UNIUNEA EUROPEANĂ
Fondul Social European

Programul Operațional Capacitate Administrativă
Competența face diferența!

Instrumente Structurale 2014-2020

ACADEMIA ROMÂNĂ

„Dezvoltarea capacității Ministerului Educației Naționale de monitorizare și prognoză a evoluției învățământului superior în raport cu piața muncii", cod SIPOCA 3

Denumire rezultat: R7 – Mecanism de comunicare și participare la procesul decizional realizat privind implicarea universităților în procesul de dezvoltare regională

ACADEMIA ROMÂNĂ
Proiect SIPOCA 3
INTRARE IEȘIRE NR. 6234
ziua 13 luna 11 anul 2017

RAPORT PRIVIND COMUNICAREA CU MEDIUL SOCIO-ECONOMIC LA NIVELUL REGIUNII SUD-EST

Elaborat de către autor:
Expert in comunicarea cu piața muncii
Claudiu Herțeliu

București, Noiembrie 2017

MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE

Cuprins

Lista tabelelor 2
Lista figurilor 4
Lista abrevierilor 6
1. Introducere 7
2. Piața forței de muncă – poziționarea universităților și relaționarea cu ceilalți actori 11
3. Metodologie și surse de date 14
3.1. Învățământul superior din Regiunea Sud-Est 14
3.2. Instrumentar metodologic 15
3.3. Surse de date 16
4. Analiza datelor 18
4.1. Rezultatele cercetării prin sondaj statistic 18
4.1.1. Ancheta în rândul studenților 18
4.1.2. Ancheta în rândul absolvenților 29
4.1.3. Ancheta în rândul cadrelor didactice universitare 42
4.1.4. Ancheta în rândul angajatorilor 45
4.2. Rezultatele cercetării prin metode calitative 47
5. Concluzii și recomandări 49
6. Referințe bibliografice 55
Anexe 62

Lista tabelelor

Tabel	Titlu	Pagina
1.1.	Rezultate așteptate în urma implementării proiectului SIPOCA 3	7
3.1.	Lista universităților din regiunea SE	14
3.2.	Facultăți pe forme de proprietate și județe în anul universitar 2016-2017	14
3.3.	Studenți pe forme de proprietate și județe în anul universitar 2016-2017	15
3.4.	Nivelurile de răspuns ale cercetării cantitative on-line	17
5.1.	Comunicarea dintre universități (emițător) și ceilalți trei actori (stake-holder-i) (receptori)	53
5.2.	Comunicarea dintre studenți (emițător) și ceilalți trei actori (stake-holder-i) (receptori)	53
5.3.	Comunicarea dintre absolvenți (emițător) și ceilalți trei actori (stake-holder-i) (receptori)	54
5.4.	Comunicarea dintre angajatori (emițător) și ceilalți trei actori (stake-holder-i) (receptori)	54

Lista figurilor

Figura	Titlu	Pagina
2.1.	Universitățile: locul și rolul lor în contextul pieței forței de muncă	12
4.1.S.	În general, cum apreciați diversitatea canalelor comunicaționale pe care universitatea la care sunteți înscris le folosește în relația cu dumneavoastră?	18
4.2.S.	Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt folosite de către universitatea la care sunteți înscris pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la universitate către student)	19
4.3.S.	Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt folosite de către universitatea la care sunteți înscris pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la student către universitate)	20
4.4.S.	Care este frecvența cu care ați...?	21
4.5.S.	Stagiul de practică (internship) este un bun prilej de a comunica cu potențialii angajatori. Considerați că în universitatea/ facultatea dumneavoastră acest aspect (îmbunătățirea comunicării dintre studenți și potențialii angajatori) cu ajutorul acestui tip de eveniment s-a realizat acest țel într-o manieră:	21
4.6.S.	În cazul în care sunteți interesat de posibilitățile de angajare, ce fel de comunicare preferați?	22
4.7.S.	Care sunt cele mai utile metode de comunicare a universității dumneavoastră privind oportunitățile pe piața muncii?	22
4.8.S.	Cunoașteți angajatorii din domeniul dumneavoastră din regiunea în care studiați?	23
4.9.S.	Ce fel de informații solicitați în momentul în care sunteți interesat de un angajator?	23
4.10.S.	Cu care dintre afirmațiile de mai jos sunteți de acord?	24
4.11.S.	Ați primit vreodată informări (indiferent de tematica acestora) direct de la un potențial angajator?	25
4.12.S.	Care sunt cele mai cunoscute formule de comunicare între studenți și angajatori?	25
4.13.S.	Cum apreciați comunicarea dintre dumneavoastră și:	26
4.14.S.	Care este nivelul de studii pe care îl parcurgeți în prezent?	26
4.15.S.	Care este anul dumneavoastră de studii?	27
4.16.S.	Care este domeniul academic în care se încadrează programul de studii pe care îl parcurgeți?	27
4.17.S.	Care este vârsta dumneavoastră?	28
4.18.S.	Care este genul dumneavoastră?	28
4.19.S.	În prezent sunteți angajat?	29
4.20.A.	În general, cum apreciați diversitatea canalelor comunicaționale pe care universitatea la care ați fost înscris le-a folosit în relația cu dumneavoastră?	30
4.21.A.	Considerați că este relevant să mențineți o comunicare cu universitatea pe care ați absolvit-o?	30
4.22.A.	Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt (sau ar putea fi) folosite de către universitatea pe care ați absolvit-o pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la universitate către absolvent)	31
4.23.A.	Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt (sau ar putea fi) folosite de către universitatea pe care ați absolvit-o pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la absolvent către universitate)	32
4.24.A.	Ați încercat să vă porniți propria afacere?	33

4.25.A.	Vă rugăm marcați domeniul în care activați în prezent? (răspuns multiplu)	34
4.26.A.	Câte ore pe săptămână dedicați în medie activităților lucrative remunerate?	34
4.27.A.	După absolvirea facultății ați avut pauze mai mari de trei luni în care nu ați lucrat (cu excepția cazurilor în care pauza a fost voluntară)?	35
4.28.A.	Activitatea profesională pe care o desfășurați la locul de muncă este concordantă cu domeniul pregătirii dumneavoastră?	35
4.29.A.	Ierarhizați aspectele care ar putea influenta succesul unui absolvent al unei universități la integrarea pe piața forței de muncă (1 cel mai important – 12 cel mai puțin important)	36
4.30.A.	Ierarhizați eficiența pe care următorii itemi o pot avea asupra integrării pe piața forței de muncă (de la 1 – cel mai eficient până la 8 cel mai puțin important)	36
4.31.A.	Stagiul de practică (internship) este un bun prilej de a comunica cu potențialii angajatori. Considerați că în universitatea/ facultatea pe care ați absolvit-o acest aspect (îmbunătățirea comunicării dintre studenți și potențialii angajatori) s-a realizat acest țel într-o manieră:	37
4.32.A.	Cunoașteți potențialii angajatorii din domeniul dumneavoastră din regiunea în care este localizată universitatea pe care ați absolvit-o?	38
4.33.A.	Ce fel de informații solicitați în momentul în care sunteți interesat de un angajator?	38
4.34.A.	Cu care dintre afirmațiile de mai jos sunteți de acord?	39
4.35.A.	Cum apreciați comunicarea dintre dumneavoastră și:	40
4.36.A.	Menționați vă rugăm care sunt anii în care ați absolvit (acolo unde este cazul) următoarele niveluri educaționale:	40
4.37.A.	Care este vârsta dumneavoastră?	41
4.38.A.	Care este genul dumneavoastră?	41
4.39.CD.	În general, cum apreciați diversitatea canalelor comunicaționale pe care universitatea la care sunteți înscris le folosește în relația cu ...?	42
4.40.CD.	Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt folosite de către universitatea la care sunteți afiliat pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la universitate către cadru didactic universitar)	43
4.41.CD.	Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt folosite de către universitatea la care sunteți afiliat pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la cadru didactic universitar către universitate)	44
4.42.ANG.	Utilizând o scală de la 1 la 5 (în care 1 înseamnă deloc, iar 5 întotdeauna), vă rugăm să evaluați modalitățile prin care ați identificat și apoi angajat absolvenții de studii superioare din organizație:	45
4.43.ANG.	Adecvarea curriculară și a ofertei programelor de studii la cerințele pieței muncii este un deziderat pe care îl putem considera laitmotiv. Considerați că universitățile/ facultățile românești reușesc să realizeze acest aspect manieră:	46
4.44.ANG.	Cunoașteți existența (eventual frecvența), din partea entității pe care o reprezentați instituțional, pentru vreuna dintre următoarele categorii de invitații în legătură cu reprezentanți ai mediului academic?	46

Lista abrevierilor

A	Absolvenți (acronim utilizat în numerotarea figurilor din capitolul 4)
AJOFM	Agenția Județeană pentru Ocuparea Forței de Muncă
ANG	Angajatori (acronim utilizat în numerotarea figurilor din capitolul 4)
AR	Academia Română
ARACIS	Agenția Română pentru Asigurarea Calității în Învățământul Superior
ASE	Academia de Studii Economice
BR	Brăila
BZ	Buzău
c	Cerere (acronim utilizat în figura 2.1.)
CCOC	Centrul de Consiliere și Orientare în Carieră
CD	Cadre Didactice (acronim utilizat în numerotarea figurilor din capitolul 4)
CPMU	Centrului de Profesionalizare a Managementului Universitar
CT	Constanța
DJS	Direcția Județeană de Statistică
et al.	Și alții
FA	fără an (de publicare)
FSE	Fondul Social European
GL	Galați
INS	Institutul Național de Statistică
ITC	Information and Communications Technology
MB	Marea Britanie
MEN	Ministerul Educației Naționale
o	Ofertă (acronim utilizat în figura 2.1.)
ONG	Organizație non-guvernamentală
POCA	Programul Operațional Capacitate Administrativă
S	Studenți (acronim utilizat în numerotarea figurilor din capitolul 4)
SE	Sud-Est
SIPOCA 3	Dezvoltarea capacității Ministerului Educației Naționale de monitorizare și prognoză a evoluției învățământului superior în raport cu piața muncii Programul Operațional Capacitate Administrativă
SUA	Statele Unite ale Americii
TIC	Tehnologia Informației și Comunicațiilor
UAIC	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași
UDJG	Universitatea „Dunărea de Jos" din Galați
UOC	Universitatea „Ovidius" din Constanța
VN	Vrancea
WWW	World Wide Web

1. Introducere

Ministerul Educației Naționale a demarat implementarea unui proiect finanțat de Fondul Social European (FSE) prin Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 în parteneriat cu Academia Română (AR) (WWW1) intitulat " Dezvoltarea capacității Ministerului Educației Naționale de monitorizare și prognoză a evoluției învățământului superior în raport cu piața muncii" (SIPOCA 3). Toate obiectivele specifice asumate în cadrul acestui proiect vizează atingerea unor rezultate în varii domenii circumscrise universității și relaționării acesteia cu mediul economico-social. O parte din rezultatele așteptate în cadrul proiectului SIPOCA 3 sunt prezentate în tabelul 1.

Tabel 1.1. Rezultate așteptate în urma implementării proiectului SIPOCA 3

Rezultat 1	„Analiza comparativă, la nivel european privind instrumentele de monitorizare a absolvenților pe piața muncii"
Rezultat 2	„Analiză realizată privind calitatea din perspectiva relevanței programelor oferite de universități pe domenii de specializare cu potențial de dezvoltare regională (la nivel regional)"
Rezultat 3	„Studiu de impact realizat al strategiilor și al diferitelor intervenții dezvoltate pentru sistemul de învățământ superior, asupra ofertelor educaționale ale universităților și asupra angajatorilor"
Rezultat 4	„Analiză realizată privind eficiența și eficacitatea instituțiilor de învățământ superior din perspectiva de a elabora prognoze"
Rezultat 5	„Ghid de bune practici realizat privind consilierea în universități"
Rezultat 7	*„Mecanism de comunicare și participare la procesul decizional realizat privind implicarea universităților în procesul de dezvoltare regională"*
Rezultat 8	„Politică publică realizată de operaționalizare a Centrului de Profesionalizare a Managementului Universitar (CPMU)"

Sursa: Informația prezentată în acest tabel a fost preluată din (WWW1)

Acum mai bine de două sute de ani în urmă Wilhelm von Humboldt (Von Humboldt, 2010; Krull, 2005) își făcea cunoscut pentru prima dată conceptul de universitate care avea să facă istorie sub terminologia de "universitate humboldtiană". Astăzi modelul humboldtian al universității își păstrează actualitatea chiar dacă un nou vector (orientarea antreprenorială) pare să aducă o îmbunătățire a versiunii sale tradiționale. Existența unor dezbateri asupra rolului,

locului și modelului universității moderne din societatea contemporană în general (van Vught, 1996; Elton, 2008; Arocena *et al.*, 2018) reprezintă evenimente cotidiene absolut normale. Deși pilonul fundamental care stă la baza universității conform modelului humboldtian este cercetarea științifică (crearea de cunoaștere), liantul care reunește toți vectorii (transmitere de cunoaștere prin învățare către studenți, transfer de cunoaștere către mediul economico-social prin inovare) a fost și a rămas: **comunicarea**.

În acest context, pare absolut naturală includerea în cadrul SIPOCA 3 a unui obiectiv specific care să vizeze procesul de comunicare (a se vedea Rezultatul 7 din Tabelul 1.) dintre universități și domeniul economico-social. Domeniul economico-social este evidențiat în cadrul acestui proces de comunicare de trei stakeholder-i: studenți, absolvenți și angajatori. Această abordare este, practic, aliniată cu paradigma unei universități humboldtiene care are în plus și vectorul antreprenorial. Există o multitudine de studii care reflectă necesitatea abilităților de comunicare în rândul fiecărui stakeholder enunțat anterior. Un astfel de punct de intersecție este subliniat în studiul recent (Sarkar *et al.*, 2016) care ilustrează perspectiva unui angajator asupra necesității unei mai bune comunicări în ceea ce privește stagiile de practică:

> *"Better communication about what the University offers students, and why the internship programs will help. Better communication about the expectations of internship programs." (O mai bună comunicare despre ceea ce universitatea oferă studenților și asupra motivului pentru care respectivul stagiu de practică ar fi benefic. O mai bună comunicare asupra așteptărilor programelor de stagii de practică.)*

De altfel, necesitatea unei bune comunicări între universități și mediul economico-social (precum și dificultățile și piedicile care pot să apară) a fost subliniată și în lucrări care au devenit între timp clasice (Candy și Crebert, 1991; Harvey, 2000).

Fiecare fațetă biunivocă de comunicare în relația cu universitățile a fost amplu dezbătută în literatura de specialitate. Între universități și entitățile din domeniul economico-social o bună comunicare vizează două paliere. Putem distinge, în primul rând, elementul de transfer de cunoaștere (cel care aduce în plus universității humboldtiene statutul de universitate antreprenorială). Multe studii recente (și nu numai) au analizat acest proces comunicațional (Schartinger *et al.*, 2001; Elmuti *et al.*, 2005; Dindire *et al.*, 2011; Bstieler, 2017) garantând necesitatea acestei nevoi și subliniind importanța dezvoltării continue a acestei legături. În al doilea rând comunicarea dintre universități și mediul economico-social vizează obținerea unui feedback relativ la integrarea absolvenților pe piața forței de muncă precum și a noilor nevoi pe

care curricula trebuie să le acopere (Cacciolatti *et al.*, 2017; Moore și Morton, 2017; Bologa *et al.*, 2017). Tot în această categorie intră și corecta dimensionare (adaptare) a cifrelor de școlarizare la nevoile pieței forței de muncă. Acest deziderat este unul global și strategic; cu toate acestea mecanismele de piață ajustează cifrele de școlarizare cu un decalaj față de nevoile imediate ale pieței forței de muncă (Bologa și Lupu, 2017).

Relativ la comunicarea dintre universități și absolvenți aceasta vizează atât urmărirea modului în care aceștia din urmă reușesc să efectueze tranziția și să se integreze pe piața forței de muncă (Ispas *et al.*, 2015; Matsouka și Mihail, 2016; Grosemans *et al.*, 2017), cât și sincronizarea stadiului cunoașterii dintre mediul economico-social și universități (Cai *et al.*, 2017). Tot aici, nu este lipsit de importanță nici modelul comunicațional și relațional de tip american (dezvoltarea rețelelor de tip alumni cu beneficii mutuale pentru toate părțile implicate) (Iskhakova *et al.*, 2016).

În procesul comunicațional dintre universități și studenți se pot distinge, în mod natural, două etape. Prima dintre acestea vizează etapa în care potențialii studenți își aleg universitățile la care doresc să se înscrie (Galdós *et al.*, 2016; Palmer și Koenig-Lewis, 2017). Această etapă este una extrem de importantă pentru că viziunea strategică a fiecărei universități impune atragerea unor studenți cât mai buni (Nicolescu *et al.*, 2007; Mann, 2016). Urmare a schimbărilor dramatice în ceea ce privește apetitul tinerei generații în utilizarea unor canale de comunicare moderne, universitățile sunt nevoite să se adapteze permanent (Rutter *et al.*, 2016; Kimmons *et al.*, 2017). Odată ce procesul de selecție a studenților s-a încheiat alte nevoi de comunicare sunt identificate între aceștia și universități. Aceste aspecte pot viza elemente precum: procesele educaționale (Kopcha și Alger, 2014; Clarkson, 2016; Farrel, 2016; Divan și Mason, 2016; Lambić, 2016); utilizarea bibliotecilor (Petch *et al.*, 2016); situațiile de criză (Patashnick, 2016); comunicarea interculturală (Sarwari *et al.*, 2016); serviciile conexe (Sidelinger *et al.*, 2016); evaluarea cadrelor didactice (Oon *et al.*, 2017) etc.

Din perspectiva comunicării dintre studenți și mediul economico-social indiferent de specificitățile învățământului terțiar din fiecare țară, găsirea celui mai bun traiect profesional și de carieră este obiectivul principal și cvasi-permanent al oricărui student. În aceste condiții principala tematică a comunicării studenți-angajatori vizează tranziția și integrarea pe piața forței de muncă (Binder *et al.*, 2016; Allen *et al.*, 2017; Zhang *et al.*, 2016; Davis și Binder, 2016; Turcotte, 2016). În țări în care învățământul terțiar a devenit un proces costisitor (de exemplu: SUA sau MB) împrumuturile studențești sau finanțarea guvernamentală joacă un rol important și pot ocupa un punct principal pe agenda comunicațională student-mediul economico-social (Miller și Bell, 2016; Lim și Pham, 2016; Steele și Anderson, 2016; Hinton-Smith, 2016).

Obiectivul principal al prezentului raport de cercetare vizează identificarea corectă și coerentă a proceselor comunicaționale dintre universități-studenți-absolvenți și angajatori la nivelul regiunii Sud-Est (SE) (județele: Brăila, Buzău, Constanța, Galați, Tulcea și Vrancea). Există două centre universitare cu tradiție în cadrul regiunii SE: Galați și Constanța în timp ce în județele Buzău, Brăila și Tulcea (mai nou) există extensii (centre teritoriale) ale unor universități localizate în alte regiuni din România. În continuare, structura materialului este următoarea: al doilea capitol este dedicat evidențierii poziționării universităților pe piața forței de muncă; al treilea capitol prezintă elementele metodologice și sursele de date; în al patrulea capitol este realizată analiza și interpretarea datelor empirice în timp ce ultimul capitol sumarizează și concluzionează principalele rezultate creionând și viitoarele direcții de cercetare.

2. Piața forței de muncă – poziționarea universităților și relaționarea cu ceilalți actori

Capitalul uman reprezentat printr-o forță de muncă înalt (sau bine) calificată reprezintă un atu strategic pe care orice țară vizează să îl atingă. Educația este un proces lent și inerțial. Generații după generații pot beneficia (într-o situație favorabilă) de accesul la o educație de calitate. Absența investițiilor în educație (Costache *et al.*, 2014) deși nu este extrem de vizibilă pe termen scurt produce decalaje imposibil de surmontat pe termen mediu și lung. Astfel cel mai important segment educațional cu impact pe piața forței de muncă este cel terțiar (Brown, 1995; Brunello și Cappellari, 2008; Mason *et al.*, 2009). Există și opinii care spun că neadaptarea (neadecvarea) ofertei învățământului terțiar la cerințele pieței forței de muncă nu este neapărat benefică (Dolton și Vignoles, 2000). Deși învățământul terțiar este segmentul cu cea mai importantă rată de "rentabilitate" a investițiilor (Costache *et al.*, 2014; Blundell *et al.*, 1999; Moretti, 2004; Marino *et al.*, 2016; Korosteleva și Belitski, 2017) investițiile în educație trebuie abordate holistic. Toate nivelurile educaționale din amonte de cel terțiar sunt extrem de importante. Diploma de Bacalaureat, totuși, nu se poate achiziționa de la supermarket. Fără să considerăm că celelalte niveluri educaționale sunt lipsite de importanță pentru piața forței de muncă, în cele ce urmează focalizarea va fi strict pe zona învățământului terțiar.

Rolul universităților în contextul pieței forței de muncă se poate urmări într-o manieră sistemică (Figura 1). Sunt prezentate vizual circuitele și sub-circuitele dintre universități în general și piața forței de globală muncă în mod special. O atenție deosebită este acordată sistemului de învățământ preuniversitar care reprezintă un circuit secundar important care relaționează cu universitățile. Sunt evidențiate, în mod schematic, fluxurile principale ale cererii și ofertei (simbolizate cu o linie îngroșată continuă) precum și cele secundare (simbolizate cu o linie îngroșată discontinuă). Implicit, orice flux evidențiat în circuitele principale sau secundare dintre universități și piața globală a forței de muncă sau dintre universități și învățământul preuniversitar are o componentă de comunicare.

În acest context universitățile trebuie să-și adapteze misiunea și strategia de îndeplinire a acesteia pentru a răspunde nevoilor și contextelor diferite pe care societatea contemporană le are. Menționez aici doar două asemenea paradigme: (i) masificarea (Osborne, 2003; Vossensteyn și Jongbloed, 2016; Akalu, 2016) și (ii) globalizarea (Brown și Lauder, 1996; Martin și Bray, 2011; Dobbins și Kwiek, 2017; Hatos, 2017). Deși aceste două elemente importante acționează din direcții diferite și la scale diferite, rolul universităților ca pol de cunoaștere local, regional sau

național se confruntă și cu alte probleme precum: inegalități de acces (Voicu și Vasile, 2010); zone monoindustriale (Quevit, 1990; Prokhorova *et al.*, 2016; Ivanova, 2017), depopulare (Heleniak, 1999; Bănică *et al.*, 2013, Wang, 2017).

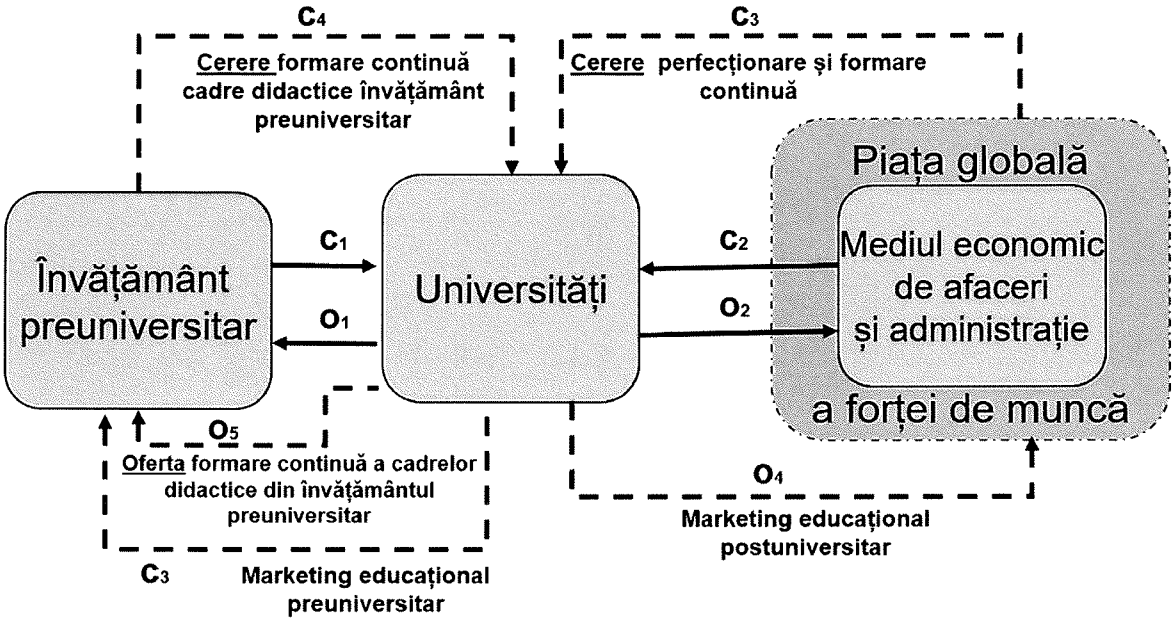

Figura 2.1. Universitățile: locul și rolul lor în contextul pieței forței de muncă

Sursa: Adaptare după Isaic-Maniu și Herțeliu (2006)

Care sunt însă căile concrete prin care universitățile pot acționa sau influența dezvoltarea economică a regiunii din în care sunt localizate? Evident că răspunsul la această întrebare nu este unul extrem de simplu, însă în ultimele decade mulți cercetători au încercat să ofere răspunsuri. Foarte recent Peer și Penker (2016) oferă o sinteză excelentă a acestor elemente. Lista oferită (și detaliată pe larg în articolul citat) de aceștia include:

1. *"Legătura dintre tiparele localizării universității și comportamentul educațional";*
2. *"Rolul universității ca infrastructură orientată către gospodărie și către mediul economic";*
3. *"Alinierea curriculară către piața regională a forței de muncă";*
4. *"Impactul universității asupra pieței regionale a forței de muncă și a economiei regionale (orientare către cererea regională) ";*
5. *"Rolul universității ca sursă și comunicator de cunoaștere (științifică)";*
6. *"Comportament migrațional al absolvenților (pol de atracție) ";*
7. *"Universitățile ca incubatoare ale inovării";*
8. *"Universitățile ca actori în sistemele regionale ale inovării".*

Explicit sau implicit fiecare dintre acești itemi, prin care se demonstrează efectele benefice ale unei universități asupra dezvoltării economice regionale, include o componentă comunicațională. Iată încă un motiv pentru implementarea acestei componente în cadrul SIPOCA3 la nivelul fiecărei regiuni din România. Extrem de interesant este faptul că aproape toți acești itemi au legătură cu modelul humboldtian antreprenorial al universității. Iată de ce orientarea strategică a universităților la nivel regional trebuie să urmărească binele "cetății" în care acestea sunt localizate.

