

# Cercetări de Marketing Educațional

## CERCETARE ASUPRA GRUPULUI ȚINTĂ STUDENȚI

### REZUMAT:

Se prezintă coordonatele cercetării de marketing educațional desfășurate în scopul fundamentării ofertei de master, pentru Domeniul *Inginerie și management*, specializările *Inginerie economică industrială* și *Inginerie economică în construcții*, din Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca.

S-a utilizat metoda anchetei și instrumentul chestionar. Acest chestionar a fost elaborat plecându-se de la o serie de ipoteze, stabilite în investigarea preliminară.

Apoi, a fost pretestat pe un eșantion pilot de 5 subiecți, care nu au fost incluși ulterior în cercetare. S-a dorit investigarea totală a studenților din anii terminali ai domeniului de licență Inginerie și management.

Au fost administrate, în final, 150 de chestionare, la Cluj-Napoca, Bistrița și **Alba-Iulia**, atât studenților specializării de Inginerie economică industrială, cât și celor ai specializării de Inginerie economică în construcții, a căror participare a fost mai redusă.

Lucrarea prezintă câteva concluzii sintetice legate de opțiunile și motivațiile studenților privind oferta de master a domeniului.

Este prezentată și o mică incursiune în modelarea matematică, analitică și grafică a prețului psihologic, sau mai bine zis a tarifului pe care studenții ar fi dispuși să-l plătească pentru varianta master cu plata, modelare utilă în etapa de creare și testare a conceptului de produs nou. Desigur, comparația trebuie, teoretic, făcută cu mărimea finanțării care va fi primită de la buget, pentru un student la master al domeniului vizat.

**Cuvinte cheie:** Marketing educațional

Master

Inginerie si Management

Anchetă, sondaj

Modelare matematică

Preț psihologic

## **Introducere**

Oferta educațională, în contextul Reformei din sistemul instructiv-educativ românesc, trebuie să fie adaptată cerințelor pieței forței de muncă naționale și internaționale.

Competitivitatea crescută în ocuparea unui loc de muncă duce la abordarea responsabilă a formării profesionale, atât din partea formatorilor, cât și a clienților acestor servicii. Astfel, universitățile trebuie să adopte o politică a ofertei bazată pe cunoașterea nevoilor pieței țintă, privind formarea și dezvoltarea profesională, ofertă care să atragă, în condiții avantajoase pentru ambele părți, un număr suficient de studenți care să fie pregătiți pentru a accesa piața forței de muncă, în continuă schimbare. Competitivitatea individuală va fi dată de formarea profesională la standarde ridicate, dar și de adaptabilitatea individuală la cerințele, mereu în schimbare, ale locului de muncă.

Atitudinea pasivă, reactivă, a indivizilor, la solicitările profesionale trebuie schimbată cu cea proactivă, conștientă, participativă, la realizările companiei sau angajatorului.

Finanțarea serviciilor educaționale, la nivel statal, trebuie bazată pe dovezi, pe cunoașterea reală a nevoilor educaționale resimțite de universități și populație, care să ofere împreună un feed-back permanent pentru adecvarea ofertei la cerere.

## **Câteva coordonate ale cercetării**

Studiul a fost realizat prin administrarea unui chestionar pentru testarea opiniei studenților în vederea promovării ofertei de studii masterale la UTCN, în anul 2023-2024.

S-a elaborat un chestionar, care a fost aplicat prin investigare totală studenților anului III și IV, ai Universității Tehnice din Cluj-Napoca, secția Inginerie Economică Industrială, în luna aprilie, 2024. Din totalul celor solicitați, 150 de studenți au răspuns, completând chestionarul prin autoînregistrare.

Lucrarea prezentată face parte dintr-un studiu mai amplu care cuprinde testarea studenților, absolvenților, angajatorilor și specialiștilor, privind nevoia de studii post-licență de tip masterat, care să fundamenteze oferta educațională adecvată.

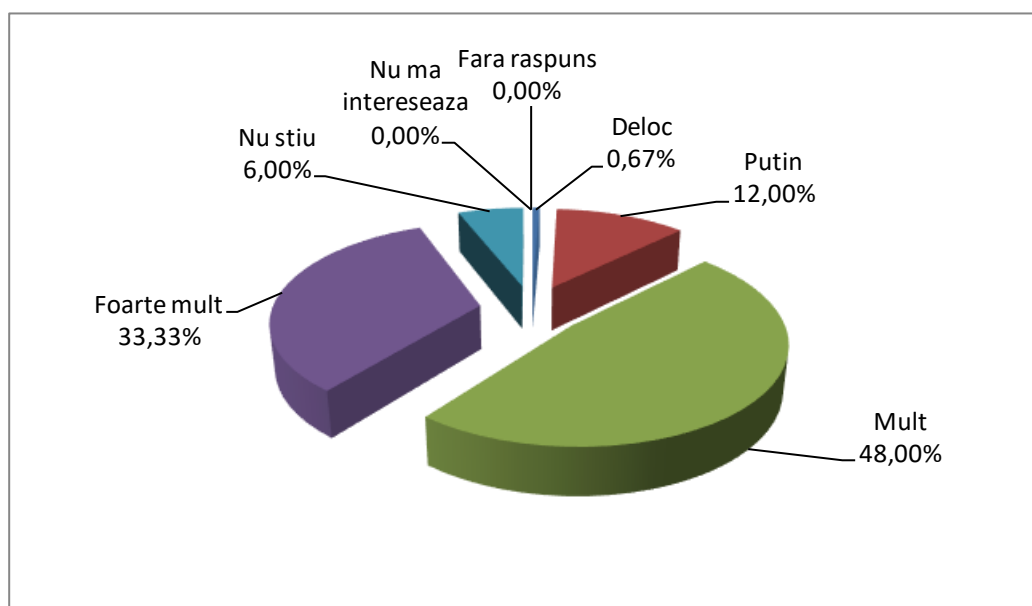
Baza de date realizată în „EXCEL”, a fost prelucrată prin metode statistico-matematice, rezultând o serie de tabele sintetice și reprezentări grafice.

