențiază faptul că universitățile din România recunosc importanța prezenței lor în mediul online. Toate cele 56 de universități de stat au propriul lor website, și 75% din ele oferă anumite informații în limba engleză, 20% în franceză, și 5% în germană.^{34]} Cu toate acestea, o revizuire a portalurilor arată că accesul pentru studenții internaționali este limitat, pentru că acestea sunt adesea doar parțial traduse. Nivelul redus de informație tradusă pe paginile universităților arată că acestea nu sunt complet conștiente de nevoile studenților

[33] Agoston, Simona; Lasch, Katja: Multiculturalism and Internationalization of Romanian Universities, in: Vasilache, Simona (Hrsg.): Cross-Cultural Training and Teamwork in Healthcare, Hershey 2014, p. 16-33; Executive Agency for Higher Education, Research, Development and Innovation Funding (UEFISCDI) (ed.): Internationalization of Higher Education in Romania, București 2013.

[34] Alexa, Elena Lidia; Alexa, Marius; Stoica, Cristina Maria: The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania, in: Journal of Marketing Research & Case Studies, 2012, p. 9 (<http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/jmracs>), accessed 10.04.2015. O analiză realizată în anul 2013 evidențiază faptul că din cele 93 de portaluri ale universităților din România, 63 % din aceste portaluri nu erau complet funcționale în cel puțin o limbă de circulație internațională. Deca, Egron-Polak, Fiț (2014), p. 141.

internaționali. Cu toate acestea, există anumite portaluri ale universităților care oferă informații în limba engleză pentru diferite grupuri țintă, într-un mod personalizat pentru studenții interesați de mobilitatea de credit, respectiv cei interesați de mobilitatea programului de studiu în limba engleză.

Un număr tot mai mare de universități din România folosesc canalele de socializare ca instrument de promovare. Deși majoritatea universităților din România folosesc instrumentele de comunicare online, există o diferență semnificativă între universitățile din România și cele din străinătate, care par să înțeleagă mai bine utilitatea acestor instrumente.^[35] În cazul universităților din România lipsește o strategie de comunicare online comprehensivă pentru studenții internaționali.

3.2.2.2. Materiale printate

Diverse universități concep și printează materiale promoționale, de tipul broșurilor, fluturașilor în diverse limbi străine, gratuități promoționale, etc. Cu toate acestea, privind mai îndeaproape aceste materiale, se poate spune că adesea nu conțin informații relevante pentru studenții internaționali și ar putea fi semnificativ îmbunătățite. De exemplu, principalele avantaje competitive ale universităților nu sunt evidențiate corespunzător, sau lipsește claritatea și coerența în prezentarea motivelor principale pentru care un student internațional ar alege universitatea respectivă. Cu câteva excepții, motivele listate sunt foarte generale, nu reflectă profilul universității, motiv pentru care evidențiază foarte puțin avantajele competitive ale acesteia. Astfel, materialele relevă o strategie de internaționalizare foarte slab articulată, acestea nefiind concepute din perspectiva utilizatorului.

3.2.2.3. Marketing direct – Participarea la târgurile internaționale

Unele universități au indicat faptul că și-au prezentat oferta academică în cadrul târgurilor internaționale, deși în cazul universităților foarte mari, cum este Academia de Studii Economice din București și Universitatea din București, prezența la târguri a fost mult mai scăzută în ultimii ani, datorită politicilor de reducere a costurilor implementate în instituțiile publice din România din timpul crizei financiare.^[36] Prezența universităților din România la târgurile internaționale este foarte limitată. De exemplu, o singură universitate din România a participat ca expozant la EAIAE, cel mai mare eveniment de networking pe internaționalizarea învățământului superior din Europa, din ultimii ani. Universitățile par să conștientizeze

[35] Alexa, Aleca, Stoica (2012), p. 8.

[36] Agoston, Lasch (2014), p. 28.

importanța prezenței lor la târgurile internaționale, însă din cauza restricțiilor financiare, acestea nu își permit să participe.

3.2.2.4. Filiale în străinătate – Proiecte educaționale transnaționale

În anul 2013, două universități din România au implementat proiecte educaționale transnaționale. Universitatea Maritimă Constanța a deschis recent o filială pentru studii maritime în cadrul Universității Caspian de Tehnologie și Inginerie (Caspian State University of Technologies and Engineering). De asemenea, Universitatea Dunărea de Jos din Galați a fondat o filială în Cahul (Republica Moldova). În acest context, este important de evidențiat faptul că universitățile din România organizează 320 de programe în cotutelă cu universități din străinătate,^[37] și oferă un număr semnificativ de programe de studiu cu predare în limbi străine.^[38] Aceste oportunități atractive pentru studenții internaționali sunt foarte puțin cunoscute în afara țării.

3.2.3. Concluzie

Se poate spune că structurile existente, cum ar fi programele de studiu cu predare în limbi străine, numeroase parteneriate cu universități străine și implicarea în proiecte internaționale de cercetare oferă o fundație solidă pentru continuarea procesului de internaționalizare a educației. Cu toate acestea, pentru a avea rezultate mai bune, este necesară dezvoltarea și implementarea unei strategii integrate, care să ia în considerare oportunitățile și avantajele deja existente. Marketingul internațional ar trebui integrat în această strategie și ar trebui alocate resurse umane competitive și suficiente. Există multe avantaje pentru studenții internaționali veniți la studii în România, și anume ceremonii de deschidere, programe de mentorat, sau camere speciale de cămin.

Cu toate acestea, marketingul internațional și atragerea talentelor ar putea fi îmbunătățite. Instituțiile de învățământ superior folosesc instrumentele clasice de promovare, cum sunt broșurile, portalurile online și, în unele cazuri, târgurile educaționale. Cu toate acestea, de cele mai multe ori lipsește o strategie coerentă și articulată de marketing internațional, care să includă țările țintă, materiale adresate utilizatorilor și folosirea sistematică a diferitelor canale de comunicare.

[37] Internaționalizarea Învățământului Superior din România (2013), p. 63.

[38] În prezent există mai mult de 65 de programe de Licență și Masterat cu predare în limba germană pe domenii precum studii europene, economie, inginerie civilă, informatică, inginerie electrică. Lasch, Katja: Das rumänische Bildungssystem, in: GATE (Hrsg.), Hochschulmarketing in Mittel- und Südosteuropa. Ungarn, Rumänien, Bulgarien – Lang gewachsene Traditionen und neue Perspektiven in der Hochschulzusammenarbeit. Einblicke in Marketingansätze deutscher Hochschulen, Bielefeld 2015, p. 110.

Având în vedere că majoritatea activităților de marketing se desfășoară în cadrul universităților, nu este deloc surprinzător că până în prezent promovarea învățământului superior din România a fost într-o oarecare măsură lipsită de creativitate și inovație.

3.3. Alți stakeholderi

3.3.1. Instituțiile/ organizațiile non-profit

3.3.1.1. Consiliul Național al Rectorilor (CNR)

Consiliul Național al Rectorilor este o organizație nonguvernamentală, independentă politic și un organism național consultativ. Toți rectorii instituțiilor de stat sau private de învățământ superior sunt membri ai acestui organism. Principala responsabilitate a Consiliului Național al Rectorilor este de a facilita cooperarea între universități și conceperea de propuneri pentru dezvoltarea învățământului superior. Consiliul reprezintă interesele universităților și colaborează cu alte organizații naționale. În ceea ce privește promovarea în străinătate a sistemului de învățământ superior din România, consiliul nu a inițiat nici o activitate de-a lungul ultimilor ani.^[39]

3.3.1.2. Liga Studenților Români din Străinătate (LSRS)

Liga Studenților Români din Străinătate este o platformă deschisă dialogului și acțiunii pentru studenții și absolvenții români de studii în străinătate. Scopul organizației este de a dezvolta o rețea între studenții români din străinătate și de a valorifica cunoștințele, experiențele și educația acestora pentru dezvoltarea economică și politică a României. În prezent, LSRS reunește aproximativ 10.000 de studenți români în 39 de țări. Organizațiile locale reprezintă o platformă pentru schimburi și organizează evenimente publice pentru promovarea culturii române în străinătate, iar o parte din ele cooperează cu ambasadele României din țările respective. Organizația LSRS este implicată în promovarea studiilor în străinătate și a inițiat o campanie de (re)atrageră a talentelor în România și de promovare a țării ca destinație atractivă de muncă pentru românii care își finalizează studiile în străinătate.^[40]

3.3.1.3. Organizațiile studențești naționale

În România există numeroase organizații studențești active. Alianța Națională a Organizațiilor Studențești din România (ANOSR) este cea mai

[39] <http://www.cnr-romania.ro>; accesat în data de 28.02.2015.

[40] <http://www.lsr.ro/smart-diaspora>, accesat în data de 12.04.2015.

mare federație la nivel național și reprezintă 71 de organizații studențești. Principalul scop al ANOSR este de a reprezenta interesele comune ale studenților din România la nivel național și internațional. De asemenea, organizația încurajează participarea studenților la evenimentele educaționale, sociale și culturale. Activitățile ANOSR se concentrează pe corpul studențesc în România.^[41]

În ceea ce privește internaționalizarea și mobilitatea, ANOSR promovează programul ERASMUS în rândul studenților din România. Alte organizații, precum filialele din România ale Asociației Europene a Studenților la Drept (ELSA) sau AIESEC, în egală măsură cu Erasmus Student Network, oferă activități pentru studenți, inclusiv pentru studenții internaționali înscriși la universitățile din sistemul românesc.^[42] Astfel, aceste organizații joacă un rol important în integrarea studenților internaționali. Promovarea în străinătate a învățământului superior din România nu este unul din obiectivele principale ale organizațiilor studențești.

3.3.2. Companii private

3.3.2.1. Educativa

Educativa^[43] este o companie foarte activă în domeniul învățământului superior, care se concentrează pe promovarea studiilor în străinătate. În acest context, începând cu anul 2004, Educativa organizează cel mai mare târg de universități internaționale din România. Târgul Internațional de Universități RIUF găzduiește anual peste 100 de instituții educaționale din peste 20 de țări, interesate de recrutarea studenților români. Evenimentul este sprijinit de Campus France, Serviciul German de Schimb Academic (DAAD), Education USA/Comisia Fulbright și British Council.

Acest eveniment este unul de networking pentru multe din instituțiile de peste hotare, care reacionează cu universitățile și liceele locale și se folosesc de această oportunitate pentru a cunoaște piața educațională din România. În plus, Educativa oferă consiliere pentru elevii de liceu și studenții care doresc să aplice la studii în străinătate și are rolul de agenție de recrutare pentru numeroase universități, în mod special cele din Marea Britanie. Pe lângă promovarea studiilor în străinătate, Educativa coordonează un portal de admiteri online la patru universități din România și un program de atragere a absolvenților români de studii în străinătate pe piața muncii din România.

[41] <http://www.anosr.ro>, accesat în data de 10.04.2015.

[42] <http://www.aiesec.ro>; <http://www.esn.ro>; <http://www.elsa.ro>, accesat în data de 10.04.2015.

[43] <http://www.educativa.ro>, accesat în data de 10.04.2015.

3.3.2.2. Integral

Compania oferă informații și consiliere pentru elevii și studenții români care vor să studieze la liceele private și universitățile din afara României. Integral este agenție de recrutare pentru mai multe instituții de învățământ și organizează cursuri de pregătire, de exemplu pentru testele de limbă străină. Începând cu anul 2009, compania a fost activ implicată în organizarea târgurilor educaționale anuale (World Education Fairs), unde instituțiile internaționale își prezintă oferta academică.^[44]

3.3.2.3. Gloca Impact SRL

Gloca Impact SRL sponsorizează portalul www.studyinginromania.com. Misiunea Ghidului Studiază în România este de a promova în străinătate educația din România și de a le oferi studenților internaționali informații actualizate cu privire la programele universitare din România, de a-i sprijini în procesul aplicației la un program universitar, de a le oferi informații cu privire la viața de student în România, atât la sosire, cât și în timpul studiilor, mai ales în primul an universitar“.^[45]

Acest portal oferă informații cu privire la burse, procedura de aplicație, vize, cazare, etc. De asemenea, sublinează oportunitatea de a studia medicină, medicină veterinară, studii maritime și economie în România. Până în 2015, portalul a fost singura sursă de unde studenții interesați de studiile din România puteau obține informații actualizate.

Portalul conține un volum mare de informație, dar nu oferă elemente atractive, cum ar fi experiența personală de studii în România, povești, testimoniale, și un motor de căutare cu toate opțiunile de studiu din România. Portalul are și rolul de instrument de marketing pentru această companie, care oferă numeroase servicii pentru studenții internaționali, cum ar fi consiliere, asistență pentru procesul de aplicație și sprijin la sosire.

3.3.3. Concluzie

Stakeholderi importanți, cum ar fi Consiliul Național al Rectorilor și asociațiile studențești nu sunt implicați sau nu au inițiat activități pentru a crește vizibilitatea învățământului superior din România la nivel internațional. Liga Studenților Români din Străinătate are scopul de a dezvolta o rețea pentru studenții și absolvenții români, care studiază în instituțiile de învățământ superior din străinătate. În ceea ce privește marketingul și promovarea, acestea se concentrează în mod special pe

[44] <http://www.integraledu.ro>, accesat în data de 10.04.2015.

[45] <http://www.studyinginromania.com>, accesat în data de 10.04.2015.

încurajarea elevilor de liceu să aplice la studii în străinătate.

Pe lângă organizațiile de stakeholderi, sectorul privat implicat în învățământul superior internațional se adresează în mod special publicului din România. Numeroase companii oferă consiliere, cursuri de pregătire, etc și au rolul de agenții de recrutare pentru diferite instituții de învățământ superior din străinătate. Integral și Educativa, doi dintre cei mai importanți jucători din acest sector, organizează târguri educaționale internaționale, în cadrul cărora universitățile internaționale informează și recrutează în mod direct. În timp ce multe companii sunt active în domeniul mobilității outgoing, recrutarea studenților internaționali în România, deși este în creștere, pare să se dezvolte încet.

În timpul proiectului IEMU dezvoltat de UEFISCDI, a fost dezvoltat un nou portal www.studyinromania.gov.ro, cu scopul de a promova educația oferită de instituțiile de învățământ superior din România și de a atrage studenți români și internaționali în sistemul de învățământ superior din România.

CAPITOLUL 4



4. Studii de caz

Numărul țărilor care își promovează învățământul superior în mod unitar a crescut în mod simțitor de-a lungul ultimilor ani. “Study in Germany”, “Study in South Africa”, “Study in Japan”. Peste 40 de țări s-au promovat în 2014 ca destinație de studiu la târguri internaționale importante precum NAFSA, EAIE și APAIE.

Caracterul global al învățământului superior și competiția în creștere pentru cele mai bune talente ale lumii motivează numeroase țări să investească în marketing strategic pentru sectorul învățământului superior. Astfel, aceste țări dezvoltă strategii de internaționalizare, crează branduri naționale și le folosesc pentru marketing. Mai mult decât atât, se dezvoltă strategii care se concentrează pe marketingul învățământului superior la nivel general și sunt finanțate campanii naționale pentru a promova o țară ca destinație de studiu și cercetare.

Privind structurile naționale existente la ora actuală pentru marketingul învățământului superior, se pot observa diferite abordări. Cu toate acestea, instituțiile și structurile pot fi clasificate astfel:

- departamente/ secțiuni în cadrul Ministerului Educației, de ex. Hong Kong, Portugalia și Turcia;
- agenții noi sau deja existente legate în mod direct de Ministerul Educației sau Ministerul Afacerilor și Comerțului, fie dedicate exclusiv promovării învățământului superior, sau care includ acest aspect în responsabilitățile lor principale, de ex. Austria, Estonia, Finlanda, Ungaria;
- instituții în cadrul universităților care își asumă responsabilitatea pentru campaniile de promovare națională, de ex., Colombia, Elveția, Taiwan.

Cel mai bun model structural este ales de fiecare țară pe baza specificității naționale și a preferințelor acesteia, având în vedere că nu există un model universal pentru organizarea activităților de promovare a învățământului superior. Cele trei categorii menționate mai sus au fost simplificate pentru acest studiu, având în vedere că există instituții/ structuri care combină trăsăturile a două sau mai multe din aceste categorii. De exemplu, în cazul modelului din Taiwan, a fost creată o structură axată exclusiv pe promovare, coordonată de asociațiile universitare alături de Ministerul Educației.

Următoarea secțiune din Blueprint descrie studii de caz din diverse țări pentru a identifica un model practic pentru România. În cadrul celor zece studii de caz, sunt oferii anumiți indicatori de mobilitate, sunt menționate politicile actuale de internaționalizare și sunt discutate structurile și activitățile instituțiilor care se ocupă de marketingul național al învățământului superior.

4.1. Rolul de coordonare al Ministerului Educației

Acest scenariu se referă la o structură în care Ministerul responsabil de învățământul superior are rolul de coordonare a executării funcțiilor de promovare. Pentru a-și asuma acest rol în structura de promovare, conducerea Ministerului ar trebui să prioritizeze în mod constant problema internaționalizării și ar trebui stabilită o unitate dedicată responsabilităților de promovare internațională a învățământului superior. Ministerul ar trebui să aloce un buget separat pentru activitățile de promovare.

În acest scenariu, Ministerul este responsabil de supravegherea a activităților de promovare, pentru ca acestea să fie incluse în strategia de internaționalizare a învățământului superior. Ministerul trebuie să stabilească contacte cu Ministerul Afacerilor Externe și cu alți actori relevanți pentru activitățile de promovare, dar și pentru diviziunea generală a responsabilităților. De asemenea, sunt dezvoltate prin consultații cu stakeholderi relevanți, planuri de acțiune și o listă de țări prioritare.