3. Metodologie și surse de date

3.1. Învățământul superior din Regiunea Sud-Est

Obiectul de studiu al prezentului raport de cercetare îl constituie procesul comunicațional dintre universități-studenți-absolvenți-angajatori. Regiunea supusă analizei este SE (județele Brăila, Buzău, Constanța, Galați, Tulcea și Vrancea). Conform MEN (WWW2, 2017) în regiunea SE existau un număr de 7 universități (Tabelul 3.1.).

Tabel 3.1. Lista universităților din regiunea SE în anul universitar 2017-2018

Nr.	Denumire	Categorie	Formă proprietate	Acreditare
1.	Universitatea "Ovidius" din Constanța (UOC)	civilă	public	acreditată
2.	Universitatea Maritimă din Constanța	civilă	public	acreditată
3.	Academia Navală "Mircea cel Bătrân" din Constanța	militară	public	acreditată
4.	Universitatea "Dunărea de Jos" din Galați (UDJG)	civilă	public	acreditată
5.	Universitatea "Andrei Șaguna" din Constanța	civilă	privat	acreditată
6.	Universitatea "Danubius" din Galați	civilă	privat	acreditată
7.	Fundația "Gaudeamus" - Universitatea "Tomis" din Constanța	civilă	privat	autorizată provizoriu

Sursa: Compilație după WWW2, 2017

Municipiile Constanța și Galați reprezintă centre universitare cu tradiție de zeci de ani. Urmare a specificităților geografice în acest areal au fost organizate și instituții de învățământ superior cu profil unic în România (maritim – fie civil sau militar și naval). După 1990 treptat universitățile de stat importante (UOC și UDJG) au devenit multidisciplinare acoperind un spectru larg de domenii și/ sau specializări academice în țară sau chiar în străinătate (UDJG are o extensie în orașul Cahul din Republica Moldova și o alta în orașul Enna din Italia). Pe de altă parte, conform INS (tabelul 3.2.), existau facultăți organizate (ca extensii ale unor universități din alte județe) și în municipiile Brăila (o facultate publică și una privată), Buzău (o facultate publică și două private) și Vrancea (o facultate publică și una privată). Foarte recent o universitate publică din București este în tratative pentru a deschide o extensie universitară și în municipiul Tulcea.

Tabel 3.2. Facultăți pe forme de proprietate și județe în anul universitar 2016-2017

Județ	Proprietate publică	Proprietate privată	Total
Brăila	1	1	**2**
Buzău	1	2	**3**
Constanța	20	7	**27**
Galați	13	3	**16**
Vrancea	1	1	**2**
Total	**36**	**14**	**50**

Sursa: Compilație după WWW3, 2017

Din punct de vedere al numărului de studenți înmatriculați în anul universitar 2016-2017, centrele tradiționale din SE (municipiile Constanța și Galați) concentrează peste 96% din populația școlară universitară. O dominație categorică se înregistrează și în ceea ce privește forma de proprietate a universității pe care o urmează studenții. Universitățile publice atrag aproape 87% din numărul total de studenți înscriși în regiunea SE.

Tabel 3.3. Studenți pe forme de proprietate și județe în anul universitar 2016-2017

Județ	Proprietate publică	Proprietate privată	Total
Brăila	497	213	**710**
Buzău	202	296	**498**
Constanța	20 971	2 147	**23 118**
Galați	11 736	2 406	**14 142**
Vrancea	199	88	**287**
Total	**33 605**	**5 150**	**38 755**

Sursa: Compilație după WWW3, 2017

În acest context, procesul de colectare a informațiilor calitative și cantitative pentru acest raport de cercetare s-a concentrat, în general, pe învățământul superior public din municipiile Constanța și Galați care oferă o viziune (prin dominația autoritară) destul de precisă a întregului sistem de învățământ superior din regiunea SE.

3.2. Instrumentar metodologic

Metodologia utilizată pentru colectarea informațiilor este una mixtă (cantitativă și calitativă). Pentru început câteva clarificări terminologice sunt necesare. La culegerea informațiilor s-au utilizat următoarele definiții:

1. **Studenții** reprezintă acele persoane care urmează (sunt înscriși) la o universitate (facultate) din regiunea SE indiferent de ciclul educațional (licență, master sau doctorat), forma de învățământ (cursuri cu frecvență sau învățământ la distanță) sau domeniul de studiu.
2. **Absolvenții** reprezintă acele persoane localizate (cu domiciliul) în regiunea SE care au absolvit un ciclu educațional universitar indiferent de nivel (licență, master sau doctorat), forma de învățământ (cursuri cu frecvență sau învățământ la distanță) sau domeniul de studiu.
3. **Cadrele didactice universitare** reprezintă acele persoane care sunt angajate (ocupă) o poziție academică universitara (asistent, lector/ șef de lucrări, conferențiar sau profesor) la una dintre universitățile din regiunea SE (indiferent de forma de proprietate sau domeniul academic).

4. **Angajatorii** sunt reprezentanți ai unor entități (publice, private sau mixte) care au (sau doresc să aibă) angajați cu studii superioare indiferent de domeniul de activitate sau dimensiunea entității (micro, mică, mijlocie sau mare).

Pentru fiecare categorie de persoane enunțată mai sus s-a procedat la elaborarea unui chestionar pentru o cercetare (anchetă) prin sondaj statistic. O parte importantă a întrebărilor pentru fiecare chestionar a fost preluată și adaptată dintr-un set chestionare utilizat cu ocazia elaborării Strategiei de dezvoltare a ASE pentru perioada 2007-2013 (Nicolescu *et al.*, 2007). Menționăm că setul inițial de chestionare (Nicolescu *et al.*, 2007) a fost conceput, în principal, de către domnii Alexandru Isaic-Maniu și Claudiu Herțeliu. Sugestii și comentarii au fost oferite de întreaga echipă de cercetare din acel proiect (inclusiv de la domnul Marius Profiroiu). Adaptarea și actualizarea setului de chestionare a fost realizată cu participarea celor cinci experți SIPOCA 3, Rezultat 7 (ordonare alfabetică: Nicu Gavriluță, Claudiu Herțeliu, Călin Emilian Hințea, Bogdan Oancea și Marius Profiroiu).

Cele patru chestionare sunt disponibile în Anexele 1-4 și cuprind, în general, întrebări închise. Există întrebări specifice (în funcție de specificitățile grupului țintă avut în vedere) dar există și întrebări care se regăsesc în toate cele patru chestionare.

Relativ la instrumentarul calitativ s-a procedat la utilizarea unui set de întrebări (convenit de către cei cinci experți SIPOCA3, Rezultat 7) pentru câteva interviuri semi structurate (ghidul de interviu utilizat este disponibil în Anexa 5). În plus în municipiile Constanța și Galați au avut loc două întâlniri, tip dezbatere/ discuție moderată, cu participarea unor reprezentanți din fiecare categorie de populație țintă (absolvenți, studenți, cadre didactice universitare și angajatori). Întâlnirile au fost înregistrate audio și s-au constituit în material de lucru pentru analiza de conținut.

3.3. Surse de date

Prezentul raport de cercetare are ca fundament două categorii de informații. Este vorba în primul rând despre o cercetare indirectă a unor surse scrise (sau electronice) furnizate de către entități de profil: INS, MEN, AR sau din publicații științifice sau administrative.

În al doilea rând este vorba despre surse directe (calitative și cantitative). Din perspectiva cercetării prin metodologie calitativă, în data de 16 octombrie 2017, la Galați, a avut loc o întâlnire de tip discuție/ dezbatere moderată la care a participat peste 80 de persoane din toate cele patru categorii avute în vedere. În ziua de 17 octombrie 2017, la Constanța, a avut loc a doua discuție/ dezbatere la care au participat 50 de persoane reprezentând

studenți/absolvenți/angajatori și cadre didactice universitare. Aceste întâlniri au fost suplimentate de interviuri semi-structurate pe tematica agreată de echipa de cercetare SIPOCA 3, Rezultat 7.

Pentru cercetarea cantitativă (prin sondaj statistic) s-a desfășurat o anchetă prin procedee nealeatoare (adecvată unor cercetări exploratorii descriptive). Metoda efectivă de administrare a chestionarelor a fost una de tip on-line (utilizând o platformă dedicată din ASE: www.chestionare.ase.ro cu sprijinul domnului Sorin Burlacu). Cu ajutorul colegilor de la UDJG și UOC s-au transmis pe diverse canale de comunicare invitații personalizate pentru fiecare chestionar în parte. Au fost transmise și mesaje telefonice sau verbale de reamintire a demersului. Nivelurile de răspuns (tabelul 3.4.) sunt reduse, concordant cu așteptările pentru un sondaj on-line (Nulty, 2008; Petrovčič *et al.*, 2016).

Tabel 3.4. Nivelurile de răspuns ale cercetării cantitative on-line

Grup țintă	**Total răspunsuri**	**Răspunsuri parțiale**	**Răspunsuri complete**	**Rată răspuns complet**
0	*1*	*2*	*3*	*4=100*(3/1)*
Studenți	150	90	58	38.7%
Absolvenți	241	126	115	47.7%
Cadre didactice universitare	44	21	23	52.3%
Angajatori	54	26	28	51.9%
Total	**489**	**263**	**224**	**45.8%**

Sursa: Calcule proprii

Analiza datelor s-a efectuat doar pe baza răspunsurilor complete. Mulțumiri speciale trebuie adresate colegilor de la UOC, UDJG, DJS GL, DJS CT și ASE care au acordat sprijin necondiționat și voluntar culegerii de informații atât prin metodologia calitativă cât, mai ales, prin cea cantitativă (enumerare alfabetică): Kamer Aivaz, Monica Constantin, Ion Corduneanu, Ioan Dura, Constantin Macoviciuc, Adrian Micu, Liliana Moga, Cătălin Ploae și Diane Corina Paula Vancea. Fără ajutorul acordat de aceștia, cu siguranță, raportul de cercetare ar fi fost mult mai sărac.

Sursa datelor pentru toate graficele și tabelele din capitolul următor este reprezentată de cercetările calitative și cantitative care au fost efectuate în cadrul proiectului.

4. Analiza datelor

4.1. Rezultatele cercetării prin sondaj statistic

Deși nu avem de-a face cu un sondaj statistic probabilist (aleator), considerăm că informația culeasă este relevantă în contextul în care avem de-a face cu un prim demers de acest tip la nivel regional. Această etapă exploratorie trebuie continuată într-o manieră reprezentativă pentru a putea genera concluzii mai fundamentate.

4.1.1. Ancheta în rândul studenților

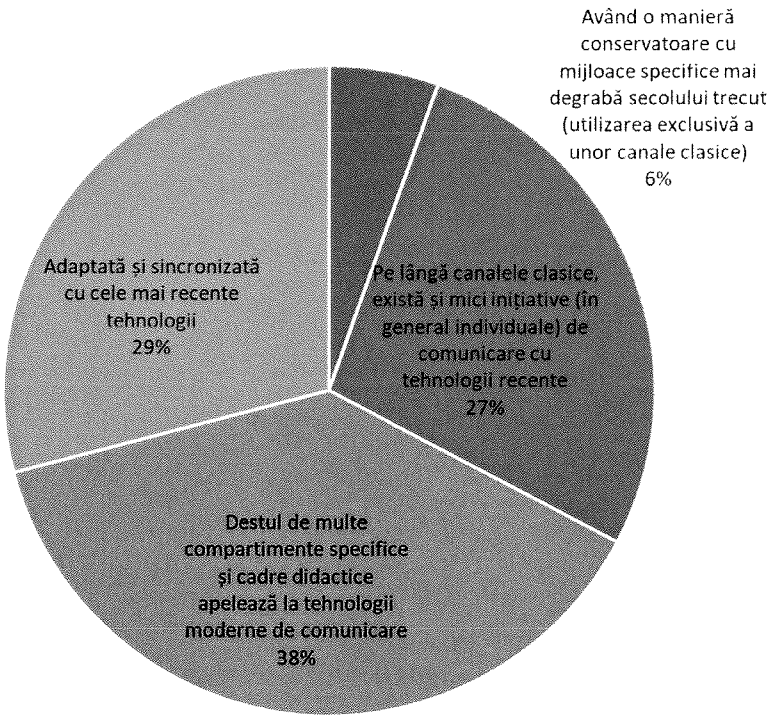

Figura 4.1.S. În general, cum apreciați diversitatea canalelor comunicaționale pe care universitatea la care sunteți înscris le folosește în relația cu dumneavoastră?

Sursa: Calcule proprii

Prima întrebare din chestionar a vizat o descriere a modernității canalelor de comunicare utilizate în interiorul facultății relativ la relația cu studenții. Surprinde în mod plăcut, faptul că doar 6% dintre respondenți apreciază maniera de comunicare cu studenții, ca fiind specifică altor vremuri. Dacă excludem această mica proporție a eșantionului, restul respondenților se împart relativ echilibrat între celelalte opțiuni, apreciind că modalitatea de comunicare cu studenții este, în linii mari, relativ modernă.

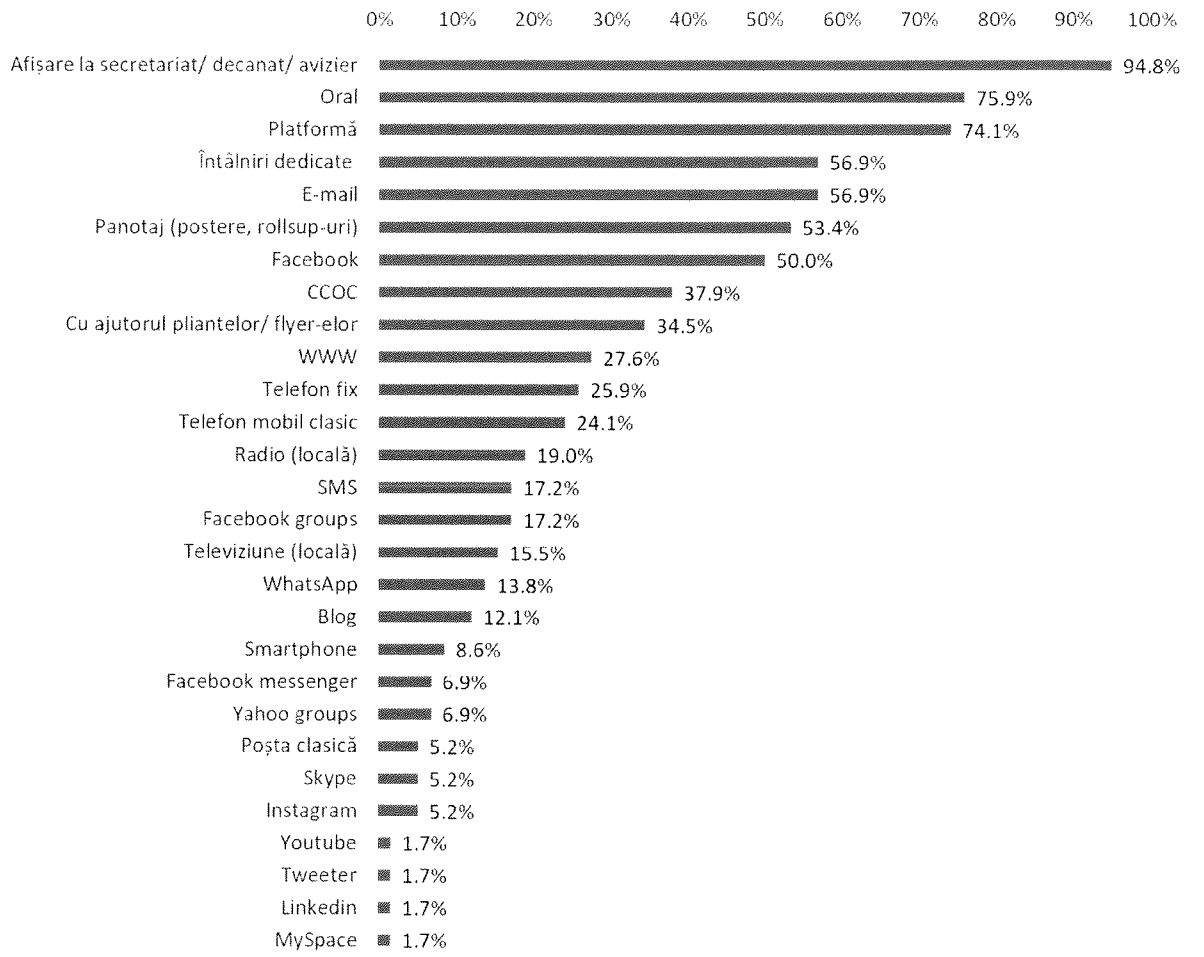

Figura 4.2.S. Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt folosite de către universitatea la care sunteți înscris pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la universitate către student)

Sursa: Calcule proprii

Puși în fața unei liste din care să selecteze canalele de comunicare efectiv folosite de universitate în relația cu studenții (răspunsuri multiple), asistăm la o situație conform căreia aproape toate elementele de comunicat sunt afișate în format clasic la secretariat/ decanat. Însă există și canale suplimentare moderne menționate în proporții importante: platformă online (menționată de aproape trei sferturi dintre respondenți); email (aproape 57%), Facebook (50%). Complementar alte variante clasice de comunicare sunt menționate în proporții semnificative: comunicare orală (peste 75%), întâlniri dedicate (aproape 57%). Alte forme de comunicare modernă utilizate în mod frecvent (de ex.: WhatsApp, Tweeter) înregistrează proporții mai reduse de menționări din partea respondenților.

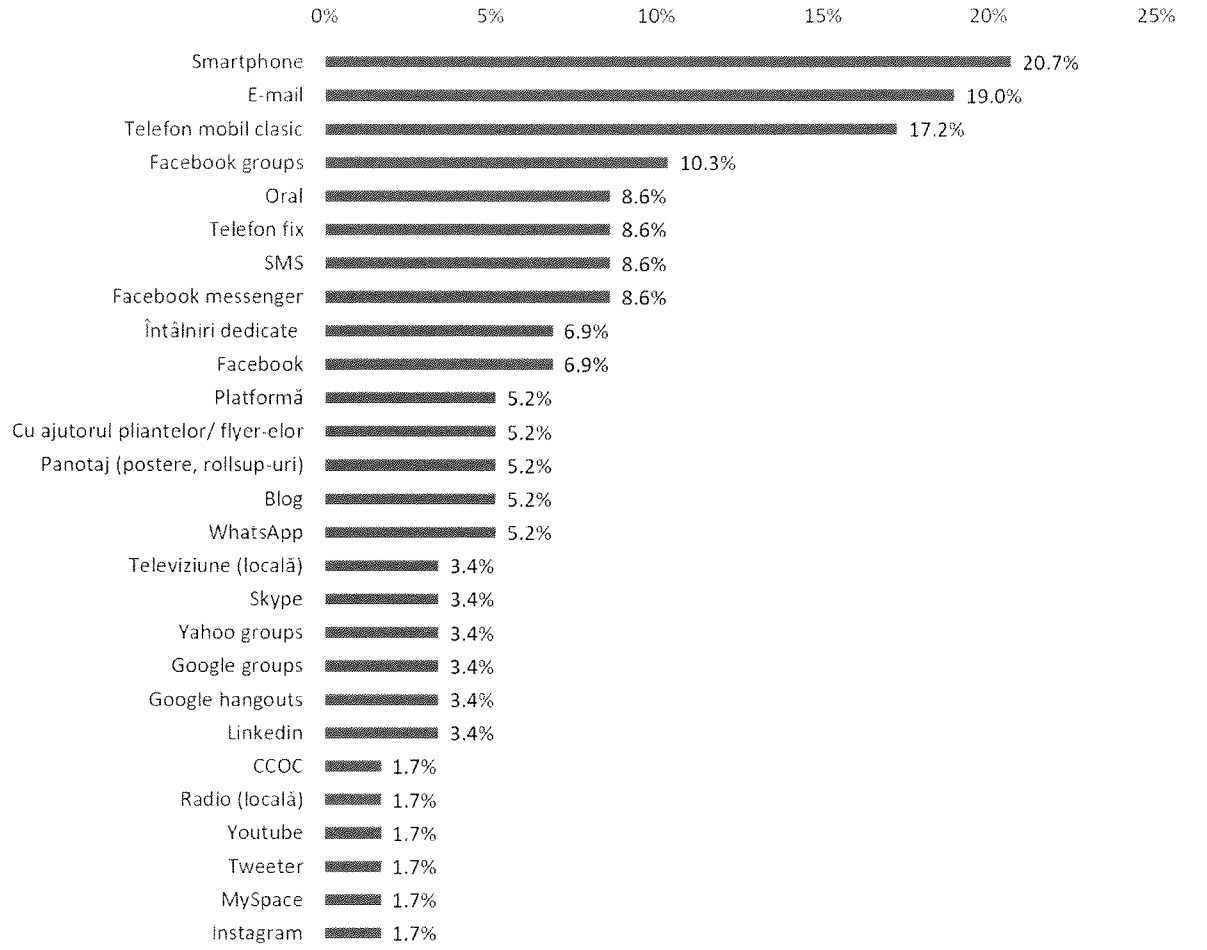

Figura 4.3.S. Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt folosite de către universitatea la care sunteți înscris pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la student către universitate)

Sursa: Calcule proprii

Privind figura 4.3.S. ceea ce surprinde în mod special este asimetria față de aceleași opțiuni care caracterizau fluxul invers (vezi figura 4.2.S.). Dacă în cazul fluxurilor dinspre universitate primele 12 variante menționate pentru comunicare depășeau 20% (până la un maximum de aproape 95%) de această dată studenții nu pot (sau nu au nevoie!) să transmită mesaje către universitate cu același elan. Se pare că telefonul mobil inteligent (smartphone) cu care majoritatea dintre studenți sunt echipați reprezintă mijlocul cel mai utilizat de comunicare cu reprezentanții universității. Proporția este însă puțin mai mare de 20%. Foarte aproape de acest nivel se situează și comunicarea prin e-mail (19%) în timp ce telefonul mobil clasic se poziționează pe poziția a treia cu 17%. Distanța în puncte procentuale între canalele de comunicare de tip emisie/ recepție pare să fie cea mai redusă în cazul Facebook groups (recepție 17.2% și emisie 10.3%). Cred că asta arată că această variantă de comunicare poate fi cea mai eficientă și interactivă în același timp.

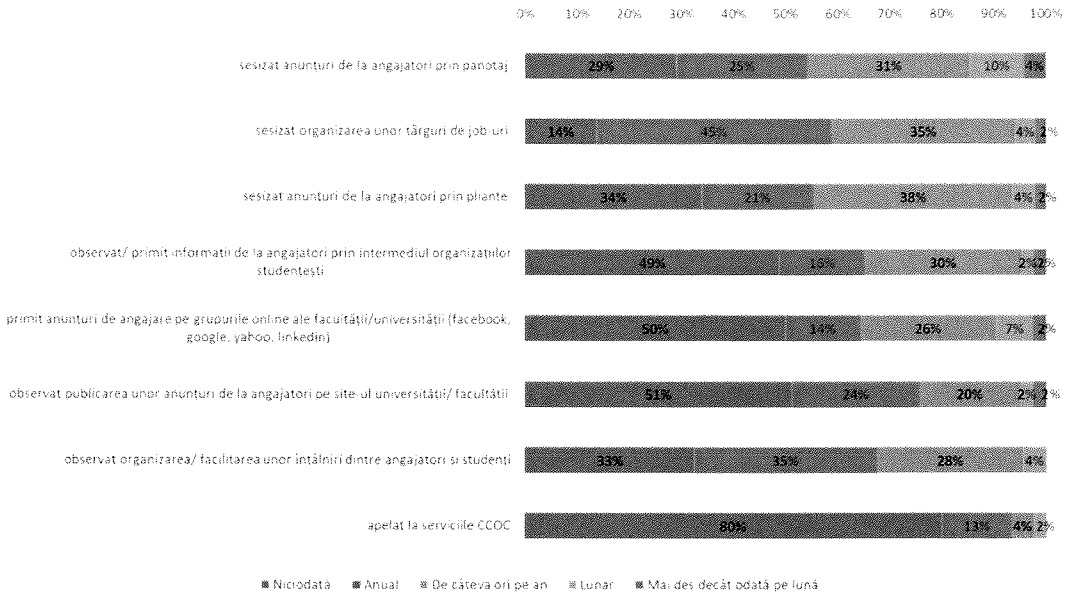

Figura 4.4.S. Care este frecvența cu care ați...?

Sursa: Calcule proprii

Înființarea prin reglementări legislative a CCOC acum câțiva ani nu a avut un impact semnificativ asupra comunicării cu studenții (patru din cinci studenți nu au interacționat niciodată cu acest organism în timp ce în 13% declară o frecvență anuală) (figura 4.4.S.). Considerăm că această situației reprezintă o sub-utilizare a resurselor la nivel de universitate. Persoanele din CCOC ar trebui să depună eforturi mai intense de promovare (îmbunătățire) a activității astfel încât să se ajungă la un nivel decent de interacțiune. La polul opus se situează canalele clasice de comunicare cu angajatorii prin panotaj, târguri de job-uri sau pliante.

