

**INSTITUTUL INTERNAȚIONAL DE MANAGEMENT  
„IMI-NOVA”**

**STRATEGIA  
DE MARKETING  
A INSTITUTULUI INTERNAȚIONAL DE  
MANAGEMENT „IMI-NOVA”  
în perioada 2021-2025**

**APROBAT  
Proces-verbal Senatului „IMI-NOVA”  
nr. 6 din 6.07.2021,**

**Prof. univ. Valentin RĂILEAN  
Rector**

**Chișinău, 2021**



# STRATEGIA DE MARKETING

## a Institutului Internațional de Management „IMI-NOVA” în perioada 2021-2025

### I. DISPOZIȚII GENERALE

1.1. Institutul Internațional de Management „IMI-NOVA” (în continuare IMI-NOVA) – instituție de învățământ superior – universitate, ca organizație socială prin strategia de marketing își direcționează activitățile de marketing spre îndeplinirea misiunii și obiectivelor strategice.

1.2. Cunoașterea și luarea în considerare a *caracteristicilor universității* ca sistem este esențială în proiectarea strategiilor universitare performante.

1.3. Ca *sistem educațional*, universitatea încorporează conceperea și operaționalizarea proceselor de formare și de perfecționare a specialiștilor cu studii superioare. În cadrul său se structurează procese specializate și subdiviziuni organizatorice care, potrivit anumitor secvențialități, asigură însușirea de către participanți a informațiilor, cunoștințelor, abilităților, deprinderilor și concepției specifice utile societății.

1.4. Ca *sistem inovativ*, universitatea, prin activitățile de cercetare-dezvoltare – consultanță derulate în cadrul său, generează noi cunoștințe fundamentale, aplicative și de dezvoltare. Universitatea modernă, ce evoluează pe coordonatele societății bazate pe cunoștințe, devine din ce în ce mai inovativă, atât în plan științific, cât și în plan didactic, aceasta constituind o precondiție a unor performanțe pedagogice competitive pe plan internațional și național.

1.5. Ca *sistem socioeconomic*, universitatea semnifică grupuri de studenți și cadre didactice ce derulează procese de muncă generatoare de cunoștințe, educație, specialiști prin care se satisfac cerințe ale societății și economiei. Rolul său în activitatea unei țări este deosebit de important, de unde și necesitatea respectării acestei dimensiuni socioeconomice în strategia globală.

1.6. Ca *sistem tehnico-material*, cu o multitudine de factori materiali interconectați – spații, echipamente educaționale și informatice și de altă natură, universitatea este caracterizată printr-o dependență tehnologică, mai mult sau mai puțin intensă, între componentele sale procesuale și structurale, situație ce se reflectă în aspectele tehnice și funcționale ale strategiei.

1.7. Ca *sistem de management*, structurat în patru importante subsisteme – decizional, informațional, organizatoric și metodologic, între care se manifestă puternic relații de intercondiționare, universitatea prezintă o serie de particularități, care se recomandă să se regăsească în proiecțiile sale strategice. În mod similar pot fi evidențiate și alte elemente de caracterizare a organizațiilor, care să influențeze tipul de strategie, componentele acesteia – misiune, obiective, modalități, resurse, termene și avantaje competitive, precum și mecanismul său de fundamentare, elaborare și aplicare.

1.8. Ca *sistem cultural*, universitatea, prin publicistică, prin reuniunile științifice găzduite, prin prezentarea membrilor comunității academice în mass-media și prin ceremoniile organizate cu prilejul evenimentelor științifice, educaționale și aniversare special organizate contribuie la dezvoltarea culturii de specialitate.

1.9. Elaborarea și implementarea strategiei de marketing este necesar să întrunească mai

multe **caracteristici**:

*coerență* – dată de calitatea reprezentării de a surprinde legături compatibile între diferite componente și etape ale procesului reprezentat;

*corectitudinea* – reflectată în capacitatea de a nu deforma caracterul real al relațiilor prezentate;

*consistența și completitudinea* – apreciate prin măsura în care sunt reprezentate elementele componente ale procesului modelat și relațiile dintre ele;

*eficiență și fiabilitate* – date de calitatea succesiunii etapelor alese pentru a rezolva problemele la un cost acceptabil în raport cu efortul de instruire și utilizare, precum și cu efectele obținute.

## II. SCOPUL STRATEGIEI DE MARKETING

2.1. Strategia de marketing a Institutului Internațional de Management „IMI-NOVA” are drept *obiectiv* promovarea IMI-NOVA, întărirea poziției printre concurenți, atragerea abiturienților și mărirea cotei pe piața serviciilor educaționale.