Ministerul are rol de conducere a organizării activităților de promovare internațională, cum ar fi târgurile educaționale, conferințe, etc. Departamentul din cadrul Ministerului este responsabil de păstrarea și actualizarea regulată a portalului online pentru studenții internaționali, coordonarea colectării de date oferite de instituțiile de învățământ superior, dar și provenite din rețelele de socializare, în mod special Facebook și Twitter. De asemenea, ministerul alături de alte entități implicate în activitățile de promovare, inițiază un program de creștere a capacității.

4.1.1. Hong Kong

Institutul de Statistică UNESCO nu oferă informații specifice pentru Hong Kong. Conform datelor oferite de Biroul Educațional Guvernamental al Regiunii Administrative Speciale din Hong Kong (Education Bureau of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region), rata mobilității inbound din Hong Kong este de 15%. Cel mai înalt nivel de internaționalizare are loc în cadrul programelor postuniversitare de cercetare (78%). În cazul programelor de licență și așa-numitele programe

postuniversitare teoretice, ratele mobilității inbound sunt de 11%, respectiv 3%.^[46]

Hong Kong implementează politica de Dezvoltare a Hong Kong-ului la statutul de Hub Educațional regional (Developing Hong Kong's Status as a Regional Education Hub). De asemenea, Hong Kong a adus în discuție stabilirea unei agenții separate^[47] care ar îmbunătăți nivelurile de recrutare pentru studenții nerezidenți și ar depăși neajunsuri precum reprezentarea foarte slabă la târgurile educaționale regionale în țări cu o cerere mare pentru învățământ superior.^[48]

Timp de câțiva ani, politica de internaționalizare a fost coordonată de Biroul Educațional Guvernamental al Regiunii Administrative Speciale din Hong Kong. Departamentul de învățământ superior al Biroului Educațional este unitatea responsabilă de dezvoltarea politicilor. Pe lângă recompense pentru studenții nerezidenți (de ex. Burse guvernamentale pentru studenții nerezidenți cu rezultate excepționale), portalul "Study in Hong Kong"^[49] este un aspect important al politicii de Dezvoltare a Hong Kong-ului la statutul de Hub Educațional Regional. Departamentul pentru învățământ superior este responsabil de administrarea acestui portal.

În aprilie 2015, a fost lansată o versiune actualizată a portalului. Nu există țări prioritare specifice în politica de internaționalizare realizată de Birou, nici la nivel de politică, nici la nivelul portalului online. Cu toate acestea, Biroul plănuiește să lanseze un portal în șase limbi străine, pe lângă limbile deja existente, engleză și chineză. Scopul portalului este de a le oferi studenților din afara Hong Kong-ului informații cu privire la studiile livrate de instituțiile din Hong Kong. De asemenea, portalul conține informații referitoare la punctele unice de vânzare ale Hong Kong-ului și informații referitoare la sistemului de învățământ superior, detalii cu privire la obținerea unei vize și procedura de aplicație la o universitate, dar și informații legate de oportunitățile după absolvire. Portalul conține testimoniale ale studenților actuali și ale celor care au absolvit deja.

În timp ce Biroul este responsabil de internaționalizare, de promovarea învățământului superior în Hong Kong la nivelul politicilor publice și de

[46] Comitetul Granturilor Universitare, Admiterea Studenților nerezidenți (Headcount) of programe finanțate de UGC în funcție de instituție, nivel de studiu, țara de origine, nivelul de studiu, orașul de origine, și modul de studiu, 2012/13 până în 2013/14.

[47] <https://home.ied.edu.hk/~yccheng/doc/articles/Chapter%205-6%20Technical%20Report%20on%20Ed%20Hub-final-09.pdf>, accesat în data de 20.04.2015.

[48] <http://openjournals.library.usyd.edu.au/index.php/IEJ/article/viewFile/7115/7573>, accesat în data de 20.04.2015.

[49] <http://studyinhongkong.edu.hk>, accesat în data de 20.04.2015.

menținerea portalului, instituțiile de învățământ superior planuiesc și organizează activități de promovare împreună sau la nivel individual pentru a arage studenții internaționali în Hong Kong. Biroul nu produce materiale promoționale, de tipul broșurilor și al fluturașilor.

În fond, "Study in Hong Kong" este doar un portal online și nu o campanie de promovare. Cu toate acestea, "Study in Hong Kong" are uneori și rolul de brand, mulțumită căruia instituțiile din Hong Kong sunt recunoscute la târgurile educaționale. Biroul participă activ sub egida "Study in Hong Kong" la cele mai importante târguri, cum ar fi NAFSA, EAIE și APAIE. Universitatea Chineză din Hong Kong a găzduit a opta Conferință și Expoziție Anuală APAIE în anul 2013.

4.1.2. Portugalia

Conform datelor oferite de Institutul de Statistică UNESCO, Portugalia a găzduit 14.541 de studenți internaționali în anul 2013, ceea ce reprezintă o rată a mobilității inbound de 3,9%, cei mai mulți studenți fiind din Brazilia (4769), Angola (1584), Cabo Verde (1548), Spania (843) și Mozambic (438).^[50]

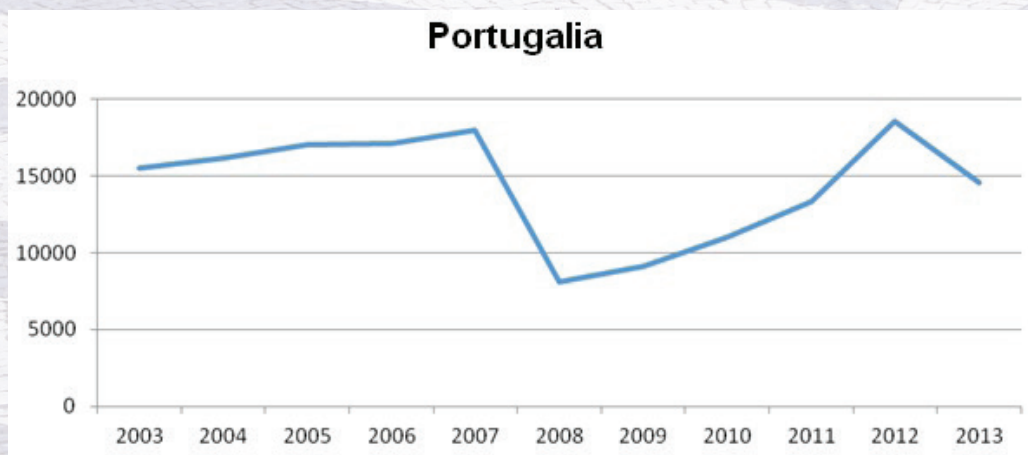


Figura 1 - Numărul studenților internaționali în Portugalia, 2003-2013^[51]

După câțiva ani în care internaționalizarea învățământului superior a fost considerat un subiect de interes pentru instituțiile de învățământ superior din Portugalia, în 2014 a fost aprobat Statutul Studentului Internațional prin Legea Diplomelor nr. 36/2014 (Degree-Law). Această hotărâre legislativă facilitează accesul la învățământul superior din Portugalia pentru studenții internaționali printr-un sistem specific de acces și le permite instituțiilor de

[50] UIS Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>, accesat în data de 30.06.2015.

[51] Idem

învățământ superior să pună taxe care depășesc pragul impus de lege pentru studenții din Portugalia.

Candidații pot aplica dacă au o diplomă care le permite accesul la învățământ superior în țara unde această diplomă a fost obținută, sau dacă au absolvit învățământul secundar portughez, sau un ciclu de studiu echivalent. Sistemul de admitere pentru studenții internaționali (din afara PALOP^[52], EU/EEA) nu reduce numărul de locuri disponibile pentru studenții portughezi sau din Comunitatea Europeană, și nici nu interferează cu accesul acestora sau procedurile de admitere.

Statutul Studentului Internațional face parte dintr-o versiune mai cuprinzătoare a Strategiei naționale de Internaționalizare^[53], care a fost lansată pentru dezbatere publică în septembrie 2014^[54] de către Ministerul Educației și Științelor, alături de Ministerul Dezvoltării Regionale. Strategia ar fi trebuit lansată ca o inițiativă legală la începutul anului 2015, dar până în prezent nu a fost lansată, cel mai probabil din cauza alegerilor generale din toamna anului 2015. Strategia a fost concepută de către un grup de lucru, nominalizat de către Ministerul Educației și Științelor, alături de Ministerul Dezvoltării Regionale în februarie 2014, în cadrul Strategiei Naționale a Învățământului Superior (prioritatea 6). Inițiativa de a concepe o astfel de strategie vine în urma planului de lucru al Guvernului și ca rezultat al presiunii tot mai mari exercitate de organizațiile naționale care reprezintă universitățile (CRUP) și politehnicile (CCISP).

Versiunea temporară a strategiei oferă întâietate sistemului de învățământ superior din Portugalia, atât în comunitatea vorbitoare de limbă portugheză, cât și în Uniunea Europeană. Strategia are patru arii prioritate principale, fiecare cu câte zece obiective: cooperare instituțională strategică, mobilitate, promovare și guvernare/ implementare.

În ceea ce privește promovarea învățământului superior, au fost înaintate următoarele recomandări:

- “crearea unui brand pentru internaționalizarea sistemului de învățământ superior din Portugalia;
- crearea unui portal care centralizează toate informațiile utile, incluzând o listă cu toate cursurile învățământului superior deschise aplicațiilor, dar și alte proceduri administrative pe care

[52] Grupul țărilor africane vorbitoare de limbă portugheză

[53] <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-educacao-e-ciencia/documentos-oficiais/20140926-mec-internacionalizacao-ensino-superior.aspx>, accesat în data de 28.05.2015.

[54] Consultația publică s-a încheiat în data de 31.10.2014.

studentii și profesorii internaționali trebuie să le îndeplinească, cum ar fi criteriile de admitere, rezidență, și reglementările cu privire la munca temporară, etc;

- participarea la târgurile internaționale de învățământ superior pentru a promova instituțiile de învățământ superior din Portugalia printr-un sistem comun de reprezentare;
- organizarea reprezentațiilor stradale și a târgurilor tematice în țările și instituțiile selectate în concordanță cu prioritățile stabilite pentru dezvoltarea sistemului de învățământ superior din Portugalia;
- definirea unei strategii specifice pentru cooperarea învățământului superior cu membrii ai Comunității țărilor vorbitoare de limbă portugheză (Community of Portuguese Language Countries (CPLP^[55]);
- definirea unei strategii specifice pentru cooperarea învățământului superior cu țări din cadrul Americii Latine și al Africii (Columbia, Mexic, Venezuela, Africa de Sud și Namibia);
- definirea unei strategii specifice pentru cooperarea învățământului superior cu țările Magrebiene (Algeria, Maroc și Tunisia);
- definirea unei strategii specifice pentru cooperarea învățământului superior cu țările asiatice și cele din Orientul Mijlociu (China, India, Indonezia, Iran și Malaezia);
- definirea unei strategii specifice pentru cooperarea învățământului superior cu țările europene, care nu sunt membre ale UE (Moldova, Ucraina și Turcia);
- definirea unei strategii specifice pentru cooperarea învățământului superior cu țările diasporei portugheze (Statele Unite ale Americii, Canada, Franța, Elveția și Luxemburg);
- conceperea și diseminarea informației folosind mediul online, dar și a unui strict necesar de materiale promoționale tradiționale (fluturași, broșuri, etc.).”^[56]

Versiunea nepublicată a strategiei aduce în discuție numeroase opțiuni pentru stabilirea unei structuri (structura de conducere), care ar avea responsabilitatea implementării, care ar include o structură separată, dar și un departament din cadrul Ministerului, ca parte din Departamentul General pentru Învățământ Superior (Directorate General for Higher Education), la ora actuală responsabil de internaționalizarea învățământului superior și a promovării acestuia. Strategia nu a fost adoptată în mod oficial până

[55] CPLP – asociație multilaterală creată pe a consolida cooperarea în rândul țărilor membre. Are 9 state membre și 6 observatori asociați

[56] <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-educacao-e-ciencia/documentos-oficiais/20140926-mec-internacionalizacao-ensino-superior.aspx>, accesat în data de 28.05.2015.

la ora actuală, dar prevederile sale au fost deja luate în considerare de numeroase instituții de învățământ superior, pentru conceperea propriilor lor documente strategice pentru internaționalizare și pentru planurile de promovare.

Recent, un grup de lucru a fost stabilit de Guvern pentru a explora posibilitățile de creștere a atractivității învățământului superior din Portugalia în contextul internațional. Această inițiativă nu a fost legată de versiunea nepublicată a strategiei și nu a fost încă finalizată cu un set corent de priorități pentru promovarea învățământului superior.

În ceea ce privește structura responsabilă de promovare a învățământului superior, Consiliul General pentru Învățământ Superior (DGES) se ocupă la ora actuală de formularea, implementarea și coordonarea politicilor publice de învățământ superior. DGES include Divizia pentru Recunoaștere, Mobilitate și Cooperare Internațională, care se ocupă de internaționalizarea învățământului superior. Directorul General este și unul din membrii grupului de lucru responsabil de formularea strategiei naționale de internaționale a învățământului superior. În plus, DGES coordonează portalul www.studyinportugal.pt, care are scopul promovării la nivel internațional a învățământului superior din Portugalia.

Alte două entități guvernamentale joacă un rol foarte clar în eforturile de promovare a sistemului de învățământ superior din Portugalia, mai precis Ministerul Afacerilor Externe și Ministerul Dezvoltării Regionale (alături de care Ministerul Educației și Științei a lansat strategia de internaționalizare a învățământului superior). Sprijinul financiar cel mai consistent pentru internaționalizare este obținut prin intermediul programului ERASMUS+, administrat de Agenția pentru Educației și Dezvoltare Profesională ERASMUS+ din Portugalia^[57], înființată în aprilie 2014.

4.1.3. Turcia

Conform datelor furnizate de Institutul de Statistică UNESCO, Turcia a găzduit 54.387 de studenți internaționali în anul 2013. În prezent, rata mobilității inbound în Turcia este de 1.1%, ceea ce înseamnă că Turcia este cu mult sub media la nivel mondial (2%). Cei mai mulți studenți provin din Azerbaidjan (6989), Turkmenistan (5,8871), Germania (1606), Grecia (1386) și Afghanistan (1310).^[58]

[57] <http://www.erasmusmais.pt/erasmusmais>, accesat în data de 20.04.2015.

[58] UIS Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>, accesat în data de 30.06.2015.

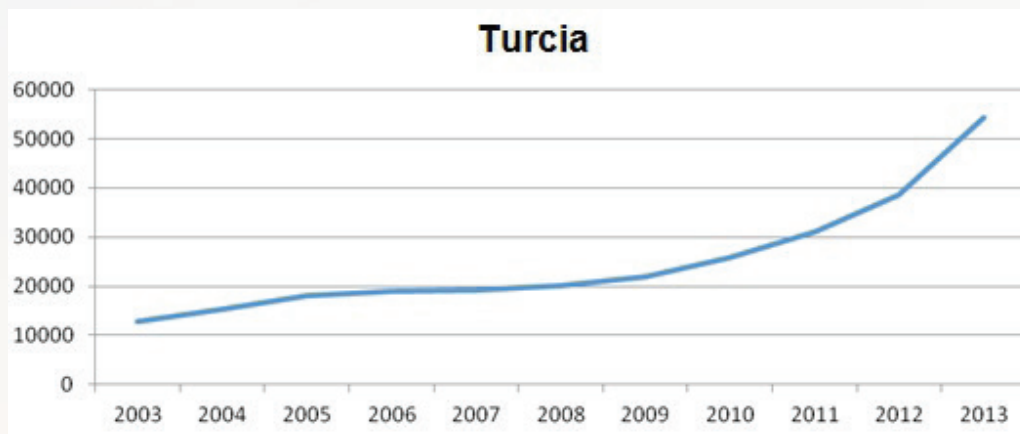


Figura 2 - Numărul studenților internaționali în Turcia, 2003-2013^[59]

Cu toate acestea, internaționalizarea învățământului superior a fost declarată unul din cele trei obiective principale ale sistemului de învățământ superior din Turcia. Turcia are scopul de a deveni un hub regional pentru studenții internaționali, având obiectivul ambițios de a găzdui 100.000 de studenți străini în 2015 și 150.000 până în anul 2020.^[60]

Datorită acestui fapt, internaționalizarea a intrat de curând sub supravegherea Consiliului pentru Învățământ Superior (YOK). Conform Constituției din 1982 a Republicii Turcia, YOK are rol de supraveghere în relația cu universitățile, astfel având un statut comparabil cu cel al Ministerului Educației din România. În anul 2012, a fost stabilită Unitatea pentru Relații Internaționale în cadrul structurii YOK și include acum 4 sub-unități:

- Relații Bilaterale
- Relații Multilaterale
- Bursieri
- Studenți Internaționali

Sub-unitatea Bursieri este “responsabilă de procesul de admitere și plasare a studenților străini în instituțiile de învățământ superior din Turcia, în contextul burselor oferite și al acordurilor bilaterale.”^[61] Sub-unitatea Studenți Internaționali este “responsabilă de reprezentarea în străinătate a instituțiilor de învățământ superior din Turcia, pregătirea publicațiilor

[59] Idem.

[60] <http://monitor.icef.com/2014/06/turkey-aims-to-build-on-recent-gains-to-host-150000-international-students-by-2020/>

[61] <http://www.yok.gov.tr/en/web/uluslararasi-iliskiler/hakkimizda>, accesat în 17.03.2015.

relevante și a tuturor procedurilor pentru studenții internaționali.”^[62]

În anul 2014, activitățile coordonate la nivel central au fost temporar accelerate. În primul rând, noul portal “Study in Turkey”^[63] a fost lansat de YOK. Scopul acestuia este de a le oferi potențialilor studenți internaționali informații cu privire la sistemului învățământului superior din Turcia, inclusiv motorul de căutare “edu finder”. Noul brand a fost promovat și de CoHE^[64] în cadrul târgurilor educaționale, inclusiv EAIE.