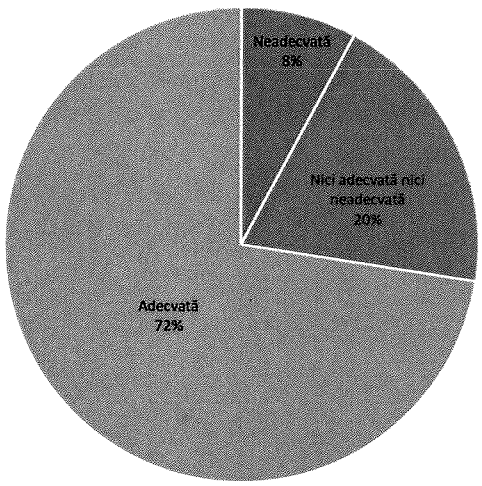

Figura 4.5.S. Stagiul de practică (internship) este un bun prilej de a comunica cu potențialii angajatori. Considerați că în universitatea/ facultatea dumneavoastră acest aspect (îmbunătățirea comunicării dintre studenți și potențialii angajatori) cu ajutorul acestui tip de eveniment s-a realizat acest țel într-o manieră:

Sursa: Calcule proprii

În figura 4.5.S. remarcăm faptul că maniera de efectuare a stagiilor de practică este apreciată de către majoritatea studenților ca fiind adecvată (72%). Doar o minoritate de 8% se declară nemulțumiți. Cu siguranță că este loc de mai bine (poate că implementarea noii legi a internship-ului va ajuta) însă nivelul aprecierilor pozitive depășește așteptările noastre.

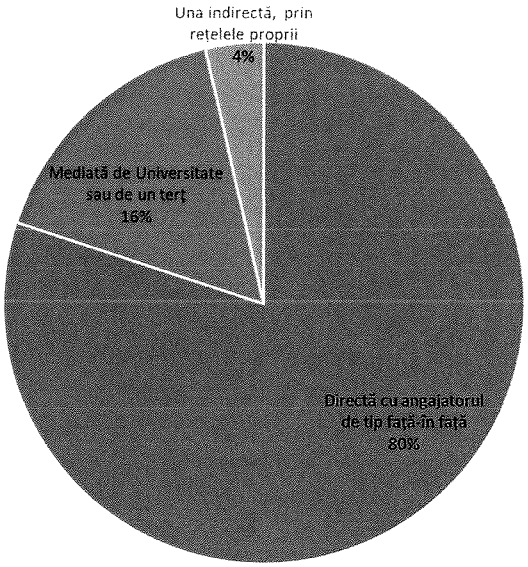

Figura 4.6.S. În cazul în care sunteți interesat de posibilitățile de angajare, ce fel de comunicare preferați?

Sursa: Calcule proprii

Analiza datelor ilustrată prin figura 4.6.S. sugerează că frecvența organizării unor evenimente care să faciliteze interacțiunea de tip față-în-față dintre angajatori și studenți este dezirabilă. Această concluzie este întărită și de către opțiunile studenților vizibile în figura 4.7.S. unde în top se situează (cu peste 50% dintre opțiuni) exact cele două categorii care presupun interacțiune directă studenți-angajatori.

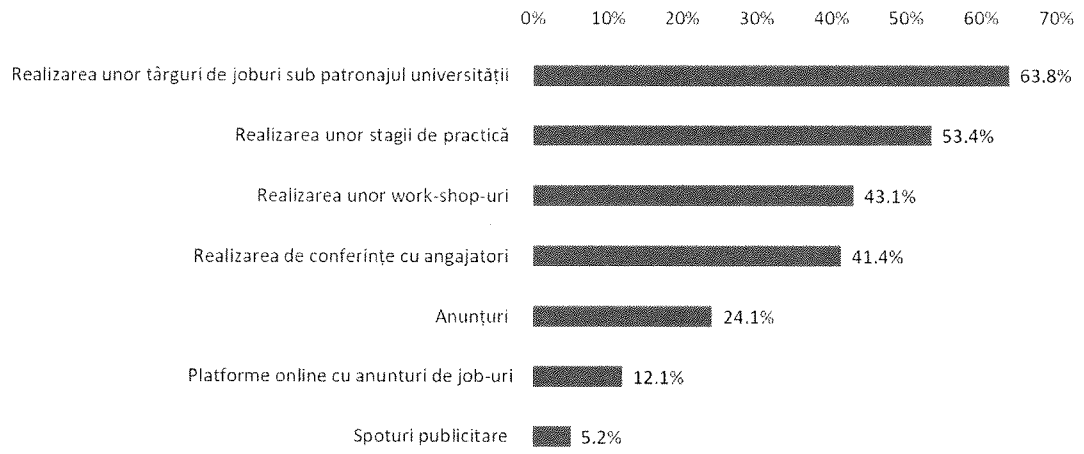

Figura 4.7.S. Care sunt cele mai utile metode de comunicare a universității dumneavoastră privind oportunitățile pe piața muncii?

Sursa: Calcule proprii

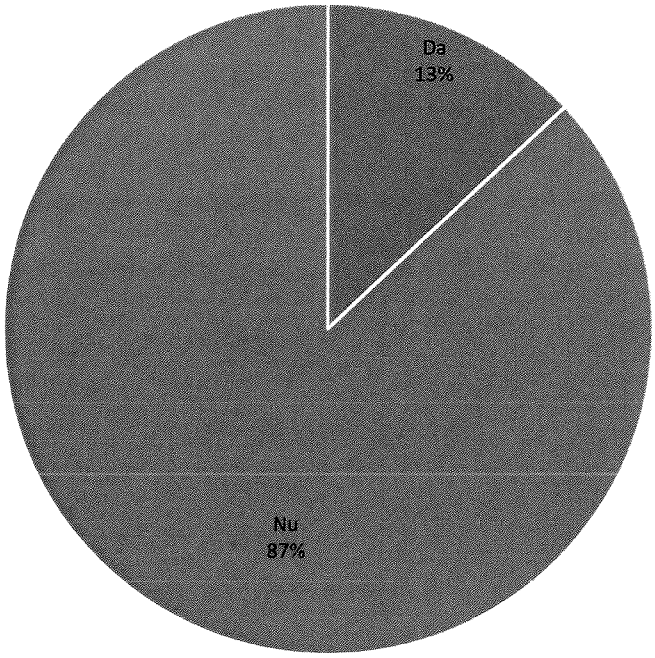

Figura 4.8.S. Cunoașteți angajatorii din domeniul dumneavoastră din regiunea în care studiați?
Sursa: Calcule proprii

Comunicarea dintre universități-studenți-angajatori trebuie realizată într-o manieră mai comprehensivă și intensă. Aceasta deoarece figura 4.8.S. ilustrează că o largă majoritate a studenților care au răspuns chestionarului nu cunosc nici un potențial angajator din regiune și din domeniul științific pe care-l urmează.

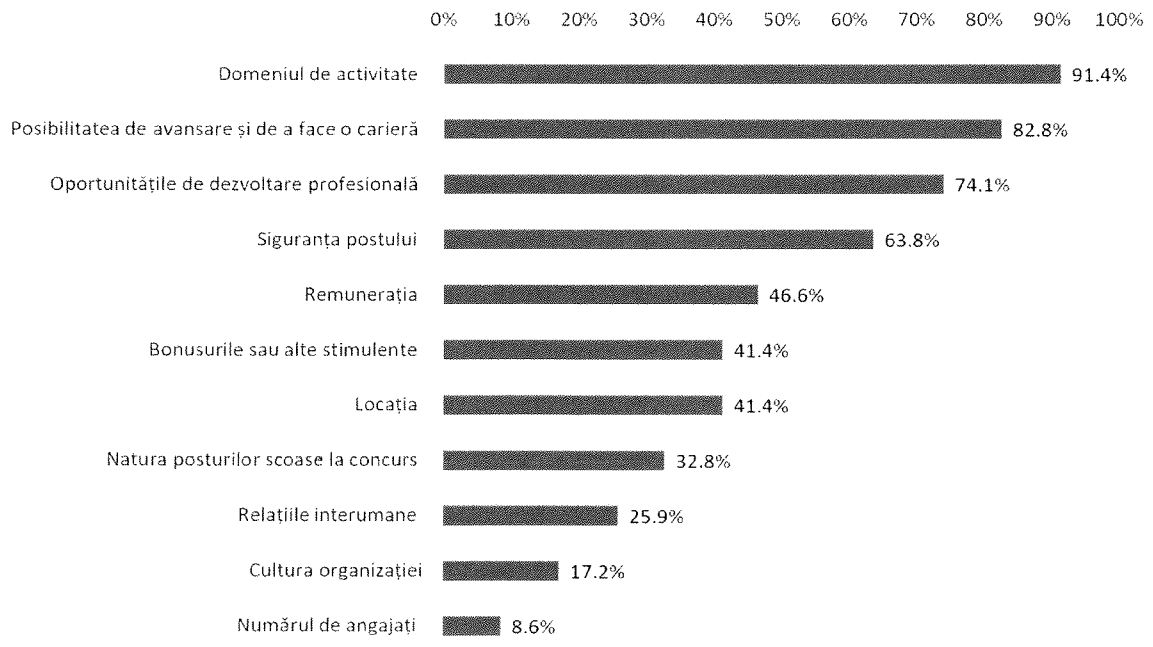

Figura 4.9.S. Ce fel de informații solicitați în momentul în care sunteți interesat de un angajator?
Sursa: Calcule proprii

Studenții pun pe primul loc între caracteristicile unui potențial angajator (figura 4.9.S.) în primul rând domeniul de activitate și pe pozițiile imediat următoare oportunitățile de dezvoltare, a unui traiect de carieră, atractive. Destul de contrar așteptărilor (mai ales pentru o țară mai puțin dezvoltată economic) elementele pecuniare și/ sau hedoniste se poziționează într-o zonă inferioară a clasamentului.

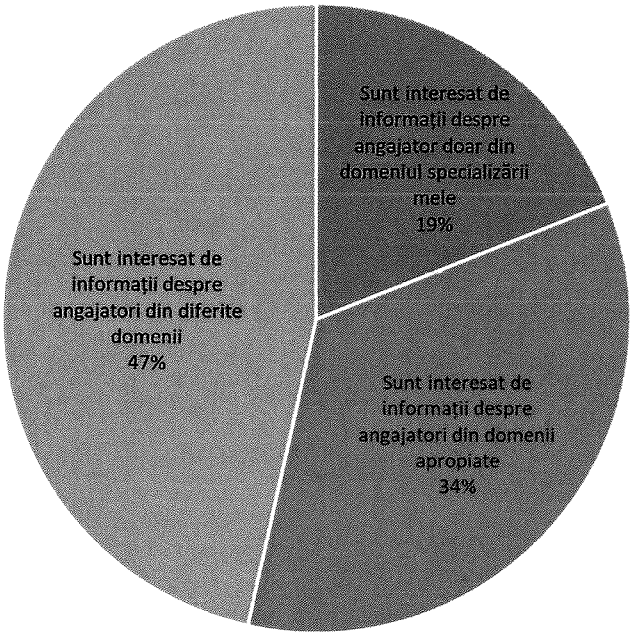

Figura 4.10.S. Cu care dintre afirmațiile de mai jos sunteți de acord?
Sursa: Calcule proprii

Informația furnizată de figura 4.10.S. pare puțin contradictorie cu opțiunile aferente graficului anterior. Cu alte cuvinte, dacă în primul rând la un angajator, contează domeniul de activitate, de ce cea mai mare parte a studenților (47%) sunt interesați de angajatori din domenii diferite? Răspunsul plauzibil este destul de simplu: studenții nu sunt neapărat fixați pe propriul domeniu academic ci urmăresc cu preponderență angajatori din acele domenii (chiar diferite față de prezentul educațional) care le oferă posibilități de dezvoltare profesională ulterioară mai bune. Foarte probabil, într-un asemenea caz studenții vor opta pentru un program de Master dintr-un alt domeniu academic.

Majoritatea studenților (58%) (figura 4.11.S.) declară că nu au primit niciodată vreo informare de la un potențial angajator. Organizarea la nivelul universității a unor evenimente în care să se faciliteze astfel de schimburi comunicaționale ar fi o abordare cu beneficii pentru toți actorii implicați: universitățile pentru că se implică în dezvoltarea economică regională, studenții pentru că au posibilitatea de a interacționa cu potențialii angajatori și angajatorii pentru că pot să

găsească persoanele cele mai potrivite pentru colaborări (internship-uri sau chiar angajare) viitoare.

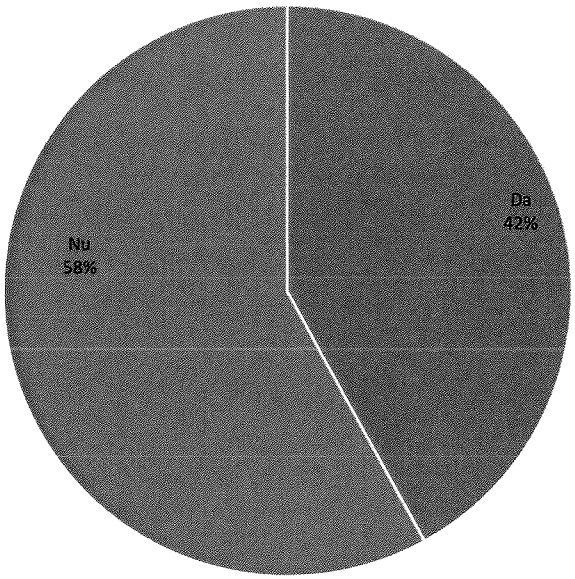

Figura 4.11.S. Ați primit vreodată informări (indiferent de tematica acestora) direct de la un potențial angajator?

Sursa: Calcule proprii

Percepția studenților (figura 4.12.S.) în legătură cu cele mai cunoscute formule de comunicare cu angajatorii prezintă pe primele poziții un mix de metode clasice (târguri de job-uri sau activități de practică) și instrumentar de tip TIC (în cazul de față platforme online). Cel mai redus nivel din punct de vedere al opțiunilor studenților îl înregistrează varianta "publicitate". Poate și pentru că, în fapt, publicitatea este un canal în primul rând de marketing (focalizat pe consumator și nu pe un potențial angajat).

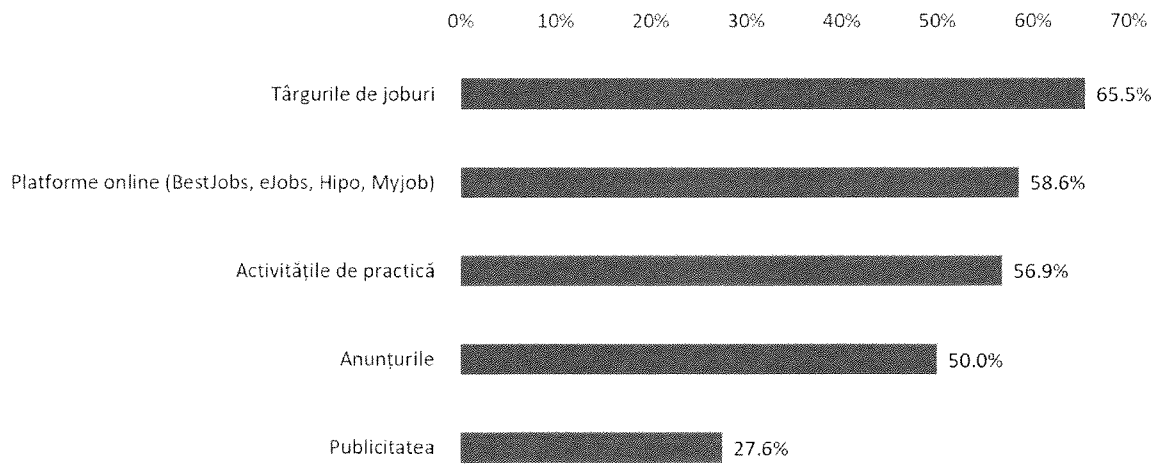

Figura 4.12.S. Care sunt cele mai cunoscute formule de comunicare între studenți și angajatori?

Sursa: Calcule proprii

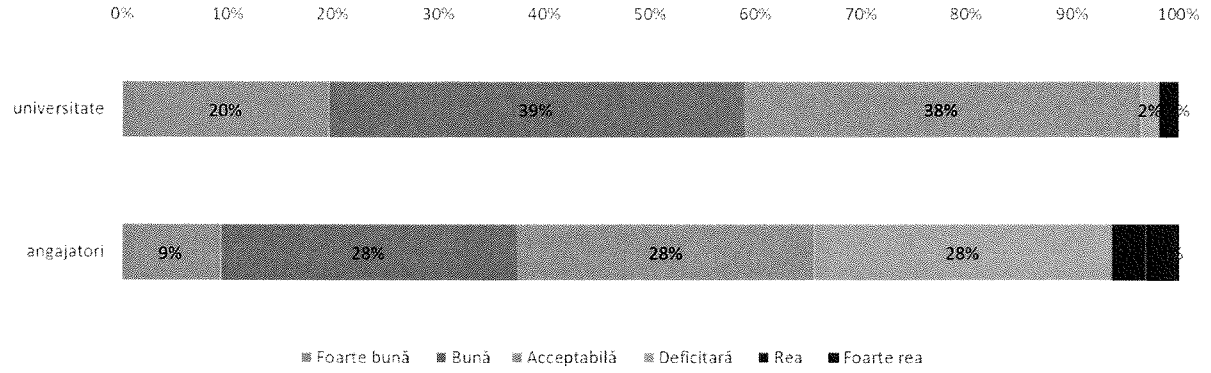

Figura 4.13.S. Cum apreciați comunicarea dintre dumneavoastră și:

Sursa: Calcule proprii

Analizând datele din figura 4.13.S. surprinde discrepanța destul de ridicată dintre proporția relativ importantă (34%) a studenților care consideră ca deficitară comunicarea cu angajatorii spre deosebire de o mică minoritate (4%) care apreciază ca fiind deficitară comunicarea cu universitatea. Aceste cifre trebuie citite însă în context cu structura demografică (an de studiu, interacțiune efectivă cu piața muncii). Din figura 4.14.S. se remarcă faptul că majoritatea covârșitoare a respondenților sunt înscriși la ciclul Licență (96%). Foarte probabil o mare parte dintre acești studenți n-au apucat să interacționeze concret cu potențiali angajatori. Cu informația din această figură am trecut la categoria elementelor de profil demografic a respondenților.

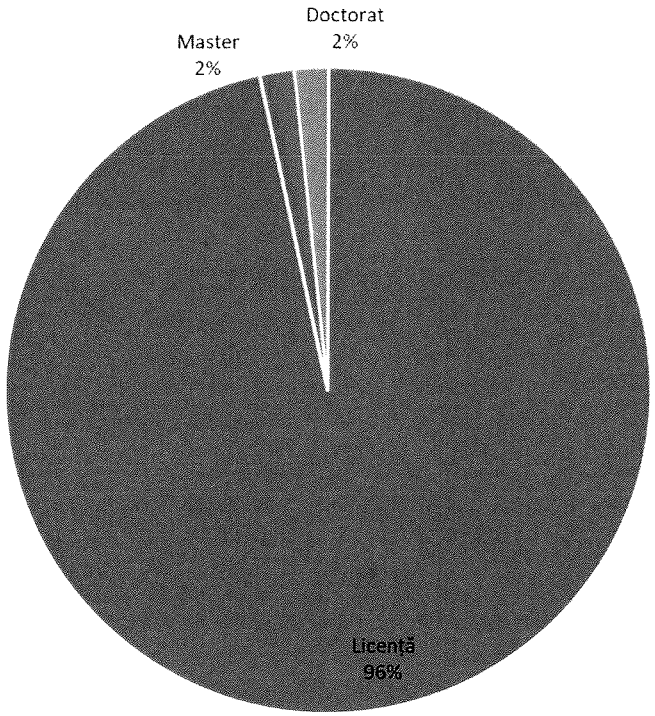

Figura 4.14.S. Care este nivelul de studii pe care îl parcurgeți în prezent?

Sursa: Calcule proprii

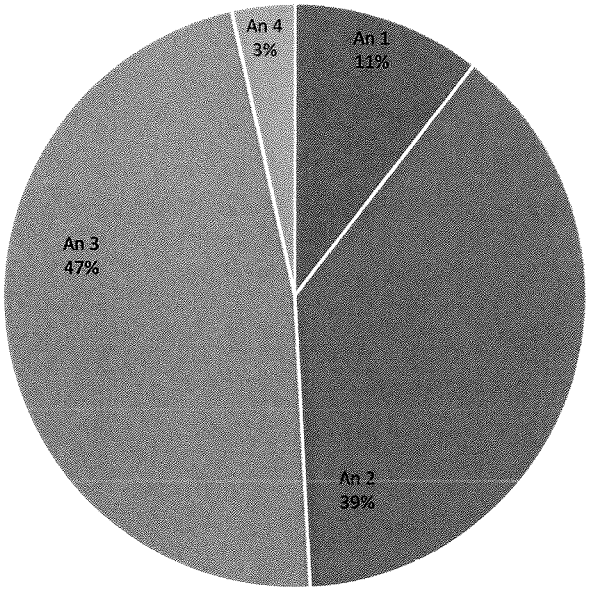

Figura 4.15.S. Care este anul dumneavoastră de studii?

Sursa: Calcule proprii

Distribuția respondenților pe ani de studii (figura 4.15.S.) indică o preponderență a celor din anii 2 și 3. Cei care sunt "boboci" reprezintă doar 11% din eșantion. Acest lucru este benefic pentru obținerea unei opinii ceva mai avizate (după parcurgerea măcar a câtorva sesiuni de examene și/ sau evenimente specifice unui întreg an academic).

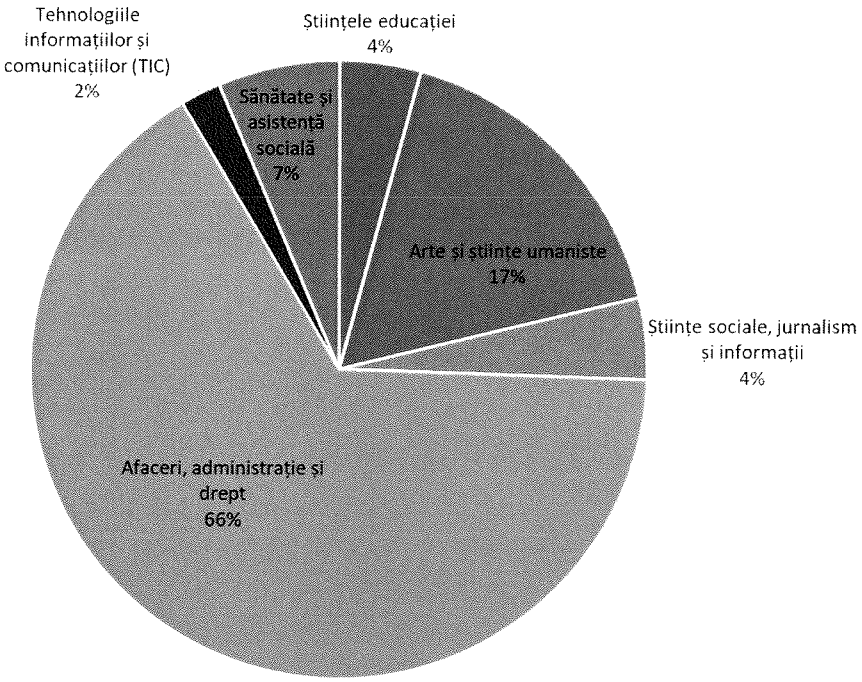

Figura 4.16.S. Care este domeniul academic în care se încadrează programul de studii pe care îl parcurgeți?

Sursa: Calcule proprii

Din perspectiva programului de studiu pe care respondenții îl parcurg (figura 4.16.S.) constatăm o dominație categorică a științelor socio-umane. Doar 2% dintre respondenți urmează o facultate tehnică (TIC) și probabil că o parte din cei 7% care sunt din domeniul sănătate și asistență socială urmează un program de studiu medical.

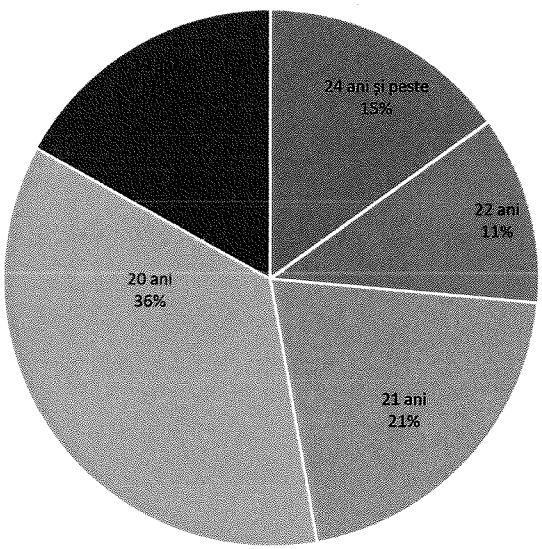

Figura 4.17.S. Care este vârsta dumneavoastră?

Sursa: Calcule proprii

Statistica relativ la vârsta respondenților (figura 4.17.S.) arată preponderența celor care-și fac studiile la timp. Doar 15% dintre studenții participanți la sondajul statistic au 24 ani sau mai mult. Informația din acest grafic se corelează cu cea relativ la anul de studiu, preponderența celor din anii 2 și 3 (figura 4.15.) se manifestă în figura 4.17.S. prin majoritatea relativă a respondenților cu vârstele de 20 și 21 ani.

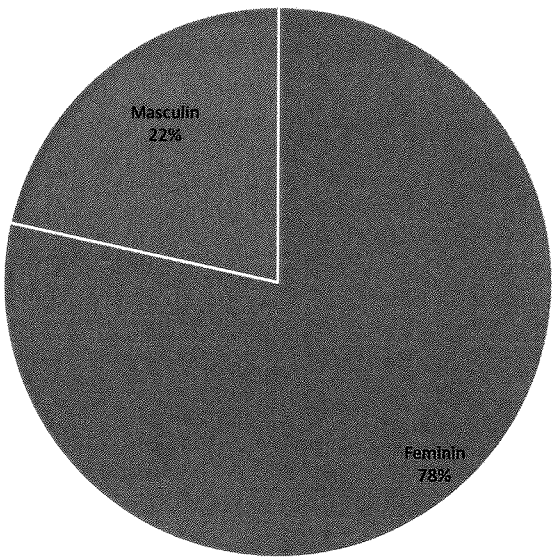

Figura 4.18.S. Care este genul dumneavoastră?