## **Rezultate și discuții**

Analizând răspunsurile studenților chestionați la întrebarea: “După părerea dumneavoastră, continuarea studiilor, la ciclul II master, vă poate ajuta în carieră?” s-a constatat că 72 de respondenți (48,00%), consideră că îi ajută „mult” și 50 (33,33%) consideră că îi va ajuta „foarte mult” continuarea studiilor prin Masterat pentru cariera aleasă. Restul, reprezentând (12,67%), consideră că studiile din cadrul masteratului nu influențează cariera viitoare sau o afectează foarte puțin. De remarcat, prezența unei ponderi de 6,00% dintre respondenți care nu realizează încă importanța formării prin studii de tip master pentru șanse crescute de angajare. (tabel 1, grafic 1.)

**Tabelul 1. Distribuția subiecților chestionați în funcție de opinia privind utilitatea continuării studiilor, la ciclul II master**

	Total	Deloc	Puțin	Mult	Foarte mult	Nu știu	Nu mă interesează	Fără răspuns
Total	150	1	18	72	50	9	0	0
	100%	0,67	12,00	48,00	33,33	6,00	0,00	0,00

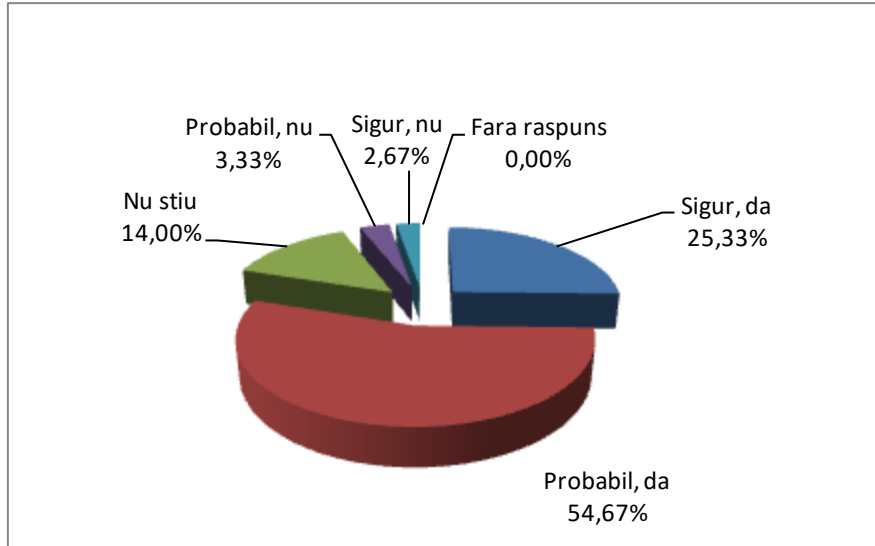


**Grafic 1. Opinia studenților privind utilitatea continuării studiilor, la ciclul II master**

Chestionați fiind asupra intenției de a continua studiile prin formare de tip master, la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, 25,33% dintre studenții investigați au răspuns afirmativ „sigur da”, restul de 72,00% exprimând o oarecare incertitudine prin răspunsurile date. De remarcat că există o pondere redusă, de 2,67%, care afirmă că nu sunt interesați de continuarea studiilor masterale la UTC-N (tabel 2, grafic 2).

**Tabelul 2. Distribuția subiecților chestionați în funcție de intenția continuării studiilor prin formare de tip master, la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca**

	Total	Sigur, da	Probabil, da	Nu știu	Probabil, nu	Sigur, nu	Fără răspuns
Total	150	38	82	21	5	4	0
	100%	25,33	54,67	14,00	3,33	2,67	0,00

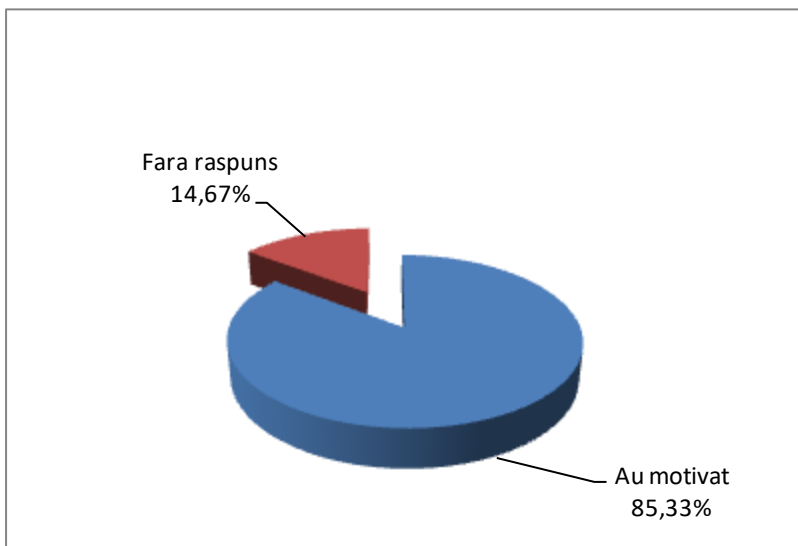


**Grafic 2. Intenția continuării studiilor prin formare de tip master, la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca**

Din totalul de 150 de subiecți chestionați, 128, reprezentând 85,33%, au motivat intenția continuării studiilor prin formare de tip master, la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, restul de 14,67% nu au răspuns. (tabel 3, grafic 3)

**Tabelul 3. Distribuția subiecților chestionați în funcție de motivațiile exprimate sau nu privind intenția continuării studiilor prin formare de tip master, la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca**