Bursele Türkiye (Türkiye Scholarships) reprezintă un alt actor important în structura de promovare internațională a informațiilor cu privire la învățământul superior din Turcia. Türkiye Scholarships este un program guvernamental de burse pentru studenții internaționali. În aprilie 2014, YOK și Președinția pentru Turcii de peste hotare, alături de alte Comitete relevante au semnat un acord pentru a stabili o modalitate de coordonare a programului de burse Türkiye Scholarships. Acest program are un portal actualizat^[65], care conține informații relevante cu privire la studiile și condițiile de viață în Turcia.

YOK a confirmat faptul că brandul “Study in Turkey” a fost preluat de la organizații private, care dezvoltaseră deja un portal cu același nume, și “a fost transformat într-un brand public nou.”^[66] Cel mai relevant exemplu în acest sens este portalul “Study in Turkey”^[67] dezvoltat de Agenția Privată de Promovare a Universităților din Turcia (TUPA). Pe lângă faptul că le oferă potențialilor studenți un motor de căutare a programelor de studiu și informații relevante cu privire la studiile și viața în Turcia, TUPA le oferă servicii contra cost universităților din Turcia, de exemplu facilitatea promovării în cadrul târgurilor educaționale (parcipare la NAFSA) și publicarea unui ghid “Study in Turkey”.

Cu toate acestea, portalul “Study in Turkey” facilitat de TUPA este încă operațional. Are o prezență frecventă pe canalele de socializare (la fel ca și Türkiye Scholarships), spre deosebire de “Study in Turkey” facilitat de YOK (ultima actualizarea a contului de Twitter și Facebook fiind în octombrie 2014).

[62] Ibid.

[63] <http://www.studyinturkey.gov.tr>, accesat în 17.03.2015.

[64] Consiliul Învățământului Superior, Turcia

[65] <http://www.trscholarships.org>, accesat în 17.03.2015.

[66] <http://www.dailysabah.com/politics/2014/05/24/higher-education-system-turkeys-new-soft-power-says-cetinsaya>, accesat în 17.03.2015.

[67] <http://www.studyinturkey.com>, accesat în 17.03.2015.

4.2. Redefinirea rolului unei instituții publice deja existente

În acest scenariu, marketingul învățământului superior este atribuit unei agenții de stat, care alături de Ministerul Educației, își asumă responsabilitatea unei campanii naționale de promovare. Agenția este un corp de conducere și funcționează în cadrul stabilit de strategia de internaționalizare din țara respectivă. Deciziile fundamentale, precum definirea țărilor prioritare și dezvoltarea unui brand, sunt pregătite și dezvoltate în cadrul agenției și la final sunt adoptate de Minister.

Agenția de stat execută activitățile de promovare peste hotare și este activă în domeniul construirii capacității. Activitățile includ reprezentarea la târgurile internaționale, dezvoltarea materialelor promoționale și administrarea unui portal online și a canalelor de socializare. Alături de alte organisme de stat, agenții și instituții de învățământ superior, această agenție dezvoltă conținutul pentru campania națională de promovare, de exemplu propuneri unice de vânzare, etc. Agenția ar trebui să relaționeze cu toți stakeholderii publici, activi în domeniul promovării internaționale a țării și, atunci când este necesar, să semneze MoU^[68] cu instituțiile partenere.

Pentru a îndeplini nevoile instituțiilor de învățământ superior, agenția ar trebui să dezvolte sesiuni consultative cu instituțiile de învățământ superior și ar trebui să le implice în toate activitățile sale, de ex. stabilirea unui comitet consultativ. Pentru a-și duce la îndeplinire funcțiile, agenția primește un buget separat din partea Ministerului Educației și/ sau din partea Ministerului de Afaceri Externe. De asemenea, aceasta trebuie să raporteze anual ministerelor.

Există două modele structurale posibile: fie se înființează o nouă agenție, sau responsabilitățile sunt încredințate unei structuri existente care are experiență relevantă și capacitățile necesare. Al doilea caz este mai eficient din punct de vedere financiar, având în vedere că infrastructura deja existentă poate fi folosită în departamentele IT sau financiar-contabil. Numeroase țări europene au adoptat cel de-al doilea model și au stabilit un departament de marketing în cadrul agenției naționale ERASMUS+.

[68] Memorandum de înțelegere (Memorandum of understanding)

4.2.1. Austria

Conform datelor furnizate de Institutul de Statistică UNESCO, Austria a găzduit 70.852 de studenți internaționali în anul 2013, ceea ce înseamnă o rată a mobilității de 16,8%, cu un număr foarte mare de studenți din Germania (28.215), Italia (7808), Turcia (3141), Bosnia (2194) și Serbia (1790).^[69] Numărul studenților internaționali de-a lungul ultimilor zece ani a evoluat după cum urmează:

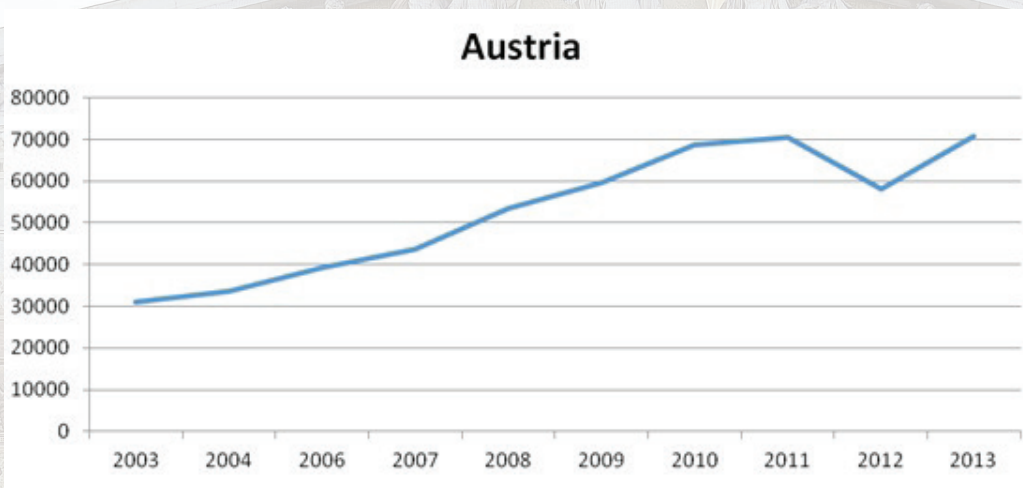


Figura 3 - Numărul studenților internaționali în Austria, 2003-2013^[70]

Este important de precizat faptul că Austria o populație semnificativă de rezidenți fără cetățenia austriacă (din cauza legilor austriece de naturalizare relative stricte) și are legături strânse și o mobilitate ridicată cu țările vecine vorbitoare de limbă germană.

Austria nu are o strategie națională de internaționalizarea pentru învățământul superior. Cu toate acestea, alte politici publice din domeniul cercetării și inovării fac referire și la dimensiunea internațională a învățământului superior. Scopurile stabilite în Strategia pentru cercetare, tehnologie și inovație a Guvernului Federal Austriac menționează în mod explicit nevoia de a crește “calitatea și cantitatea resurselor umane disponibile pentru cercetare, tehnologie și inovație”^[71] în Austria. Un interes particular este acordat stabilirii scopului de a crește imigrarea indivizilor cu un grad înalt de calificare.

O parte din măsurile conceptualizate în strategie combină instrumentele

[69] UIS Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>, accesat în data de 30.06.2015.

[70] Idem.

[71] Strategia pentru cercetare, tehnologie și inovație a Guvernului Federal Austriac, p. 9. Disponibil online la: http://era.gv.at/directory/158/attach/RTI_Strategy.pdf, accessed 20.07.2015.

concepute pentru a facilita accesul studenților internaționali cu măsuri care vizează îmbunătățirea participării în rândul etnicilor și al minorităților imigrante din Austria. De asemenea, strategia menționează importanța creșterii parteneriatelor cu anumite țări selectate, de exemplu țările Europei Centrale, de Est și de Sud-Est. America de Nord Asia și țările BRIC sunt menționate ca alte arii cheie pentru cooperare, deși mai mult în domeniul cercetării. În iulie 2013, un grup de lucru a publicat recomandări strategice denumite Beyond Europe – Internaționalizarea Austriei în Cercetare, Tehnologie și Inovație (Beyond Europe – The Internationalization of Austria in Research, Technology and Innovation) și le-a înaintat către (high level) RTI Task Force din cadrul guvernului austriac pentru continuarea dezvoltării și a recomandărilor.^[72]

Deși Austria nu a formulat o strategie națională de internaționalizare în termeni operaționali, există o agenție specializată pe promovarea și creșterea mobilității și cooperării internaționale.

OeAD (Österreichische Austauschdienst)^[73] este agenția austriacă pentru mobilitatea și cooperarea internațională în educație, știință și cercetare și oferă într-un mod centralizat informații atât pentru studenții, cât și pentru cercetătorii internaționali interesați. Fiind înființată în anul 1961 ca asociație a Conferinței Rectorilor Austrieci, asociația a fost convertită în anul 2009 într-o companie cu răspundere limitată (GmbH).

Toate acțiunile din cadrul OeAD sunt deținute de guvernul federal. Ministerul federal al științelor, cercetării și economiei are rolul de a-și asuma drepturile unui stakeholder.

OeAD este o instituție cu multiple specializări și principarele sale scopuri sunt:

- crearea și implementarea programelor de cooperare în educație, știință și cercetare;
- coordonarea marketingului internațional al învățământului superior și reprezentarea Austriei ca destinație pentru învățare și cercetare;
- sprijinirea activităților în calitate de partener expert pentru responsabilități strategice în cooperarea internațională;
- analizarea dezvoltărilor internaționale și conceperea recomandărilor și măsurilor necesare.

[72] <http://era.gv.at/directory/160>

[73] Următoarele informații au fost accesate pe site-ul OeAD: <http://www.oead.at>, în data 01.03.2015.

OeAD este punctul central din Austria pentru programele europene și internaționale de mobilitate și cooperare în educație, știință și cercetare. De-a lungul ultimilor 20 de ani, responsabilitățile și funcțiile OeAD au crescut substanțial, lucru reflectat și în bugetul lor. OeAD a început cu un buget de 24,52 de milioane Euro în anul 1995, însă acesta s-a dublat în ultimii 20 de ani și a ajuns la 49,80 de milioane Euro în anul 2014.^[74]

Pe lângă costurile operaționale, programul bugetar din 2014 era de 36,31 de milioane Euro, însă mai mult de jumătate din această sumă (20,45 de milioane Euro) a fost oferită din bugetul UE pentru programe de dezvoltare continuă (lifelong learning programmes), și peste 10 milioane Euro au fost alocați prin intermediul programelor Ministerului Federal de Științe, Cercetare și Economie. Fondurile provenite din terțe surse au acoperit restul costurilor.^[75]

OeAD operează în două secțiuni care se ocupă de diverse aspecte, de la marketing și comunicare, până la dezvoltare internă, incluzând chiar următoarele arii:

- servicii interne: resurse umane, aspecte legale, comunicare și finanțe;
- departamente operaționale: Agenția Națională pentru Programe de Dezvoltare Continuă, Centrul pentru Cooperare și Mobilitate Internațională, un departament pentru calificări, transparență.

Pe lângă faptul că OeAD se ocupă de coordonarea programelor educaționale europene, inclusive ERASMUS+ în Austria, această instituție este responsabilă și de cazarea studenților internaționali, asigurarea calității în educația vocațională, EURAXESS, mobilitatea outgoing și lectoratele austriece din întreaga lume.

Marketingul pentru Austria ca destinație de învățământ superior este inclus în departamentul de comunicare al OeAD.^[76] Începând cu anul 2002, un grup de lucru pentru marketingul învățământului superior a fost coordonat de OeAD. Ministerul Federal de Științe, Cercetare și Economie și Ministerul Federal pentru Europa, Integrare și Afaceri Externe sunt membre, alături de diversele asociații ale universităților din Austria, de ex. Universities

[74] https://www.oead.at/fileadmin/oead_zentrale/ueber_den_oead/dokumentation/docs/Budgetentwicklung_2014.pdf, accesat în data de 30.5.2015.

[75] Funding breakdown by source is available here (în germană): https://www.oead.at/fileadmin/oead_zentrale/ueber_den_oead/dokumentation/docs/Foerdermittel_2014.pdf, accesat în data de 30.05.2015.

[76] Informații cu privire la marketingul învățământului superior disponibile pe: https://www.oead.at/oead_infos_services/kommunikation/hochschulmarketing, accesat în data 30.05.2015.

Austria, astfel că cei mai importanți stakeholderi sunt implicați. O nouă campanie de marketing a fost lansată în anul 2012 (studyinaustria.at / at the Center of Excellence). Obiectivele unei prezentări comune a Austriei ca destinație pentru învățământul superior sunt:

- de a face Austria cunoscută ca destinație atractivă pentru studii și pentru cercetare;
- de a fi prezentă la nivel internațional;
- de a facilita schimburile pentru studenți prin programe internaționale;
- de a recruta studenți internaționali.

Instrumentele folosite pentru implementarea campaniei sunt broșurile (de ex. Study Guide”, “Higher Education Institutions Guide”), portalul <http://www.studyinaustria.at>, care include o bază de date pentru burse și pentru programe de studiu. Aceste instrumente sunt susținute de participarea la târgurile internaționale de învățământ superior în Asia, America și Europa. Mai mult decât atât, OeAD sponsorizează birouri în Ucraina și Shanghai și dispune de un punct de informare în Azerbaidjan. OeAD este responsabilă de rețeaua de lectorate și biblioteci austriece din cadrul instituțiilor de învățământ superior din întreaga lume. Membrii acestei rețele oferă informații referitoare la sistemul învățământului superior din Austria și consiliere individuală.

Pe lângă campania care vizează studenții internaționali, OeAD dispune de un portofoliu cuprinzător de programe internaționale de cooperare și servicii de granturi pentru instituțiile de învățământ superior din Austria, pentru a le facilita internaționalizarea. Mai mult decât atât, instituțiile de învățământ superior beneficiază de un schimb de bune practici, workshop-uri și conferințe pe diverse subiecte legate de internaționalizare.

4.2.2. Estonia^[77]

Conform Institutului de Statistică al UNESCO, Estonia a găzduit 1876 de studenți internaționali în anul 2013, adică o rată a mobilității inbound de 2,9%, cea mai mare parte a studenților venind din Finlanda (924), Federația Rusă (168), Letonia (111), China (63) și Turcia (56).^[78] Numărul studenților internaționali de-a lungul ultimilor zece ani a evoluat astfel:

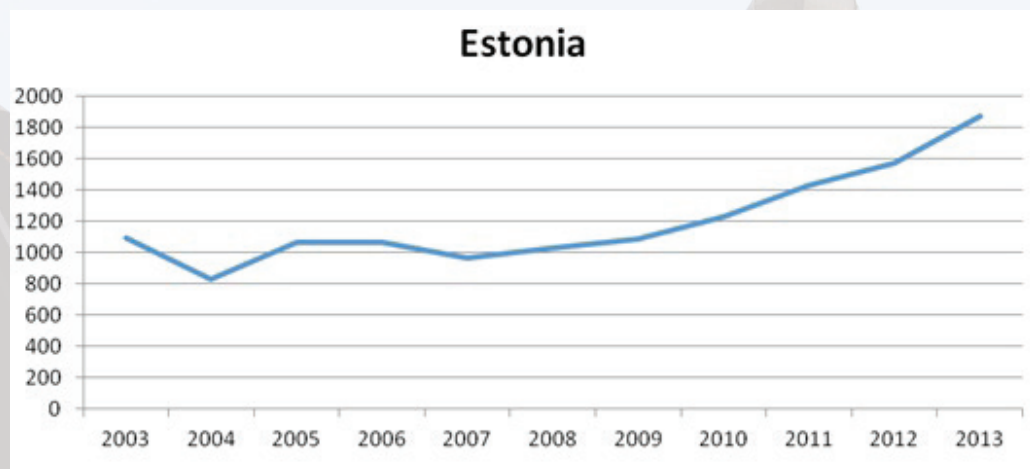


Figura 4 - Numărul studenților internaționali în Estonia, 2003-2013^[79]

Estonia a adoptat în anul 2006 Strategia de Internaționalizare pentru Învățământul Superior din Estonia pentru anii 2006-2015. Strategia vizează activități în trei arii principale:

- crearea unui mediu legal de sprijinire;
- internaționalizarea predării, incluzând mobilitatea studenților și internaționalizarea programelor de studiu;
- stabilirea unui sistem suport pentru internaționalizare.

În cadrul ultimei priorități este vizată promovarea internațională a oportunităților de studiu oferite de Estonia și creșterea numărului studenților internaționali, acesta fiind scopul principal. Strategia subliniază necesitatea unei prezentări comune și generale a Estoniei ca destinație internațională de studiu.

Toate activitățile de marketing pentru învățământul superior sunt văzute

[77] Pentru studiile de caz au fost realizate interviuri în datele 30.03.2015 și 01.04.2015 în Tallinn. Urmatoarele persoane au fost interviewate: Raul Ranne / Kaidi-Kerli Kärner / Merili Reismann / Eero Loonurm (Archimedes Foundation), Kadi Nõmmela (Enterprise Estonia), Helen Põllo (Ministerul Educației și Cercetării).

[78] UIS Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>, accesat în 30.06.2015.

[79] Idem.

În contextul brandului național al Estoniei și trebuie să fie organizate în colaborare cu Ministerul Afacerilor Externe, ambasade și alte instituții. Strategia vizează problema informației fragmentate și faptul că universitățile se concentrează pe propria lor instituție. Astfel, sunt prevăzute măsuri concrete, cum ar fi oferirea unor informații centralizate în limba engleză și folosirea instrumentelor online, care sunt ușor accesibile. Mai mult decât atât, este menționată elaborarea unui acord de bune practici în internaționalizare în vederea armonizării obiectivelor și proceselor de internaționalizare, precum și asigurării condițiilor egale pentru studenții internaționali.^[80]

În urma termenilor de referință din 2007, a fost conceput un Acord de Bune Practici în Internaționalizarea Instituțiilor de Învățământ Superior din Estonia de către Conferința Rectorilor din Estonia, alături de Ministerul Educației și Cercetării și Fundația Archimedes, și a fost semnat de universitățile de stat.^[81] Implementarea marketingului pentru învățământul superior a fost încredințată Fundației Archimedes.