2.2. În general, prin planificarea strategică se urmărește:

Situația existentă (**unde ne aflăm?**)

Obiectivele (**unde vrem să ajungem?**)

Strategia (**cum ajungem acolo și ce măsuri trebuie să luăm?**)

## III. SITUAȚIA EXISTENTĂ (UNDE NE AFLĂM?): ANALIZA SWOT

3.1. Analiza SWOT (punctelor forte, punctelor slabe, oportunităților și riscurilor) reprezintă o încercare de combinare a elementelor de mediu intern și de mediu extern și de generare a unor variante strategice pentru instituția de învățământ superior. Cunoscută și sub denumirea de modelul alinierii sau modelul potrivirii (sunt „aliniate”, „potrivite” elementele mediului intern cu cele ale mediului extern).

<b>S Strengths</b>	= Atuuri sau Puncte Forte;
<b>W Weaknesses</b>	= Slăbiciuni sau Puncte Slabe;
<b>O Opportunities</b>	= Ocazii favorabile oferite de mediu;
<b>T Threats</b>	= Amenințări provenite din mediul extern.

Prin intermediul acestei analize se evidențiază cauzal *punctele forte și slabe* ale activității instituției de învățământ superior/universității și/sau ale mediului în care acționează și se elaborează recomandări strategico-tactice, valorificabile în fundamentarea strategiilor și practicilor sale.

Apare astfel o axă a mediului intern (S;W) și o axă a mediului extern (O;T) care generează un tabel cu patru variante strategice:

	<b>STRENGTHS (Puncte Forte)</b>	<b>WEAKNESSES (Puncte slabe)</b>
<b>OPPORTUNITIES (Oportunități)</b>	S.O. – Strategii agresive ( <b>extindere-investiții</b> )	W.O. – strategii de reorientare ( <b>echilibrarea deficitelor- investiții</b> )
<b>THREATS (Amenințări)</b>	S.T.–Strategii dediversificare ( <b>prevenire – asigurare, minimizarea riscului</b> )	W.T. – Strategii defensive ( <b>luarea de măsuri – sarcini cu risc crescut</b> )

Strategii de **tip S.O.** – utilizează punctele forte ale universității în scopul fructificării oportunităților oferite de piață, făcând parte din categoria *strategiilor agresive*.

Strategii de **tip S.T.** – utilizează punctele forte ale universității în scopul depășirii amenințărilor pe care mediul extern le generează; aceste strategii fac parte din categoria *strategiilor de diversificare*.

Strategii de **tip W.O.** – utilizează oportunitățile oferite de mediul extern pentru depășirea propriilor puncte slabe. Strategia propusă face parte din categoria *strategiilor de reorientare*.

Strategii de **tip W.T.** - au ca principal scop evitarea amenințărilor mediului extern în condițiile în care universitatea deține numeroase puncte slabe. Acest tip de strategie este o *strategie defensivă*.

Analizele efectuate în acest sens sunt atât **interne**, analiza având ca obiect viabilitatea educațională, științifică, economico-financiară și managerială a universității (analiza planurilor de învățământ, programelor analitice, proiectelor de cercetare, calității și performanțelor absolute, veniturilor și cheltuielilor, a eficienței utilizării bazei materiale și componentelor manageriale – metodologică, decizională, informațională, organizatorică – realizată cu ajutorul unor metodologii specifice), cât și **externe** – referindu-se la cererea și oferta educațională, științifică, precum și la evoluția anumitor factori ai mediului ambiant, național și internațional (economici, tehnici și tehnologici, manageriali, demografici, socioculturali, politici, juridici etc.).

### 3.2. Sumar descriptiv al indicatorilor utilizați în analiza SWOT:

- **Rețeaua de alumni** este un indicator ce se referă la colaborarea dintre universitate și absolvenți.
- **Sistemul de admitere online** este un indicator ce are în vedere existența unui proces de admitere online pentru studenții străini, având în vedere contextul pandemiei de COVID-19.
- **Programele de studii în colaborare cu alte universități europene (double degrees)** este un indicator care are în vedere un curriculum integrat oferit de IMI-NOVA, în colaborare cu alte universități internaționale, în vederea obținerii unei diplome duble, recunoscute de ambele universități.
- **Existența Programelor de studii acreditate intern/internațional.**
- **Evoluția demografică a populației în Moldova.**
- **Existența cadrelor didactice de înaltă calificare.**
- **Vârsta cadrelor didactice.**

### 3.3. Analiza SWOT a condus la identificarea următoarelor caracteristici:

- **Atuuri sau Puncte forte:** *existența acreditării internaționale; participarea în proiecte internaționale (ERASMUS+, ...)*
- **Slăbiciuni sau Puncte slabe:** *dimensiunea neînsemnată a instituției; vârsta înaintată a cadrelor didactice, ...*
- **Ocazii favorabile oferite de mediu:**
- **Amenințări provenite din mediul extern:** *restricții legate de Pandemia COVID-19, ....*

#### IV. ÎMBUNĂTĂȚIREA INTERACȚIUNII IMI-NOVA CU PUBLICUL ȚINTĂ

4.1. *Publicul țintă* principal al IMI-NOVA sunt consumatorii actuali și potențiali ai serviciilor educaționale reprezentați de studenți, candidați și părinții acestora, entități economice care își trimit angajații la formare și care primesc specialiști deja formați în calitate de angajatori.