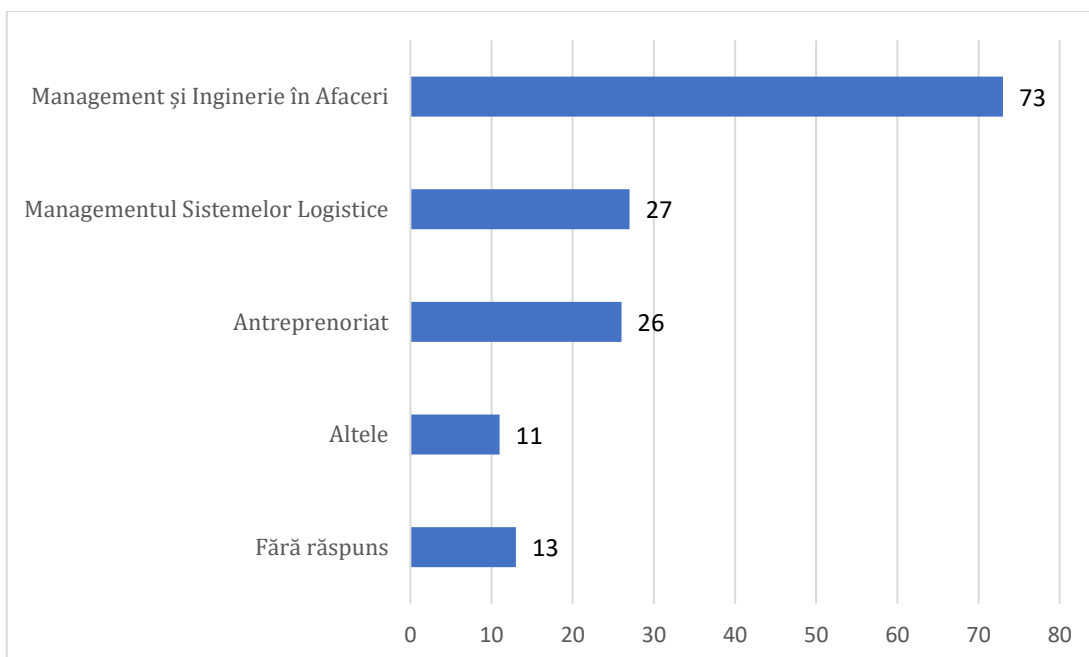
	Total	Au motivat răspunsul	Fără răspuns
Total	150	128	22
	100%	85,33	14,67



**Grafic 3. Distribuția subiecților chestionați în funcție de motivațiile exprimate sau nu, privind intenția continuării studiilor prin formare de tip master, la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca**

Analiza motivațiilor furnizate de către cei care susțin ferm că doresc să continue studiile de masterat în cadrul UTCN, relevă, în rangul I, dorința de a rămâne studenți de ciclul II în aceeași universitate (18 studenți), urmată de ideea că au șanse crescute de ocupare a unui loc de muncă, datorită calității cunoștințelor acumulate în această Universitate (8 studenți); prestigiul universității este o motivație puternică pentru 8 studenți, dar și „obligativitatea” continuării studiilor, conform programului Bologna (4 studenți); prestigiul profesorilor și satisfacția profesională au fost alte motivații importante care îi ajută în luarea deciziilor privind continuarea studiilor.

Dintre cei care au manifestat incertitudine în răspuns (Probabil DA) motivația poate cuprinde incertitudinea în alegerea specializării, oferta de organizare a studiilor masterale și în „sateliții” UTC-N (Bistrița și Alba-Iulia), fapt explicat prin costurile reduse datorate cazării și întreținerii pe perioada masteratului și nevoii de angajare în paralel cu activitățile educaționale.



**Grafic 4. Ponderea răspunsurilor privind tipurile de masterat pentru care optează subiecții chestionați**

Răspunzând la întrebarea „La care dintre următoarele forme de pregătire de tip master ați dori să vă continuați studiile, în cadrul Universității Tehnice din Cluj-Napoca?” studenții chestionați au ales în ponderi diferite specializările propuse: Antreprenoriat - 26 răspunsuri; Management și Inginerie în Afaceri a fost ales de către 73 dintre respondenți, **Managementul Sistemelor Logistice fiind aleasă de 27 subiecți (grafic 4).**

Alte specializări propuse de studenți au fost: Managementul calității (3 subiecți), Managementul resurselor umane (2 subiecți) și Proiectarea în producția industrială (3 subiecți), Ingineria sudurii (1 subiect) și Tehnologia Construcțiilor de Mașini (2 subiecți).

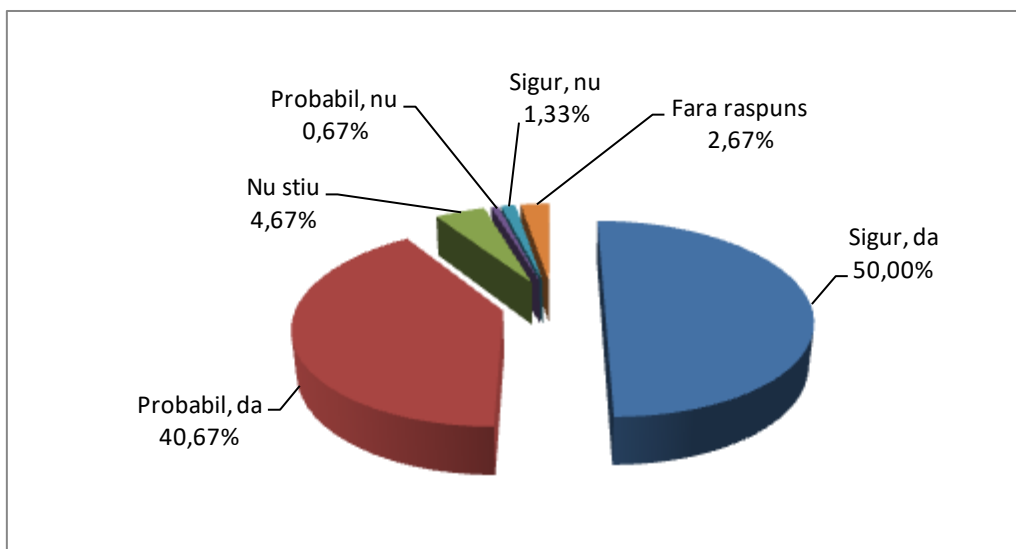
În condițiile actuale, finanțarea educațională este o opțiune a individului, familiei și statului, în același timp.

Studenții chestionați au răspuns că doresc sigur să urmeze cursurile din cadrul masteratului la UTCN dacă sunt oferite ca locuri finanțate de la buget, în pondere de 50,00%, motivațiile principale fiind: gratuitatea școlarizării (39 dintre cei chestionați), dorința continuării studiilor (9 studenți), utilitatea pentru viitorul personal (9 studenți). Cei care au răspuns “probabil da”, reprezentând 40,67% din respondenți au declarat drept cauze ale alegerii făcute, dorința de angajare, pentru a se putea susține singuri, din punct de vedere financiar (5 respondenți), completarea studiilor în domenii utile viitorului loc de muncă, și speranța să le aducă șanse mai mari de reușită în ocuparea unui post (8 studenți).