Fundația Archimedes este o agenție independentă, înființată de Guvernul Estoniei în anul 1997, cu scopul de a coordona și implementa diferite programe și proiecte naționale și internaționale. Principalele arii de activitate sunt legate de educație, cercetare, dezvoltare și inovație tehnologică. Principalele responsabilități ale Fundației Archimedes sunt:

- implementarea programelor de învățare continuă, EU Life Long Learning Programme și a programului EU Youth in Action;
- coordonarea acreditării instituționale și asigurarea calității pentru grupuri de studiu pentru Estonia;
- evaluarea calificărilor internaționale și oferirea informațiilor legate de sistemele de învățământ superior din străinătate (Estonian ENIC/NARIC);
- coordonarea programelor naționale de burse cu scopul de a îmbunătăți competitivitatea învățământului superior din Estonia;
- promovarea în străinătate a învățământului superior și a cercetării din Estonia;
- implementarea unui sistem structural de suport pe domeniul cercetare și dezvoltare.

[80] Strategia de Internaționalizare a Învățământului Superior din Estonia de-a lungul anilor 2006–2015, <https://www.hm.ee/en>, accesat în data de 03.05.2015.

[81] Acordul de bune practici în Internaționalizarea Instituțiilor de Învățământ Superior din Estonia, <http://www.studyinestonia.ee/images/tekstid/headetavadelepe.pdf>, accesat în data de 03.05.2015.

Agenția are biroul în Tallinn și în Tartu și aproximativ 120 de angajați. Bugetul pentru anul 2014 a fost de 125 milioane Euro. Fundația Archimedes este coordonată de un consiliu (8), o echipă de management (2), o unitate administrativă și o unitate financiară. Consiliul întrunește reprezentanți ai Ministerului Educației și Cercetării, ai Ministerului de Finanțe și ai universităților și școlilor.^[82]

Timp de șapte ani, activitățile de marketing pentru învățământul superior au fost implementate sub egida brandului “Study in Estonia”. Pentru perioada 2008-2015, a fost alocat un buget de 1.942.000 Euro pentru marketingul învățământului superior, având activități coordonate de Fundația Archimedes, în cadrul unui birou format din trei persoane.

Mai multe universități au decis să devină parteneri în proiect (șase universități publice, o universitate privată), și a fost lansată o invitație pentru toate celelalte universități dispuse să se implice în această inițiativă și să aducă plus valoare proiectului. Viziunea este de a îmbunătăți competitivitatea învățământului superior din Estonia, de a-i crește vizibilitatea și astfel de a crește interesul studenților internaționali pentru studiile și piața muncii din Estonia. Activitățile “Study in Estonia” sunt finanțate de Fondurile Sociale ale Uniunii Europene.^[83]

Trebuie menționat faptul că internaționalizarea învățământului superior este realizată alături și în strânsă legătură cu inițiativele de îmbunătățire a calității și a avantajelor competitive ale învățământului superior și sprijină științele educaționale în universități.

Fundația Archimedes dă dovadă de o strategie concretă și bine articulată de marketing pentru învățământul superior, care se concentrează pe următoarele aspecte cheie și activități:

- explorarea celor mai importante rețele educaționale (ACA, EAIE, NAFSA);
- utilizarea sondajelor pentru a realiza comparațiile cu standardele și referințele existente;
- cooperarea cu stakeholderi cum ar fi organizațiile studențești, ambasaderele și jurnaliștii;
- selectarea țărilor prioritare;
- coordonarea unei strategii centralizate de marketing online

[82] <http://archimedes.ee/en/foundation/supervisory-board>, accesat în data de 03.05.2015.

[83] <http://www.studyinestonia.ee/about-us>, accesat în data de 02.06.2015.

(Website^[84]/ Youtube^[85]/ Twitter/^[86] Facebook^[87]);

- participarea la și organizarea evenimentelor în străinătate (workshopuri, târguri de recrutare, evenimente ale alumnilor);
- sponsorizarea activităților media (inclusiv cele locale).

Având în vedere că Fundația Archimedes este responsabilă și de programul național de burse, informațiile legate de sprijinul pentru mobilitate sunt incluse în campania “Study in Estonia”.

“Study in Estonia” 2008-2015: Principalul grup țintă îl reprezintă studenții la programele de masterat (și într-o măsură mai mică, doctoranzii), având ca scop bine definit calitatea în detrimentul cantității, care să stabilească o reputație bună proiectului “Study in Estonia”. Principalele piețe sunt Rusia, Finlanda, Turcia, India, China, Georgia și Ucraina (începând din 2015). În trecut, piețele vizate au fost printre altele Letonia și Lituania, cu o serie de activități realizate în Kazakhstan și alte țări.

Pentru a-și îndeplini viziunea, Estonia a decis să își folosească toate resursele și să faciliteze o serie de eforturi centralizate de marketing. Alături de Study in Estonia” și toate instituțiile de învățământ superior care oferă programe internaționale, s-au stabilit diverse activități de marketing internațional, printre care participarea la târguri, sesiuni informaționale, tururi, cu un accent foarte mare pus pe marketing online.

În același timp, au fost stabilite activități care vizau instituțiile de învățământ superior din Estonia, ca acestea să își poată sincroniza activitățile lor de marketing și pentru a le sprijini eforturile de colaborare cu alumnii și cu angajatorii. Au avut loc mese rotunde la care au participat responsabilii marketingului internațional al învățământului superior și s-au organizat sesiuni de pregătire specializată. De asemenea, au avut loc diverse alte activități, printre care activități de cercetare și sondaje, elaborarea unor cadre naționale și alte activități comune necesare inițiativelor de dezvoltare.

Campania “Study in Estonia” s-a confruntat cu (dar a reușit să treacă peste) o serie de provocări, printre care lipsa unei viziuni holistice asupra rolului studenților internaționali, nevoia constantă de a analiza cifrele și de a îmbunătăți calitatea studenților admiși, cooperarea în rândul instituțiilor

[84] <http://www.studyinestonia.ee>, accesat în data de 02.06.2015.

[85] <https://www.youtube.com/user/sihtasutusarchimedes>, accesat în data de 02.06.2015.

[86] <https://twitter.com/ArchimedesEE>, accesat în data de 02.06.2015.

[87] <https://www.facebook.com/Archimedes.ee>, accesat în data de 02.06.2015.

de învățământ superior și colaborarea cu angajatorii, asigurarea stagiilor de practică și a oportunităților de carieră pentru studenții internaționali, cercetarea pentru metode noi și inovative, disponibilitatea platformelor online MOOC, echilibrarea piețelor noi cu cele vechi.

Folosind diverse stimulente la nivel național (printre care nevoia de personal mai bine calificat), Estonia a pregătit contextul pentru noi eforturi de internaționalizare și a adus anumite modificări legislației în anul 2013, care acum permit studenților internaționali să rămână în Estonia după absolvire și îi încurajează să își găsească un loc de muncă și să se integreze în societate, pentru a crește abilitățile de comunicare interculturală a localnicilor. Acest lucru reflectă o abordare strategică care facilitează nevoia creșterii nivelului de calificare a forței de muncă.

Conform interviurilor realizate de Archimedes, având în vedere că în anul 2015 campania “Study in Estonia” se va încheia, se vor stabili noi ținte pentru perioada 2015-2020, printre care cel mai important este setarea unui nou obiectiv al internaționalizării pentru 2020, care ar trebui stabilit de comun acord de către angajatori și instituțiile de învățământ superior (procentajele propuse sunt 10% din numărul total de studenți să fie studenți internaționali, 30% din studenții internaționali să rămână în Estonia după absolvirea studiilor^[88]).

De asemenea, este prevăzută dezvoltarea unei strategii de marketing educațional internațional pentru perioada 2015-2020. Pe baza experiențelor actuale, Estonia dorește să maximizeze potențialul studenților internaționali și să faciliteze condițiile necesare pentru viitoare activități în cadrul țării. De asemenea, se dorește dezvoltarea activităților de marketing, cu un accent special pe platformele online; creșterea accentului pus pe găsirea unui loc de muncă și a oportunităților de practică, prin intermuniul unor colaborări mai strânse cu angajatorii; și consolidarea cooperării regionale cu țările baltice și nordice.

Având în vedere că universitățile își doresc studenți internaționali bine pregătiți, iar politica națională are scopul de a maximiza efectul resurselor destul de limitate, cuvântul cheie pentru strategia Estoniei pentru instituțiile de învățământ superior pe perioada 2015-2020 este eficiență.^[89]

[88] Raul Ranne, Prezentare – Strategia de marketing a învățământului superior din Estonian 2015 – 2020, Fundația Archimedes, p 8

[89] Raul Ranne, Prezentare – Strategia de marketing a învățământului superior din Estonian 2015 – 2020, Fundația Archimedes, p12

Astfel, țara are următoarele scopuri: calitatea, nu cantitatea țărilor țintă selectate, concentrarea pe promovarea ariilor cheie, cu cerere mare pe piața muncii, cooperarea cu angajatori naționali și internaționali (cooperarea baltică). O strategie foarte bine pusă la punct, “blue ocean strategy”^[90], prevăzută pentru viitor se bazează pe presupunerea că nu există competitori, ci doar oportunități, ceea ce pune accentul pe nevoia de a crește competențele și oportunitățile de relaționare ale departamentelor de marketing din cadrul universităților.

Calitatea marketingului este imperios necesară, prin urmarea acest aspect trebuie luat în considerare. De asemenea, o abordare strategică cheie va avea rolul de a măsura eficiența eforturilor de marketing, mai exact rezultatele participării la târguri, la sesiunile de informare, sau venite prin intermediul alumnilor, în egală măsură cu abilitatea de a lua decizii cât mai rapide.

4.2.3. Finlanda^[91]

Conform Institutului de Statistică UNESCO, Finlanda a găzduit 21.859 de studenți internaționali în anul 2013, ceea ce înseamnă o rată a mobilității inbound de 7,1%, cei mai mulți studenți fiind din Rusia (2206), China (21.359), Vietnam (1151), Nepal (1128) și Nigeria (820).^[92] Numărul studenților internaționali de-a lungul ultimilor ani a evoluat conform Figurii 5.



Figura 5 - Numărul studenților internaționali în Finlanda, 2003-2013^[93]

[90] <https://www.blueoceanstrategy.com>, accesat în data de 02.06.2015.

[91] Pentru studiul de caz au fost realizate interviuri în datele 31.03.2015 în Helsinki. Următoarele persoane au fost intervievate: Hyvänen Ilmari / Tiina Vihma-Purovaara (Ministerul Educației și Culturii), Hanna Boman (Centrul pentru Mobilitate Internațională).

[92] UIS Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>, accesat în data 30.06.2015.

[93] Idem.

Internaționalizarea învățământului superior finlandez a fost în cea mai mare măsură coordonată de Ministerul Educației în ultimii 20 de ani. În anul 2009 Ministerul Educației a publicat Strategia pentru Internaționalizarea Instituțiilor de Învățământ Superior 2009-2015, care reprezintă baza strategică pentru toate activitățile din acest domeniu.^[94] Strategia propune un set de măsuri pentru facilitarea mobilității (ingoing și outgoing), stabilirea cooperării în cercetare și educație, sprijinirea dezvoltării unei societăți multiculturale și contribuirea la rezolvarea anumitor probleme globale. În ceea ce privește marketingul internațional și recrutarea studenților și a cercetătorilor, strategia indică următoarele:

- responsabilitatea Centrului pentru Mobilitatea Internațională (CIMO), Academiei Finlandei și a Tekes^[95] pentru disponibilitatea informației cu privire la sistemul de învățământ superior și cercetare din Finlanda și oportunități de studiu, prin dezvoltarea serviciilor online;
- investiția în activități ale alumnilor realizată de CIMO, Academia Finlandei și instituțiile de învățământ superior pentru a crește vizibilitatea Finlandei;
- creșterea prezenței și a vizibilității învățământului superior finlandez, respectiv a cercetării prin intermediul expertizei misiunilor finlandeze și a institutelor culturale și științifice;
- stabilirea unei scheme naționale pentru sprijinirea selectării studenților internaționali.

Guvernul Finlandei a stabilit un obiectiv al mobilității de 20.000 de studenți internaționali până în 2015. Strategia pune accent pe activitățile necesare la nivel central, dar sublinează faptul că instituțiile de învățământ superior joacă un rol cheie în promovarea programelor de studiu și a avantajelor lor competitive. În anul 1991, Ministerul Educației a stabilit Centrul pentru Mobilitatea Internațională (CIMO) ca organism de implementare a programelor de mobilitate și cooperare.

Centrul pentru Mobilitate Internațională (CIMO) a fost înființat ca o agenție independentă din cadrul Ministerului Educației și Culturii.^[96] Inițial, CIMO a fost o agenție de implementare a programelor de mobilitate, atât prin fonduri europene, cât și naționale. Ulterior, CIMO a fost însărcinat cu noi

[94] Ministerul Educației (ed.): Strategia pentru Internaționalizare a Învățământului Superior din Finlanda 2009-2015, Helsinki 2009.

[95] Agenția de finanțare a Inovării din Finlanda

[96] Următoarele date cu privire la CIMO au fost accesate pe: <http://www.cimo.fi>, accessed 28.04.2015; Centrul pentru Mobilitate Internațională (ed.): Strategia 2020. Înspre o mentalitate globală a Finlandei, Helsinki; Prezentare a CIMO susținută în data de 31.03.2015 în Helsinki de către Hanna Boman.

responsabilități, cum ar fi promovarea sistemului de învățământ superior din Finlanda. În anul 2013, aproximativ 100 de angajați au facilitat numeroase programe și au administrat un buget de 51 milioane Euro, 75% din buget fiind alocat pentru burse și subvenții. CIMO este finanțat de diferite instituții. În prezent, aproximativ 76% din fondurile CIMO provin de la organizații externe. Diferite ministere finlandeze au contribuit în anul 2013 cu 24% bugetul CIMO, sprijinul financiar al acestora fiind negociat anual de către CIMO și diferite departamente. În total, 52% din fonduri sunt alocate de diverse instituții UE.

Competențele și responsabilitățile CIMO sunt în mod special promovarea mobilității prin programele naționale și internaționale și diseminarea informațiilor cu privire la oportunitățile de studiu. Principalele activități ale CIMO sunt:

- coordonarea programelor de schimb academic, oportunitățile de dezvoltare profesională și schemele pentru burse;
- finanțarea cooperării între instituțiile de învățământ superior;
- finanțarea proiectelor în cotutelă între instituțiile de învățământ superior din Finlanda și cele din țările în curs de dezvoltare;
- promovarea limbii și culturii finlandeze în străinătate;
- colectarea, producerea și diseminarea datelor și a cunoștințelor cu privire la internaționalizare;
- promovarea Finlandei ca destinație de studiu pentru învățământul superior.

CIMO administrează programele europene pentru tineret, programele de dezvoltare profesională și învățământul superior. De asemenea, CIMO facilitează programul ERASMUS+ și schemele de finanțare națională, cum ar fi bursele și programele profesionale oferite de guvernul finlandez. Având în vedere că CIMO administrează întreg sectorul educațional, acesta include două departamente:

- Departamentul European, care se ocupă de programele vocaționale și pentru tineri;
- Departamentul pentru învățământ superior.

CIMO folosește diferite canale pentru promovarea peste hotare a învățământului superior, și anume sponsorizează site-ul www.studyinfinland.fi, elaborează materiale promoționale, reprezintă Finlanda la târgurile internaționale și oferă consiliere prin e-mail, telefon și canalele

de socializare. CIMO este de asemenea responsabil pentru promovarea mobilității în rândul elevilor și studenților finaliști, prin sponsorizarea site-ului www.maailmalle.net.

Pe lângă sprijinul financiar pentru totalitatea activităților de promovare, o a treia funcție importantă este creșterea capacității. CIMO sponsorizează diferite studii și organizează un forum pentru birourile de relații internaționale din cadrul instituțiilor de învățământ superior. Forumul este o platformă de schimb de informații pe tema internaționalizării, organizat anual în colaborare cu una dintre universități. Mai mult, CIMO realizează studii și centralizează date cu privire la internaționalizare pentru a sprijini instituțiile de învățământ superior. Implicarea instituțiilor de învățământ superior în activitatea CIMO este garantată prin prezența acestora în grupurile consultative ale.

Team Finland: Având în vedere că Finlanda este o țară mică cu resurse limitate, aceasta încearcă să se promoveze incluzând diferiți jucători, motiv pentru care a fost inițiată rețeaua Team Finland.^[97] Aceasta promovează Finlanda și întreprinderile finlandeze la nivel internațional.

De asemenea, reunește toate serviciile oferite de actorii finanțati de stat, cum ar fi institutele culturale și ambasaderele, care depun eforturi pentru internaționalizarea întreprinderilor finlandeze, sprijină investițiile în Finlanda și promovează brandul de țară al Finlandei. Membrii Team Finland stabilesc evenimente comune în domenii precum industria, politicile publice și educația. Rețeaua Team Finland are mai multe de 70 de echipe locale care reprezintă Finlanda în întreaga lume. Mai mult decât atât, Ministerul Educației a plasat un consilier științific în cadrul ambasadei Finlandei din Beijing pentru a crește cooperarea în domeniul cercetării și al învățământului superior și pentru a facilita promovarea Finlandei în China.

[97] Următoarele informații sunt bazate pe: <http://team.finland.fi/Public/default.aspx?>, accesate în data de 01.05.2015, Prezentare a Team Finland susținută de Tiina Vihma-Purovaara (Ministerul Educației și Culturii) în Helsinki în data de 31.03.2015.