Sursa: Calcule proprii

Este cunoscut faptul că programele de studii mai puțin tehnice atrag mai multe persoane de gen feminin. Este și situația eșantionului de studenți aferent prezentului raport de cercetare. Aproape 4 din 5 respondenți sunt de gen feminin (figura 4.18.S.).

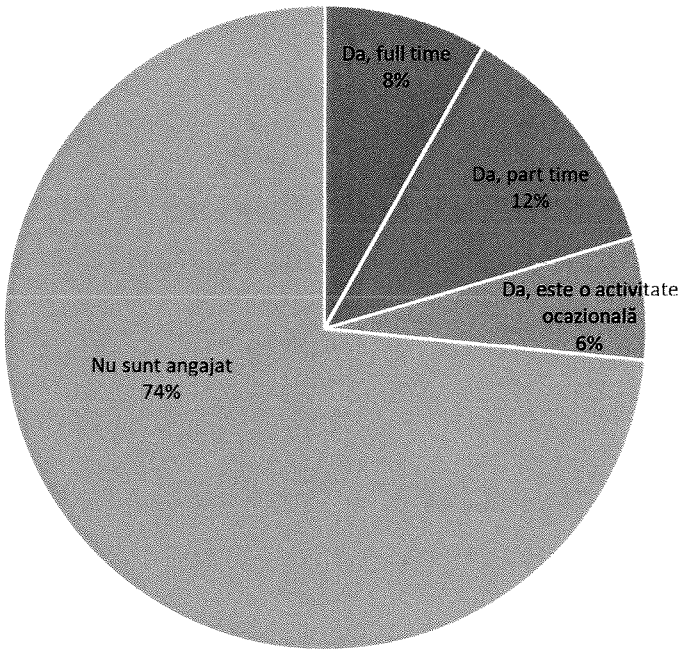

Figura 4.19.S. În prezent sunteți angajat?
Sursa: Calcule proprii

Un număr rezonabil de ridicat (din perspectiva unor răspunsuri mai avizate în ceea ce privește comunicarea cu angajatorii) dintre studenții intervievați desfășoară o activitate lucrativă remunerată (26%). Pe de altă parte, jumătatea plină a paharului este reprezentată de faptul că aproape trei sferturi dintre studenții respondenți se pot dedica în întregime școlii cu efecte benefice asupra calității actului educațional (figura 4.19.S.).

4.1.2. Ancheta în rândul absolvenților

Prima întrebare adresată absolvenților a fost destul de similară cu prima întrebare adresată studenților și s-a referit la diversitatea canalelor de comunicare pe care universitatea pe care au absolvit-o le-a folosit în relația cu aceștia (figura 4.20.A.). Distribuția răspunsurilor este relativ echilibrată însă se pare că, în general, părerea absolvenților este ceva mai critică (în comparație cu cea a studenților) față de modernitatea mijloacelor de comunicare. Astfel doar 14% (față de 29% în rândul studenților) dintre absolvenți consideră că mijloacele de comunicare sunt adaptate și sincronizate cu cele mai moderne tehnologii iar cei care apreciază maniera de comunicare ca fiind conservatoare reprezintă 18% (față de 6% în rândul studenților). O altă potențială explicație a acestor diferențe ar putea proveni din faptul că universitățile și-au adaptat

totuși mijloacele de comunicare de-a lungul timpului și că, față de ceea ce era pe vremea respondenților care acum sunt absolvenți, starea de fapt s-a schimbat într-un mod pozitiv.

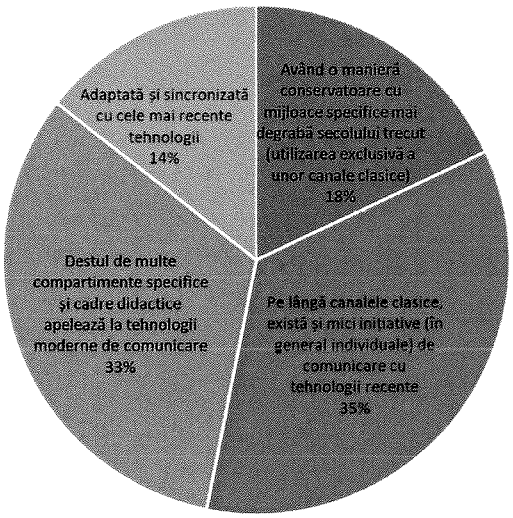

Figura 4.20.A. În general, cum apreciați diversitatea canalelor comunicaționale pe care universitatea la care ați fost înscris le-a folosit în relația cu dumneavoastră?

Sursa: Calcule proprii

O largă majoritate a absolvenților (75%) consideră că este relevant (figura 4.21.A.) să mențină o comunicare cu universitatea pe care au absolvit-o. Acest nivel extrem de ridicat de nevoie/ dorință de comunicare a absolvenților (alumni) cu universitatea pe care au absolvit-o (Alma Mater) o obligă pe aceasta din urmă să-și adapteze sistemele de comunicare pentru a putea ajunge cu informație relevantă la cât mai mulți absolvenți ai săi.

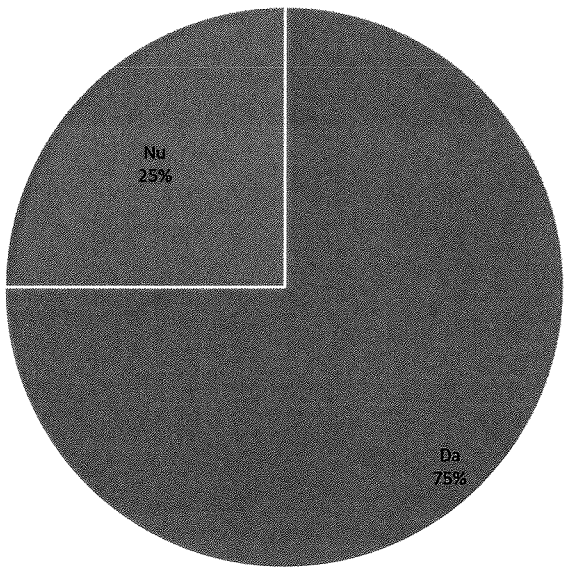

Figura 4.21.A. Considerați că este relevant să mențineți o comunicare cu universitatea pe care ați absolvit-o?

Sursa: Calcule proprii

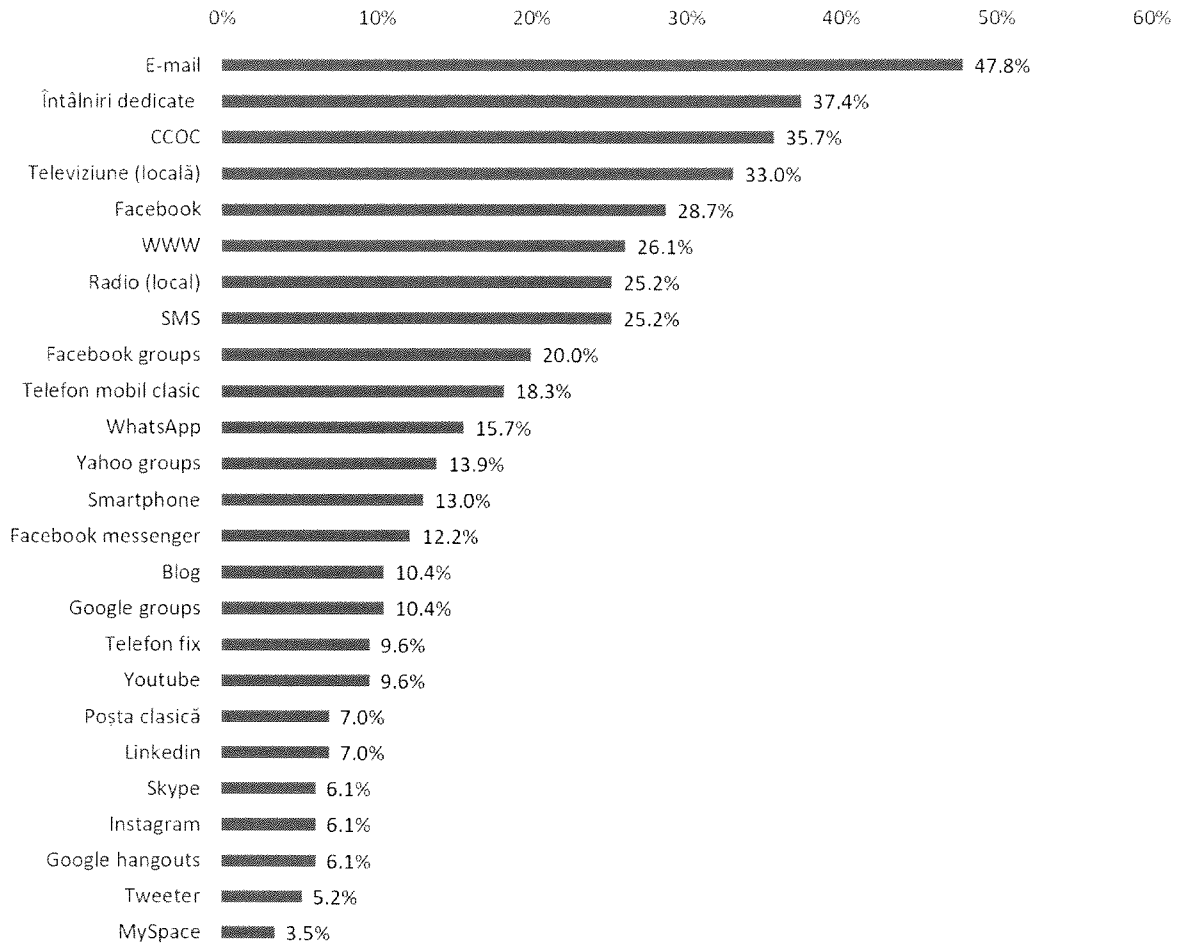

Figura 4.22.A. Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt (sau ar putea fi) folosite de către universitatea pe care ați absolvit-o pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la universitate către absolvent)

Sursa: Calcule proprii

La întrebarea (cu posibilitate de răspuns multiplu – figura 4.22.A.) care solicita nominalizarea (dintr-o listă predefinită) canalelor dezirabile de comunicare în topul primelor cinci opțiuni s-au situat: e-mail-ul (47.8%), întâlnirile dedicate (37.4%), centrele de orientare și consiliere în carieră (CCOC) (35.7%), televiziunile locale (33%) și facebook-ul (28.7%). Dintre aceste canale de comunicare doar televiziunile locale nu necesită existența unei liste cu date de contact (actualizate) ale absolvenților. Practic, aceste răspunsuri sugerează faptul că o bună comunicare cu absolvenții implică o relație construită și actualizată permanent cu ultimele detalii de contact ale absolvenților. Considerăm că această opțiune tactico-strategică trebuie avută în vedere de fiecare universitate. Surprinde accederea CCOC în acest top5; aceasta deoarece misiunea principală a acestor centre se referă la studenții actuali. În urma acestor răspunsuri, se recomandă CCOC să-și deschidă "porțile" și către foștii studenți (actualmente absolvenți) cu

beneficii care ar putea fi mutuale (de exemplu: informații actualizate din piața forței de muncă, oferte efective de locuri de muncă cu potențial de diseminare rapidă).

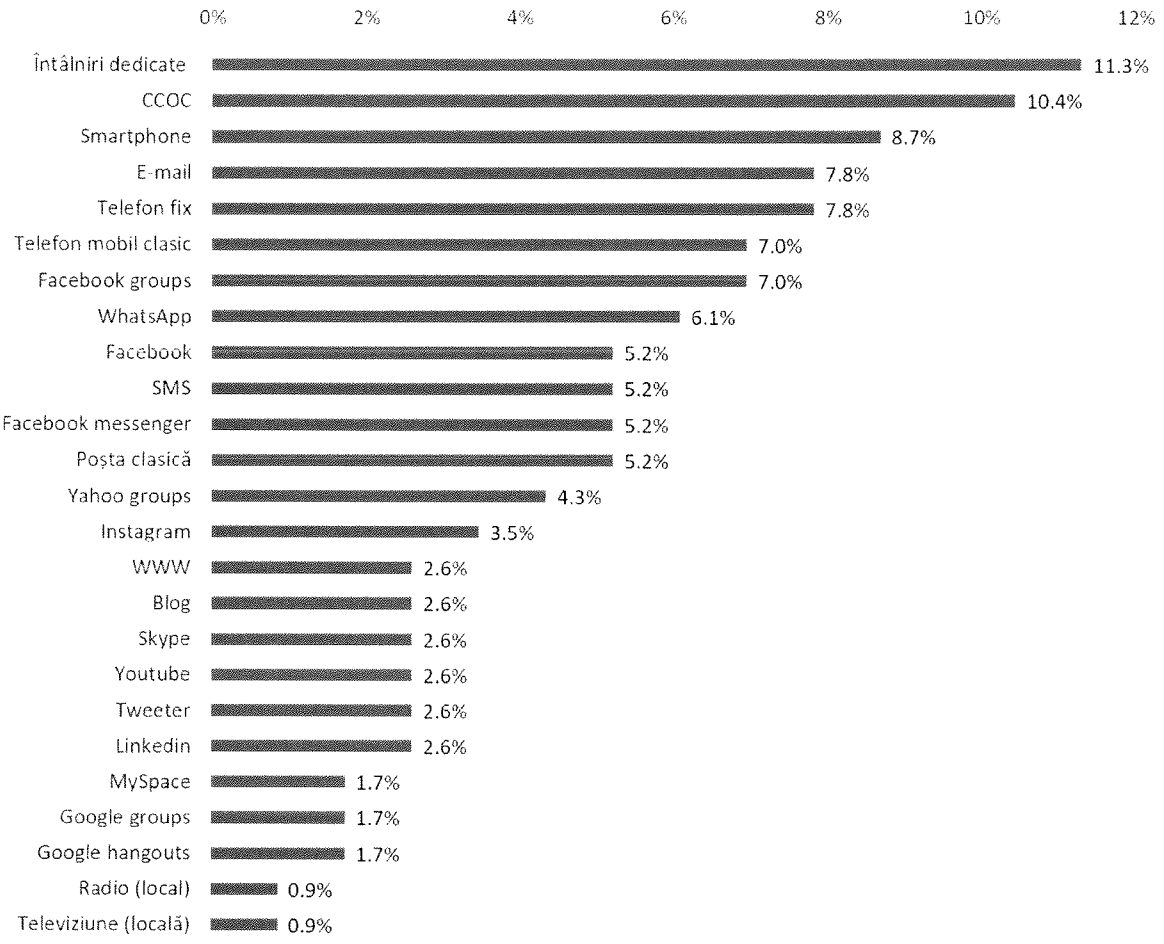

Figura 4.23.A. Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt (sau ar putea fi) folosite de către universitatea pe care ați absolvit-o pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la absolvent către universitate)

Sursa: Calcule proprii

Asimetria comunicațională surprinsă în rândul anchetei printre studenți, este prezentă și în rândul absolvenților. Proporția este tot de aproximativ unu la cinci (nivelul maxim pentru comunicarea dintre universitatea către absolvent înregistra o valoare spre 50% în timp ce fluxul invers – absolvent către universitate – înregistrează un nivel maximal puțin peste 10%). Prima opțiune pentru un canal de comunicare pe fluxul dinspre absolvent către universitate este cea a întâlnirilor directe. Podiumul este completat de către CCOC și smartphone. Pe pozițiile a patra și a cincea se situează, la egalitate, e-mail-ul și telefonul fix. Diferența cea mai redusă înregistrată între cele două fluxuri (emisie/ recepție) se regăsește în cazul smartphone-ului (13% pentru recepție și 8.7% pentru emisie). Dintre potențialele canale de comunicare care oferă posibilitatea utilizării de grupuri (yahoo, google, facebook) cel mai bine se poziționează atât pentru emisie cât

și pentru recepție facebook groups (20% pentru recepție și 7% pentru emisie). Probabil această soluție (facebook groups) care oferă și posibilitatea de comunicare privată ar putea fi oficializată la nivelul universităților. Un atu în plus ar fi dat de faptul că majoritatea conturilor pe facebook sunt create cu numele real și chiar după căsătorie numele contul poate fi ajustat corespunzător pentru a rămâne relevant.

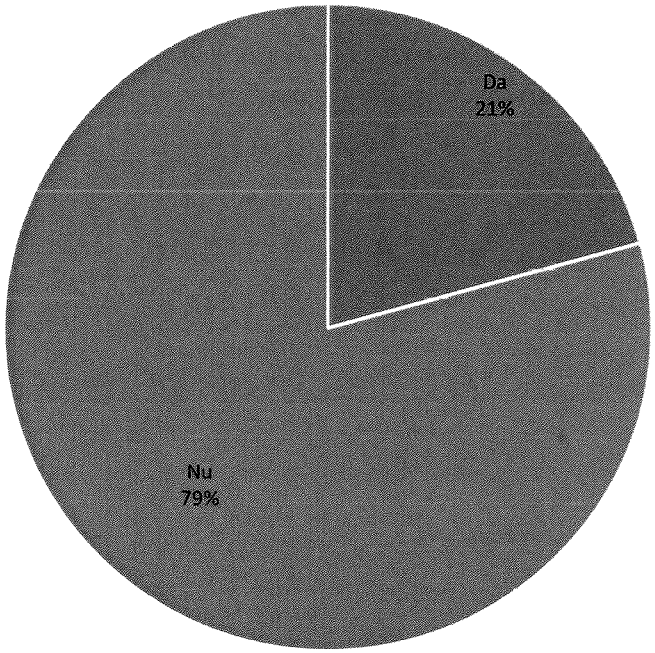

Figura 4.24.A. Ați încercat să vă porniți propria afacere?

Sursa: Calcule proprii

Spiritul antreprenorial al absolvenților (figura 4.24.A), măsurat prin ponderea celor care au încercat să-și pornească propria afacere, semnalează un nivel destul de ridicat (21%). Această valoare este absolut similară cu cea înregistrată (pe un eșantion mai mare și în rândul altei universități) în studiul Nicolescu *et al.* (2007). Ratele de supraviețuire pentru noile întreprinderi sunt extrem de reduse (Bouquet *et al.*, FA) și, foarte probabil, din această cauză ponderea absolvenților care declară propria afacere ca fiind zona preponderentă de activitate (figura 4.25.A.) este de doar 4.3%.

Următoarea întrebare a vizat domeniul preponderent de activitate (figura 4.25.A.) (cu posibilitate de răspuns multiplu). Urmare a faptului că eșantionul nu este reprezentativ nu vom comenta structura efectivă pe domenii de activitate. Remarcăm totuși că avem reprezentare din toate domeniile de activitate predefinite în chestionar cu prezențe importante mai ales a sectorului public dar și a celui privat.

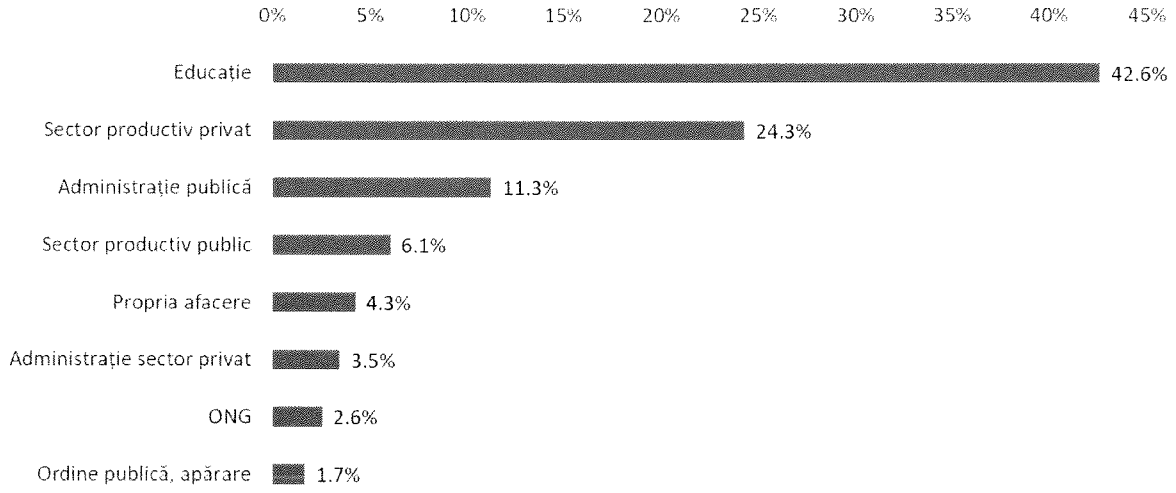

Figura 4.25.A. Vă rugăm marcați domeniul în care activați în prezent? (răspuns multiplu)

Sursa: Calcule proprii

Când vine vorba despre timpul de muncă (figura 4.26.A), cei mai mulți respondenți (51.4%) alocă activităților lucrative remunerate între 40 și 50 ore pe săptămână. Este, de altfel, un nivel apropiat unui program de lucru normal (8 ore zilnic). Următoarea categorie după ponderea opțiunilor este cea cuprinsă între 30 și 40 ore.

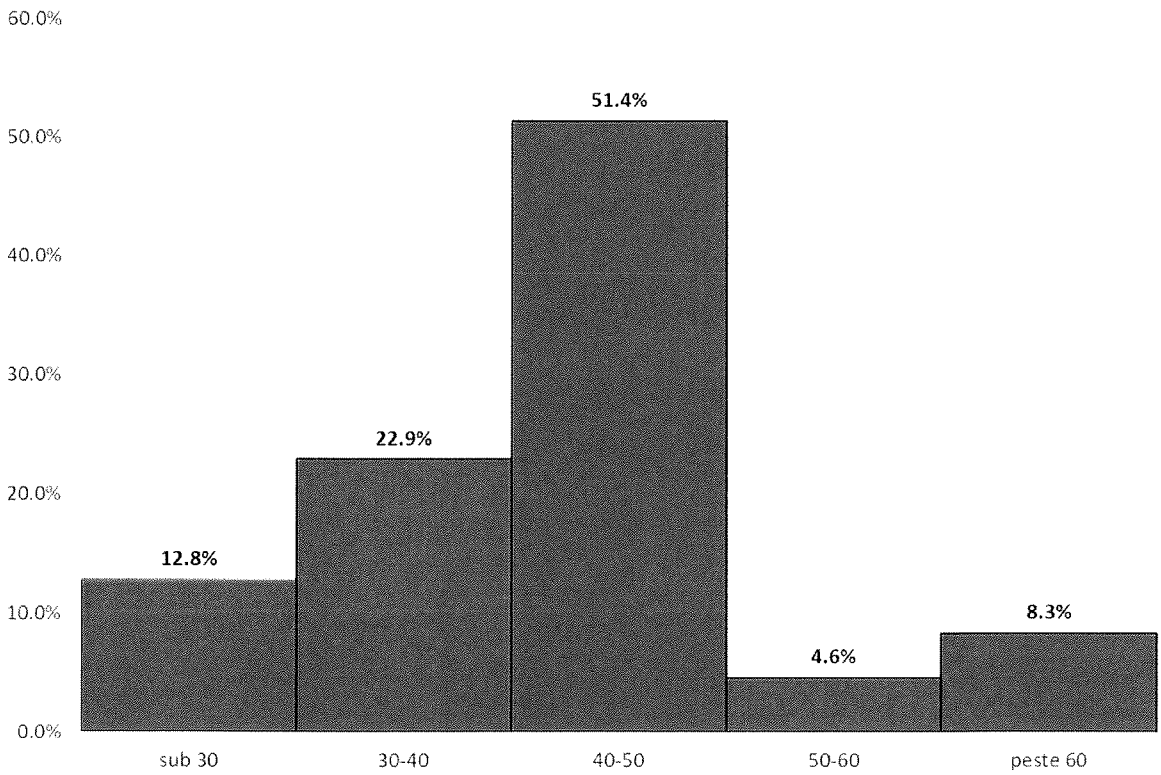

Figura 4.26.A. Câte ore pe săptămână dedicați în medie activităților lucrative remunerate?

Sursa: Calcule proprii

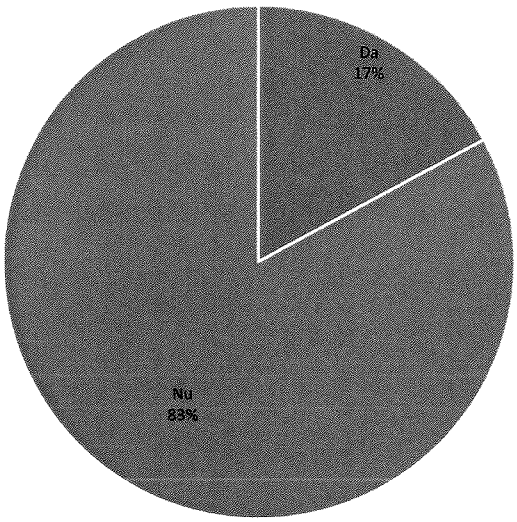

Figura 4.27.A. După absolvirea facultății ați avut pauze mai mari de trei luni în care nu ați lucrat (cu excepția cazurilor în care pauza a fost voluntară)?

Sursa: Calcule proprii

Turbulențele specifice unei economii în tranziția de la economia planificată (până în 1989) către o economie de piață funcțională (în prezent) nu sunt așa vizibile (figura 4.27.A.) în rândul absolvenților de învățământ superior din eșantion (doar 17% declară că nu au avut pauze mai mari de trei luni în activitate cu excepția celor voluntare). Chiar dacă este în linie cu alte cercetări similare (Nicolescu *et al.*, 2007), acest procent destul de modest trebuie privit cu prudență deoarece eșantionul nu este unul reprezentativ.

