



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI

OIPOSDRU



UNIVERSITATEA DANUBIUS
DIN GALAȚI

Investește în oameni!

Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 1: „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”

Domeniul major de intervenție: 1.2 Calitate în învățământul superior

Numărul de identificare al contractului: **POSDRU/86/1.2/S/63252**

Titlul proiectului: **„Dezvoltarea sistemului european de management al calificărilor universitare și valorificarea competențelor informale”**

Subactivitate 2.4: Transfer de bune practici pentru acțiuni de comunicare

Subactivitate 2.5: Transfer de bune practici pentru programarea de acțiuni de marketing de către universități

Subactivitate 2.6: Seminarii de formare pentru responsabilii cu comunicarea și orientarea studenților din cadrul universităților

ATELIER NR. 3

PLAN DE COMUNICARE ȘI MARKETING ÎN VEDEREA ÎMBUNĂTĂȚIRII SERVICIILOR DE ORIENTARE A STUDENȚILOR DIN CADRUL UNIVERSITĂȚILOR

- proiect de studiu transnațional privind tehnicile de orientare profesională și consiliere a studenților necesar pentru elaborarea planului de comunicare -

PERIOADA:

23 Martie 2012, 14.30 – 17.00

LOCUL DE DESFĂȘURARE:

UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ, București, Blv. Expoziției, Nr. 1B, Sector 1

PARTICIPANȚI:

1. BALTAC CLEO GABRIELA
2. NICOARĂ ALINA DIANA
3. BERCEA ADRIAN
4. MAZURCHIEVICI MARIANA
5. CROITORU MIRCEA
6. ENACHE BOGDAN FLORIN
7. NICOARĂ ALEXANDRA-MARIA
8. IONESCU RĂZVAN

9. CRIȘU ALEXANDRU-MARIAN
10. LEONTE ALEXANDRU
11. CONSTANTIN SILVIU
12. STAMEN DIANA
13. NEȚOI MIHAELA
14. CRUCERU ANCA

Ținând seama de bunele practici asimilate de la partenerii transnaționali în cadrul întâlnirilor de Universita di Camerino la finele lunii Octombrie 2011 și de la Universitatea Danubius din Galați din perioada 27 Februarie – 1 Martie 2012, a fost organizat prezentul Atelier de lucru la sediul Universității Româno-Americane din București, Sala Senatului. Scopul organizării Atelierului este culegerea de informații utile pentru elaborarea planurilor de comunicare și marketing pentru studenți și pentru universitate (activități directe de servicii și comunicare).

În cadrul atelierului denumit *Plan de comunicare și marketing în vederea îmbunătățirii serviciilor de orientare a studenților din cadrul universităților* s-au discutat următoarele probleme:

1. Care sunt categoriile de adresanți?

- a. elevilor, studenților, oamenilor în general, indiferent de statutul/profesia pe care aceștia o dețin (din țară și din străinătate);
- b. persoanelor care nu au găsit un loc de muncă potrivit abilităților și pregătirii lor;
- c. tuturor elevilor ce aplică pentru facultatea respectivă, pentru o carieră viitoare;
- d. tuturor celor care vor să aprofundeze și chiar să studieze în vederea obținerii unei diplome (unei calificări);
- e. studenților din ani terminali, în principal, atât la licență cât și la masterat;
- f. persoanelor care au absolvit un program de studii și sunt în căutarea unui punct de plecare în carieră.

2. Ce instrumente de comunicare pot fi utilizate pentru îmbunătățirea, dezvoltarea și eficientizarea serviciilor de mobilități și cooperare internațională?

- a. afișe la aviziere, în lifturi, în sălile de curs și seminar;
- b. prin intermediul profesorilor;
- c. în mediul online (Facebook, blog, site-uri deținute de universitate);
- d. scrisori, mesaje SMS, e-mail, flyere;
- e. conferințe/întâlniri/seminarii cu tematică;
- f. ziare, reviste/revista școlii sau universității;
- g. workshopuri cu participarea viitorilor angajatori;
- h. site destinat pentru această activitate de orientare în carieră;
- i. târguri destinate universităților;
- j. evenimente culturale.