Încertitudinea (5,34%) în continuarea studiilor în momentul terminării facultății, chiar în condiții de finanțare de la buget, este susținută de afirmațiile conform cărora respondenții consideră că domeniul masteratului ar dori să fie adecvat cerințelor locului de muncă (7 studenți). Ei consideră că opțiunea pentru un domeniu de masterat, în acest moment, este prematură. Chiar așa este? (tabelul 5, graficul 5).

**Tabelul 5. Distribuția subiecților chestionați în funcție de acceptarea ofertei de a continua studiile de ciclu II pe locuri finanțate de la bugetul de stat**

	Total	Sigur, da	Probabil, da	Nu știu	Probabil, nu	Sigur, nu	Fără răspuns
Total	150	75	61	7	1	2	4
	100%	50,00	40,67	4,67	0,67	1,33	2,67



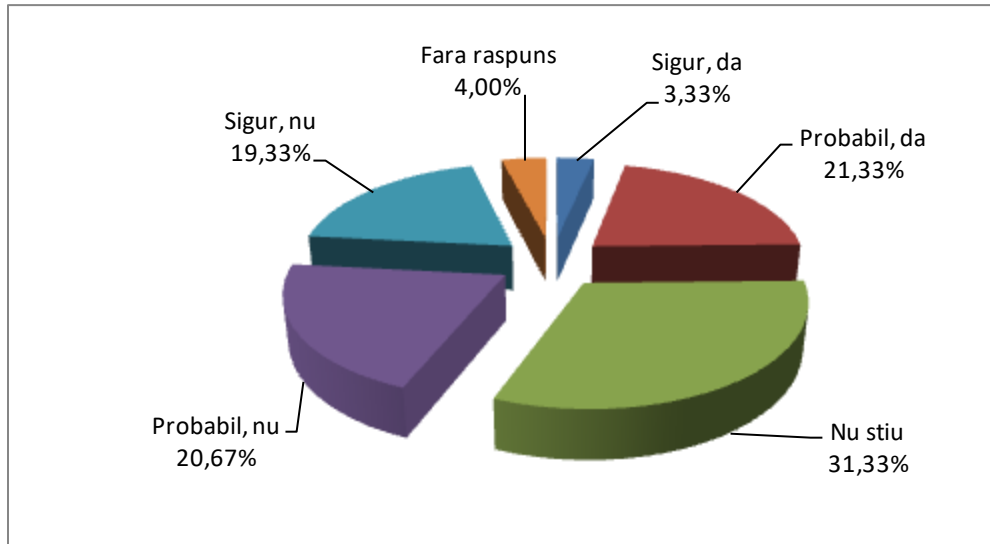
**Grafic 5. Ponderea subiecților chestionați în funcție de acceptarea ofertei de a continua studiile de ciclu II pe locuri finanțate de stat**

Oferta de continuare a studiilor în regim de taxă nu reprezintă o variantă foarte agreată de subiecții participanți la studiu.

Ponderea celor care au răspuns la această întrebare cu „Probabil, nu”, „Sigur, nu”, „Nu știu” reprezintă 71,33% din respondenți; doar sub un sfert dintre studenții chestionați (24,66%) ar opta, probabil sau sigur, pentru continuarea studiilor masterale la forma de învățământ cu taxă, aspect care sugerează multe lucruri: lipsa susținerii financiare la această vârstă, nivelul scăzut al veniturilor familiei sau dorința de independență financiară a tinerilor, etc. (tabelul 6, graficul 6).

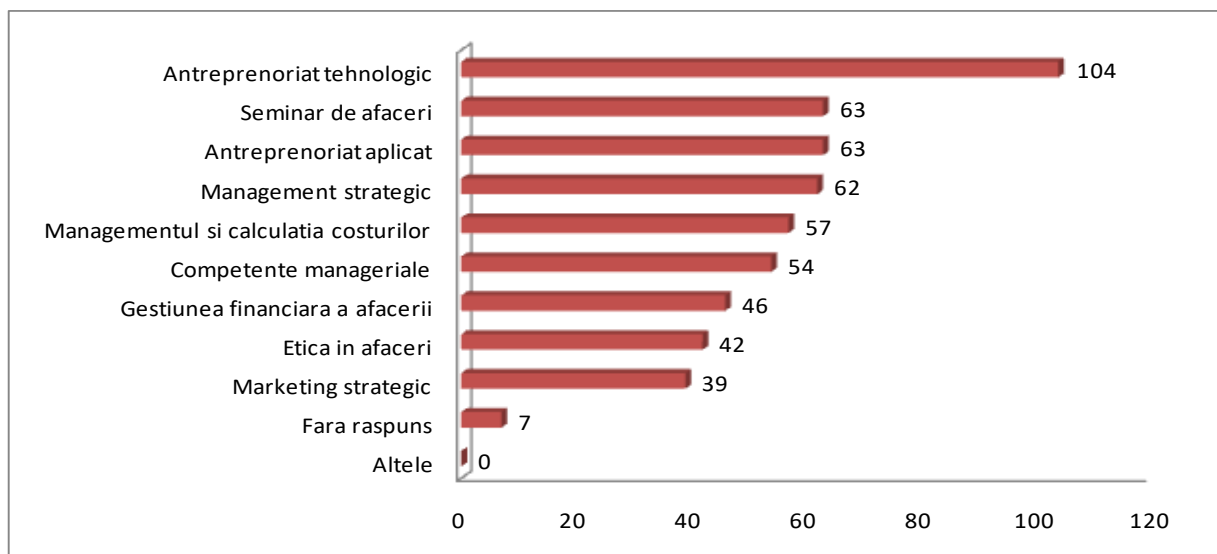
**Tabelul 6. Distribuția subiecților chestionați în funcție de acceptarea ofertei de a continua studiile de ciclu II pe locuri cu taxă**

	Total	Sigur, da	Probabil, da	Nu știu	Probabil, nu	Sigur, nu	Fără răspuns
Total	150	5	32	47	31	29	6
	100%	3,33	21,33	31,33	20,67	19,33	4,00