4.2.4. Ungaria

Conform Institutului de Statistică UNESCO, Ungaria a găzduit 20.694 de studenți internaționali în anul 2013, ceea ce înseamnă o rată a mobilității inbound de 5,8%, cei mai mulți studenți fiind în Germania (2528), Slovacia (2436), România (2308), Serbia (1485) și Ucraina (1269).^[98] Cu toate acestea, cifrele includ foarte mulți studenți de origine maghiară.

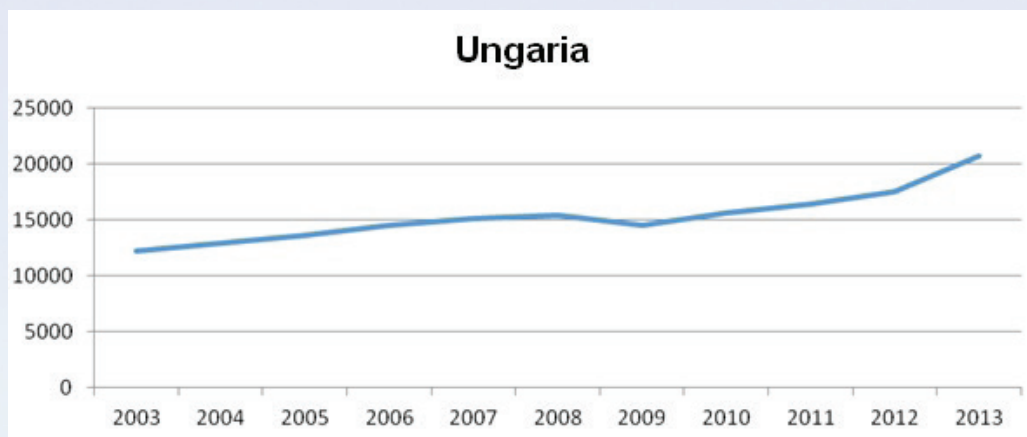


Figura 6 -Numărul studenților internaționali în Ungaria, 2003-2013^[99]

Deși Ungaria nu a adoptat o strategie națională de internaționalizare a învățământului superior, a fost stabilită o structură de promovare pentru sistemul național de învățământ superior peste hotare.

Structura de promovare se bazează pe programul “Campus Hungary”, implementat prin colaborarea dintre două entități: Institutul Balassi și Fundația Tempus Public. Programul “Campus Hungary” are ca scop promovarea, sprijinirea și creșterea mobilității studenților internaționali, atât inbound, cât și outbound. Programul este implementat în cadrul Programului Național de Excelență – o schemă amplă având ca scop creșterea calității sistemului de învățământ superior din Ungaria, lansat în anul 2012. Implementarea acestuia este sprijinită de Uniunea Europeană prin intermediul Programului Operațional de Schimbare Socială (Social Renewal Operational Program - TÁMOP) al Ungariei.^[100] Institutul Balassi a coordonat în trecut un proiect denumit “Campus Hungary”, care a fost închis în urma sistării finanțării acestuia. Această experiență ridică anumite întrebări cu privire la durabilitatea proiectului actual după sistarea fondurilor europene.

[98] UIS Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>, disponibil 30.06.2015.

[99] Idem.

[100] Campus Hungary, <http://www.campushungary.org/>, accesat în data de 31.05.2015

Institutul Balassi a fost înființat în anul 2002 de către Ministerul Educației și Culturii cu scopul promovării culturii Ungariei peste hotare și pentru realizarea “diplomației culturale”. Din 2008, Biroul de Conducere pentru Bursele din Ungaria (Hungarian Scholarship Board Office), Institutele Ungariei de peste hotare (22 de institute în 17 țări), Biroul Márton Áron pentru cazarea studenților și Institutul de Limbă Balassi au fost reorganizate sub umbrela Institutului Balassi. Acesta are o tradiție similară cu Institutul Goethe din Germania sau British Council din Marea Britanie^[101], având un rol de conducere în cadrul consorțiului “Campus Hungary” – biroul programului este un department din cadrul Institutului Balassi.

Fundația Tempus Public a fost înființată în anul 1996 de către Guvernul Ungariei și este o organizație non-profit cu rol de agenție națională pentru programul ERASMUS+. De asemenea, fundația este responsabilă de coordonarea programelor europene din domeniul educației și dezvoltării profesionale (CEEPUS). Este implicată în activitățile legate de politici publice de internaționalizare, cum ar fi sprijinirea instituțiilor pentru încheierea de parteneriate și oferirea unui ghid pentru studenții și profesorii internaționali (www.studyinhungary.hu).

Cu toate acestea, pagina web dedicată acestui ghid este nefuncțională în prezent. În februarie 2015, Fundația a organizat o ceremonie de premiere pentru Dezvoltarea Internațională a Învățământului Superior, una din categorii fiind Marketingul Învățământului Superior Internațional, cu scopul de a premia cele mai bune proiecte și realizări individuale ale membrilor personalului academic din domeniul internaționalizării învățământului superior^[102].

“Campus Hungary” sprijină instituțiile de învățământ superior pentru creșterea vizibilității în cadrul târgurilor internaționale și a altor evenimente similare. De cele mai multe ori, la aceste evenimente reprezentanții Campus Hungary susțin prezentări despre oportunitățile de burse și sistemul de învățământ superior din Ungaria. Târgurile, caravanele și evenimentele similare menționate mai jos pot fi considerate un indicator pentru țările și regiunile prioritare ale activităților de promovare inițiate de Campus Hungary:

- caravana din Turcia (2014; Izmir, Istanbul, Ankara), în cadrul căreia s-a pus accentul pe prezentarea Stipendium Hungaricum,

[101] Institutul Balassi, <http://www.balassintezet.hu/en/balassi-institute-hq/about-us-balassi-institute/>, accesat în data de 31.05.2015

[102] Fundația Tempus Public, <http://tka.hu/english>, accesat în data de 31.05.2015

- instrument prin intermediul căruia Guvernul Ungariei intenționa la momentul respectiv să ofere burse pentru 150 de studenți din Turcia. Evenimentul a fost organizat în colaborare cu Consulatul General al Ungariei din Istanbul și Ambasada Ungariei la Ankara;
- a doua ediție a Expoziției și Conferinței Internaționale a Învățământului Superior (Iordania, 2015) cu participarea Institutului Balassi în calitate de organizator, a Fundației Tempus Public și a Conferinței Rectorilor Maghiari, alături de șapte instituții de învățământ superior;
 - Conferința FAUBAI 2015 (Cuiabá, Brazilia 2015) la care au participat Conferinței Rectorilor Maghiari și Institutul Balassi, Biroul Programului Campus Hungary și zece instituții de învățământ superior din Ungaria. Brazilia este un partener important al instituțiilor de învățământ superior din Ungaria, pentru că aceasta a fost prima țară din Europa Centrală care s-a alăturat programului Science without Borders, cu scopul finanțării studenților din Brazilia care studiază peste hotare.

Pe lângă evenimentele menționate mai sus, Campus Hungary participă activ la târgurile europene de învățământ superior finanțate de UE și organizate de către delegații UE din diverse țări, în mod special din cadrul proiectului “EHEF Central Asia and Asia”^[103].

Campus Hungary oferă un motor de căutare a programelor de studiu care conține informații cu privire la peste 400 de programe de studiu cu predare în limbi străine (mai ales în limba engleză) oferite de instituțiile de învățământ superior din Ungaria. În cadrul Campus Hungary sunt concepute diverse alte materiale de promovare. La ora actuală, sunt disponibile broșurile “Campus Compass” în șase limbi, mai precis engleză, arabă, rusă, turcă, vietnameză și chineză.

Conferința Rectorilor Maghiari sprijină proiectul “Campus Hungary” și are statutul de partener strategic. Reprezentanții săi participă la evenimente în străinătate, cum ar fi târguri și caravane educaționale. Activitățile legate de târgurile educaționale sunt realizate cu ajutorul ambasadelor, la care adesea participă ambasadorii care interacționează în mod direct cu participanții.

Politica de promovare este strâns legată de schema de burse Stipendium Hungaricum. Programul a fost lansat în anul 2013 ca parte din politica de

[103] Târgurile Învățământului Superior European, <http://www.ehef.asia/index.php>, accesat în data de 31.05.2015

Deschidere Globală anunțată de Guvernul Ungariei. Bursele pot fi oferite cetățenilor proveniți din țările cu care Ungaria are un acord funcțional de cooperare bilaterală în domeniul educațional. Aceste acorduri stipulează dacă cetățeni ai anumitor țări sunt eligibili pentru burse pentru programe complete de studiu (licență, masterat sau doctorat), sau pentru o parte din programul de studiu (1-5 luni), numărul burselor acordate și domeniul de studiu pentru care se acordă. În prezent, 36 de țări din afara Uniunii Europene sunt considerate eligibile. Bursele sunt oferite prin intermediul Biroului de Burse din cadrul Institutului Balassi.

Pe lângă programul “Campus Hungary”, există și alte inițiative de promovare în străinătate a învățământului superior maghiar, cum ar fi: “Study Hungary”, coordonat de institutul educațional “IS International Studies AG”, cu sediul în Elveția. Acesta reprezintă un număr limitat de instituții de învățământ superior din Ungaria în cadrul activităților de marketing (de ex. târguri) legate de anumite programe de studiu, în mod special din domeniul medicinei, dar și programe de economie, științe sociale și artă.

4.3. Organizații bazate pe instituțiile de învățământ superior

În cel de-al treilea scenariu, instituțiile de învățământ superior joacă un rol mai activ și își asumă în mod direct coordonarea marketingului național al învățământului superior. Se presupune că procesul de marketing ar trebui organizat de jos în sus și că instituțiile de învățământ superior ar trebui să fie direct implicate în luarea deciziilor și implementarea lor. Acest lucru presupune că marketingul este relizat de universități, nu pentru acestea.

Există două modele organizaționale posibile. În primul, promovarea internațională a țării este încredințată unui ONG/ unei structuri care reprezintă instituția de învățământ superior, cum ar fi conferința rectorilor sau asociația universității. În cel de-al doilea model, autoritățile publice stabilesc împreună cu asociațiile universităților o nouă structură/ ONG coordonat/ă de ambele părți implicate. În ambele cazuri, statutul legal ar trebui să fie acela al unui ONG, astfel ca această entitate să poată aplica pentru finanțare terță.

În acest scenariu, ONG-ul sau departamentul din cadrul unei asociații universitare implementează activitățile de promovare în străinătate și este activ și în ceea ce privește construirea capacității. Activitățile includ

participarea la târguri internaționale, dezvoltarea materialelor promoționale și administrarea unui portal online și a canalelor de socializare. Inițiative pentru dezvoltarea capacității, cum ar fi workshopuri pentru personalul universitar, sunt de asemenea incluse. Este foarte important ca ONG-ul/ departamentul să relaționeze cu stakeholderi publici. De asemenea, este crucial ca Ministerul Educației să ofere un mandat oficial ONG-ului/ structurii și să aloce fonduri pentru activitățile care urmează să fie dezvoltate. Nu în ultimul rând, trebuie dezvoltate reguli generale și obligatorii de cooperare între autoritățile publice și ONG.

4.3.1. Columbia

Statisticile UNESCO nu oferă date pentru Columbia. Conform datelor disponibile în Internaționalizarea Învățământului Superior^[104] din 2013, mobilitatea incoming a fost de 0,24%, din numărul total de studenți de 1.346.191. Datele fac referire doar la mobilitatea de scurtă durată (până la 6 luni), care poate fi exprimată prin programe de schimburi, studii în străinătate pe perioadă scurtă, stagii de practică, etc. Același raport menționează că din 2009 până în 2013 a existat un dezechilibru între studenții outgoing (22.316) și studenții incoming (14.755). Se pare că acest dezechilibru se aplică în cazul universităților și al institutelor tehnice, “pentru că instituțiile universitare/ școlile tehnologice și instituțiile tehnologice primesc un număr mai mare de studenți internaționali decât numărul celor care pleacă la studii în străinătate.”^[105]

Politicile publice cu privire la internaționalizarea învățământului superior reprezintă o dezvoltare mai recentă. Începând din anul 2010, au fost adoptate primele strategii naționale. Atât Planul Național de Dezvoltare 201-2014, cât și Politica Educațională Națională au inclus internaționalizarea învățământului superior în primele zece priorități strategice. Astfel, nevoia de a alinia sistemul învățământului superior cu tendințele globale a fost recunoscută în mod oficial. Printre principalele priorități, au fost evidențiate următoarele:

- creșterea capacității în rândul universităților prin discutarea exemplurilor de bună practică ale universităților foarte experimentate, și a celor foarte puțin experimentate, și prin încurajarea universităților să implementeze și să colaboreze pe

[104] De Wit, H. and Hunter, F. (Eds.). (2015). Internaționalizarea Învățământului Superior. Studiu realizat pentru Comitetul de Cultură și Educație al Parlamentului European. Brussels.http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU%282015%29540370_

[105] Henao, Kelly Marcela; Velez, Jeannette Victoria: Colombia, in: European Parliament, Directorate General for Internal Policies Policy Department B: Structural and Cohesion Policies Culture and Education (ed.): Internaționalizarea Învățământului Superior, Studiu, Bruxelles 2015, p. 224.

- proiecte strategice;
- promovarea Columbiei ca țară cu o educație de calitate concentrată și specializată pe predarea în limba spaniolă, dar și ca hub pentru integrare regională;
 - promovarea sistemului de învățământ superior columbian prin intermediul misiunilor academice – MAPES^[106], organizate în America Latină, Europa și în alte țări în 2012-2013;
 - alinierea legislației la standardele și direcțiile europene în ceea ce privește recunoașterea calificărilor și încurajarea mobilității pentru cetățenii străini și columbieni;
 - dezvoltarea reglementărilor și a condițiilor cu privire la internaționalizarea învățământului superior prin îmbunătățirea recunoașterii calificărilor atât pentru studenții incoming, cât și pentru cei outgoing;
 - dezvoltarea și îmbunătățirea politicilor publice de internaționalizare prin identificarea oportunităților tehnice și financiare de colaborare cu diferite asociații internaționale/ instituții, etc. (de exemplu DAAD; NUFFIC).^[107]

Având în vedere lipsa unei politici sau strategii naționale cu privire la internaționalizarea învățământului superior, instituțiile de învățământ superior au fost active în ceea ce privește stabilirea unor structuri comune. Încă din 1996, instituțiile de învățământ superior au dezvoltat o rețea de instituții publice și private sub egida Rețeaua Columbiană pentru Internaționalizare (Colombian Network of Internationalization - RCI), care a realizat prima evaluare a internaționalizării învățământului superior în Columbia în anul 2007.^[108] Rețeaua include majoritatea birourilor de relații internaționale ale instituțiilor de învățământ superior din Columbia. Principalul său obiectiv este de a consolida cultura cooperării internaționale în rândul instituțiilor de învățământ superior din Columbia.^[109]

În anul 2009 a fost înființată o altă rețea a universităților acreditate, Colombia Challenge Your Knowledge (CCYK)^[110]. CCYK este o campanie concepută de rețeaua universităților acreditate din Columbia, Ministerul Educației și alți stakeholderi strategici naționali, pentru a promova Columbia ca destinație pentru colaborări academice și științifice. Această

[106] Misiunea Academică de Promovare a Învățământului Superior (în America Latină și Caraibe)

[107] Idem, p. 221.

[108] Idem, p. 220

[109] Jaramillo, Isabel Cristina: Internationalization of Higher Education in Colombia, in: de Wit Hans et. al. (ed.): Higher Education in Latin America The International Dimension, Washington 2005, p. 181.

[110] <http://www.challengeyourknowledge.edu.co/developer/directorio1.php?ids=15>, accesat în data de 20.06.2015.

rețea beneficiază de sprijinul instituțiilor guvernamentale, cum ar fi ICETEX, Proexport și Ministerul Afacerilor Externe. Obiectivele principale ale CCYK sunt:

- promovarea și diseminarea programelor de cercetare, academice și de promovare externă ale Columbiei;
- consolidarea internaționalizării universităților acreditate din Columbia;
- analizarea tendințelor actuale în ceea ce privește internaționalizarea;
- promovarea procedurilor de calitate în toate instituțiile de învățământ superior din Columbia.

CCYK promovează colaborarea activă în rândul universităților din Columbia, în încercarea de a transforma țara într-un campus divers și cât mai cuprinzător pentru studenții naționali și internaționali, și de a fi un partener relevant și de încredere pentru programele internaționale din educație. Inițiativa CCYK le oferă potențialilor candidați următoarele informații:

- universitățile acreditate din Columbia (20);
- resurse pentru învățarea limbii spaniole;
- sistemul educațional columbian;
- sistemul național de științe, tehnologie și inovație – inclusiv universitățile/ companiile private/ alianțele guvernamentale;
- potențialul biodiversității Columbiei.

CCYK coordonează portalul www.challengeyourknowledge.edu.co, un canal YouTube și un cont Twitter, unde se pot găsi informațiile cu privire la studiile în Columbia. Mai mult, CCYK reprezintă sistemul de învățământ superior din Columbia la diverse târguri educaționale de învățământ superior, inclusiv Exposhanghai, NAFSA 2009-2010-2011-2012, etc.

Institutul columbian de credite de studiu și studii în străinătate (Colombian Institute of Education Credit and Study Abroad (ICETEX)): o altă instituție care se ocupă de promovarea internaționalizării învățământului superior din Columbia este ICETEX, care oferă burse și acces la învățământul superior pentru cetățenii columbieni. Instituția sprijină mobilitatea incoming a cadrelor didactice, a trainerilor, a asistenților pentru învățarea limbii și a studenților internaționali. În ciuda faptului că ICETEX are un rol în promovarea oportunităților internaționale pentru Columbia, are un “impact

limitat asupra dezvoltării politicilor publice de internaționalizare.”^[111]

Pe scurt, în Columbia instituțiile de învățământ superior sunt inițiatore ale internaționalizării. 70% din instituțiile de învățământ superior au declarat faptul că au o strategie de internaționalizare sau o politică implementată în acest sens, și aproximativ același procentaj au susținut că sunt în curs de dezvoltare a unei astfel de strategii. Nu există o strategie clară de marketing și promovare la nivel național, implementată în sistemul de învățământ superior din Columbia. Cu toate acestea, pe baza inițiativelor instituțiilor de învățământ superior, și prin cooperarea cu Ministerul Educației și alți stakeholderi, Columbia se prezintă ca destinație de studiu prin intermediul portalului menționat, sau prin participarea la târgurile internaționale de învățământ superior.