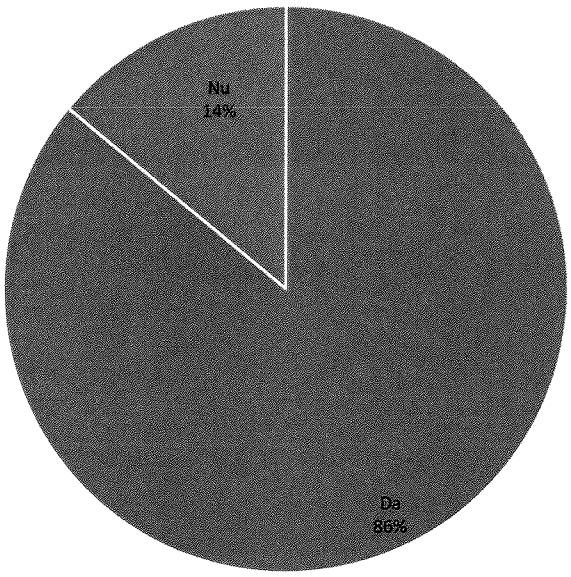

Figura 4.28.A. Activitatea profesională pe care o desfășurați la locul de muncă este concordantă cu domeniul pregătirii dumneavoastră?

Sursa: Calcule proprii

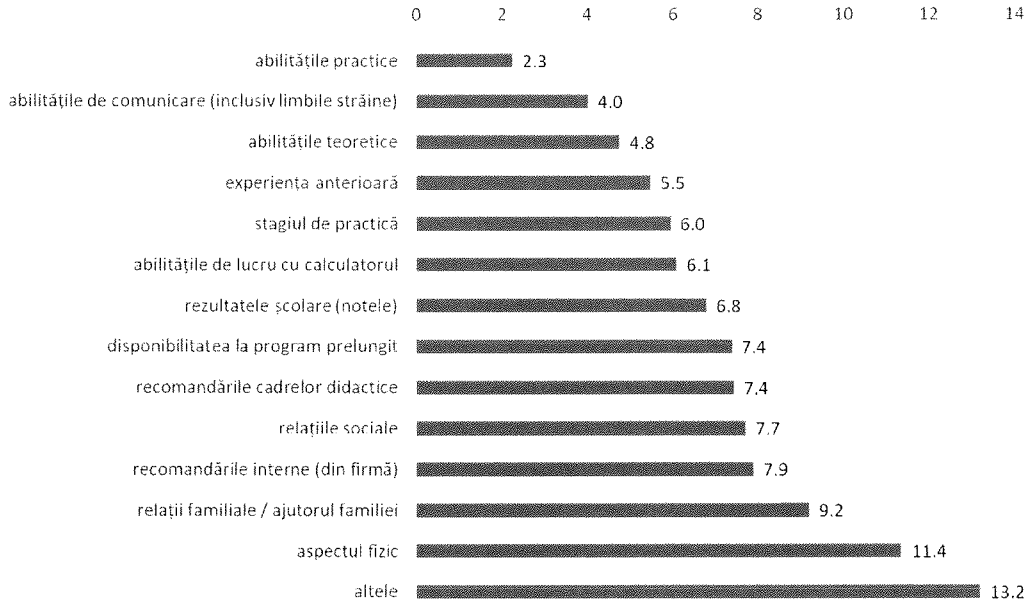

Figura 4.29.A. Ierarhizați aspectele care ar putea influenta succesul unui absolvent al unei universități la integrarea pe piața forței de muncă (1 cel mai important – 12 cel mai puțin important)

Sursa: Calcule proprii

Cel mai important aspect care induce succesul profesional şi în carieră al unui absolvent este reprezentat de către abilitățile practice (scor mediu 2.3) urmat de abilitățile de comunicare (scor mediu 4.0), abilitățile teoretice (surprinzător!) (scor mediu 4.8), experiența anterioară (scor mediu 5.5) şi stagiul de practică (scor mediu 6.0). Scorurile medii obținute de toți itemii pot fi vizualizate în figura 4.29.A.

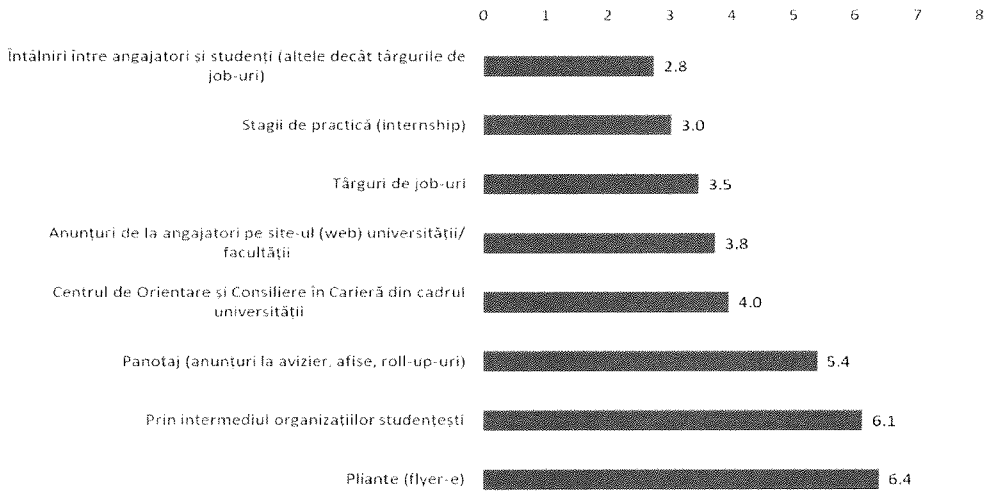

Figura 4.30.A. Ierarhizați eficiența pe care următorii itemi o pot avea asupra integrării pe piața forței de muncă (de la 1 – cel mai eficient până la 8 cel mai puțin important)

Sursa: Calcule proprii

Cel mai eficient element cu influență pozitivă asupra integrării pe piața forței de muncă este reprezentat de către întâlnirile dintre angajatori și studenți (altele decât târgurile de job-uri) (scor mediu 2.8) (figura 4.30.A.). Pe următoarele poziții se situează stagiile de practică (scor mediu 3) și târgurile de job-uri (scor mediu 3.5). În partea de jos a ierarhiei se poziționează utilizarea pliantelor (scor mediu 6.4) și informațiile obținute/ transmise prin intermediul organizațiilor studențești (scor mediu 6.1). Surprinde poziționarea mediană a CCOC (scor mediu 4.0) însă acest nivel trebuie interpretat și în contextul în care acest compartiment s-a înființat (din perspectivă legală) de doar câțiva ani și, pe cale de consecință, absolvenții mai vechi nu cunosc utilitatea acestuia.

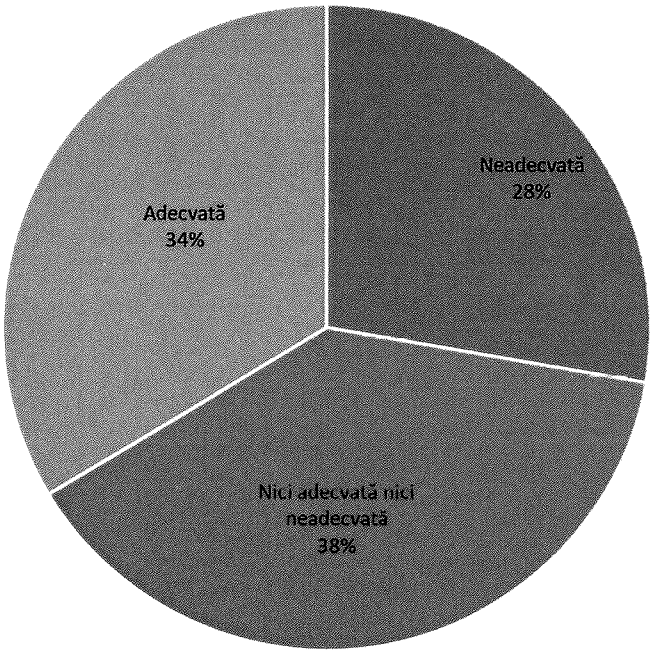

Figura 4.31.A. Stagiul de practică (internship) este un bun prilej de a comunica cu potențialii angajatori. Considerați că în universitatea/ facultatea pe care ați absolvit-o acest aspect (îmbunătățirea comunicării dintre studenți și potențialii angajatori) s-a realizat acest țel într-o manieră:

Sursa: Calcule proprii

Percepția absolvenților în legătură cu utilitatea stagiului de practică (internship) ca potențial canal de comunicare cu angajatorii este distribuită echilibrat (figura 4.31.A.) între cele trei variante de răspuns. Majoritatea (38%) a preferat poziționarea în zona de confort psihologic catalogând stagiile de practică (internship) ca fiind nici adecvate nici neadecvate. Urmează apoi categoria respondenților care au apreciat ca adecvată (34%) maniera în care acest demers (stagiul de practică) s-a constituit într-un canal de comunicare cu angajatorii. Restul de 28% dintre respondenți au apreciat ca neadecvată acest potențial canal de comunicare cu angajatorii.

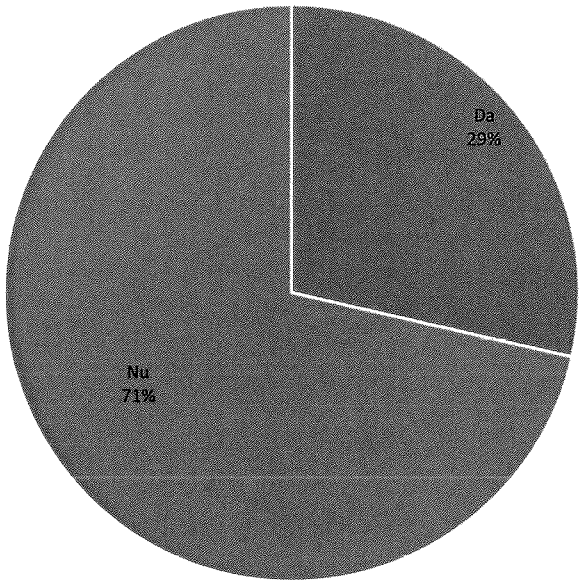

Figura 4.32.A. Cunoașteți potențialii angajatorii din domeniul dumneavoastră din regiunea în care este localizată universitatea pe care ați absolvit-o?

Sursa: Calcule proprii

Deși ponderea absolvenților care cunosc potențialii angajatori din regiunea în care este localizată universitatea pe care au absolvit-o este de 2.2 ori mai ridicată decât în cazul studenților (29% față de 13%) surprinde totuși faptul că mai mult de două treimi dintre absolvenți nu cunosc asemenea entități (figura 4.32.A.).

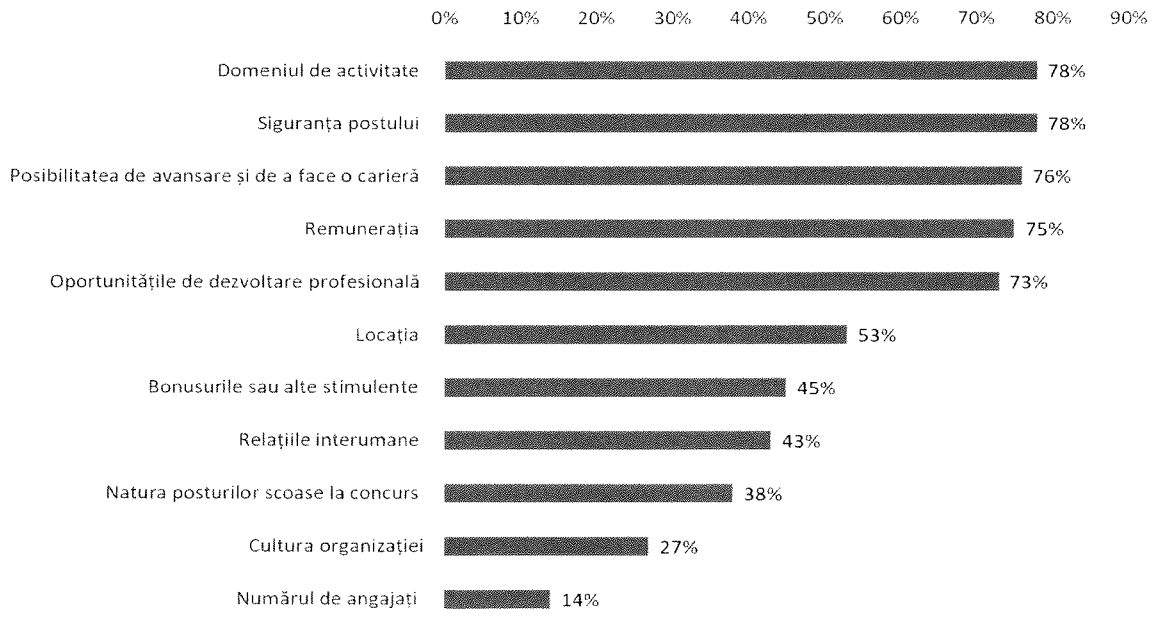

Figura 4.33.A. Ce fel de informații solicitați în momentul în care sunteți interesat de un angajator?

Sursa: Calcule proprii

Din perspectiva informațiilor pe care absolvenții le solicită de la potențialii angajatori (răspuns multiplu), pe primele locuri se distinge un grup de cinci elemente toate având ponderi apropiate nivelului de 75% (figura 4.33.A.). Patru dintre aceste elemente se referă la traiectul și calitatea oportunităților profesionale: domeniul de activitate, siguranța postului, posibilitatea de a face carieră și oportunitățile de dezvoltare profesională. Până aici rezultatele sunt similare cu cele din cadrul eșantionului de studenți. Însă în cazul absolvenților în acest grup s-a "infiltrat" și un factor pecuniar: remunerația.

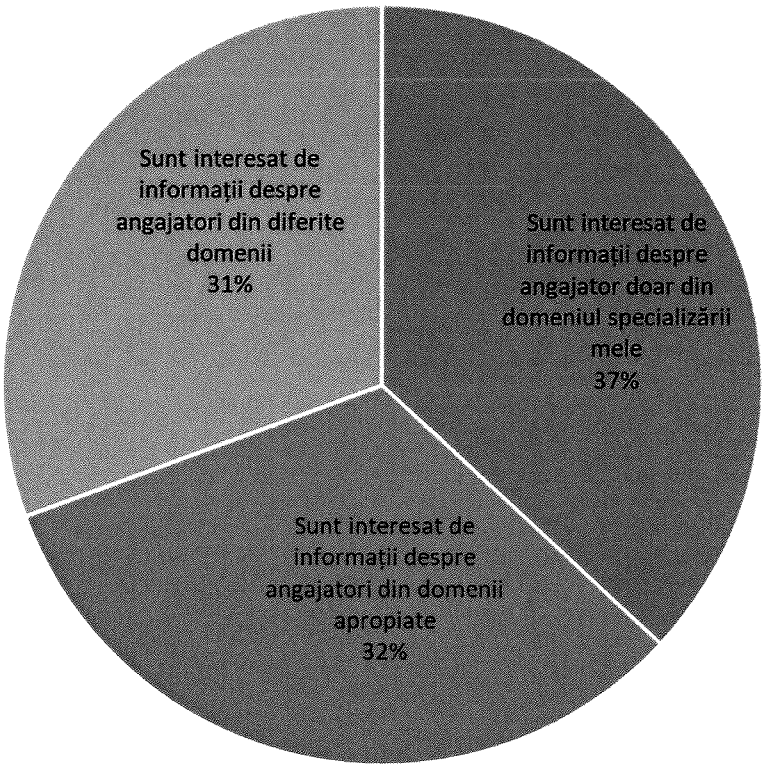

Figura 4.34.A. Cu care dintre afirmațiile de mai jos sunteți de acord?

Sursa: Calcule proprii

Absolvenții de învățământ superior tind să aibă o atitudine flexibilă în ceea ce privește domeniul în care vor activa. În acest context, ei sunt interesați într-o manieră echilibrată (figura 4.34.A.) de informații de la angajatori atât din domeniul specializării absolvite dar și din cadrul altor domenii (mai mult sau mai puțin apropiate de domeniul de studii absolvit). O posibilă explicație pentru această stare de fapt ține și de faptul că de cele mai multe ori companiile oferă o paletă largă de posturi indiferent de domeniul în care acestea își au activitatea principală (de exemplu: departament financiar contabil, departament marketing, departament de comunicare și relații publice, departament IT, logistică și suport tehnic etc.).

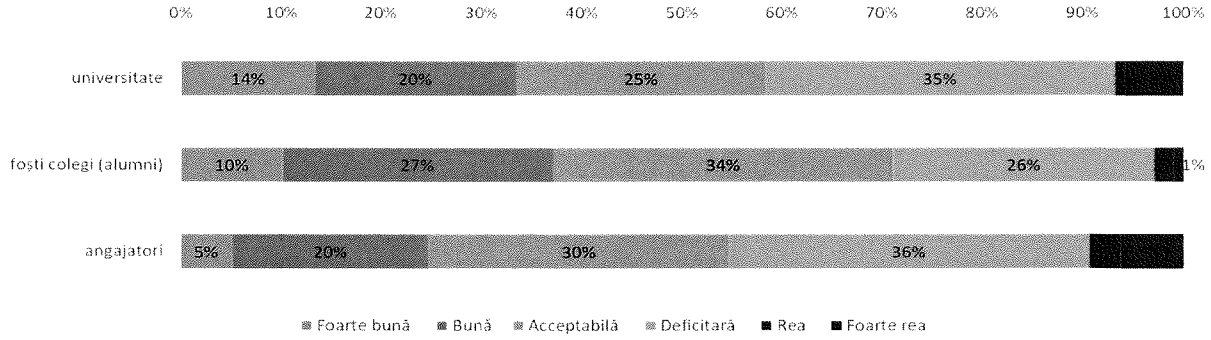

Figura 4.35.A. Cum apreciați comunicarea dintre dumneavoastră și:

Sursa: Calcule proprii

Comunicarea dintre absolvenți și universitatea pe care au absolvit-o, angajatori sau foști colegi este apreciată ca fiind, preponderent, adecvată. În figura 4.35.A. este vizibil nivelul pozitiv (foarte bună sau bună sau acceptabilă) în relația cu foștii colegi (71%) sau cu universitatea (59%) sau cu angajatorii (55%). Cu siguranță este loc și de îmbunătățit nivelul pentru că 6% dintre absolvenți apreciază ca foarte rea comunicarea cu universitatea sau cu angajatorii.

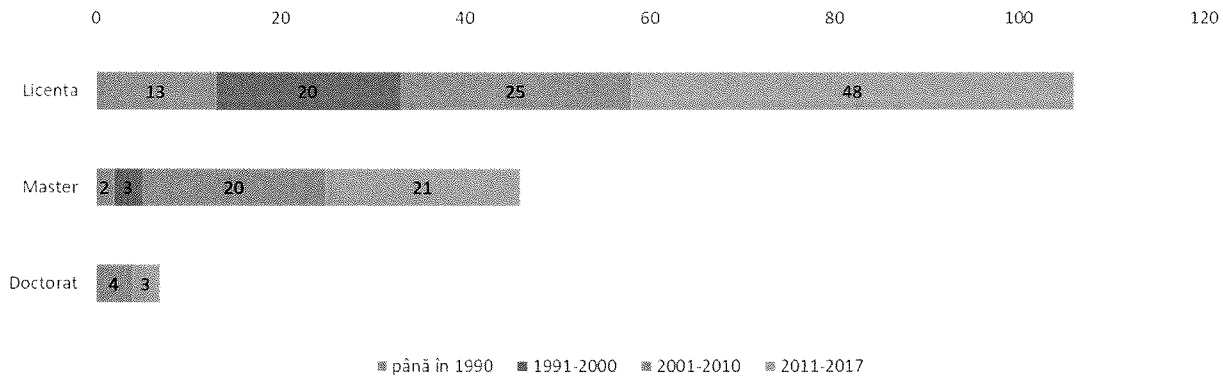

Figura 4.36.A. Menționați vă rugăm care sunt anii în care ați absolvit (acolo unde este cazul) următoarele niveluri educaționale:

Sursa: Calcule proprii

Din perspectiva informațiilor privind nivelul(urile) educaționale absolvite (figura 4.36.A.), constatăm că există în eșantion o preponderență a absolvenților ciclului de licență (circa două treimi din eșantion) cu o reprezentare adecvată a absolvenților de master (aproape 29%) și mai redusă a celor care dețin titlul de doctor în științe (4.4%). Generațional eșantionul asigură o bună reprezentare a tuturor perioadelor de timp. Faptul că ponderea absolvenților ciclurilor de master și/ sau doctorat este mai redusă pentru perioadele mai vechi nu reprezintă o problemă din moment ce expandarea acestor niveluri educaționale a avut loc odată cu implementarea sistemului Bologna în anul 2006. Toate domeniile academice sunt reprezentate în eșantion.

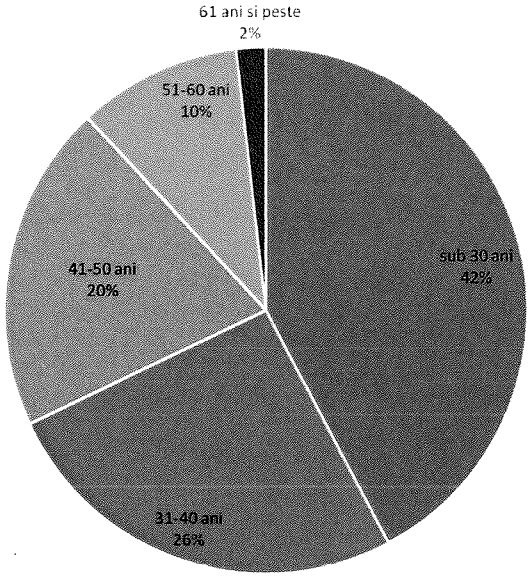

Figura 4.37.A. Care este vârsta dumneavoastră?

Sursa: Calcule proprii

Specific unui sondaj on-line, în eșantion există o suprareprezentare a populației (mai) tinere. Ponderea persoanelor din eșantion având mai mult de 50 ani este de doar 12% (figura 4.37.A.). Având în vedere subiectul cercetării (comunicarea dintre universități-studenți-angajatori-absolvenți) considerăm ca relevant accentul pus mai degrabă către populația mai activă pe piața muncii. Eșantionul este complet dezechilibrat în ceea ce privește distribuția pe genuri a respondenților (figura 4.38.A.); ponderea persoanelor de gen feminin fiind de 90%.

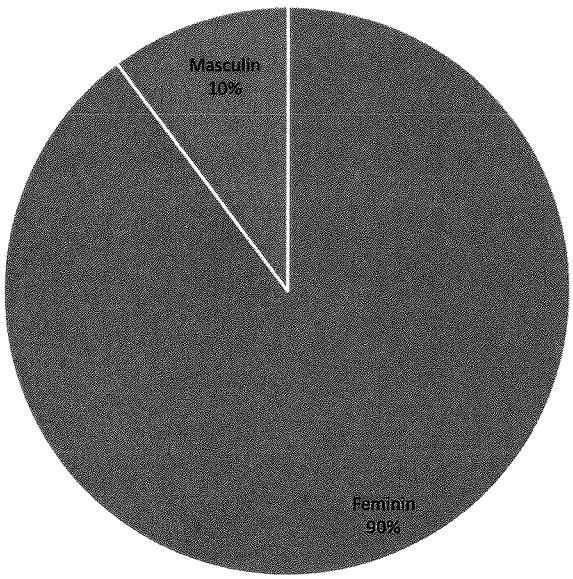

Figura 4.38.A. Care este genul dumneavoastră?

Sursa: Calcule proprii

4.1.2. Ancheta în rândul cadrelor didactice universitare

După cum s-a menționat în tabelul 3.4. un număr redus (23) de cadre didactice universitare a răspuns la toate întrebările din chestionarul utilizat. În acest context doar răspunsurile la cele mai importante două întrebări vor fi expuse în prezentul raport de cercetare pentru a nu afecta în mod negativ rezultatele având ca bază un volum mic al eșantionului.

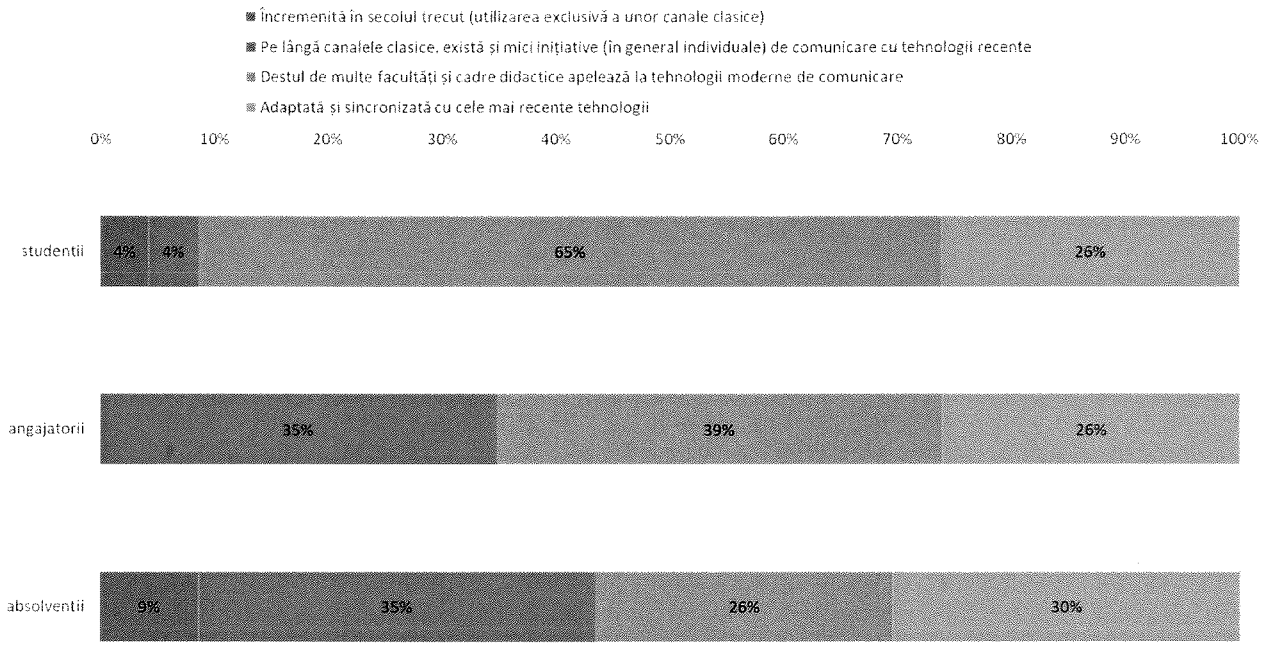

Figura 4.39.CD. În general, cum apreciați diversitatea canalelor comunicaționale pe care universitatea la care sunteți înscris le folosește în relația cu ...?