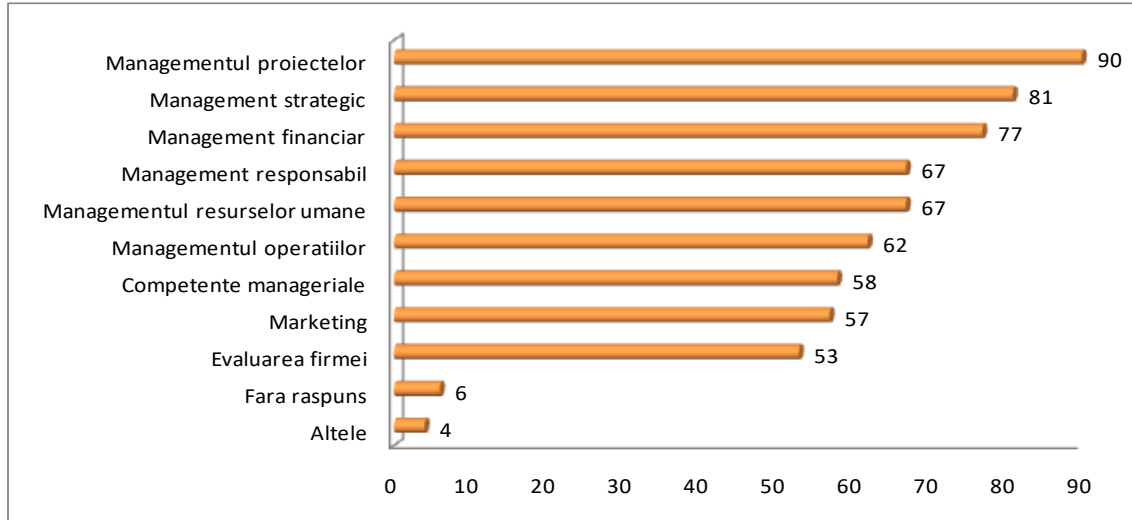
**Grafic 6. Ponderea subiecților chestionați în funcție de acceptarea ofertei de a continua studiile de ciclu II pe locuri cu taxă**

În ce privește disciplinele considerate necesare în planul de învățământ al Masterului de Antreprenariat, cele mai multe răspunsuri au indicat „Antreprenariat tehnologic” (104 opțiuni), „Seminarul de afaceri”, „Antreprenoriatul aplicat” (63 opțiuni), urmate de Management strategic, Managementul și calculația costurilor, în număr sensibil apropiat. (graficul 7)



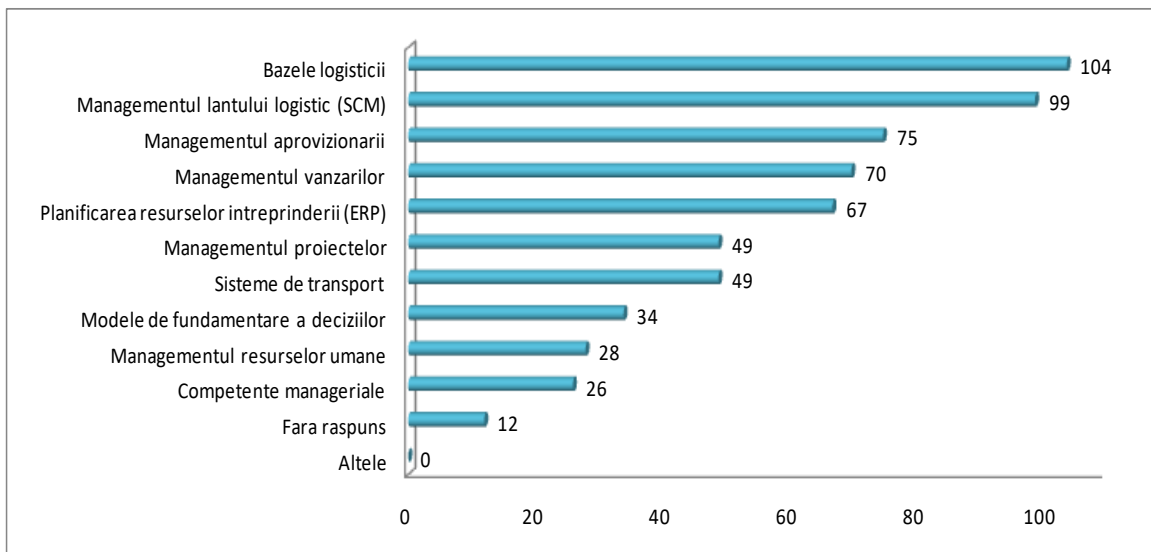
**Grafic 7. Distribuția răspunsurilor privind disciplinele considerate necesare în planul de învățământ al Masterului de Antreprenariat**

Management și Inginerie în Afaceri, ca titlu de masterat, a întrunit aproape două treimi din răspunsuri; Pentru discipline agreate ca fiind necesare, situația este următoarea: locul I „Managementul proiectelor”, urmat de „Management strategic” (81 răspunsuri) și „Management financiar” (77 răspunsuri) (graficul 8).



**Grafic 8. Distribuția răspunsurilor privind disciplinele considerate necesare în planul de învățământ al Masterului de Management și Inginerie în Afaceri**