4.3.2. Elveția

Conform datelor furnizate de Institutul de Statistică UNESCO, Elveția a găzduit 47.142 de studenți internaționali în anul 2013, ceea ce înseamnă o rată a mobilității inbound de 16,9%, majoritatea studenților fiind din Germania (120738), Franța (8196), Italia (4137), Austria (1246) și China (1227).^[112] Numărul studenților internaționali a evoluat de-a lungul ultimilor zece ani conform Figurii 7 de mai jos.

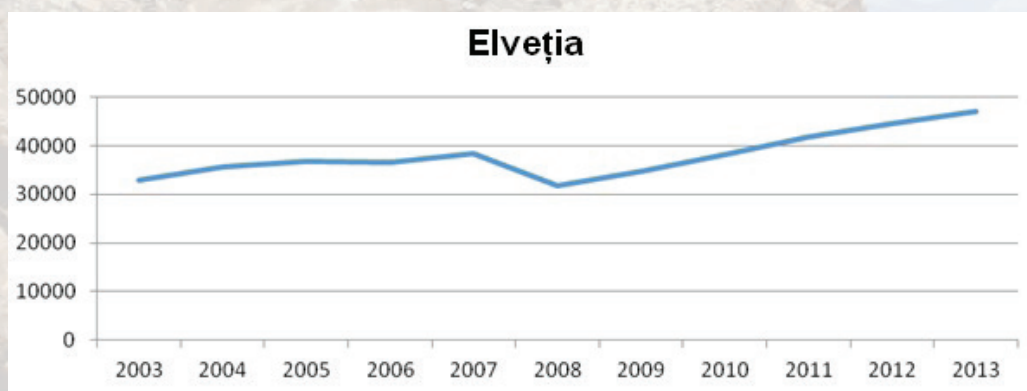


Figura 7 - Numărul studenților internaționali în Elveția, 2003-2013^[113]

Consiliul Federal al Elveției a adoptat în anul 2010 Strategia Elveției pentru Educație, Cercetare și Inovație, care este actuala directivă privind internaționalizarea învățământului superior.^[114] Strategia definește trei

[111] Henao, Velez (2015), p. 222.

[112] UIS Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>, accesat în data de 30.06.2015.

[113] Idem.

[114] Consiliul Federal al Elveției: Strategia Elveției pentru Educație, Cercetare și Inovație, 2010, <http://www.sbf.admin.ch/themen/01370/01390/index.html?lang=de>, accesat în data de 05.05.2015.

obiective principale pentru activitățile de internaționalizare:

- consolidarea și extinderea activităților de relaționare și cooperare internațională;
- exportul educației și importul talentelor pentru a face Elveția o locație mult mai atrăgătoare pentru educație, cercetare și inovare;
- recunoașterea la nivel mondial a calității sistemului educațional din Elveția.

În ceea ce privește marketingul internațional și recrutarea studenților și a cercetătorilor, strategia indică faptul că Elveția ar trebui să continue să atragă cercetători și studenți din întreaga lume. Pe lângă recrutarea talentelor, strategia are scopul de a facilita exportul sistemului educațional elvețian pentru a susține intrarea pe piață și pentru a satisface cererea altor țări pentru competențele Elveției în domeniul educațional. Trebuie menționat faptul că instituțiile de învățământ superior din Elveția sunt libere să decidă ce activități internaționale vor să organizeze.

Există două inițiative care facilitează promovarea sistemului de învățământ superior și de cercetare din Elveția. În cazul primei inițiative, universitățile din Elveția promovează împreună sistemul învățământului superior. În cea de-a doua inițiativă, Secretarul de Stat pentru Educație, Cercetare și Inovație (SERI) coordonează Swissnex Houses și rețeaua mondială a consilierilor pentru știință și tehnologie.

Universitățile din Elveția: În ianuarie 2015, cele trei conferințe ale rectorilor ^[115] au fuzionat și a fost înființat “swissuniversities”. “Swissuniversities”^[116] este o asociație de drept privat, în cadrul căreia toate instituțiile de învățământ superior sunt membre. “Swissuniversities” lucrează la consolidarea și creșterea colaborării în rândul instituțiilor elvețiene de învățământ superior și promovează o voce comună pentru toate problemele legate de educație din Elveția. Mai mult decât atât, “swissuniversities” are responsabilități de coordonare și reprezintă toate universitățile la nivel internațional.

Responsabilitățile “swissuniversities” sunt:

- să emită declarații și cereri în numele universităților cu privire

[115] Cele trei conferințe au fost CRUS = Conferința Rectorilor Universităților din Elveția (reprezentând 12 universități științifice); KFH = Conferința Rectorilor Universităților de Științe Aplicate din Elveția, COHEP = Swiss Conferința Rectorilor Universităților de Științe ale Educației din Elveția.

[116] <http://www.swissuniversities.ch>, accesat în data de 05.05.2015.

la problemele Conferinței Elvețiene a Instituțiilor de Învățământ Superior;

- să reprezinte interesele universităților elvețiene la nivel național și internațional;
- să coordoneze programele și proiectele inițiate și finanțate de Guvernul federal;
- să conducă un centru informațional pentru recunoașterea academică a echivalențelor diplomelor naționale și internaționale.

Activitățile “swissuniversities” sunt finanțate prin taxa de participare a membrilor, de către confederație și cantoanele Elveției pentru sarcinile delegate și prin intermediul fondurilor alocate de Ministerul federal pentru programe, proiecte și mandate.^[117]

Entitatea de conducere este Secretariatul General, iar deciziile sunt luate de un ansamblu plenar. Secretariatul General are rolul de birou administrativ al “swissuniversities” și asigură serviciile centrale în interesul universităților, al guvernului federal și al cantoanelor universitare. Secretariatul General al “swissuniversities” sprijină comitetele și delegațiile “swissuniversities” în toate responsabilitățile administrative ale acestora și este responsabil de coordonarea multiplelor programe și proiecte.

Una din responsabilitățile Secretariatului general este promovarea învățământului superior din Elveția. Marketingul internațional al universităților din Elveția este realizat în cadrul Departamentului de Relații Internaționale, care se ocupă, printre altele, de bursele guvernamentale, relațiile multilaterale și este responsabil de programul EURAXESS.

Departamentul de Relații Internaționale sponsorizează în numele universităților din Elveția, portalul <http://www.studyinginswitzerland.ch>; publică materiale promoționale, de ex. ghidul pentru studenții străini^[118] și coordonează activitățile atât în cadrul EAIE, cât și NAFSA. Nu sunt disponibile informații cu privire la construire capacității. Activitățile realizate de “swissuniversities” par să fie limitate la o reprezentare comună la nivel internațional a universităților din Elveția și la diseminarea informațiilor pentru studenții și cercetătorii internaționali.

[117] Nu sunt disponibile detalii cu privire la finanțarea swissuniversities. Un indicator ar putea fi datele disponibile pentru CRUS, una din conferințele rectorilor care a fuzionat. CRUS a avut în anul 2007 un buget de 2.665 milioane de euro. Activitățile sale au fost finanțate prin taxa de aderare (19%), de către confederație și cantoanele pentru responsabilitățile delegate (12% federale și 12% fonduri cantonale), și fonduri pentru programe, proiecte și mandate alocate de Minister (57%). Asociația Cooperării Academice (ed.): Directory of ACA Member Organisations, Brussels 2007, p. 80.

[118] http://www.swissuniversities.ch/fileadmin/swissuniversities/Dokumente/EN/Studying_in_Switzerland.pdf, accesat în data de 05.05.2015.

Swissnex / rețeaua pentru consilierii științifici: Secretarul de Stat pentru Educație, Cercetare și Inovație (SERI), în colaborare cu Departamentul Federal de Afaceri Externe (FDFA) sponsorizează așa-numita rețea ERI-network.^[119] Rețeaua sprijină activități și programe de dezvoltare și creștere a legăturilor bilaterale și de cooperare cu țări partenere selectate în domeniul educației, inovației și cercetării. Rețeaua este formată din șase hub-uri Swissnex și 18 consilieri științifici aflați în cadrul ambasadelor. Swissnex Houses reprezintă o asociație publică-privată și localizată în prezent în SUA, Brazilia, China, India și Singapore.

Principalele activități ale ERI-network sunt monitorizarea și raportarea inițiativelor în politicile științifice din regiunea gazdă, stabilirea și menținerea contactului cu autoritățile locale, universitățile, institutele de cercetare și sectorul privat. De asemenea, rețeaua organizează evenimente și activități multidisciplinare în domeniul educației, cercetării, tehnologiei și culturii pentru a crește nivelul de recunoaștere al Elveției ca locație pentru știință și ca sprijin pentru proiectele de cooperare.

ERI-network are și rolul de portal informațional al instituțiilor de învățământ superior din Elveția; de exemplu, Swissnex House din Boston organizează reprezentarea universităților din Elveția în cadrul MIT – Târgul de Cariere European.

Rețeaua coordonată de stat, ERI-network, și organizația bazată în cadrul universităților, “swissuniversities”, colaborează pentru promovarea la nivel internațional a învățământului superior și a cercetării din Elveția. În timp ce “swissuniversities” oferă o informație comună, ERI-Network are un rol cheie în marketingul internațional direct și exploatarea piețelor.

[119] <http://www.swissnex.org/about/erinetwork>, accesat în data de 05.05.2015.

4.3.3. Taiwan

Institutul de Statistică UNESCO nu oferă date specifice pentru Taiwan. Conform datelor publicate de Ministerul Educației din Taiwan, Taiwan a găzduit în anul 2013 un număr total de 43.957 de studenți internaționali, excluzând studenți care învață mandarina și studenții internaționali din China. Principalele țări de origine a studenților internaționali sunt Malaezia (8530), Macao (4495), Japonia (4495), Vietnam (3915) și SUA (3582).^[120] De-a lungul ultimilor ani, Taiwan a reușit să recruteze studenți internaționali conform graficului de mai jos:

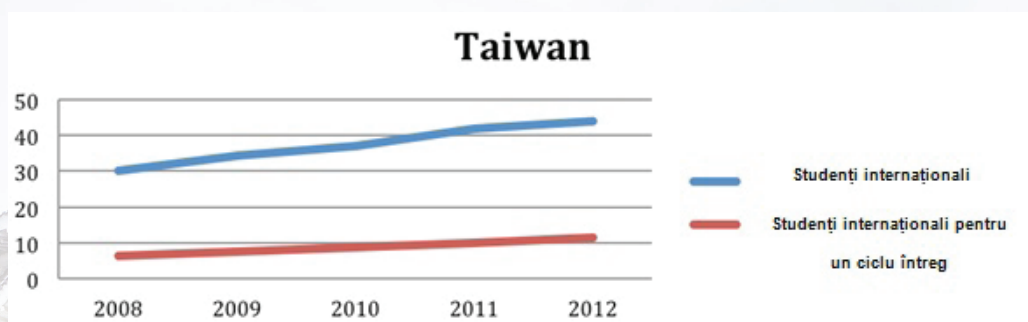


Figura 8 - Numărul studenților internaționali în Taiwan, 2008-2012

Deși Taiwan are o politică de recrutare a studenților internaționali stabilită încă din anul 1950, în ultimii 15 ani a crescut abordarea sistematică a marketingului internațional al învățământului superior, în strânsă legătură cu sprijinul financiar substanțial al Guvernului.^[121] O publicație pe internaționalizare a Ministerului Educației subliniază trei obiective majore ale internaționalizării:

- atragerea unui număr mai mare de studenți în Taiwan, prin intermediul burselor, programelor de studiu cu predare în limba engleză și prin promovarea publică a sistemului de învățământ superior din Taiwan;
- încurajarea studenților să studieze în străinătate, prin intermediul burselor, diseminarea informațiilor, și a împrumuturilor pentru studii;

[120] Datele cu privire la mobilitate sunt disponibile în cadrul Ministerului Educației din Taiwan: Lin, Tony W. T.: The Strategy of Taiwan Higher Education Internationalization, Department of International and Cross-strait Education Ministry of Education, Taiwan. Presentation held on 26.06.2013, http://www.fichet.org.tw/wp-content/uploads/2013/06/01%E5%B0%88%E9%A1%8C1_%E6%95%99%E8%82%B2%E9%83%A8%E6%9E%97%E6%96%87%E9%80%9A-%E5%8F%B8%E9%95%B7.pdf, accesat în data de 10.05.2015.

[121] Ma, Ai-hsuan Sandra: Recrutarea Studenților Internaționali în Universitățile din Taiwan: Schimbând Discursurile și Agenda. O lucrare care urmează să fie prezentată în cadrul Conferinței 2010 TASA, p. 30, <https://www.tasa.org.au/wp-content/uploads/2011/01/MaAi-hsuan.pdf>, accesat în data de 10.05.2015.

- promovarea internațională a schimburilor și a cooperării culturale și educaționale, prin creșterea competitivității universităților, încurajarea relațiilor de cooperare multilaterală și bilaterală în cultură și educație, inițierea planurilor de încurajare a studiilor în Taiwan.^[122]

Obiectivele generale sunt accelerarea internaționalizării universităților și extinderea perspectivelor internaționale ale studenților; creșterea cercetării și dezvoltării universităților și a calității inovatoare a acestora; consolidarea influenței academice și a vizibilității internaționale; recrutarea activă și încurajarea talentelor pentru a consolida capacitățile resurselor umane ale țării; consolidarea cooperării industrie – mediu academic și promovarea inovării tehnologice; creșterea competitivității naționale; cultivarea tinerelor talente în conformitate cu nevoile sociale și industriale.^[123]

Guvernul Taiwanului a inițiat în noul mileniu numeroase activități pentru a facilita internaționalizarea sectorului învățământului superior și pentru a atrage studenți internaționali. Taiwan preconizează atragerea a aproximativ 130.000 de studenți internaționali până în 2020.^[124] Internaționalizarea reprezintă o componentă centrală Inițiativei pentru Excelență (Excellence Initiative) din domeniul învățământului superior, inițiativă a Guvernului Taiwanului lansată în 2006. Programul cu o durată de zece ani (2006-2016) este sprijinit financiar cu 1.25 miliarde de Euro pentru anumite universități selectate din Taiwan.^[125]

Pe lângă programul național de burse lansat în anul 2004 pentru studenți internaționali, în 2005 a fost implementată de Guvern o structură națională pentru promovarea în străinătate a instituțiilor de învățământ superior din Taiwan și pentru internaționalizarea universităților. Structura instituțională le conferă universităților un cuvânt important de spus.

FICHET: Fundația pentru Cooperare Internațională în Învățământul Superior din Taiwan (FICHET) este o organizație non-profit înființată în 2005, care încorporează patru asociații din Taiwan:

[122] Qin-sheng, Chang: Internaționalizarea Învățământului Superior din Perspectiva Globalizării, Biroul de Relații Culturale, Educaționale, Ministerul Educației, 2005, <http://english.moe.gov.tw/ct.asp?xItem=7166&ct-Node=512&mp=1>, accesat în data de 10.05.2015.

[123] Lin (2013), accesat în data de 10.05.2015

[124] Idem.

[125] Pham, Hiep: Internaționalizarea începe să dea roade, în: University World News, nr. 250 (2012), <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20121129224845263>, accesat în data de 10.05.2015. Eschenlohr, Stefanie: Taiwan, in: GATE-Germany (ed.): Die Bildungsmärkte von Singapur, Honkong und Taiwan. Herausforderungen und Chancen für deutsche Hochschulen, Bielefeld 2012, p.16.

- Asociația Universităților Naționale din Taiwan (ANUT),
- Asociația Universităților și Colegiilor Private din Taiwan (APUC),
- Asociația Universităților și Colegiilor Naționale de Tehnologie din Taiwan, și
- Asociația Universităților și Colegiilor Private de Tehnologie din Taiwan (APUCT)^[126].

În prezent FICHET are 114 universități membre. ONG-ul este coordonat de Ministerul Educației alături de universitățile membre care numesc reprezentanți în consiliul de administrație. Consiliul de administrație stabilește directorul general și decide activitățile organizației. FICHET are rolul de platformă pentru cooperarea internațională între universitățile din Taiwan și universitățile internaționale. Funcțiile sale sunt:

- să promoveze la nivel internațional învățământul superior din Taiwan;
- să participe la târguri educaționale internaționale;
- să ajute universitățile în recrutarea studenților internaționali;
- să crească colaborarea academică cu consorțiile altor țări.

FICHET este finanțat substanțial de Ministerul Educației^[127]. ONG-ul se concentrează în mod special pe promovarea internațională a Taiwanului. Alte instrumente de internaționalizare, cum ar fi programele de bursă și finanțarea pentru cercetarea internațională, nu sunt administrate de FICHET.

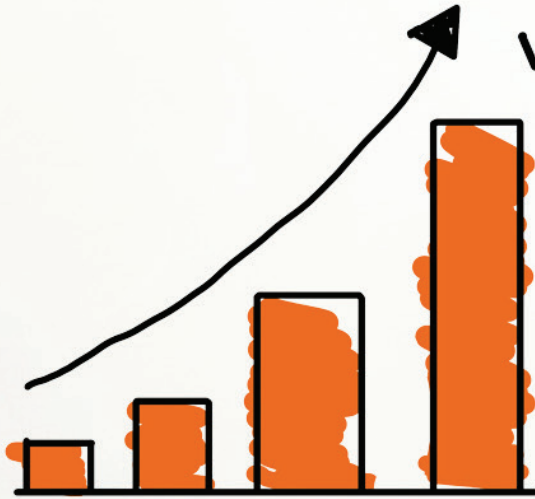
În toate activitățile de marketing, FICHET se concentrează pe studenții internaționali care nu vorbesc chineza bazată pe dialectul mandarin și promovează în mod special programele cu predare în limba engleză. Pentru a promova Taiwan, FICHET alături de Ministerul Educației sponsorizează portalul www.studyintaiwan.org, și publică diverse materiale promoționale, printre care ghiduri generale și broșuri pentru programele de scurtă durată. Mai mult decât atât, FICHET supraveghează cele opt centre educaționale ale Taiwanului (TWECC) situate în Asia și America de Nord.