Sursa: Calcule proprii

Percepția cadrelor didactice relativ la diversitatea și adaptarea la modernitate a canalelor de comunicare cu studenții, angajatorii și absolvenții este una favorabilă (figura 4.39.CD.). Astfel primele două categorii pozitive (adaptată și sincronizată cu cele mai recente tehnologii sau destul de multe facultăți și cadre didactice apelează la tehnologii moderne de comunicare) se situează la un nivel de 91% (pentru comunicarea cu studenții), 65% (pentru comunicarea cu angajatorii) și 56% (în cazul comunicării cu absolvenții). Aceste niveluri sunt superioare comparativ cu percepția sesizată în cadrul eșantioanelor specifice fiecărei categorii. Doar o proporție extrem de redusă a cadrelor didactice universitare consideră că maniera de comunicare utilizată în prezent este specifică secolului trecut: în relația cu absolvenții (9%) și în relația cu studenții (4%). Surprinzător, nici un cadru didactic nu consideră că în relația cu angajatorii ar exista o asemenea situație (încremenire în secolul trecut).

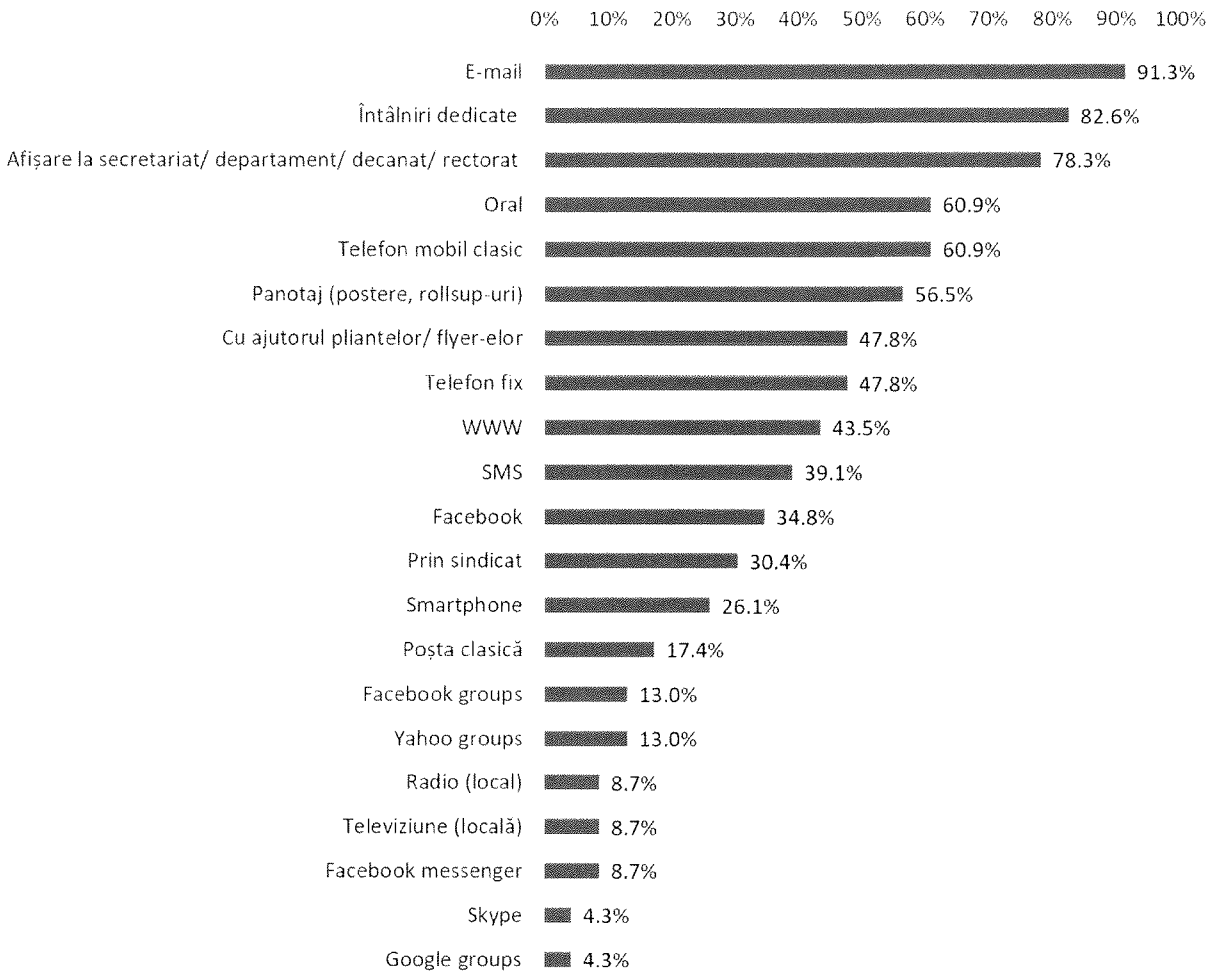

Figura 4.40.CD. Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt folosite de către universitatea la care sunteți afiliat pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la universitate către cadru didactic universitar)

Sursa: Calcule proprii

Pentru transmiterea informațiilor dinspre universitate către cadrele didactice universitare se evidențiază (figura 4.40.CD.) trei canale majore. Este vorba în primul rând de e-mail (folosit în proporție de 91.3%) urmat îndeaproape de întâlniri dedicate (de ex.: ședințe de departament, întâlniri cu conducerea facultății/ universității, audiențe) (utilizate în proporție de 82.6%) și de afișare la secretariat/ departament/ decanat/ rectorat (78.3%). Ierarhia este completată apoi de comunicarea orală și cu ajutorul telefonului mobil (puțin peste 60% fiecare). Considerăm că aceste prime cinci poziții din ierarhie acoperă o proporție însemnată a comunicării care se efectuează între universități și corpul academic. În plus este interesant că se îmbină: comunicarea scrisă cu cea orală; maniera formală cu cea informală; interacțiunea față în față cu cea de la distanță.

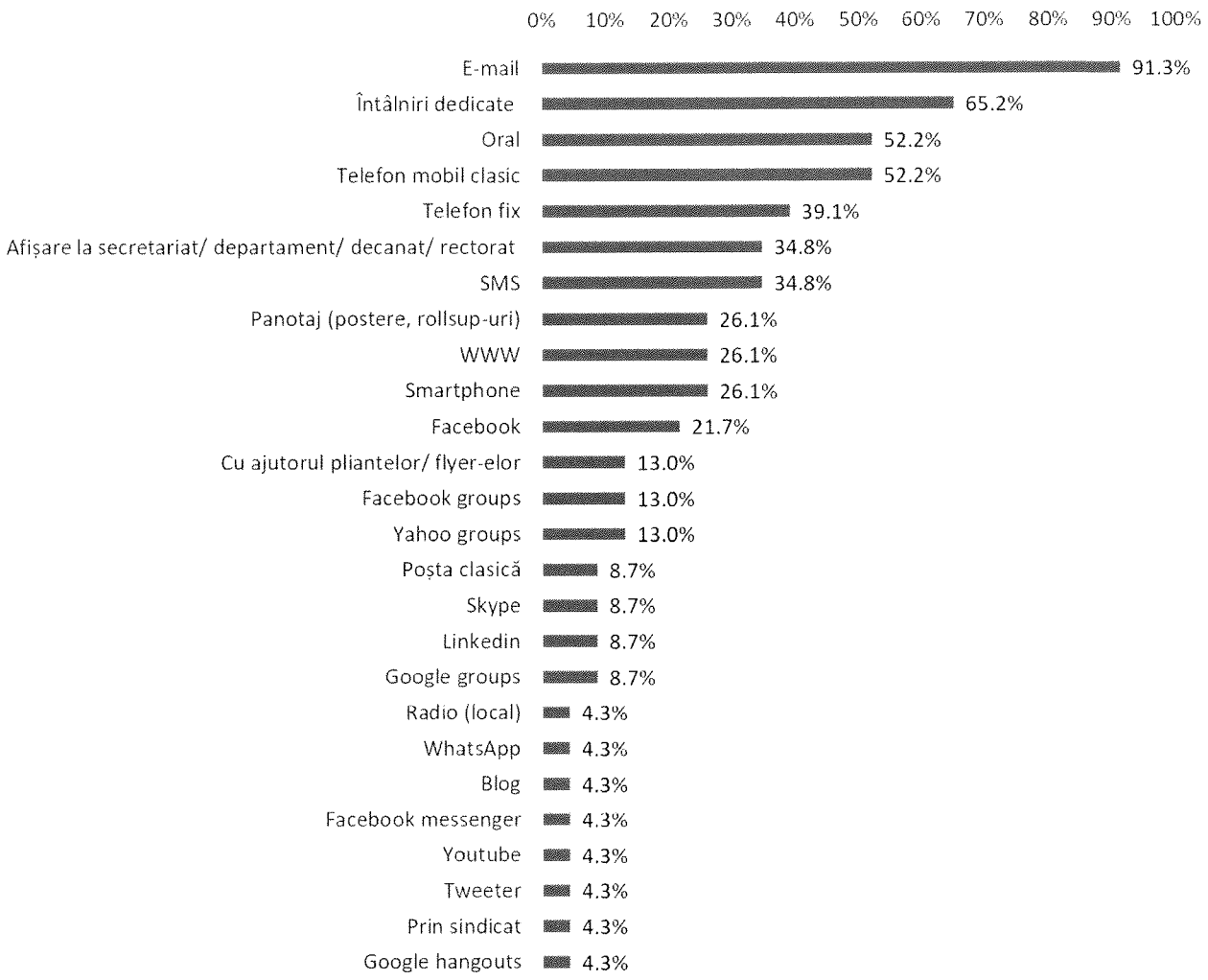

Figura 4.41.CD. Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt folosite de către universitatea la care sunteți afiliat pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg? (flux de la cadru didactic universitar către universitate)

Sursa: Calcule proprii

În rândul cadrelor didactice există cea mai mică asimetrie comunicațională (comparativ cu studenții sau absolvenții) aceasta deoarece principalul canal de comunicare dinspre universitate către corpul academic este același: e-mail-ul și cu același procentaj (91.3%). De altfel, cu excepția afișării la secretariat/ decanat/ rectorat (care nu are sens în comunicarea dinspre cadrele didactice către universitate), în partea superioară a clasamentului regăsim tot întâlnirile dedicate (de data asta cu un procentaj de 65.2%) urmată la egalitate de comunicarea orală și prin telefonul mobil (52.2%).

4.1.2. Ancheta în rândul angajatorilor

Numărul răspunsurilor valide (tabel 3.4.) (complete) din partea reprezentanților angajatorilor a fost redus (28 persoane). În aceste condiții am procedat la analiza datelor cu extremă prudență selectând doar răspunsurile de la câteva întrebări mai relevante.

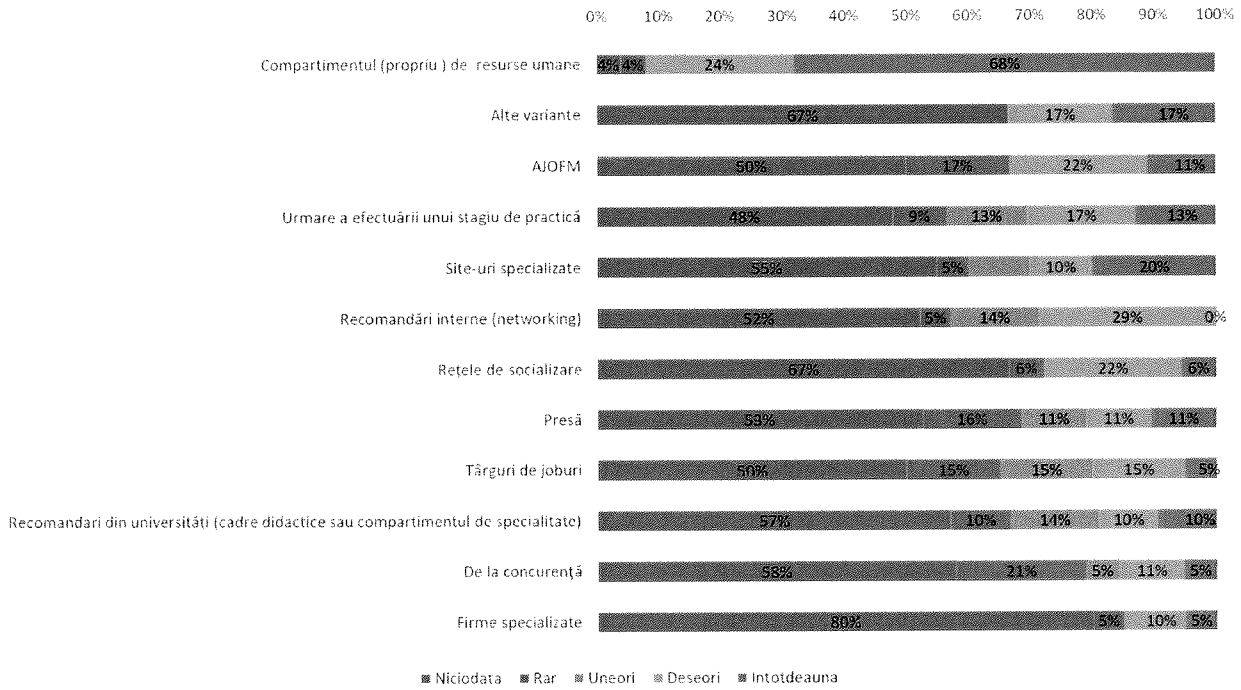

Figura 4.42.ANG. Utilizând o scală de la 1 la 5 (în care 1 înseamnă deloc, iar 5 întotdeauna), vă rugăm să evaluați modalitățile prin care ați identificat și apoi angajat absolvenții de studii superioare din organizație:

Sursa: Calcule proprii

Modalitatea de recrutare folosită cel mai des este cea care se bazează pe propriul departament de resurse umane. Pe următoarele locuri se situează apelarea la AJOFM sau selectarea potențialilor angajați dintre studenții care au beneficiat (efectuat) un stagiu de practică (internship) în cadrul companiei (figura 4.42.ANG.).

O altă întrebare care a fost aplicată și altor categorii de respondenți (studenți și/ sau absolvenți) a urmărit să verifice adecvarea curriculară la specificitățile și cerințele pieței forței de muncă (figura 4.43.ANG.). Dacă în cazul celorlalte două categorii de respondenți percepția era una neutră sau favorabilă, de această dată, varianta "adecvată" a fost aleasă de doar 9% dintre respondenți în timp ce varianta "neadecvată" a înregistrat de patru ori mai mulți respondenți (39%). Este adevărat că majoritatea (52%) a preferat să fie indecisă, însă distribuția răspunsurilor per ansamblu este una dezechilibrată. Considerăm că dacă această poziționare va fi confirmată și

de alte studii (pe baza unor eşantioane aleatoare) instituțiile cu putere de decizie (MEN, ARACIS) ar trebui să ia măsuri în consecință.

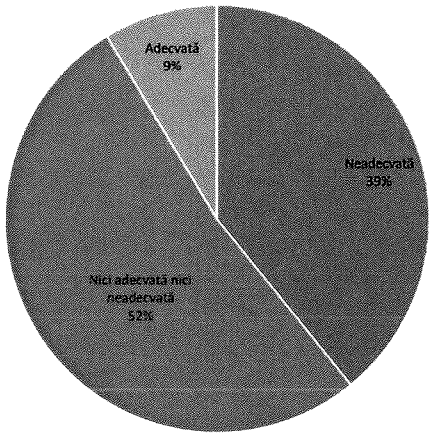

Figura 4.43.ANG. Adecvarea curriculară şi a ofertei programelor de studii la cerințele pieței muncii este un deziderat pe care îl putem considera laitmotiv. Considerați că universitățile/ facultățile românești reuşesc să realizeze acest aspect manieră:

Sursa: Calcule proprii

O ultimă întrebare selectată ca relevantă pentru a concretiza buna comunicare şi cooperare dintre universități şi angajatori a urmărit (figura 4.44.ANG.) să verifice frecvența şi tipologia evenimentelor de acest tip. Cooperările pe bază de proiect (de cercetare ştiințifică sau de altă natură) precum şi oferte cu timp parțial de lucru adresate membrilor corpului academic sunt cele mai frecvente evenimente de cooperare dintre universități şi angajatori.

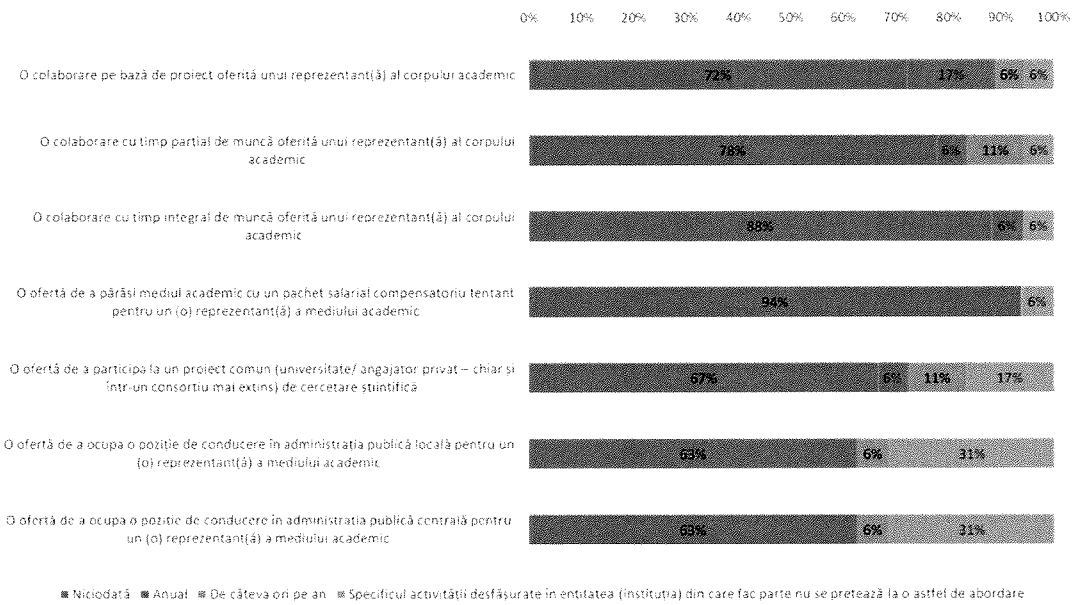

Figura 4.44.ANG. Cunoaşteți existența (eventual frecvența), din partea entității pe care o reprezentați instituțional, pentru vreuna dintre următoarele categorii de invitații în legătură cu reprezentanți ai mediului academic?

Sursa: Calcule proprii

4.2. Rezultatele cercetării prin metode calitative

Dezbaterile și discuțiile legate de o mai bună inserție a absolvenților pe piața forței de muncă au fost intense. Dintre ideile emanate cu această ocazie menționăm câteva cu aplicabilitate pentru fiecare dintre cele patru categorii de stake-holder-i analizate în prezentul raport de cercetare: universități (universitari)-studenți-absolvenți-angajatori.

O primă idee interesantă a fost expusă de către un reprezentant al angajatorilor cu referire la cadrele didactice universitare: "*să coboare puțin din turnul de fildeș la nivelul acesta și să fie conștienți de ce se cere efectiv pe piața muncii și ce contează și cum reușește omul respectiv până la urmă să muncească, să aibă satisfacția muncii și să poată să fie mulțumit de traiul pe care-l poartă și pe care-l are zi de zi*". Adecvarea curriculară la realitățile de pe piața muncii ar trebui să fie, într-adevăr nu doar un slogan fără acoperire ci o realitate în universitățile noastre.

Vocile absolvenților de studii superioare menționau și câteva soluții care ar putea fi implementate de către angajatori: "*ar trebui să dăm credibilitate acestor tineri care își termină niște studii au niște visuri de împlinit [...]. Ar trebui să lărgim mentalitatea acestor angajatori, să le dea credibilitate, să îi formeze în instituțiile dumnealor și să le ofere și un salariu motivant. De asta poate și mulți dintre tinerii pe care-i avem aici în țară pleacă și se exilează în alte țări și nu rămân pe teritoriul nostru*" sau: "*angajatorii ar trebui să le ofere o motivare de a rămâne în țară de a-și aprofunda studiile efectuate în practica de zi cu zi așa cum foarte mulți dintre noi am terminat o facultate și nu am rămas pe domeniul de activitate pe care l-am absolvit.*". Se remarcă și faptul că o anumită flexibilitate ar trebui să existe și din partea studenților (viitori absolvenți) în ceea ce privește realitățile de pe piața forței de muncă.

Un reprezentant al studenților a adus în discuție alte idei interesante: "*Ar trebui să se opteze și pentru alte forme de implicare a studenților. De exemplu, voluntariat nu se poate? [...]. Bine, la internship nu au acces toate companiile. Eu fac parte din echipa unei organizații care vrea să organizeze un eveniment în cooperare cu o companie privată. Știți ce aud de la cele mai mult companii? Nu mă interesează! Cum vrei tu companie să ai angajați buni dacă nu te implicit în astfel de proiecte? [...] Ceea ce vreau eu să spun este că noi, studenții și companiile trebuie să interacționăm mai mult, și să știm care sunt nevoile fiecăruia. Dumneavoastră ca și companie trebuie să știți că eu nu vreau salariu extraordinar, nu! [...] Eu vreau să spun că nu trebuie să ne bazăm pe stat. Noi trebuie să ne bazăm pe noi!*". Practic în această ultimă parte a luării de poziție văd, într-un fel, o parafrază a celebrei ziceri, de acum mai bine de 55 de ani, a

regretatului președinte John F. Kennedy "*ask not what your country can do for you – ask what you can do for your country* (*nu întreba ce poate să facă țara pentru tine – întreabă ce poți face tu pentru țară*)".

Alți studenți au opinat relativ la căile de comunicare cu angajatorii: "*Legătura care ar trebui s-o facem cu companiile ar trebui să se bazeze pe stagiul de practică. Acesta ar trebui să fie implementat într-o companie în care există o activitate specifică pe domeniu, iar compania respectivă să primească un beneficiu.*". Această abordare în care toate părțile au câte ceva de câștigat ar fi cea mai potrivită. Însă din partea angajatorilor au existat critici relativ la noile schimbări legislative. "*Conform noii legi a internship-ului, o companie poate să angajeze maximum 5% internship. Eu dacă am 3 sau 5 angajați la câte persoane de internship am dreptul? [...] Statul ar trebui să se gândească la micile companii, care de fapt alea țin banii în țară și țin și profitul în țară. Companiile mari duc profitul afară. Deci, legea internship-ului automat le avantajează pe companiile mari.*" Astfel de corecții ale reglementărilor legale sunt de domeniul MEN.

Din partea cadrelor didactice universitare s-au ridicat o serie de întrebări: "*În ce măsură ministerul ar trebui să aibă un cadru foarte flexibil care să ne permită nouă cadrelor didactice să predăm chiar ceea ce trebuie să predăm. Am mers pe paradigma centrarea pe nevoile studentului, dar de unde știm noi care sunt aceste nevoi. Își știu studenții în mod corect nevoile dacă ei nu cunosc studiile de pe piața muncii?*". De asemenea intervenția în amonte a fost adusă în discuție: "*Nu există o abordare holistică. Ar trebui ca de la sistemul preșcolar să fim învățați să lucrăm în echipă.*".

Alt student a menționat că "*problema cred că pleacă de sus în jos și de jos în sus. De jos în sus pleacă pentru că suntem învățați de mici să fim individualități, nu grupuri. [...] Trebuie să avem o legătură între cele trei grupuri: studenți-absolvenți-angajatori.*". Ideea proiectului SIPOCA3 a fost, deci, apreciată ca fiind de mare actualitate. Organizarea dezbaterii și discuțiile între reprezentanții tuturor categoriilor implicate au dat posibilitatea unui schimb de idei și unui nivel superior de cunoaștere între diferitele categorii de participanți.

5. Concluzii și recomandări

Sumativ și concluziv, în cele ce urmează, prezentăm câteva elemente mai importante evidențiate în urma parcurgerii (analiză și interpretare) răspunsurilor emanate din efectuarea cercetării calitative și cantitative. Ne bucură faptul că unele sunt contra-intuitive, însă – în ceea ce privește abordarea cantitativă – studii viitoare pe eșantioane probabiliste de dimensiuni mai mari, va trebui să confirme (sau nu) aceste aspecte.

Eșantionul de studenți:

- menținerea comunicării prin afișare la secretariat/ decanat pare să fie cel mai eficient și cunoscut mijloc de comunicare. Foarte probabil o motivație a acestei stări de fapt este și aspectul oficial (hârtie, semnătură, ștampilă) care însoțește de cele mai multe ori asemenea mijloace de comunicare. Sugerăm păstrarea acestei modalități de comunicare ca o versiune primară care să fie însoțită de alte mijloace cu acces (citire) de la distanță.
- cel mai echilibrat canal de comunicare din perspectiva proporției emisie/ recepție este Facebook groups. Această situație este probabil și urmare a faptului că asemenea grupuri se pot declara ca fiind private și eventuala confidențialitate a discuțiilor este asigurată într-o mai mare proporție. Considerăm că acest canal de comunicare s-ar putea oficializa într-o mai mare măsură.
- utilizarea și valorificarea întregului potențial al CCOC fie printr-un nivel mai ridicat de promovare a activităților desfășurate de către acestea, fie prin diversificarea și îmbunătățirea permanentă a portofoliului de activități și evenimente asociate, fie printr-o combinație a celor două.
- modalitatea de desfășurare a stagiilor de practică a înregistrat un nivel de apreciere pozitivă peste așteptări. Cu toate acestea, implementarea prevederilor noii legi a internship-ului ar putea să conducă la diminuarea minorității care consideră că actuala abordare din această perspectivă este inadecvată.
- dacă există posibilitatea de a alege între mai multe tipuri de evenimente care presupun interacțiune studenți-angajatori, informația statistică sugerează să se utilizeze acel tip de eveniment care presupune interacțiune directă (față-în-față) între cele două categorii de stakeholder-i.