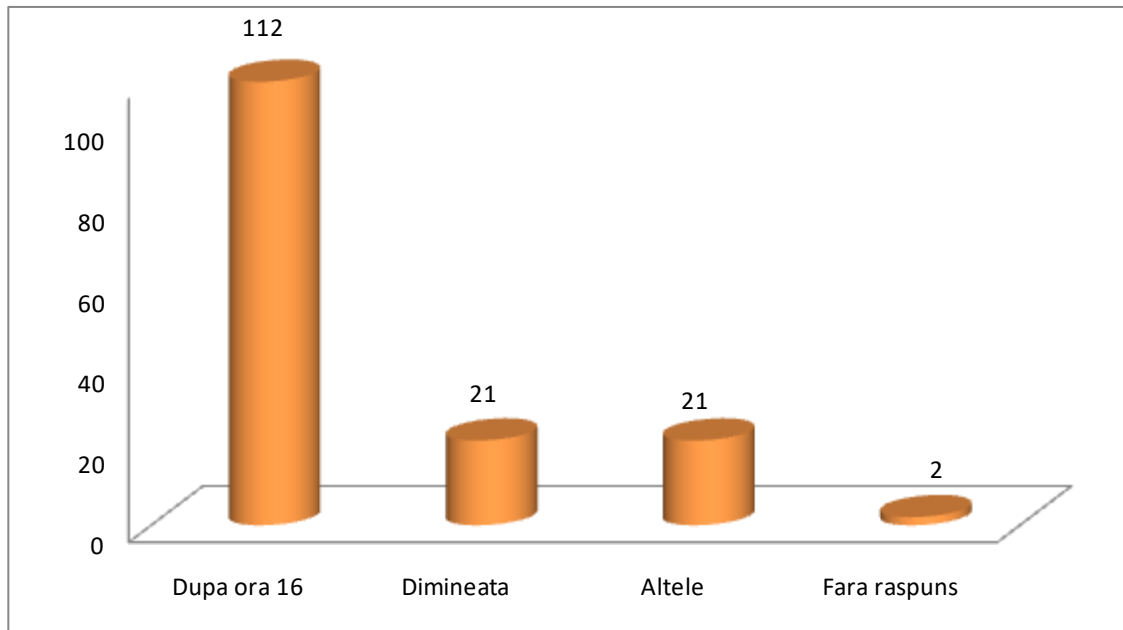
Referitor la dezvoltarea planului de învățământ al Masteratului de Managementul Sistemelor Logistice, majoritatea răspunsurilor date de subiecți indică opțiunea chestionaților pentru disciplinele: „Bazele logisticii” (104 răspunsuri), „Managementul lanțului logistic (SCM)” (99 răspunsuri), „Managementul aprovizionării” (75 răspunsuri), (graficul 9).



**Grafic 9. Distribuția răspunsurilor privind disciplinele considerate necesare în planul de învățământ al Masterului de Managementul Sistemelor Logistice**

Structurarea activităților didactice din cadrul masteratului este considerată un aspect important, pentru o ofertă cât mai adecvată de servicii, care să faciliteze accesul studenților la acestea. Majoritatea celor chestionați (112 respondenți), au ales varianta „După ora 16”, motivându-și decizia prin dorința (speranța) de a se angaja cât mai curând după terminarea facultății sau prin statutul de angajat pe care-l au în prezent (graficul 10).

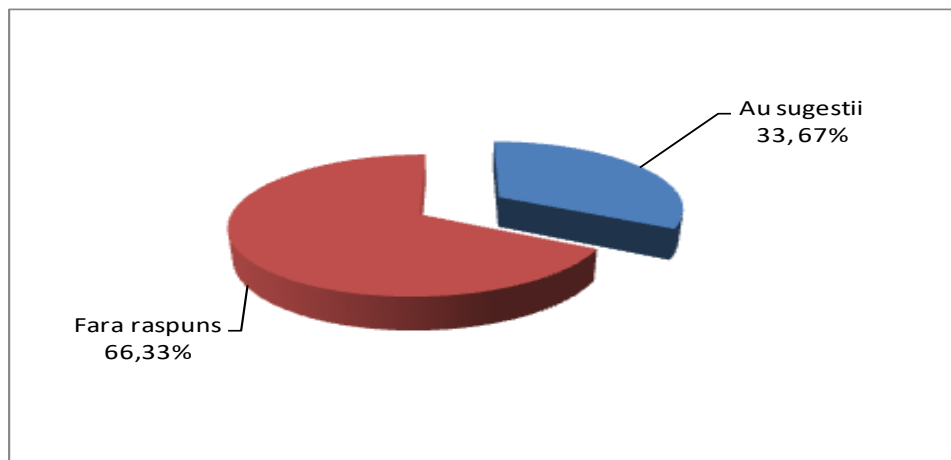
Varianta de structurare a activităților didactice dimineța a fost motivată de randamentul maxim intelectual în această perioadă a zilei (21 răspunsuri), alte propuneri au fost: organizarea activităților fracționat, modular (8 răspunsuri) și program stabilit prin „negociere” între cadrele didactice și masteranzi (1 răspuns).



**Grafic 10. Distribuția răspunsurilor privind planificarea activităților didactice din cadrul masteratului**

Din totalul de chestionați doar o treime (33,67%) au avut sugestii privind organizarea și desfășurarea formelor de pregătire de tip Master în UTCN (graficul 11).

Sugestiile legate de organizarea și desfășurarea acestor forme de pregătire, de tip Master, în UTCN, au vizat: cursuri interactive, actualizate permanent ca și tematică, utilizarea metodelor pedagogice moderne, interactivitate, axarea pe probleme practice și aplicații integrative, evaluare obiectivă, programe flexibile de lucru pe parcursul activităților didactice și al examenelor, nevoia recunoașterii masteratului ca experiență în domeniu, organizarea activităților la sfârșit de săptămână.

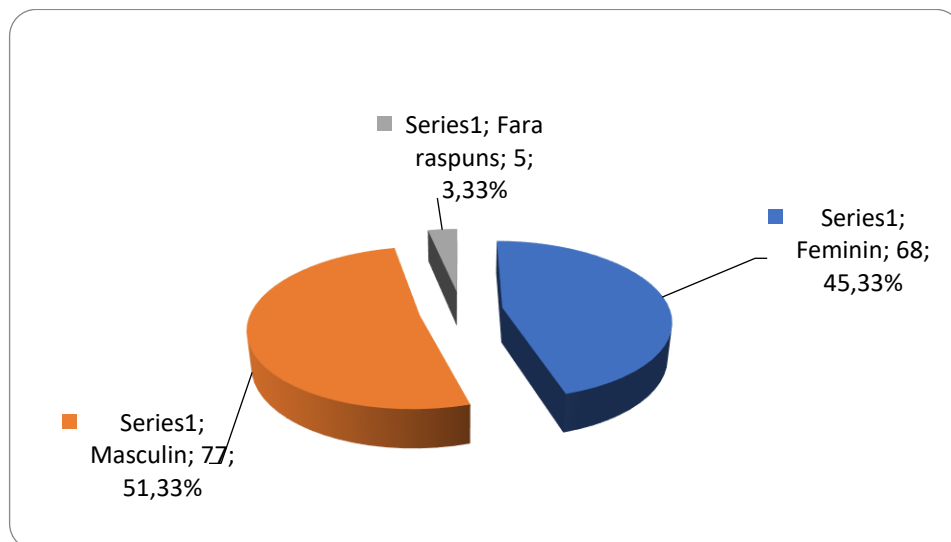


**Grafic 11. Ponderea subiecților chestionați în funcție de exprimarea sugestiilor privind organizarea și desfășurarea formelor de pregătire de tip Master, în UTCN**