Principalele obiective ale centrelor sunt diseminarea informațiilor cu privire la oportunitățile de studiu din Taiwan, promovarea legăturilor

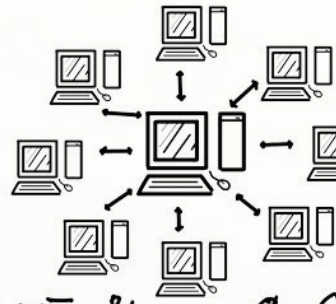
[126] Următoarele informații sunt bazate pe: http://www.fichet.org.tw/?post_type=about&p=596&hl=en, accesat în data de 10.05.2015.

[127] Hilton Yip: Pursuing Higher Education - in English, Taiwan Review 2011, <http://taiwanreview.nat.gov.tw/ct.asp?xItem=159421&CtNode=1220>, accesat în data de 10.05.2015.

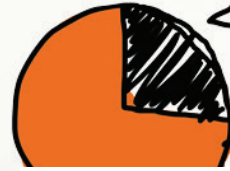
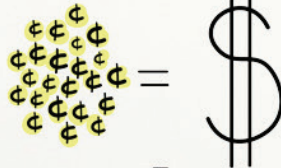
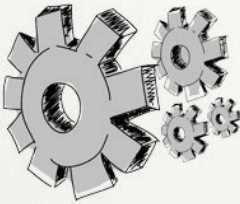
academice între Taiwan și țările gazdă și dezvoltarea programelor de învățare a limbii chineze bazate pe dialectul mandarin. În ceea ce privește creșterea capacității, FICHET organizează seminarii pe tema afacerilor internaționale pentru universitățile din Taiwan.



WWW



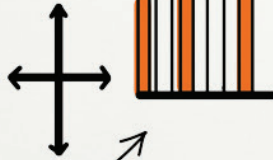
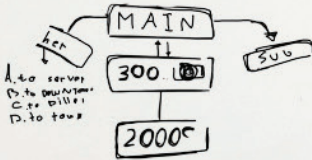
idea 45% is SF



25% time

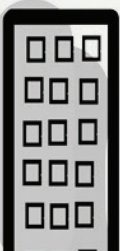
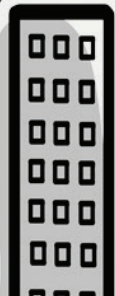
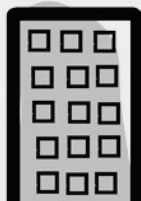
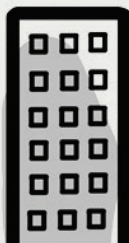
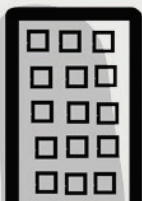
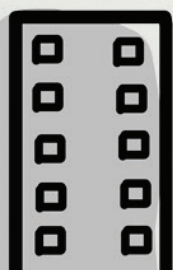
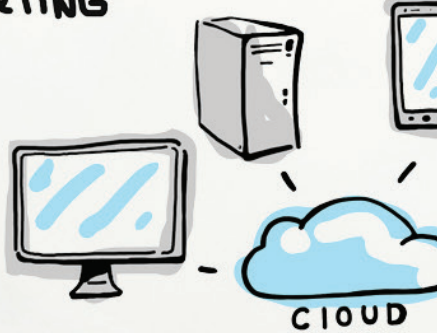


CAPITOLUL 5



MARKETING

SUCCESS



5. Rolul și funcțiile structurii de promovare a sistemului de învățământ superior din România

Cele zece studii de caz din diverse țări ale lumii reflectă faptul că marketing-ul internațional al învățământului superior contează pentru guverne și ocupă un rol important între prioritățile acestora și în activitățile lor curente. Un raport OECD din 2012 accentuează beneficiile internaționalizării, care le oferă guvernelor posibilitatea:

- să dezvolte sisteme naționale de învățământ superior într-un cadru global;
- să producă personal competent cu o viziune globală și abilități multi-culturale;
- să promoveze participarea națională în economia globală de cunoaștere;
- să crească beneficiile asociate educației transfrontaliere.^[128]

Aceste beneficii, competiția pentru talente și forță de muncă la nivel mondial, dar și tendința către cooperare instituțională de calitate în educație și cercetare determină guvernele și instituțiile de învățământ superior să stabilească noi structuri și să își asume abordări strategice coordonate în ceea ce privește inițiativele de internaționalizare a educației. Rezultatul este acela că pe internaționalizare ar trebui să se concentreze atât instituțiile de învățământ superior, cât și guvernele naționale.

Studiile de caz arată faptul că o strategie de internaționalizare este adesea fundamentul pentru o abordare strategică de marketing. Dar așa cum arată cazurile țărilor Columbia, Ungaria și Austria, nu trebuie să existe o astfel de strategie în mod obligatoriu pentru a lua măsuri de succes în promovarea oportunităților educației naționale. Cu toate acestea, prezentul document respectă ideea că nu există o soluție universală pentru toate contextele, deci nici o structură-model perfectă care să rezolve instant toate dificultățile privind internaționalizarea, însă toate exemplele identificate indică faptul că este recomandată o coordonare a activităților de către o instituție/ structură.

Astfel, în România ar trebui pe deoparte dezvoltată o structură de promovare a învățământului superior și, pe de altă parte, alocarea de resurse financiare pentru programe și personal. Exemplele din Estonia

[128] <http://www.oecd.org/edu/imhe/Approaches%20to%20internationalization%20-%20final%20-%20web.pdf>, accesat în data de 30.06.2015.

și Ungaria pot fi folosite ca bune practici pentru a descoperi felul în care finanțarea europeană ar trebui folosită cu adaptarea concluziilor la contextul românesc. Cerințele minime pentru succes sunt angajamentul și cooperarea instituțiilor de învățământ superior și instituțiile publice naționale, în mod special Ministerul Educației.

Activitățile actuale ale instituțiilor/ structurilor care se ocupă de marketing internațional pentru instituțiile de învățământ superior nu se limitează la recrutarea studenților internaționali. Practicile implementate la nivel internațional și contextul actual din România duc la recomandarea că o structură în România ar trebui să aibă atât funcții interne, cât și externe. Funcțiile interne se referă la politici publice, reprezentare, strategie, brand management, coordonare și construirea capacității. Grupul țintă este reprezentat de instituțiile și personalul din România care se ocupă de internaționalizare și marketing în învățământul superior. Funcția externă este identificarea responsabilităților legate de diseminarea informației și de strategiile de marketing peste hotare. Activitățile ar trebui să vizeze studenții internaționali, absolvenții și alumnii.

5.1. Funcții interne

5.1.1. Politici suport și reprezentare

Politici suport: Structura de promovare a învățământului superior ar trebui să sprijine Ministerul Educației în dezvoltarea proiectelor și strategiilor de internaționalizare și marketing. În acest sens, membrii personalului ar trebui să urmărească discuțiile academice și să observe politicile actuale din alte țări pentru a identifica noile tendințe. Mai mult, ar trebui să cunoască proiectele și cercetarea în derulare legate de internaționalizare în cadrul sistemului de învățământ superior din România, pentru a putea centraliza și organiza informațiile. Pe de o parte, acest lucru ar reprezenta baza pentru pregătirea documentelor de politică și o informare documentată științific a Ministerului Educației. Pe de altă parte, cunoștințele ar putea fi folosite pentru a face România un jucător relevant la nivel internațional, de ex. aplicând pentru participarea la sesiuni de discuții în conferințe internaționale cum este și NAFSA.

Reprezentare: Structura de promovare a învățământului superior ar trebui să reprezinte România în comitete internaționale, grupuri de lucru și asociații internaționale din domeniul internaționalizării și a marketingului învățământului universitar, de ex. întâlnirea anuală a agenților de marketing pentru învățământ superior din cadrul Uniunii Europene. Luând parte la

această întrunire, instituția ar putea prelua exemple de bună practică. Mai mult decât atât, participarea în aceste structuri ar putea fi de bun augur pentru identificarea potențialilor parteneri pentru proiecte comune la nivel european, de ex. proiectul Study in Europe, dezvoltat la ora actuală de British Council, Archimedes, Campus France, DAAD și EP-Nuffic.

5.1.2. Strategie și Brand Management

Strategie: Structura de promovare a învățământului superior ar trebui să preia conducerea în dezvoltarea abordării strategice a promovării sistemului de învățământ superior din România pe baza strategiei de internaționalizare a învățământului superior. Acest lucru include o strategie de marketing și dezvoltarea unui brand “Study in Romania”. Strategia de marketing ar trebui să abordeze obiectivele stabilite în strategia de internaționalizare și ar trebui să faciliteze o promovare eficientă. Printre altele, strategia ar trebui să acopere:

- obiectivele marketingului internațional;
- definirea unei propuneri unice de vânzare (USP) și a unei propuneri care să pună în valoare România;
- segmentarea grupurilor țintă;
- definirea țărilor prioritare;
- indicatori pentru o strategie de succes a marketingului peste hotare;
- instrumente și structuri care urmează să fie folosite.

În cadrul strategiei de marketing ar trebui analizat felul în care diversele structuri publice existente peste hotare, cum sunt lectoratele românești, ambasadatele și institutele ICR ar putea fi integrate. Acest lucru ar putea contribui la stabilirea unei strategii de marketing eficiente din punct de vedere financiar, profitând de rețeaua deja existentă la nivel mondial.

Brand Management: Structura de promovare a învățământului superior ar trebui să dezvolte și să coordoneze un brand “Study in Romania”, incluzând un ghid stilistic și de identitate vizuală. Portalul “Study in Romania” ar trebui asociat cu brandul național. Managementul de brand ar include reguli clare pentru comunicarea vizuală, comunicate de presă și comunicarea în general legată de portalul „Study in Romania”.

Un aspect central ar trebui să fie construirea unei comunități în jurul acestui produs, pentru a asigura faptul că toate instituțiile publice de învățământ superior sunt informate cu privire la acest produs. Mai mult decât atât,

produsul ar trebui plasat strategic, folosind de exemplu instrumente deja existente de marketing, cum ar fi portalurile online ale ambasadelor României. Conceperea strategiei de marketing și de brand ar trebui realizate în colaborare cu stakeholderi relevanți pentru a crea un produs/brand coerent și activități unanim acceptate ale structurii de promovare. Instituția ar trebui să se consulte cu instituțiile de învățământ superior și ar trebui să ia în considerare capacitatea Ministerului Afacerilor Externe (resursele ambasadelor României în țările relevante) și alte instituții relevante ale Statului Român (ICR, ILR, etc.).

5.1.3. Coordonare

Analiza structurilor existente din România arată că deși numeroase agenții și instituții similare se ocupă de diverse aspecte ale internaționalizării, nu există o abordare integrată de marketing internațional coordonat la nivelul sistemului învățământului superior din România. Structura de promovare a învățământului va trebui să preia rolul de coordonare. Un prim pas important ar fi acela de a evalua activitățile de promovare internațională pentru a le integra în strategia de internaționalizare a învățământului superior.

Acest pas ar presupune organizarea anumitor activități, cum ar fi întâlniri, mese rotunde, sau un forum cu reprezentanții universităților și alți stakeholderi relevanți. Întâlnirile ar trebui organizate în jurul subiectelor concrete, de ex. consultări pentru planuri de acțiune, țări prioritare, etc. Actorii relevanți și stakeholderii care ar trebui luați în considerare sunt:

- Instituțiile de învățământ superior din România,
- Consorțiile universitare (de ex. Universitaria, Academia Plus),
- Consiliul Național al Rectorilor,
- Ministerul Educației și Cercetării Științifice,
- Ministerul Afacerilor Externe,
- Ministerul Economiei, Comerțului și Turismului,
- Agenții publice precum Agenția Națională pentru Programe Comunitare în Domeniul Educației și Formării Profesionale, Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării, Agenția pentru Credite și Burse de Studiu, Centrul Național de Recunoaștere și Echivalare a Diplomelor, Institutul Limbii Române, Agenția Română de Asigurare a Calității în Învățământul Superior,
- Institutul Cultural Român (ICR),
- Asociațiile studențești naționale.

Structura de promovare ar trebui să fie liantul informațional și de coordonare între acești actori. De asemenea, aceasta ar coordona fluxul informațional al activităților de promovare realizate de către diverse instituții, cu scopul de a încuraja dialogul între diferiți actori, de a identifica sinergiile și de a crește cooperarea între instituții, pentru maximizarea rezultatelor inițiativelor acestora.

Viziunea este de a stabili o rețea funcțională a celor mai relevanți actori care prin munca lor contribuie fiecare la îndeplinirea aceluiași scop.

5.1.4. Construirea și creșterea capacității instituțiilor de învățământ superior din România

Structura de promovare a învățământului superior alături de instituțiile implicate în activitățile de promovare ar trebui să inițieze un program de construire și creștere a capacității, cu scopul îmbunătățirii abilităților structurilor de conducere din mediul academic și a motivării personalului pentru promovarea peste hotare a învățământului superior și a cercetării din România. Construirea capacității ar include dezvoltarea de instrumente și mecanisme adaptate nevoilor, transferul de cunoștințe (know-how) și pregătirea profesională (transfer de competențe) a resursei umane. Creșterea / consolidarea capacității face referire la facilitarea accesului la date relevante și metode de diseminare a acestora către părțile interesate, facilitarea participării la evenimente peste hotare și alte modalități de motivare a instituțiilor de învățământ superior pentru a încuraja marketingul internațional în cadrul acestora.

Construirea capacității: Structura de promovare a învățământului superior, alături de instituțiile de învățământ superior din România, trebuie să dezvolte și să sprijine o rețea de experți în promovarea învățământului superior. Rolurile acestor experți ar fi acelea de a consolida capacitatea instituțiilor de învățământ superior de promovare a programelor lor de studiu, dar și de a încuraja capacitatea de networking a universității, prin exemple de bună practică și dezvoltarea strategiilor integrate.

Instituțiile ar trebui să se implice într-un transfer activ de cunoștințe. Acest lucru înseamnă, pe de o parte, oferte de dezvoltare personală, de ex. ateliere pentru personalul academic pe teme precum introducerea în marketing pentru învățământ superior, măsurarea internaționalizării, conceperea unui portal online accesibil și instrumente de recrutare a candidaților internaționali în programe de masterat. Pe de altă parte, instituția ar trebui să ofere publicații personalizate pe tema marketingului

în domeniul educației, luând în calcul contextul actual al învățământului din România. Aceste publicații, de ex. pe tema marketingului accesibil financiar, ar trebui să fie material suport pentru personalul instituțiilor de învățământ superior.

Facilitarea: Date fiind constrângerile resurselor umane și financiare, ar fi de preferat ca structura de promovare a învățământului superior să poată oferi date și informații centralizate instituțiilor de învățământ superior și altor părți interesate. Prin urmare, una din responsabilități ar fi aceea de a le oferi universităților date centralizate, de ex. țări și grupuri țintă.

În acest context, instituția ar trebui să analizeze studiile internaționale și să selecteze date relevante pentru instituțiile de învățământ superior din România. La rândul său, structura de promovare a învățământului superior ar trebui să realizeze propriile studii și statistici, pentru a evidenția grupurile țintă relevante pentru România și care sunt criteriile relevante în procesul decizional al selecției acestora. Structura de promovare ar trebui să aibă acces și la informațiile cu privire la parametrii internaționalizării din cadrul instituțiilor de învățământ superior.

Pentru a realiza acest lucru, este necesară colaborarea cu institutele de statistică relevante pentru promovarea învățământului superior, cum sunt Institutul Național de Statistică, Ministerul Educației și Cercetării Științifice, ARACIS și UEFISCDI. Astfel, structura de promovare ar trebui să propună un set de indicatori pentru a avea un punct de reper al eforturilor instituționale de internaționalizare și promovare.

Colectarea datelor ar avea scopul de a menține o perspectivă asupra activităților curente ale instituțiilor de învățământ superior și de a identifica noi sfere de acțiune. Informațiile relevante ar trebui să sprijine instituțiile de învățământ superior în definirea strategiilor și acțiunilor lor viitoare.

Pe lângă diseminarea informației, instituțiile de învățământ superior din România ar trebui încurajate prin sprijin financiar și alte inițiative de stimulare. Structura de promovare ar trebui să organizeze prezența instituțiilor din România la târguri internaționale și ar trebui să faciliteze participarea acestora, oportunitatea fiind utilă pentru a ajunge pe piața internațională.

Este de asemenea recomandată încurajarea marketingului internațional în cadrul universităților prin stimulente financiare obținute pe bază

de concurs (de ex. pentru implementarea celui mai bun concept de marketing internațional). Măsurile concrete în această sferă depind de disponibilitățile de finanțare.

5.2. Funcții externe

Funcțiile externe se referă la diseminarea informației pentru elevi și studenți internaționali pentru a crește vizibilitatea oportunităților oferite în România și pentru a-i atrage în sistemul învățământului superior din România. Trebuie evidențiat faptul că o structură de promovare a învățământului superior poate livra doar informații generale și astfel poate contribui la vizibilitatea instituțiilor de învățământ superior din România. Pentru informarea grupului țintă la nivel internațional, ar trebui folosite instrumente diferite.