- universitățile trebuie să-și asume cu o seriozitate mai ridicată rolul de liant (comunicator) între studenți și potențialii angajatori din regiunea în care se află universitatea. Aceasta este, de altfel, o manieră prin care universitățile se pot implica mai intens în procesul de dezvoltare regională.
- în alegerea unui potențial angajator, în primul rând studenții manifestă interes pentru oportunitățile de dezvoltare a unei cariere. Caracteristicile materiale (pecuniare și/ sau hedoniste) se situează în partea inferioară a clasamentului.
- cel mai important aspect pe care studenții îl urmăresc la un angajator este domeniul de activitate. În același timp, studenții își păstrează o flexibilitate (în sensul în care majoritatea – 47% - nu sunt neapărat interesați de concordanță între domeniul academic pe care-l parcurg și domeniul în care activează o companie care li se pare atractivă). Foarte probabil implementarea sistemului Bologna a ajutat la decantarea unei asemenea opțiuni prin faptul că programul de Master pe care studenții ar putea sa-l parcurgă nu trebuie să fie în mod necesar sincronizat cu nivelul educațional anterior.
- studenții apreciază comunicarea cu universitatea ca fiind deficitară într-o proporție de doar 4%. Acest nivel contrastează destul de puternic cu faptul că același indicator însă pentru angajatori înregistrează un nivel de 34% (o treime!). Foarte probabil acest indicator trebuie citit și în contextul în care 97% dintre studenți sunt în anii 1, 2 sau 3 ai ciclului de licență și 74% nu desfășoară activități lucrative remunerate.

Eșantionul de absolvenți:

- părerea absolvenților (în comparație cu cea a studenților) față de modernitatea mijloacelor de comunicare este ceva mai critică. Astfel doar 14% (față de 29% în rândul studenților) dintre absolvenți consideră că mijloacele de comunicare sunt adaptate și sincronizate cu cele mai moderne tehnologii iar cei care apreciază maniera de comunicare ca fiind conservatoare reprezintă 18% (față de 6% în rândul studenților). O altă potențială explicație a acestor diferențe ar putea proveni din faptul că universitățile și-au adaptat totuși mijloacele de comunicare de-a lungul timpului și că, față de ceea ce era pe vremea respondenților care acum sunt absolvenți, starea de fapt s-a schimbat într-un mod pozitiv.
- în topul canalelor dezirabile de comunicare evidențiate de către absolvenți, primele cinci au fost: e-mail-ul (47.8%), întâlnirile dedicate (37.4%), centrele de orientare și consiliere în carieră (CCOC) (35.7%), televiziunile locale (33%) și facebook-ul (28.7%). Dintre aceste canale de comunicare doar televiziunile locale nu necesită existența unei liste cu date de contact (actualizate) ale absolvenților. Practic, aceste răspunsuri sugerează faptul că o bună comunicare cu absolvenții implică o relație construită și actualizată permanent

cu ultimele detalii de contact ale absolvenților. Considerăm că această opțiune tactico-strategică trebuie avută în vedere de fiecare universitate. Surprinde accederea CCOC în acest top5; aceasta deoarece misiunea principală a acestor centre se referă la studenții actuali. În urma acestor răspunsuri, se recomandă CCOC să-și deschidă "porțile" și către foștii studenți (actualmente absolvenți) cu beneficii care ar putea fi mutuale (de exemplu: informații actualizate din piața forței de muncă, oferte efective de locuri de muncă cu potențial de diseminare rapidă).

- diferența cea mai redusă înregistrată între cele două fluxuri (emisie/ recepție) se regăsește în cazul smartphone-ului (13% pentru recepție și 8.7% pentru emisie). Dintre potențialele canale de comunicare care oferă posibilitatea utilizării de grupuri (yahoo, google, facebook) cel mai bine se poziționează atât pentru emisie cât și pentru recepție facebook groups (20% pentru recepție și 7% pentru emisie). Probabil această soluție (facebook groups) care oferă și posibilitatea de comunicare privată ar putea fi oficializată la nivelul universităților. Un atu în plus ar fi dat de faptul că majoritatea conturilor pe facebook sunt create cu numele real și chiar după căsătorie numele contul poate fi ajustat corespunzător pentru a rămâne relevant.
- cel mai important aspect care induce succesul profesional și în carieră al unui absolvent este reprezentat de către abilitățile practice (scor mediu 2.3) urmat de abilitățile de comunicare (scor mediu 4.0), abilitățile teoretice (surprinzător!) (scor mediu 4.8), experiența anterioară (scor mediu 5.5) și stagiul de practică (scor mediu 6.0).
- cel mai eficient element cu influență pozitivă asupra integrării pe piața forței de muncă este reprezentat de către întâlnirile dintre angajatori și studenți (altele decât târgurile de job-uri) (scor mediu 2.8). Pe următoarele poziții se situează stagiile de practică (scor mediu 3) și târgurile de job-uri (scor mediu 3.5). În partea de jos a ierarhiei se poziționează utilizarea pliantelor (scor mediu 6.4) și informațiile obținute/ transmise prin intermediul organizațiilor studențești (scor mediu 6.1). Surprinde poziționarea mediană a CCOC (scor mediu 4.0) însă acest nivel trebuie interpretat și în contextul în care acest compartiment s-a înființat (din perspectivă legală) de doar câțiva ani și, pe cale de consecință, absolvenții mai vechi nu cunosc utilitatea acestuia.
- deși ponderea absolvenților care cunosc potențialii angajatori din regiunea în care este localizată universitatea pe care au absolvit-o este de 2.2 ori mai ridicată decât în cazul studenților (29% față de 12%) surprinde totuși faptul că mai mult de două treimi dintre absolvenți nu cunosc asemenea entități.
- absolvenții de învățământ superior tind să aibă o atitudine flexibilă în ceea ce privește domeniul în care vor activa. În acest context, ei sunt interesați într-o manieră echilibrată

(figura 4.34.A.) de informații de la angajatori atât din domeniul specializării absolvite dar și din cadrul altor domenii (mai mult sau mai puțin apropiate de domeniul de studii absolvit). O posibilă explicație pentru această stare de fapt ține și de faptul că de cele mai multe ori companiile oferă o paletă largă de posturi indiferent de domeniul în care acestea își au activitatea principală (de exemplu: departament financiar contabil, departament marketing, departament de comunicare și relații publice, departament IT, logistică și suport tehnic etc.).

Eșantionul de cadre didactice universitare:

- Pentru transmiterea informațiilor dinspre universitate către cadrele didactice universitare se evidențiază (figura 4.40.CD.) trei canale majore. Este vorba în primul rând de e-mail (folosit în proporție de 91.3%) urmat îndeaproape de întâlniri dedicate (de ex.: ședințe de departament, întâlniri cu conducerea facultății/ universității, audiențe) (utilizate în proporție de 82.6%) și de afișare la secretariat/ departament/ decanat/ rectorat (78.3%). Ierarhia este completată apoi de comunicarea orală și cu ajutorul telefonului mobil (puțin peste 60% fiecare). Considerăm că aceste prime cinci poziții din ierarhie acoperă o proporție însemnată a comunicării care se efectuează între universități și corpul academic. În plus este interesant că se îmbină: comunicarea scrisă cu cea orală; maniera formală cu cea informală; interacțiunea față în față cu cea de la distanță.

Eșantionul de angajatori:

- O întrebare care a fost aplicată și altor categorii de respondenți (studenți și/ sau absolvenți) a urmărit să verifice adecvarea curriculară la specificitățile și cerințele pieței forței de muncă (figura 4.43.ANG.). Dacă în cazul celorlalte două categorii de respondenți percepția era una neutră sau favorabilă, de această dată, varianta "adecvată" a fost aleasă de doar 9% dintre respondenți în timp ce varianta "neadecvată" a înregistrat de patru ori mai mulți respondenți (39%). Este adevărat că majoritatea (52%) a preferat să fie indecisă, însă distribuția răspunsurilor per ansamblu este una dezechilibrată. Considerăm că dacă această poziționare va fi confirmată și de alte studii (pe baza unor eșantioane aleatoare) instituțiile cu putere de decizie (MEN, ARACIS) ar trebui să ia măsuri în consecință.

Cercetarea prin metode calitative:

- O idee care a fost expusă de către un reprezentant al angajatorilor cu referire la cadrele didactice universitare precizează: "*să coboare puțin din turnul de fildeș la nivelul acesta*

și să fie conștienți de ce se cere efectiv pe piața muncii și ce contează și cum reușește omul respectiv până la urmă să muncească, să aibă satisfacția muncii și să poată să fie mulțumit de traiul pe care-l poartă și pe care-l are zi de zi". Adecvarea curriculară la realitățile de pe piața muncii ar trebui să fie, într-adevăr nu doar un slogan fără acoperire ci o realitate în universitățile noastre.

- Din partea angajatorilor au existat critici relativ la noile schimbări legislative. "*Conform noii legi a internship-ului, o companie poate să angajeze maximum 5% internship. Eu dacă am 3 sau 5 angajați la câte persoane de internship am dreptul? [...] Statul ar trebui să se gândească la micile companii, care de fapt alea țin banii în țară și țin și profitul în țară. Companiile mari duc profitul afară. Deci, legea internship-ului automat le avantajează pe companiile mari.*" Astfel de corecții ale reglementărilor legale sunt de domeniul MEN.

Un alt obiectiv specific asumat la începutul prezentului demers vizează evidențierea unui instrument de comunicare între universități și/ sau studenți și/ sau absolvenți și/ sau angajatori. Pornind de la elementele decantate pe parcursului prezentului raport de cercetare, în cele ce urmează se prezintă principalele caracteristici ale acestui instrument de comunicare.

Tabel 5.1. Comunicarea dintre universități (*emițător*) și ceilalți trei actori (stake-holder-i) (*receptori*)

Actor	**Canale de comunicare principale**	**Conținut principal**	**Responsabilități**
Studenți	avizier, oral, platformă online, întâlniri dedicate, e-mail	informații școlare, oferte job-uri, orientare carieră	secretariate facultăți, compartiment TIC, compartiment comunicare, cadre didactice, decanate, CCOC
Absolvenți	e-mail, întâlniri dedicate, televiziune locală, facebook	oferte job-uri, orientare carieră, informații științifice	decanate, CCOC, compartiment comunicare, cadre didactice
Angajatori	întâlniri dedicate, e-mail, telefon, platformă online	oferte job-uri, oferte internschip, consultanță, informații științifice	rectorat, decanate, CCOC, compartiment comunicare, compartiment TIC, cadre didactice

Sursa: Compilație proprie

Tabel 5.2. Comunicarea dintre studenți (*emițător*) și ceilalți trei actori (stake-holder-i) (*receptori*)

Actor	**Canale de comunicare principale**	**Conținut principal**	**Responsabilități**
Universități	oral, e-mail, întâlniri dedicate, platformă online	informații școlare, oferte job-uri	responsabili grupă/ serie/ an, organizații studențești, studenți
Absolvenți	platformă online, e-mail, facebook	informații despre evenimente, informații despre proiecte, oferte job-	organizații studențești, organizația Alumni

		uri	
Angajatori	oral, e-mail, întâlniri dedicate	informații despre evenimente, informații despre proiecte (voluntariat), cereri job-uri, cereri internship-uri, cereri donații	organizații studențești, organizația Alumni

Sursa: Compilație proprie

Tabel 5.3. Comunicarea dintre absolvenți (*emițător*) și ceilalți trei actori (stake-holder-i) (*receptori*)

Actor	**Canale de comunicare principale**	**Conținut principal**	**Responsabilități**
Universități	oral, e-mail, întâlniri dedicate, telefon, Facebook	oferte job-uri, oferte internship-uri, voluntariat, oferte donații, feed-back curricular, propuneri proiecte comune	absolvenți, organizația Alumni, compartiment comunicare
Studenți	oral, e-mail, întâlniri dedicate, telefon, Facebook	oferte job-uri, oferte internship-uri, voluntariat, oferte donații, propuneri proiecte comune	absolvenți, organizații studențești, organizația Alumni
Angajatori	oral, e-mail, întâlniri dedicate, telefon	cerere job-uri, propuneri proiecte comune	absolvenți, ANOFM, AJOFM, organizația Alumni

Sursa: Compilație proprie

Tabel 5.4. Comunicarea dintre angajatori (*emițător*) și ceilalți trei actori (stake-holder-i) (*receptori*)

Actor	**Canale de comunicare principale**	**Conținut principal**	**Responsabilități**
Universități	oral, e-mail, întâlniri dedicate, telefon, Facebook	oferte job-uri, oferte internship-uri, oferte donații, feed-back curricular, propuneri proiecte comune	compartiment comunicare (în cadrul angajatorilor), rectorat, decanate, CCOC, compartiment comunicare (în cadrul universtiăților), cadre didactice
Studenți	oral, e-mail, întâlniri dedicate, telefon, Facebook	oferte job-uri, oferte internship-uri, voluntariat, oferte donații, propuneri proiecte comune	compartiment comunicare (în cadrul angajatorilor), studenți, organizații studențești, organizația Alumni, CCOC
Absolvenți	oral, e-mail, întâlniri dedicate, telefon, Facebook	oferte job-uri, voluntariat, oferte donații, propuneri proiecte comune	compartiment comunicare (în cadrul angajatorilor), absolvenți, CCOC, organizația Alumni

Sursa: Compilație proprie

6. Referințe bibliografice

1. Akalu, G. A. (2016). Higher education 'massification'and challenges to the professoriate: do academics' conceptions of quality matter?. *Quality in Higher Education*, *22*(3), 260-276.
2. Allen, C. K., Dugan, R. G., Popa, E. M., & Tarasi, C. O. (2017). Helping Students Find Their Sweet Spot: A Teaching Approach Using the Sales Process to Find Jobs that Fit. *Marketing Education Review*, 1-15.
3. Arocena, R., Göransson, B., & Sutz, J. (2018). Challenged Universities. In *Developmental Universities in Inclusive Innovation Systems* (pp. 141-158). Palgrave Macmillan, Cham.
4. Bănică, A., Istrate, M., & Tudora, D. (2013). (N) ever Becoming Urban? The Crisis of Romania's Small Towns. In *Peripheralization* (pp. 283-301). Springer Fachmedien Wiesbaden.
5. Binder, A. J., Davis, D. B., & Bloom, N. (2016). Career Funneling: How Elite Students Learn to Define and Desire "Prestigious" Jobs. *Sociology of Education*, *89*(1), 20-39.
6. Blundell, R., Dearden, L., Meghir, C., & Sianesi, B. (1999). Human capital investment: the returns from education and training to the individual, the firm and the economy. *Fiscal studies*, *20*(1), 1-23.
7. Bologa, R., & Lupu, A. R. (2017). A Model for Predicting Future Demand for ICT Specialists in Romania. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, *51*(1). 151-168.
8. Bologa, R., Lupu, A. R., Boja, C., & Georgescu, T. M. (2017). Sustaining Employability: A Process for Introducing Cloud Computing, Big Data, Social Networks, Mobile Programming and Cybersecurity into Academic Curricula. *Sustainability*, *9*(12), 2235.
9. Bouquet, R., Evans, A., Stavarache, C., & Terpe, H. P. (FA) Ghid de antreprenoriat social. disponibil la adresa: http://www.ies.org.ro/library/files/ghid_de_antreprenoriat_social_ts.pdf
10. Brown, P. (1995). Cultural capital and social exclusion: some observations on recent trends in education, employment and the labour market. *Work, Employment and Society*, *9*(1), 29-51.

11. Brown, P., & Lauder, H. (1996). Education, globalization and economic development. *Journal of education Policy*, *11*(1), 1-25.

12. Brunello, G., & Cappellari, L. (2008). The labour market effects of Alma Mater: Evidence from Italy. *Economics of Education Review*, *27*(5), 564-574.

13. Bstieler, L., Hemmert, M., & Barczak, G. (2017). The changing bases of mutual trust formation in inter-organizational relationships: A dyadic study of university-industry research collaborations. *Journal of Business Research*, *74*, 47-54.

14. Cacciolatti, L., Lee, S. H., & Molinero, C. M. (2017). Clashing institutional interests in skills between government and industry: An analysis of demand for technical and soft skills of graduates in the UK. *Technological Forecasting and Social Change*, *119*, 139-153.

15. Cai, J., Youngblood, V. T., Khodyreva, E. A., & Khuziakhmetov, A. N. (2017). Higher Education Curricula Designing on the Basis of the Regional Labour Market Demands. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, *13*(7), 2805-2819.

16. Candy, P. C., & Crebert, R. G. (1991). Ivory tower to concrete jungle: The difficult transition from the academy to the workplace as learning environments. *The Journal of Higher Education*, *62*(5), 570-592.

17. Clarkson, M. D. (2016, October). Communication training for scientists and engineers: A framework for highlighting principles common to written, oral, and visual communication. In *Professional Communication Conference (IPCC), 2016 IEEE International* (pp. 1-8). IEEE.

18. Costache, L. (coord.), Varly, P., Iosifescu, C.-Ş., Fartuşnic, C., Andrei, T. & Herţeliu, C. (2014) Cost of Non-Investment in Education in Romania. Final report for UNICEF. *Ed. Vanemonde*, Bucureşti

19. Davis, D., & Binder, A. (2016). Selling students: The rise of corporate partnership programs in university career centers. In *The university under pressure* (pp. 395-422). Emerald Group Publishing Limited.

20. Dindire, L., Asandei, M., & Gănescu, C. (2011). Intensificarea cooperării şi comunicării dintre universităţi şi mediul antreprenorial, condiţie a unei bune funcţionări a triunghiului cunoaşterii: educaţie, cercetare, inovare. *Economie teoretică şi aplicată, Volumul XVIII*, (9), 562.

21. Divan, A., & Mason, S. (2016). A programme-wide training framework to facilitate scientific communication skills development amongst biological sciences Masters students. *Journal of Further and Higher Education*, *40*(4), 543-567.

22. Dobbins, M., & Kwiek, M. (2017). Europeanisation and globalisation in higher education in Central and Eastern Europe: 25 years of changes revisited (1990–2015).
23. Dolton, P., & Vignoles, A. (2000). The incidence and effects of overeducation in the UK graduate labour market. *Economics of education review*, *19*(2), 179-198.
24. Elmuti, D., Abebe, M., & Nicolosi, M. (2005). An overview of strategic alliances between universities and corporations. *Journal of workplace Learning*, *17*(1/2), 115-129.
25. Elton, L. (2008). Collegiality and complexity: Humboldt's relevance to British universities today. *Higher Education Quarterly*, *62*(3), 224-236.
26. Farrell, B. (2016, August). Active Listening Leads to Action: Communication and Partners in the Learning Commons. In *American Library Association Annual Conference*. American Library Association.
27. Galdós, M. B., Ayesta, M. B., Rodríguez, A. C., Arroyuelos, A. M., Campo, J. J. M. D., & Larrauri, J. O. (2016). Communication policies of Spanish universities targeting prospective students: an evaluation by secondary schools. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, *21*(2), 439-454.
28. Groseмans, I., Coertjens, L., & Kyndt, E. (2017). Exploring learning and fit in the transition from higher education to the labour market: A systematic review. *Educational Research Review*.
29. Harvey, L. (2000). New realities: The relationship between higher education and employment. *Tertiary Education & Management*, *6*(1), 3-17.
30. Hatos, A. (2017). Clientele vs. Status Seeking?: Subject Field Choice in Higher Education in the Hungarian-Romanian Cross-border Region. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, (59), 153-168.
31. Heleniak, T. (1999). Out-Migration and Depopulation of the Russian North during the 1990s. *Post-Soviet Geography and Economics*, *40*(3), 155-205.
32. Hinton- Smith, T. (2016). Negotiating the risk of debt- financed higher education: The experience of lone parent students. *British Educational Research Journal*, *42*(2), 207-222.
33. Isaic-Maniu, A., & Herteliu, C. (2006). The Evolution of Economist's Labour Market in Romania. *Journal of Applied Quantitative Methods*, *1*(1), 68-80.
34. Iskhakova, L., Hilbert, A., & Hoffmann, S. (2016). An Integrative Model of Alumni Loyalty—an Empirical Validation Among Graduates From German and Russian Universities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *28*(2), 129-163.
35. Ispas, A., Boboc, D. G., Marica, A. G., Nastasoiu, G. B., & Vijoli, C. V. (2015). Sansele de angajare ale tinerilor economisti într-o companie multinationala. Studiu de caz:

tinerii economisti studenti/absolventi ai Universitatii Transilvania si companiile multinationale din Municipiul Brasov. *Romanian Journal of Marketing*, (3), 27.

36. Ivanova, O. P., Antonov, G. D., Shabashev, V. A., Zobova, L. L., & Nesterov, A. Y. (2017). Formation of Agro-Industrial Cluster on the Priority Social and Economic Development Area of the Mono-Industry Town. *Foods and Raw materials*, *5*(1).
37. Kimmons, R., Veletsianos, G., & Woodward, S. (2017). Institutional uses of Twitter in US higher education. *Innovative Higher Education*, *42*(2), 97-111.
38. Kopcha, T. J., & Alger, C. (2014). Student teacher communication and performance during a clinical experience supported by a technology-enhanced cognitive apprenticeship. *Computers & Education*, *72*, 48-58.
39. Korosteleva, J., & Belitski, M. (2017). Entrepreneurial dynamics and higher education institutions in the post-communist world. *Regional Studies*, *51*(3), 439-453.
40. Krull, W. (2005). Exporting the Humboldtian university. *Minerva*, *43*(1), 99-102.
41. Lambić, D. (2016). Correlation between Facebook use for educational purposes and academic performance of students. *Computers in Human Behavior*, *61*, 313-320.
42. Lim, S. S., & Pham, B. (2016). 'If you are a foreigner in a foreign country, you stick together': Technologically mediated communication and acculturation of migrant students. *new media & society*, *18*(10), 2171-2188.
43. Mann, M. (2016). *Student perceptions of the relationship between perceptions of internal strategic communication and satisfaction: a survey of one Midwestern university* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).
44. Marino, M., Parrotta, P., & Pozzoli, D. (2016). Educational diversity and knowledge transfers via inter-firm labor mobility. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *123*, 168-183.
45. Martin, M., & Bray, T. M. (2011). *Tertiary education in small states: Planning in the context of globalization*. Unesco Pub.: International Institute for Educational Planning.
46. Mason, G., Williams, G., & Cranmer, S. (2009). Employability skills initiatives in higher education: what effects do they have on graduate labour market outcomes?. *Education Economics*, *17*(1), 1-30.
47. Matsouka, K., & Mihail, D. M. (2016). Graduates' employability: What do graduates and employers think?. *Industry and Higher Education*, *30*(5), 321-326.
48. Miller, N. B., & Bell, B. (2016). Analytics to Action: Predictive Model Outcomes and a Communication Strategy for Student Persistence. *The Journal of Continuing Higher Education*, *64*(1), 16-29.

49. Moore, T., & Morton, J. (2017). The myth of job readiness? Written communication, employability, and the 'skills gap'in higher education. *Studies in Higher Education*, *42*(3), 591-609.

50. Moretti, E. (2004). Estimating the social return to higher education: evidence from longitudinal and repeated cross-sectional data. *Journal of econometrics*, *121*(1), 175-212.

51. Nicolescu, O. (coord.) (2007). Strategia universităţii. Metodologie şi studii de caz. *Editura Economică,* Bucureşti.

52. Nulty, D. D. (2008). The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done?. *Assessment & evaluation in higher education*, *33*(3), 301-314.

53. Oon, P. T., Spencer, B., & Kam, C. C. S. (2017). Psychometric quality of a student evaluation of teaching survey in higher education. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, *42*(5), 788-800.

54. Osborne, M. (2003). Increasing or widening participation in higher education?—a European overview. *European journal of education*, *38*(1), 5-24.

55. Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2017). The Effects of the Pre-Enrolment Experience on Students' Relationship Intention. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientationsin a Dynamic Business World* (pp. 305-305). Springer, Cham.

56. Patashnick, M. J. (2016). *Social media and crisis communication: Supporting best practice on university campuses* (Doctoral dissertation, University of Pennsylvania).

57. Peer, V., & Penker, M. (2016). Higher education institutions and regional development: a meta-analysis. *International Regional Science Review*, *39*(2), 228-253.

58. Petch, M., Fraser, K., Rush, N., Cope, A., & Lowe, J. (2016). Improving communication between postgraduate researchers and the university library: A case study at De Montfort University Library and Learning Services. *New Review of Academic Librarianship*, *22*(2-3), 268-281.

59. Petrovčič, A., Petrič, G., & Manfreda, K. L. (2016). The effect of email invitation elements on response rate in a web survey within an online community. *Computers in Human Behavior*, *56*, 320-329.

60. Prokhorova, V. V., Klochko, E. N., Kolomyts, O. N., & Gladilin, A. V. (2016). Prospects of the Agro-industrial Complex Development: Economic Diversification, Business Development, Mono-industry Town Strengthening and Expansion. *International Review of Management and Marketing*, *6*(6S).

61. Quevit, M. (1990). Regional technology trajectories and European research and technology development policies. In *Technological Change in a Spatial Context* (pp. 317-338). Springer, Berlin, Heidelberg.

62. Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3096-3104.

63. Sarkar, M., Overton, T., Thompson, C., & Rayner, G. (2016). Graduate employability: views of recent science graduates and employers. *International Journal of Innovation in Science and Mathematics Education (formerly CAL-laborate International)*, *24*(3).

64. Sarwari, A. Q., & Wahab, M. N. A. (2016). The Relationship between English Language Proficiency and Intercultural Communication Competence among International Students in a Malaysian Public University. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, *5*.

65. Schartinger, D., Schibany, A., & Gassler, H. (2001). Interactive relations between universities and firms: empirical evidence for Austria. *The Journal of Technology Transfer*, *26*(3), 255-268.

66. Sidelinger, R. J., Frisby, B. N., & Heisler, J. (2016). Students' out of the classroom communication with instructors and campus services: Exploring social integration and academic involvement. *Learning and Individual Differences*, *47*, 167-171.