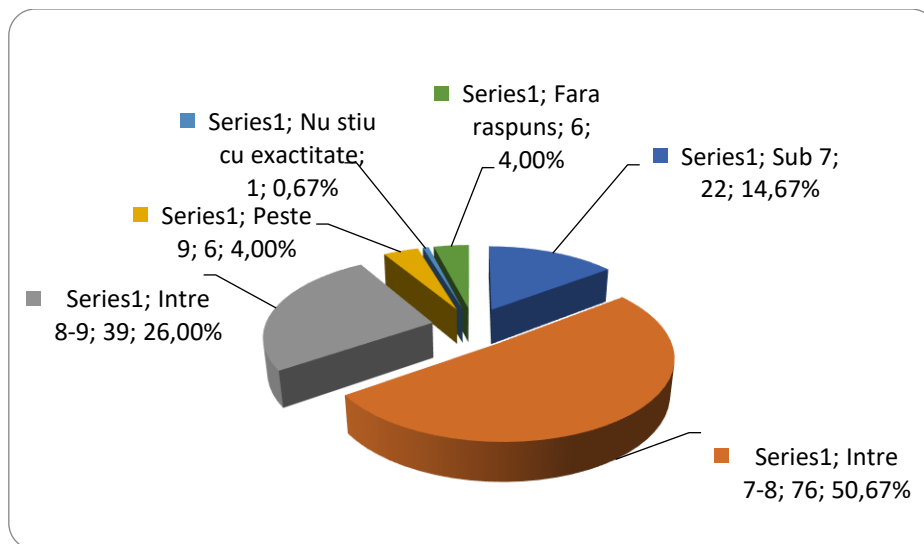
Întrebările de identificare prezintă structura studenților investigați.

În lotul chestionat ponderea subiecților de sex feminin a fost de 45,33%, existând și non răspunsuri la această întrebare (3,33%), (Grafic 12).

Majoritatea studenților respondenți au avut medii cuprinse între 7 și 8 (50,67%), (Grafic 13).



**Grafic 12. Ponderea subiecților chestionați în funcție de gen**



**Grafic 13. Ponderea subiecților chestionați în funcție de media anilor de studiu**

## Modelarea matematică a prețului (tarifului) psihologic pentru master în Inginerie și Management, UTCN

**Tabelul 7: Prețul maxim pe care l-ar plăti**

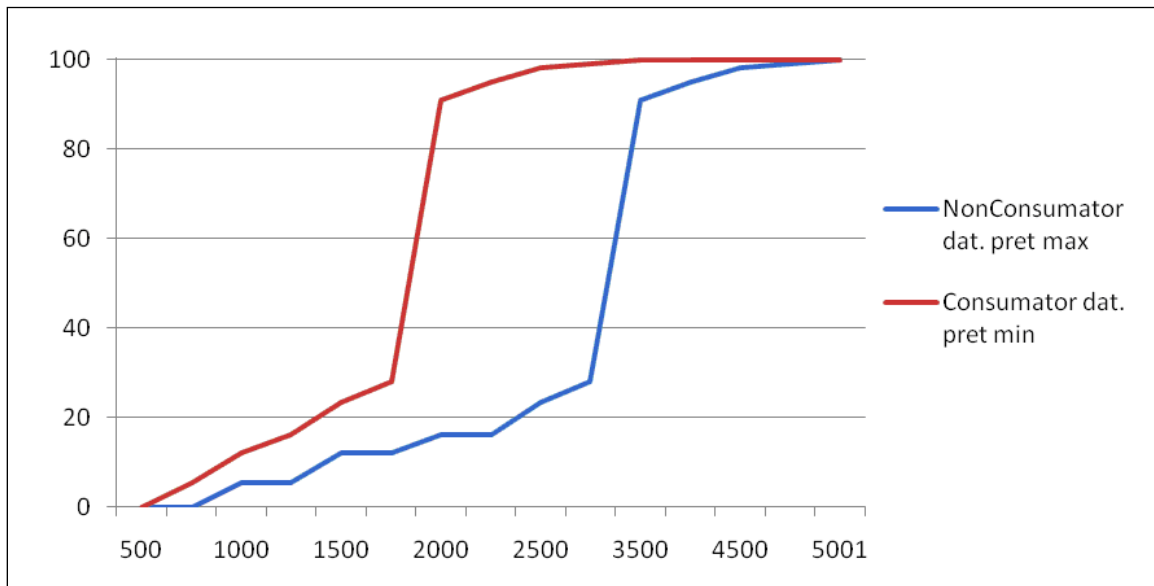
Preț [lei]	Frecvența	Frecvența cumulată	Preț cumulat preț maxim (noncons. pr.max)
500	0	0	0
750	0	0	0
1000	7	7	5,64516129
1250	0	7	5,64516129
1500	8	15	12,09677419
1750	0	15	12,09677419
2000	5	20	16,12903226
2250	0	20	16,12903226
2500	9	29	23,38709677
3000	6	35	28,22580645
3500	78	113	91,12903226
4000	5	118	95,16129032
4500	4	122	98,38709677
5000	1	123	99,19354839
peste 5000	1	124	100

**Tabelul 8: Prețul minim sub care s-ar îndoii de calitate**

Preț	Frecvența	Frecvența cumulată	Pr. cum. preț min (Noncons.pr.min)	Cons. preț min
500	7	124	100	0
750	8	117	94,35483871	5,645161
1000	5	109	87,90322581	12,09677
1250	9	104	83,87096774	16,12903
1500	6	95	76,61290323	23,3871
1750	78	89	71,77419355	28,22581
2000	5	11	8,870967742	91,12903
2250	4	6	4,838709677	95,16129
2500	1	2	1,612903226	98,3871
3000	1	1	0,806451613	99,19355
3500	0	0	0	100
4000	0	0	0	100
4500	0	0	0	100
5000	0	0	0	100
peste 5000 lei	0	0	0	100