5.2.1. Comunicarea online

Diseminarea datelor centralizate pentru elevii și studenții internaționali este o funcție principală a tuturor instituțiilor/ structurilor asemănătoare studiate. Instrumentul cheie este un portal funcțional și actualizat care să ofere informații generale despre sistemul de învățământ superior, oportunitățile de finanțare, condițiile de viață și de muncă. Acest aspect a fost luat în calcul în dezvoltarea paginii www.studyinromania.gov.ro. Pagina lansată de UEFISCDI în cadrul proiectului “Internaționalizare, Echitate și Management Universitar pentru un Învățământ Superior de Calitate (IEMU)” servește ca oportunitate în atragerea studenților internaționali.

Este esențial ca portalul nou lansat să fie actualizat și funcțional. De asemenea, acesta trebuie să fie în conformitate cu tendințele de comunicare online, cu comportamentul grupurilor țintă în rețelele de socializare, dar și cu principiile de marketing pentru învățământul superior. Trebuie luată în considerare prezența pe canalele de socializare de tipul Facebook, Twitter, Instagram și Youtube. O structură de promovare a învățământului superior ar trebui să își asume responsabilitatea pentru portalul „Study in Romania” și prezența în rețelele de socializare. De asemenea, structura de promovare ar trebui să creeze un concept integrat de comunicare online, care să aibă în vedere generarea unui conținut, pe baza unui plan editorial și promovarea unitară și coordonată a paginii web și a canalelor de socializare.

Mai mult decât atât, este necesară monitorizarea continuă a activităților online pentru a le ajusta în funcție de nevoi și tendințe. Chiar dacă o parte

din aceste instrumente nu sunt contra cost și nu necesită achiziția unei licențe de utilizare, trebuie evidențiat faptul că profesionalismul prezenței online necesită resurse umane competente pentru a crea conținut accesibil și a facilita interacțiunea cu utilizatorii, de ex. pentru a răspunde întrebărilor pe Facebook și pe e-mail.

5.2.2. Materialele de promovare și relația cu presa străină

Materialele de promovare sunt în continuare relevante pentru un marketing mixt, așa cum și studiile de caz o arată. Noua structură de promovare a învățământului superior ar trebui astfel să aibă în vedere editarea broșurilor și fluturașilor în limbi străine, oferind informații referitoare la sistemul de învățământ superior din România, propunerea unică de vânzare (USP) a României, etc. Conținutul broșurilor și fluturașilor ar trebui să fie orientate pe nevoile clienților/ beneficiarilor. Se recomandă crearea de publicații personalizate în funcție de diferitele grupuri țintă. Pe lângă publicații, structura de promovare ar trebui să producă și alte materiale de promovare, cum sunt "gratuitățile".

O funcție cheie în sfera acestei activități este distribuirea materialelor generate. Noua structură ar trebui să își asume responsabilitatea pentru distribuirea la nivel mondial și să se asigure de faptul că materialele sunt disponibile în rețeaua publică română de peste hotare, de ex. Institutul Cultural Român și lectoratele românești.

Relația cu presa străină: Structura de promovare ar trebui să aibă în vedere jurnaliștii și să folosească toate resursele media, cum sunt jurnalele și ziarele din străinătate pentru a ajunge la grupurile țintă din plan internațional. În acest context, personalul noii instituții ar trebui să păstreze legătura cu jurnaliștii pentru a le putea furniza informații de primă mână și a crea o rețea media. Astfel, jurnaliștii internaționali ar trebui să primească informații și conținut relevant pentru articole și publicații. Ar trebui luată în considerare și posibilitatea de a plasa anunțuri și spoturi publicitare, iar rolul structurii de promovare ar fi să identifice jurnale, ziare și alte canale relevante și să creeze conținut pentru materialele publicate.

5.2.3. Evenimente și consultanța directă

Evenimente: Structura de promovare a învățământului superior ar trebui să aibă un rol principal în organizarea evenimentelor, în participarea (cu standuri despre învățământul superior din România) la târgurile internaționale de educație și la conferințele internaționale. Ar trebui asigurată prezența României la principalele conferințe internaționale și

târguri precum NAFSA, APAIE sau EIAIE. În funcție de țările țintă, ar putea fi identificate și alte târguri de recrutare internațională. Participarea la târgurile de recrutare și relaționare ar trebui să aibă loc sub egida brandului “Study in Romania”. Pe lângă informațiile generale despre studiile în România, reprezentanții instituțiilor de învățământ superior ar trebui să își prezinte oferta academică. Modalitatea de participare și selecția instituțiilor participante la aceste evenimente ar trebui să fie anunțate public, pentru a asigura transparența.

Punând diferite instituții sub egida aceluiași brand, în cadrul acestor evenimente, ar crește vizibilitatea oportunităților de studiu în România. Structura de promovare a învățământului superior ar trebui să organizeze și să finanțeze participarea la “Study in Romania” și ar trebui să ofere finanțare instituțiilor de învățământ superior.

Alte evenimente precum turnee de promovare și sesiuni de informare în cadrul universităților de peste hotare ar trebui organizate, luând în calcul particularitățile regionale și nevoile specifice fiecărui grup țintă. Procedând astfel, ar trebui implicată rețeaua lectoratelor românești. Structura de promovare a învățământului superior din România ar trebui să genereze materiale, de tipul prezentărilor Power Point și ar trebui să asigure în general toate facilitățile suport necesare, pentru o mai bună calitate a informațiilor oferite. Mai mult decât atât, Liga Studenților Români din Străinătate ar trebui implicată pentru a explora opțiunile de cooperare pentru evenimente de promovare peste hotare.

Consultanță directă: Experiența internațională demonstrează importanța consultanței personale și a sprijinului direct în procesul decizional individual. Astfel o parte din țările studiate, Taiwan, Estonia și Austria, au decis să stabilească centre de contact la nivel regional pentru o legătură directă cu potențialii beneficiari. Structura de promovare a învățământului superior ar trebui să colaboreze cu părțile relevante interesate pentru dezvoltarea unui concept de consultanță directă, pornind de la structurile deja existente peste hotare. Având în vedere că România are deja o rețea de ambasade, institute culturale și lectorate, acest avantaj competitiv ar trebui explorat mai mult.

Diseminarea centralizată a informațiilor este doar un element dintr-o procedură integrată de marketing, creată pentru a aduce mai mulți studenți internaționali în România. În ceea ce privește procedura de aplicație, mai întâi ar trebui definite limitările noii structuri și punctele de intersecție cu

alte instituții, pentru a facilita o strategie de marketing orientată pe clienți. Doar printr-o colaborare foarte strânsă și profesională între instituții se poate ajunge la creșterea numărului studenților internaționali. Astfel, funcțiile interne cum sunt coordonarea cu construirea capacității, dar și funcția externă a diseminării informației, sunt mutual dependente și ar trebui organizate ținând cont de legătura dintre ele.

CAPITOLUL 6



6. Concluzii

În contextul instituțional actual al României, oricare din cele trei scenarii prezentate mai sus pot genera rezultate bune în ceea ce privește promovarea învățământului superior, dacă internaționalizarea devine o prioritate la nivelul politicilor publice și dacă există un mecanism de cooperare structurată între diferite autorități publice și o organizare care să contribuie într-un mod semnificativ la o promovare mai bună peste hotare a învățământului superior din România.

Rolul de conducere al Ministerului Educației și Cercetării Științifice: se poate presupune faptul că dacă Ministerul își ia un angajament clar față de internaționalizare, ar exista o modalitate directă de alocare a fondurilor necesare activităților de promovare, iar deciziile cu privire la aceste activități ar putea fi luate într-un mod mai dinamic. Experiența și studiile de caz arată că scenariul în care Ministerul joacă un rol central este expus riscului de instabilitate, datorat turn-overului frecvent pe fundament politic, al lipsei de implicare a personalului și a lipsei capacității resurselor umane cu expertiză relevantă.

Angajamentul de coordonare al structurii de promovare ar presupune angajarea câtorva persoane competente din cadrul Ministerului care s-ar dedica direct și solemn problemei internaționalizării. De exemplu, mentenanța portalului “Study in Romania” ar presupune angajarea unei persoane cu competențe IT, dar și cu abilități de comunicare și cunoștințe de limbă engleză. Având în vedere capacitatea limitată a actualului Minister și posibilitatea limitată de a acorda recompense financiare, îndeplinirea acestui criteriu ar fi o reală provocare.

O altă constrângere ar fi aceea că Ministerul este de regulă limitat de proceduri rigide, ceea ce poate îngreuna eficientizarea anumitor activități, cum ar fi producerea materialelor de promovare. Procedurile rigide fac imposibilă creșterea salariilor bugetarilor prin granturi externe de exemplu, pentru activitățile de promovare.

Tranferul responsabilităților către o agenție existentă: În România există numeroase agenții/instituții active și funcționale în domeniul învățământului superior. Astfel, prin transferarea activităților de promovare către aceste instituții, se poate profita de infrastructura și cunoștințele deja existente. Așa cum arată și studiile de caz, în anumite țări acest scenariu este funcțional. Având în vedere că universitățile din România au tendința

să se opună deciziilor luate de autoritățile centrale (Ministerul Educației și Cercetării Științifice), o agenție ar putea avea rolul de intermediere între instituțiile de învățământ superior și Minister. Astfel, este foarte probabil ca instituțiile să prefere să lucreze cu o agenție, și nu cu Ministerul. Agențiile sunt mult mai flexibile decât Ministerul și au expertiză în acest domeniu. Mai mult decât atât, studiile de caz arată că prin gruparea anumitor instrumente de internaționalizare, cum ar fi programele de cooperare, granturile, lectoratele, etc, se poate ajunge la o sinergie și se poate implementa o strategie integrată de marketing și internaționalizare care să acopere diverse aspecte.

Cu toate acestea, trebuie luat în considerare faptul că delegarea anumitor responsabilități către o agenție de stat nu poate schimba organizarea de sus în jos a strategiei de internaționalizare și de marketing internațional. Există riscul ca agenția să nu ia în considerare nevoile instituțiilor de învățământ superior, pe măsura raportării către Minister, ceea ce ar afecta autonomia instituțiilor de învățământ superior în procesul de marketing.

Mai mult decât atât, stabilirea unei noi agenții ar putea fragmenta peisajul instituțiilor din România care se ocupă de problemele învățământului superior. Transferarea promovării internaționale către o agenție existentă implică riscul creșterii competiției și lipsei de încredere între agenții. Acest lucru ar împiedica crearea unei rețele solide și funcționale. Această inițiativă ar trebui să aibă loc în contextul în care Ministerul ar avea o viziune clară asupra procesului internaționalizării, asupra scopurilor pe care trebuie să le atingă și responsabilitățile pe care trebuie să le delege. Având în vedere că o astfel de viziune nu există, ar fi dificilă definirea sarcinilor și responsabilităților unei agenții de stat.

Stabilirea unei instituții în cadrul universității: Așa cum este relevat și în studiile de caz, inițiativa promovării propriului sistem de învățământ superior în străinătate poate deriva din cadrul universităților. Având în vedere că autoritățile publice din România nu au o viziune clară asupra internaționalizării și marketingul internațional al învățământului superior nu reprezintă o prioritate, o asociație universitară ar putea reprezenta o soluție viabilă.

O abordare de jos în sus ar garanta faptul că nevoile universităților sunt luate în considerare și ar implica instituțiile de învățământ superior. Se preconizează că un ONG stabilit în cadrul universității este mai flexibil în implementarea unei strategii de marketing. Spre deosebire de un ONG,

autoritățile publice sunt de cele mai multe ori limitate de proceduri rigide, cum ar fi angajarea personalului și outsourcing.

Implementarea acestui scenariu nu ar fi lipsit de provocări. În prezent, lipsește o asociație funcțională puternică în România căreia i-ar putea fi încredințată responsabilitatea promovării internaționale. Este puțin probabil ca autoritățile publice din România să transfere responsabilități și resurse financiare către o asociație universitară publică deja existentă, dacă aceasta are o influență redusă. De vreme ce un ONG al asociației universităților nu ar fi parte dintr-un sistem de agenții și entități publice, există riscul ca inițiativa să nu fie inclusivă și unii jucători publici să nu fie dispuși să coopereze.

După o serie de consultări organizate în cadrul proiectului IEMU cu diverși stakeholderi (reprezentanți ai instituțiilor de învățământ superior, experți pe politici publice, stakeholderi naționali), **participanții au propus cel de-al patrulea scenariu**. Acest scenariu scoate în evidență o combinație între cele trei scenarii deja prezentate pentru contextul României. Noul scenariu ar trebui dezvoltat pe baza anumitor particularități ale modelului NUFFIC (Organizația Olandeză pentru Cooperare Internațională în Învățământul Superior). Astfel, structura de promovare a învățământului superior ar putea fi organizată ca **o structură publică non-profit cu management profesional**, având o implicare activă din partea instituțiilor de învățământ superior din România.

Finanțarea unei astfel de structuri ar putea fi realizată prin fonduri guvernamentale, ale instituțiilor de învățământ superior și prin fonduri europene. În acest scenariu, Consiliul Național al Rectorilor ar trebui să fie mai activ în fundamentarea politicilor de internaționalizare și ar trebui să creeze un grup care să reunească prorectorii pentru internaționalizare, care ar putea avea un rol important în procesul de realizare a politicilor publice. Un astfel de scenariu ar trebui să clarifice mai întâi problemele legate de modalitatea de selecție a echipei de conducere și cele legate de relația cu Ministerul Educației și alte structuri naționale publice cu responsabilități în domeniul internaționalizării învățământului superior.

Scenarii recomandate pentru cazul României: În cazul în care fondurile centrale vor fi insuficiente, scenariul implementării unei asociații bazate pe eforturile instituțiilor de învățământ superior este cel mai avantajos din punct de vedere financiar, cu condiția ca această inițiativă să fie inclusivă (adică toate instituțiile de învățământ superior să aibă acces) și

să fie legată în mod relevant de autoritățile publice cu responsabilități în această arie. De asemenea, în timp o astfel de structură fundamentală ar putea fi asociată cu interesul public și ar putea fi eligibilă pentru finanțare publică (având la bază de utilitate publică).

Dacă internaționalizarea învățământului superior va fi considerată o prioritate națională în viitorul apropiat, și va fi asociată cu o strategie națională clară și atent fundamentată, cea mai eficientă soluție din punct de vedere financiar ar mai putea fi o structură de promovare desemnată, cu caracter public, fiind exclusiv dedicată internaționalizării și promovării învățământului superior, sau având acest scop printre altele. Cu toate acestea, soluția aceasta depinde de disponibilitatea resurselor necesare (financiare, logistice și resurse umane) și de un nivel avansat de cooperare instituțională (contrar situației actuale). Mai mult decât atât, soluția depinde de existența unei strategii adoptate pentru internaționalizare, care să includă priorități clare pentru promovarea în străinătate a sistemului de învățământ superior.

Funcțiile interne și externe ale structurii de promovare sunt numeroase și diverse. A fost demonstrat că o strategie integrată de marketing nu presupune doar instrumente de marketing care să se adreseze grupurilor țintă la nivel internațional (pagina web dedicată, broșuri). Coordonarea, creșterea capacității și brand management sunt factori cheie pentru o strategie de marketing de succes a sistemului de învățământ superior din România.

În oricare dintre variantele descrise mai sus, structura de promovare a învățământului superior ar trebui să fie de așa natură încât să se asigure legăturile sistematice cu instituțiile relevante. La ora actuală există diverse instituții publice care ar putea juca un rol mult mai important în eforturile de promovare ale învățământului superior din România. Un exemplu sunt lectorii din cadrul lectoratelor din străinătate, care ar putea reprezenta surse de informații legate de sistemul de învățământ superior din România și ar putea promova studiul și oportunitățile de cercetare din România. În același timp, eforturile lor ar putea fi legate de acelea ale misiunilor diplomatice românești și cu activitatea institutelor culturale românești de peste hotare, unde acești lectori ar putea lucra voluntar pentru a oferi informații și expertiză celor interesați de oportunitățile de studiu și cercetare în România.

Eforturile de promovare a României ca destinație turistică sau economică

ar putea fi corelate cu succes cu eforturile de promovare a României ca destinație de studiu și cercetare, folosind resurse comune. O astfel de inițiativă ar necesita prioritizarea la nivel guvernamental și colaborarea ministerelor și a altor instituții relevante.

Similar, o mult mai bună cooperare ar trebui stabilită între instituțiile de învățământ superior din România și companiile multinaționale, care ar putea oferi informații utile cu privire la oportunitățile de muncă în sucursalele lor din România și de peste hotare, dar și informații legate de programele de studiu strâns legate de cerințele pieței muncii (de ex. programele de inginerie dezvoltate în colaborare cu Oracle sau BitDefender, etc.).

Implicarea părților interesate din învățământul superior și cercetare (rețele instituționale, asociații studențești, personal academic, cercetători și alumni, angajatori, etc.) este de asemenea un element cheie pentru asigurarea autonomiei inițiativelor de promovare ale învățământului superior. Implicarea lor pentru conceperea, implementarea și monitorizarea eforturilor de internaționalizare și promovare a învățământului superior atât la nivel național, cât și instituțional asigură un efect multiplicator al tuturor inițiativelor stabilite.

Listă de figuri și tabele

Figura 1 - Numărul studenților internaționali în Portugalia, 2003-2013.....	42
Figura 2 - Numărul studenților internaționali în Turcia, 2003-2013	46
Figura 3 - Numărul studenților internaționali în Austria, 2003-2013.	49
Figura 4 - Numărul studenților internaționali în Estonia, 2003-2013. ...	53
Figura 5 - Numărul studenților internaționali în Finlanda, 2003-2013. .	58
Figura 6 -Numărul studenților internaționali în Ungaria, 2003-2013.....	62
Figura 7 - Numărul studenților internaționali în Elveția, 2003-2013.	69
Figura 8 - Numărul studenților internaționali în Taiwan, 2008-2012.	73
Tabel 1 - Top 5 țări de origine a studenților străini din România, 2011	12



Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Investește în oameni!
Internaționalizare, echitate și management universitar pentru un învățământ superior de calitate (IEMU)
Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI)
Noiembrie 2015

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României

ISBN 978-606-94118-3-4

 **PROSPECTIVE**
PRESS