4.2. *Îmbunătățirea interacțiunii IMI-NOVA cu studenții și masteranzii.*

Obiectivele stabilite vor putea fi atinse prin intermediul următoarelor activități.

4.2.1. Crearea unei rețele de cursuri, module și programe de învățământ la distanță actualizate în cadrul IMI-NOVA, în plus față de formele tradiționale de furnizare a serviciilor educaționale.

Acest lucru le va permite studenților să își aprofundeze cunoștințele și să își extindă capacitățile, pe care le consideră importante și pe care le pot controla singuri.

4.2.2. Dezvoltarea unui sistem care să ofere studenților din cadrul IMI-NOVA oportunități ample de a stăpâni module de formare suplimentare care nu fac parte din planul de învățământ al programului educațional. Implementarea înregistrării video a prelegerilor publice ale profesorilor și conferențiarilor de renume pe probleme de actualitate din domeniul științei, crearea de programe multimedia de formare și dezvoltare.

4.2.3. Actualizarea listei și a conținutului programelor educaționale în conformitate cu obiectivele de dezvoltare economică inovatoare; asigurarea variabilității programelor educaționale, a condițiilor de atragere a studenților străini în universitate; formarea unui sistem transparent, obiectiv de evaluare a rezultatelor educaționale individuale ale studenților.

4.3. *Îmbunătățirea interacțiunii IMI-NOVA cu abiturienți și părinți*, prin informarea abiturienților de universitate, domeniile de formare, condițiile de înscriere etc.

4.4. *Îmbunătățirea interacțiunii IMI-NOVA cu întreprinderile și organizațiile.*

Problema formării specialiștilor necesari pentru economie poate fi rezolvată doar printr-o cooperare strânsă între instituția de învățământ și întreprinderi, ceea ce necesită crearea unui sistem în care angajatorul poate influența compoziția programului educațional și poate comanda specialiști axați pe o anumită întreprindere, în timp ce universitatea poate avea site-uri unde poate "testa" calitatea și gradul studenților săi în procesul de formare.

#### V. ÎMBUNĂTĂȚIREA PLANIFICĂRII MEDIA

5.1. Politica de comunicație promoțională este cea de-a patra componentă a mixului de marketing, ocupând un loc central în cazul marketingului educațional. Rolul comunicației promoționale este acela de a facilita schimburi directe sau indirecte, prin

informarea indivizilor, grupurilor sau organizațiilor și prin influențarea acestora, în scopul de a-i determina să apeleze la serviciile, să achiziționeze produsele universităților sau să sprijine activitatea acestora.

5.2. Pentru a realiza schimburile directe, IMI-NOVA furnizează informații despre bunurile, serviciile sau ideile sale publicului țintă. În cazul schimburilor indirecte, universitatea se adresează organismelor guvernamentale, subscriberilor și publicului larg interesat de organizație și de serviciile sale.

5.3. Poziționarea IMI-NOVA pe piața serviciilor educaționale prin utilizarea tuturor resurselor disponibile: TV, radio, publicitate exterioară, publicitate pe internet (plasarea de bannere în rețelele sociale etc.); evenimente periodice de relații publice care vizează prezentarea cuprinzătoare a tuturor aspectelor activităților IMI-NOVA (expoziții, Ziua ușilor deschise etc.).

5.4. Punerea unui accent mai mare, comparativ cu întreprinderile, pe relațiile personalizate decât pe comunicația de masă. Încurajarea activității studenților și a absolvenților în promovarea IMI-NOVA și a imaginii pozitive a acesteia pe internet, prin elaborarea reclamelor direcționate.

## **VI. IMPLEMENTAREA STRATEGIEI DE MARKETING**

6.1. Implementarea măsurilor propuse în prezenta Strategie va contribui la îmbunătățirea programelor educaționale ale IMI-NOVA, venind în întâmpinarea nevoilor tot mai mari ale consumatorilor-țintă în obținerea de cunoștințe și competențe aplicabile în condițiile internaționalizării economiei și afacerilor.

6.2. Ca rezultat, IMI-NOVA va deveni o instituție capabilă pentru adaptarea promptă a programelor educaționale de formare la cerințele obiective în schimbare rapidă ale societății și ale sectoarelor economiei reale, la nevoile de dezvoltare socio-economică a țării.

6.3. Noua imagine a IMI-NOVA formată pe parcursul implementării strategiei va fi principala verigă care va conecta universitatea, mediul academic, industria și știința străină în domeniile prioritare de cercetare, bazate pe utilizarea tehnologiilor de economisire a resurselor.

6.4. Această strategie, în opinia noastră, va permite IMI-NOVA să fie un sistem sustenabil de auto-dezvoltare, interacționând eficient cu societatea, statul și business-ul.