3. Care sunt elementele de inovare?

- a. crearea în funcție de hobby-ul fiecărui elev/student a unor cercuri sau activități destinate acestor activități, pe lângă oferta de bază;
- b. materializarea aptitudinilor studenților în rezultate centrate pe performanță;

- c. facilitarea accesului facil la informații cu ajutorul laptop-ului;
- d. workshopuri cu studenții și angajatorii, selectați în funcție de domeniul de pregătire; în urma workshopurilor, studenților care se remarcă le vor fi oferite intership-uri în companiile partenere, oferindu-le posibilitatea de a transforma această perioadă de practică drept perioadă de probă pentru o viitoare angajare;
- e. ore suplimentare în vederea orientării studenților înspre activitățile de marketing și comunicare;
- f. posibilitatea încărcării online a documentelor specifice procesului de orientare în carieră;
- g. stimulente materiale oferite de către firme pentru studenții interesați (laptop, tablete etc.) în desfășurarea/dezvoltarea activităților centrului de orientare în carieră;
- h. eficientizarea gradului de învățare într-un cadru informal (cursuri, focus – grup);
- i. schimb intercultural;
- j. invitarea reprezentanților firmelor din diferite domenii de activitate pentru a susține întâlniri cu studenții, în urma cărora s-ar obține informații cu privire la cerințele angajatorilor, cele mai bune practice în domeniu etc.

4. Care sunt resursele umane implicate sau care pot fi atrase în aceste tipuri de activități?

- a. echipa de proiect;
- b. diferite organizații studențești sau Comunități Alumni;
- c. elevi/studenți;
- d. persoanele care se ocupă cu promovarea în cadrul instituției;
- e. studenți absolvenți;
- f. profesori îndrumători/cadre didactice;
- g. voluntari care vor să ajute la promovarea informațiilor;
- h. persoane specializate în domeniul marketingului;
- i. studenți absolvenți deja angajați;
- j. persoane cu experiență în muncă și care au o carieră de succes într-un anumit domeniu;
- k. PR pentru realizarea strategiei de comunicare și promovare;
- l. persoane care au beneficiat deja de existența Centrului de Orientare în Carieră;
- m. profesori formatori;
- n. elevi/studenți care se ocupă de canalele de socializare și de distribuirea pliantelor și afișelor în instituție și în mediile populate de eventualii elevi/studenți interesați de anumite facultăți de profil;

5. Care sunt scenariile potențiale?

- utilizarea tehnologiei în vederea eficientizării comunicării;
- scenariu pozitiv: acumularea de informații; creșterea competiției în vederea obținerii unui loc de muncă / scenariu negativ: dezinformarea tinerilor în ceea ce privește alegerea vocațiilor profesionale; necompletarea specializărilor facultăților și ineficiența funcționării acestora;
- scenariu pozitiv: tendința tinerilor spre o profesie în domeniul marketingului / scenariu negativ: reducerea credibilității studenților în vederea alegerii unei profesii în domeniul marketingului;

- scenariu pozitiv: utilizarea tehnologiei de către studenți în vederea accesului mai facil la informații / scenariu negativ: dependența de tehnologie în detrimentul altor surse de informare;
- scenariu pozitiv: creșterea numărului studenților care își găsesc un loc de muncă și încep o carieră imediat după terminarea studiilor; eficientizarea procesului de obținere a unui loc de muncă de către student, dar și îmbunătățirea procesului de selecție a angajaților de către companii / scenariu negativ: dificultăți din partea studenților în obținerea unui loc de muncă într-un domeniu de interes; dificultăți din partea companiilor în a-și găsi viitori angajați pe care să-i formeze și să-i specializeze;
- scenariu pozitiv: clarificarea traseului vocațional / scenariu negativ: informarea să nu se realizeze la nivelul dorit al grupului țintă;
- scenariu pozitiv: creșterea vizibilității centrului cu efecte pozitive imediate / scenariu negativ: reducerea progresului cu efect negativ asupra relațiilor dintre universitate și mediul de afaceri

Data,

26 Martie, 2012

Întocmit,

Anca Cruceru