**Tabelul 9: Determinarea prețului psihologic**

Preț	Sumă procent cumulată pentru preț maxim și preț minim (nonconsumatori total)	Diferență (procent consumatori potențiali)
500	100	0
750	94,35483871	5,64516129
1000	93,5483871	6,451612903
1250	89,51612903	10,48387097
1500	88,70967742	11,29032258
1750	83,87096774	16,12903226
2000	25	75
<b>2250</b>	20,96774194	<b>79,03225806</b>
2500	25	75
3000	29,03225806	70,96774194
3500	91,12903226	8,870967742
4000	95,16129032	4,838709677
4500	98,38709677	1,612903226
5000	99,19354839	0,806451613
peste 5000 lei	100	0



**Grafic 14: Distribuția consumatorilor în funcție de prețul minim și maxim ales**

În urma calculelor efectuate, pe baza răspunsurilor date de studenți privind prețul maxim pe care ar fi dispuși să-l plătească pentru masterat am realizat o simulare de determinare a prețului (tarifului) psihologic.

În cazul studiului nostru, prețul psihologic are valoarea de 2250 lei, la care 79,03% dintre consumatorii potențiali ar fi dispuși să „cumpere” serviciile educaționale oferite, (Tabelul 9, Graficul 14).

## CONCLUZII

1. Majoritatea studenților (81,33%) consideră că educația de tip master le este utilă și chiar foarte utilă în carieră.
2. Peste 80% dintre participanții la studiu intenționează, cu mare probabilitate sau cu siguranță, să continue studiile prin formare de tip master la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca.
3. Peste 85% din respondenți și-au motivat alegerea, ceea ce poate sugera, poate, maturitate și independență în luarea deciziilor.
4. Majoritatea răspunsurilor (73) au indicat ca opțiune masterul în domeniul „Management și Inginerie pentru afaceri”, urmat, în ordine descrescătoare de „**Managementul Sistemelor Logistice**” și „Antreprenoriat”.
5. Jumătate din studenții chestionați au răspuns că doresc, sigur, să urmeze cursurile din oferta de master la UTCN, dacă vor fi oferite locuri finanțate de la buget, motivațiile principale fiind: gratuitatea școlarizării, dorința continuării studiilor, utilitatea pentru viitorul personal.
6. Cei care au răspuns “probabil da”, reprezentând 40,67%% din respondenți au declarat drept cauză a indeciziei lor, dorința de angajare, pentru a se putea susține singuri din punct de vedere financiar.
7. Incertitudinea (5,34%) în continuarea studiilor în momentul terminării facultății, chiar în condiții de finanțare de la buget, este susținută de afirmațiile conform cărora respondenții consideră că domeniul masterului ar dori să fie adecvat cerințelor locului de muncă. Ei consideră că opțiunea pentru un domeniu de masterat, în acest moment, este prematură.
8. Doar un sfert din studenții chestionați ar opta probabil sau sigur pentru continuarea studiilor masterale la forma de învățământ cu taxă, aspect care sugerează lipsa susținerii financiare la această vârstă și nivelul scăzut al veniturilor familiei sau dorința de independență financiară a tinerilor. Totuși, mai mulți au oferit date, pentru eventuala taxă pe care ar fi dispuși să o plătească pentru cursurile la master.

9. Structurarea activităților didactice este considerată importantă, pentru a facilita accesul studenților. Majoritatea celor chestionați (112 respondenți), au ales varianta de organizare a activităților didactice “după ora 16”, motivându-și decizia prin dorința (speranța) de a se angaja cât mai curând după terminarea facultății, sau prin statutul de angajat, pe care-l au în prezent. Alte propuneri au fost: organizarea activităților modular și program stabilit prin negociere între cadrele didactice și masteranzi.
10. Sugestiile legate de organizarea și desfășurarea acestor forme de pregătire, de tip Master, în UTCN, au vizat: cursuri interactive, actualizate permanent ca și tematică, utilizarea metodelor pedagogice moderne, axarea pe probleme practice și aplicații integrative, evaluare obiectivă, programe flexibile de lucru pe parcursul activităților didactice și al examenelor, nevoia recunoașterii masterului ca experiență în domeniu și organizarea activităților la sfârșit de săptămână.
11. În cazul studiului nostru, prețul psihologic are valoarea de 2250 lei, nivel la care 79,03% din consumatorii potențiali ar fi dispuși să „cumpere” serviciile educaționale oferite.
12. Studiul confirmă ideea că acest tip de consultare periodică a nevoilor de formare profesională oferă feed-back-ul sistematic, ce va permite documentarea și lansarea, actualizarea, de oferte educaționale adecvate și cu șanse mari de implementare și reușită.

### **Bibliografie selectivă**

1. Bacali L., 1999, *Promovarea marketingului în managementul românesc*. Editura Economică, București, 357 pag, I.S.B.N. 973-590-153-6.
2. Bacali L., coordonator, s.a., 2002, *Marketing*. Editura Dacia, Cluj – Napoca, 313 pag., I.S.B.N. 973-35-1387-83.
3. Cătană, Al., *Marketing*. vol I. Lito. Universitatea Tehnică, Cluj-Napoca, 1992.
4. Drăgan, I.C., Demetrescu, M.C., *Practica prospectării pieței*. Editura Europa Nova, București, 1996.
5. Florescu C., *Marketing*. Editura Expert, București, 1993.
6. Kotler P., *Managementul marketingului*. Editura Teora, București, 1997.
7. Kotler P. ș.a., *Principiile Marketingului*. Editura Teora, București, 1998.
8. Paina, N., Lazar, D., Vorzsak, A., Plaias, I., Pop, M., *Bazele marketingului*. Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Cluj-Napoca, 1996.
9. Spiricu, L., Calciu, M., Spiricu, T., *Analiza datelor de marketing*. Editura ALL, București, 1997.