67. Steele, P., & Anderson, C. (2016). Loan Counseling for Graduate and Professional Students: The Need for Expanded Financial Literacy Education.

68. Turcotte, C. L. (2016). What do tomorrow's students have to say?. *Planning for Higher Education*, *44*(4), 102-105.

69. van Vught, F. A. (1996). The Humboldtian university under pressure: new forms of quality review in Western European higher education. *In: PAM Maassen & FA van Vught (eds.), Inside Academia: New challenges for the academic profession*, 185-226.

70. Voicu, B., & Vasile, M. (2010). Rural-Urban Inequalities and Expansion of Tertiary Education in Romania1. *Journal of Social Research & Policy*, *1*(1), 5.

71. Von Humboldt, W. (2010). Über die innere und äußere Organisation der höheren wissenschaftlichen Anstalten in Berlin.

72. Vossensteyn, H., & Jongbloed, B. (2016). Access to Higher Education: Massification and Beyond.

73. Weng, C. Y. (2017). Higher Education in the Era of Post-massification with Extremely Low Fertility: A Case of Taiwan. In *Higher Education Access in the Asia Pacific* (pp. 93-113). Palgrave Macmillan, Cham.

74. Zhang, J., Li, T., & Wang, H. (2016). College Students on the Job Market and the Screening of Prospective Employers: Evidence from a Randomized Experiment in China. In *2016 Annual Meeting, July 31-August 2, 2016, Boston, Massachusetts* (No. 235568). Agricultural and Applied Economics Association.

75. WWW1 (2017) http://acad.ro/proiecteFSE/pag_proiect_SIPOCA3.htm accesat cu multiple ocazii în perioada Septembrie-Noiembrie 2017

76. WWW2 (2017) https://www.edu.ro/institutii-invatamant-superior accesat cu multiple ocazii în luna Noiembrie 2017

77. WWW3 (2017) Baza de date TEMPO Online, Institutul Național de Statistică (INS), http://statistici.insse.ro/shop/ accesat cu multiple ocazii în luna Noiembrie 2017

Anexe

Anexa 1. Chestionar studenți

Ministerul Educației Naționale (MEN) cu ajutorul Academiei Române (AR) a demarat un proiect pentru Dezvoltarea capacității MEN de monitorizare și prognoză a evoluției învățământului superior în raport cu piața muncii. În acest context, una dintre componente vizează evaluarea și îmbunătățirea procesului comunicațional dintre universități/ studenți/ absolvenți/ angajatori.

Va rugăm să aveți amabilitatea de a ne răspunde la câteva întrebări. Menționăm că răspunsurile dumneavoastră vor fi prelucrate și analizate doar în varianta anonimizată cu o metodologie specifică și cu un scop pur statistic.

1. În general, cum apreciați diversitatea canalelor comunicaționale pe care universitatea la care sunteți înscris le folosește în relația cu dumneavoastră? v1

Având o manieră conservatoare cu mijloace specifice mai degrabă secolului trecut (utilizarea excesivă a unor canale clasice)	Pe lângă canalele clasice, există și mici inițiative (în general individuale) de comunicare cu tehnologii recente	Destul de multe compartimente specifice și cadre didactice apelează la tehnologii moderne de comunicare	Adaptată și sincronizată cu cele mai recente tehnologii
1	2	3	4

2. Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt folosite de către universitatea la care sunteți înscris pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg?

Canal comunicare	Bifați dacă acest tip de canal este (ar putea fi) folosit pentru a transmite informații dinspre universitate către dumneavoastră	Bifați dacă acest tip de canal este (ar putea fi) folosit de dumneavoastră pentru a transmite informații către universitate
Afișare la secretariat/ decanat/ avizier	v2_1_a	v2_1_b
Afișare în cadrul platformei informatice integrate (cu pagini individuale pentru studenți pentru transmisia și recepția informației)	v2_2_a	v2_2_b
Cu ajutorul pliantelor/ flyer-elor	v2_3_a	v2_3_b
Panotaj (postere, rollsup-uri)	v2_4_a	v2_4_b
Întâlniri dedicate (de ex.: prezentare a disciplinelor opționale, traiecte educaționale superioare, târguri de job-uri)	v2_5_a	v2_5_b
Prin centrul de consiliere și orientare în carieră (de ex.: pentru găsirea unor candidați optimi pentru diverse poziții in entitatea în care vă desfășurați activitatea)	v2_6_a	v2_6_b
Televiziune (locală)	v2_7_a	v2_7_b
Radio (locală)	v2_8_a	v2_8_b
Oral (de ex.: de la secretariat sau de la colegi)	v2_9_a	v2_9_b
Telefon fix	v2_10_a	v2_10_b

Telefon mobil clasic	v2_11_a	v2_11_b
SMS	v2_12_a	v2_12_b
Smartphone	v2_13_a	v2_13_b
E-mail	v2_14_a	v2_14_b
Poșta clasică	v2_15_a	v2_15_b
Blog	v2_16_a	v2_16_b
WWW	v2_17_a	v2_17_b
Facebook	v2_18_a	v2_18_b
Facebook messenger	v2_19_a	v2_19_b
Facebook groups	v2_20_a	v2_20_b
Youtube	v2_21_a	v2_21_b
Tweeter	v2_22_a	v2_22_b
WhatsApp	v2_23_a	v2_23_b
Skype	v2_24_a	v2_24_b
Yahoo groups	v2_25_a	v2_25_b
Google groups	v2_26_a	v2_26_b
Google hangouts	v2_27_a	v2_27_b
Linkedin	v2_28_a	v2_28_b
MySpace	v2_29_a	v2_29_b
Instagram	v2_30_a	v2_30_b

3. Care este frecvența cu care ați apelat la serviciile Centrului de Orientare și Consiliere în Carieră din universitatea dumneavoastră? v3

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

4. Care este frecvența cu care ați sesizat organizarea unor târguri de job-uri în cadrul universității dumneavoastră? v4

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

5. Care este frecvența cu care ați sesizat anunțuri de la angajatori prin panotaj (anunțuri la avizier, afișe, roll-up-uri) în cadrul universității dumneavoastră? v5

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

6. Care este frecvența cu care ați sesizat anunțuri de la angajatori prin pliante (flyer-e) în cadrul universității dumneavoastră? v6

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

7. Care este frecvența cu care ați observat organizarea/ facilitarea unor întâlniri dintre angajatori și studenți în cadrul universității dumneavoastră (altele decât târgurile de job-uri)? v7

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

8. Care este frecvența cu care ați observat publicarea unor anunțuri de la angajatori pe site-ul universității/ facultății dumneavoastră? V8

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

9. Care este frecvența cu care ați observat/ primit informații de la angajatori prin intermediul organizațiilor studențești? V9

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

9.1. Care este frecvența cu care ați primit anunțuri de angajare pe grupurile online ale facultății/universității (facebook, google, yahoo, linkedin)? V9_1

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

10. Stagiul de practică (internship) este un bun prilej de a comunica cu potențialii angajatori. Considerați că în universitatea/ facultatea dumneavoastră acest aspect (îmbunătățirea comunicării dintre studenți și potențialii angajatori) cu ajutorul acestui tip de eveniment s-a realizat acest țel într-o manieră: V10

Neadecvată	Nici adecvată nici neadecvată	Adecvată
1	2	3

11. În cazul în care sunteți interesat de posibilitățile de angajare, ce fel de comunicare preferați? V11

Directă cu angajatorul de tip față în față	Mediată de Universitate sau de un terț	Una indirectă, prin rețelele proprii
1	2	3

12. Care sunt cele mai utile metode de comunicare a universității dumneavoastră privind oportunitățile pe piața muncii?

1. Realizarea de conferințe cu angajatori V12_1	0 Nu / 1 Da
2. Realizarea unor work-shop-uri V12_2	0 Nu / 1 Da
3. Realizarea unor târguri de joburi sub patronajul universității V12_3	0 Nu / 1 Da
4. Realizarea unor stagii de practică V12_4	0 Nu / 1 Da
5. Anunțuri V12_5	0 Nu / 1 Da
6. Spoturi publicitare V12_6	0 Nu / 1 Da

13. Cunoașteți angajatorii din domeniul dumneavoastră din regiunea în care studiați? V13

Da	Nu
1	2

14. Dacă da, menționați numele a trei dintre aceștia.

1.	V14_1
2.	V14_2
3.	V14_3

15. Ce fel de informații solicitați în momentul în care sunteți interesat de un angajator?

1. Domeniul de activitate V15_1	0 Nu / 1 Da
2. Numărul de angajați V15_2	0 Nu / 1 Da
3. Natura posturilor scoase la concurs V15_3	0 Nu / 1 Da
4. Remunerația V15_4	0 Nu / 1 Da
5. Bonusurile sau alte stimulente V15_5	0 Nu / 1 Da
6. Posibilitatea de avansare și de a face o carieră V15_6	0 Nu / 1 Da
7. Oportunitățile de dezvoltare profesională V15_7	0 Nu / 1 Da
8. Locația V15_8	0 Nu / 1 Da
9. Relațiile interumane V15_9	0 Nu / 1 Da
10. Siguranța postului V15_10	0 Nu / 1 Da
11. Noutatea V15_11	0 Nu / 1 Da
12. altele..... V15_12	

16. Cu care dintre afirmațiile de mai jos sunteți de acord?

1. Sunt interesat de informații despre angajator doar din domeniul specializării mele V15_1	0 Nu / 1 Da
2. Sunt interesat de informații despre angajatori din domenii apropiate V15_2	0 Nu / 1 Da
3. Sunt interesat de informații despre angajatori din diferite domenii V15_3	0 Nu / 1 Da

17. Ați primit vreodată informări (indiferent de tematica acestora) direct de la un potențial angajator? V17

Da	Nu
1	2

18. Care sunt cele mai cunoscute formule de comunicare între studenți și angajatori?

1. Anunțurile V18_1	0 Nu / 1 Da
2. Publicitatea V18_2	0 Nu / 1 Da
3. Târgurile de joburi V18_3	0 Nu / 1 Da
4. Activitățile de practică V18_4	0 Nu / 1 Da
5. Platforme online (BestJobs, eJobs, Hipo, Myjob) V18_5	0 Nu / 1 Da
6. Altele V18_6	

19. Cum apreciați comunicarea dintre dumneavoastră și:

	Foarte bună	Bună	Acceptabilă	Deficitară	Rea	Foarte rea
Universitate V19_1	1	2	3	4	5	6
Angajatori V19_2	1	2	3	4	5	6

20. Vă rugăm să propuneți un sistem eficient de comunicare între studenți, Universitate și angajatori. V20

.....
.....
.....
.....

Date socio-demografice:

D1. Care este nivelul de studii pe care îl parcurgeți în prezent? V_D1

Licență	Master	Doctorat
1	2	3

D2. Care este anul dumneavoastră de studii? V_D2

D3. Care este domeniul academic în care se încadrează programul de studii pe care îl parcurgeți? V_D3

Științele educației	1
Arte și științe umaniste	2
Științe sociale, jurnalism și informații	3
Afaceri, administrație și drept	4
Științe naturale, matematică și statistică	5
Tehnologiile informațiilor și comunicațiilor (TIC)	6
Inginerie, prelucrare și construcții	7
Agricultură, piscicultură, silvicultură și științe veterinare	8
Sănătate și asistență socială	9
Servicii	10

D4. În ce an v-ați născut? V_D4

D5. Care este genul dumneavoastră? V_D5

Feminin	Masculin
1	2

D6. În prezent sunteți angajat?

Da, full time	Da, part time	Da, sunt colaborator	Da, este o activitate ocazională	Nu sunt angajat
1	2	3	4	5

D7. La care dintre următoarele canale de comunicare/ socializare sunteți utilizator? În cazul în care răspunsul este afirmativ, vă rugăm să precizați și frecvența sau categoria utilizării.

Canal comunicare	Bifați dacă nu sunteți utilizator V_D7_a	Frecvența utilizării								Bifați dacă folosiți în relația cu colegii sau cu universitatea V_D7_b
		De câteva ori pe an	Lunar	De câteva ori pe lună	Săptămânal	De câteva ori pe săptămână	Zilnic	De câteva ori pe zi	Permanent	
Telefon fix V_D7_1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	1
Telefon mobil clasic V_D7_2	2	1	2	3	4	5	6	7	8	2
SMS V_D7_3	3	1	2	3	4	5	6	7	8	3
Smartphone V_D7_4	4	1	2	3	4	5	6	7	8	4
E-mail V_D7_5	5	1	2	3	4	5	6	7	8	5
Poșta clasică V_D7_6	6	1	2	3	4	5	6	7	8	6
Blog V_D7_7	7	1	2	3	4	5	6	7	8	7
WWW V_D7_8	8	1	2	3	4	5	6	7	8	8
Facebook V_D7_9	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook messenger V_D7_10	10	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Facebook groups V_D7_11	11	1	2	3	4	5	6	7	8	11
Youtube V_D7_12	12	1	2	3	4	5	6	7	8	12
Tweeter V_D7_13	13	1	2	3	4	5	6	7	8	13
WhatsApp V_D7_14	14	1	2	3	4	5	6	7	8	14
Skype V_D7_15	15	1	2	3	4	5	6	7	8	15
Yahoo groups V_D7_16	16	1	2	3	4	5	6	7	8	16
Google groups V_D7_17	17	1	2	3	4	5	6	7	8	17
Google hangouts V_D7_18	18	1	2	3	4	5	6	7	8	18

Vă mulțumim pentru amabilitatea de ne răspunde la aceste întrebări!

Anexa 2. Chestionar absolvenți

Ministerul Educației Naționale (MEN) cu ajutorul Academiei Române (AR) a demarat un proiect pentru Dezvoltarea capacității MEN de monitorizare și prognoză a evoluției învățământului superior în raport cu piața muncii. În acest context, una dintre componente vizează evaluarea și îmbunătățirea procesului comunicațional dintre universități/ studenți/ absolvenți/ angajatori.

Va rugăm să aveți amabilitatea de a ne răspunde la câteva întrebări. Menționăm că răspunsurile dumneavoastră vor fi prelucrate și analizate doar în varianta anonimizată cu o metodologie specifică și cu un scop pur statistic.

1. În general, cum apreciați diversitatea canalelor comunicaționale pe care universitatea la care ați fost înscris le-a folosit în relația cu dumneavoastră? v1

Având o manieră conservatoare cu mijloace specifice mai degrabă secolului trecut (utilizarea excesivă a unor canale clasice)	Pe lângă canalele clasice, există și mici inițiative (în general individuale) de comunicare cu tehnologii recente	Destul de multe compartimente specifice și cadre didactice apelează la tehnologii moderne de comunicare	Adaptată și sincronizată cu cele mai recente tehnologii
1	2	3	4

2. Considerați că este relevant să mențineți o comunicare cu universitatea pe care ați absolvit-o? v2

Da	Nu
1	2

În situația în care la întrebarea 2 s-a ales varianta "Da" se proceda la parcurgerea întrebării 2a. Altfel se execută un salt la întrebarea 3.

2a. Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt (sau ar putea fi) folosite de către universitatea pe care ați absolvit-o pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg?

Canal comunicare	Bifați dacă acest tip de canal este (ar putea fi) folosit pentru a transmite informații dinspre universitate către dumneavoastră	Bifați dacă acest tip de canal este (ar putea fi) folosit de dumneavoastră pentru a transmite informații către universitate
Întâlniri periodice (de ex.: aniversări, nevoia de a comunica idei/ concepte relevante)	v2_1_a	v2_1_b
Prin centrul de consiliere și orientare în carieră (de ex.: pentru găsirea unor candidați optimi pentru diverse poziții in entitatea în care vă desfășurați activitatea)	v2_2_a	v2_2_b
Televiziune (locală)	v2_3_a	v2_3_b
Radio (locală)	v2_4_a	v2_4_b
Telefon fix	v2_5_a	v2_5_b

Telefon mobil clasic	v2_6_a	v2_6_b
SMS	v2_7_a	v2_7_b
Smartphone	v2_8_a	v2_8_b
E-mail	v2_9_a	v2_9_b
Poșta clasică	v2_10_a	v2_10_b
Blog	v2_11_a	v2_11_b
WWW	v2_12_a	v2_12_b
Facebook	v2_13_a	v2_13_b
Facebook messenger	v2_14_a	v2_14_b
Facebook groups	v2_15_a	v2_15_b
Youtube	v2_16_a	v2_16_b
Tweeter	v2_17_a	v2_17_b
WhatsApp	v2_18_a	v2_18_b
Skype	v2_19_a	v2_19_b
Yahoo groups	v2_20_a	v2_20_b
Google groups	v2_21_a	v2_21_b
Google hangouts	v2_22_a	v2_22_b
Linkedin	v2_23_a	v2_23_b
Instagram	v2_24_a	v2_24_b
MySpace	v2_25_a	v2_25_b
Altceva (vă rugăm să precizați altă modalitate de comunicare)	v2_26_a	v2_26_b

II. În această secțiune dorim să aflăm câte ceva despre activitatea profesională pe care o depuneți.

3. Ați încercat să vă porniți propria afacere? V3

Da	Nu
1	2

4. Vă rugăm marcați domeniul în care activați în prezent? V4

Domeniu	
Sector productiv public	2
Sector productiv privat	3
Administrație publică	4
Administrație sector privat	5
Ordine publică, apărare	6
Propria afacere	7
Organizație non-guvernamentală	8
Educație	9

5. Câte ore pe săptămână dedicați în medie activităților lucrative remunerate? V5

sub 30	30-40	40-50	50-60	peste 60
1	2	3	4	5

6. După absolvirea facultății ați avut pauze mai mari de trei luni în care nu ați lucrat (cu excepția cazurilor în care pauza a fost voluntară)? V6

Da	Nu
1	2

7. Activitatea profesională pe care o desfășurați la locul de muncă este concordantă cu domeniul pregătirii dumneavoastră? V7

Da	Nu
1	2

8. Ierarhizați aspectele care ar putea influența succesul unui absolvent al unei universități la integrarea pe piața forței de muncă (1 cel mai important – 12 cel mai puțin important)?

rezultatele școlare (notele)	V8_1	recomandările interne (din firmă)	V8_7
abilitățile teoretice	V8_2	recomandările cadrelor didactice	V8_8
abilitățile practice	V8_3	aspectul fizic	V8_9
abilitățile de comunicare (inclusiv limbile străinc)	V8_4	disponibilitatea la program prelungit	V8_10
experiența anterioară	V8_5	abilitățile de lucru cu calculatorul	V8_11
relații familiale	V8_6	Altele (specificați care)	V8_12

9. Ierarhizați eficiența pe care următorii itemi o pot avea asupra integrării pe piața forței de muncă (de la 1 – cel mai eficient până la 8 cel mai puțin important)

Centrul de Orientare și Consiliere în Carieră din cadrul universității	V9_1	Întâlniri între angajatori și studenți (altele decât târgurile de job-uri)	V9_5
Târguri de job-uri	V9_2	Anunțuri de la angajatori pe site-ul (web) universității/ facultății	V9_6
Panotaj (anunțuri la avizier, afișe, roll-up-uri)	V9_3	Prin intermediul organizațiilor studențești	V9_7
Pliante (flyer-e)	V9_4	Stagii de practică (internship)	V9_8

10. Stagiul de practică (internship) este un bun prilej de a comunica cu potențialii angajatori. Considerați că în universitatea/ facultatea pe care ați absolvit-o acest aspect (îmbunătățirea comunicării dintre studenți și potențialii angajatori) s-a realizat acest țel într-o manieră: V10

Neadecvată	Nici adecvată nici neadecvată	Adecvată
1	2	3

11. Cunoașteți potențialii angajatorii din domeniul dumneavoastră din regiunea în care este localizată universitatea pe care ați absolvit-o? V11

Da	Nu
1	2

12. Dacă da, menționați numele a trei dintre aceștia.

1.	V12_1
2.	V12_2

3.	V12_3

13. Ce fel de informații solicitați în momentul în care sunteți interesat de un angajator?

1. Domeniul de activitate V13_1	0 Nu / 1 Da
2. Numărul de angajați V13_2	0 Nu / 1 Da
3. Natura posturilor scoase la concurs V13_3	0 Nu / 1 Da
4. Remunerația V13_4	0 Nu / 1 Da
5. Bonusurile sau alte stimulente V13_5	0 Nu / 1 Da
6. Posibilitatea de avansare și de a face o carieră V13_6	0 Nu / 1 Da
7. Oportunitățile de dezvoltare profesională V13_7	0 Nu / 1 Da
8. Locația V13_8	0 Nu / 1 Da
9. Relațiile interumane V13_9	0 Nu / 1 Da
10. Siguranța postului V13_10	0 Nu / 1 Da
11. Noutatea V13_11	0 Nu / 1 Da
12. altele..... V13_12	

14. Cu care dintre afirmațiile de mai jos sunteți de acord?

1. Sunt interesat de informații despre angajator doar din domeniul specializării mele V14_1	0 Nu / 1 Da
2. Sunt interesat de informații despre angajatori din domenii apropiate V14_2	0 Nu / 1 Da
3. Sunt interesat de informații despre angajatori din diferite domenii V14_3	0 Nu / 1 Da

15. Ați primit vreodată informări (indiferent de tematica acestora) direct de la un potențial angajator? V15

Da	Nu
1	2

16. Cum apreciați comunicarea dintre dumneavoastră și:

	Foarte bună	Bună	Acceptabilă	Deficitară	Rea	Foarte rea
Universitatea pe care ați absolvit-o V16_1	1	2	3	4	5	6
Foști colegi (alumni) V16_2	1	2	3	4	5	6
Potențiali angajatori V16_3	1	2	3	4	5	6

17. Vă rugăm să propuneți câteva caracteristici ale unui sistem eficient de comunicare între studenți/ absolvenți/ universitate / angajatori. V17

.....
.....
.....
.....

III. Date socio-demografice:

D1. Menționați vă rugăm care sunt anii în care ați absolvit (acolo unde este cazul) următoarele niveluri educaționale:

Nivel	An absolvire
Licență	V_D1_1
Master (inclusiv Studii aprofundate)	V_D1_2
Doctorat	V_D1_3

D2. Care este domeniul academic în care se încadrează programul/ programele de studii pe care l-ați (le-ați) parcurs?

	Licență	Master (inclusiv Studii aprofundate)	Doctorat
Științele educației	V_D2_1_L	V_D2_1_M	V_D2_1_D
Arte și științe umaniste	V_D2_2_L	V_D2_2_M	V_D2_2_D
Științe sociale, jurnalism și informații	V_D2_3_L	V_D2_3_M	V_D2_3_D
Afaceri, administrație și drept	V_D2_4_L	V_D2_4_M	V_D2_4_D
Științe naturale, matematică și statistică	V_D2_5_L	V_D2_5_M	V_D2_5_D
Tehnologiile informațiilor și comunicațiilor (TIC)	V_D2_6_L	V_D2_6_M	V_D2_6_D
Inginerie, prelucrare și construcții	V_D2_7_L	V_D2_7_M	V_D2_7_D
Agricultură, piscicultură, silvicultură și științe veterinare	V_D2_8_L	V_D2_8_M	V_D2_8_D
Sănătate și asistență socială	V_D2_9_L	V_D2_9_M	V_D2_9_D
Servicii	V_D2_10_L	V_D2_10_M	V_D2_10_D

D3. În ce an v-ați născut? V_D3

D4. Care este genul dumneavoastră? V_D4

Feminin	Masculin
1	2

D5. La care dintre următoarele canale de comunicare/ socializare sunteți utilizator? În cazul în care răspunsul este afirmativ, vă rugăm să precizați și frecvența sau categoria utilizării.

Canal comunicare	Bifați dacă nu sunteți utilizator V_D5_a	Frecvența utilizării								Bifați dacă folosiți în relația cu foștii colegi sau cu universitatea pe care ați absolvit-o V_D5_b
		De câteva ori pe an	Lunar	De câteva ori pe lună	Săptămânal	De câteva ori pe săptămână	Zilnic	De câteva ori pe zi	Permanent	
Telefon fix V_D5_1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	1
Telefon mobil clasic V_D5_2	2	1	2	3	4	5	6	7	8	2

SMS V_D5_3	3	1	2	3	4	5	6	7	8	3
Smartphone V_D5_4	4	1	2	3	4	5	6	7	8	4
E-mail V_D5_5	5	1	2	3	4	5	6	7	8	5
Poșta clasică V_D5_6	6	1	2	3	4	5	6	7	8	6
Blog V_D5_7	7	1	2	3	4	5	6	7	8	7
WWW V_D5_8	8	1	2	3	4	5	6	7	8	8
Facebook V_D5_9	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook messenger V_D5_10	10	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Facebook groups V_D5_11	11	1	2	3	4	5	6	7	8	11
Youtube V_D5_12	12	1	2	3	4	5	6	7	8	12
Tweeter V_D5_13	13	1	2	3	4	5	6	7	8	13
WhatsApp V_D5_14	14	1	2	3	4	5	6	7	8	14
Skype V_D5_15	15	1	2	3	4	5	6	7	8	15
Yahoo groups V_D5_16	16	1	2	3	4	5	6	7	8	16
Google groups V_D5_17	17	1	2	3	4	5	6	7	8	17
Google hangouts V_D5_18	18	1	2	3	4	5	6	7	8	18

Vă mulțumim pentru amabilitatea de ne răspunde la aceste întrebări!

Anexa 3. Chestionar cadre didactice universitare

Ministerul Educației Naționale (MEN) cu ajutorul Academiei Române (AR) a demarat un proiect pentru Dezvoltarea capacității MEN de monitorizare și prognoză a evoluției învățământului superior în raport cu piața muncii. În acest context, una dintre componente vizează evaluarea și îmbunătățirea procesului comunicațional dintre universități/ studenți/ absolvenți/ angajatori.

Va rugăm să aveți amabilitatea de a ne răspunde la câteva întrebări. Menționăm că răspunsurile dumneavoastră vor fi prelucrate și analizate doar în varianta anonimizată cu o metodologie specifică și cu un scop pur statistic.

1. În general, cum apreciați diversitatea canalelor comunicaționale pe care universitatea la care sunteți înscris le folosește în relația cu ...?

	Încremenită în secolul trecut (utilizarea exclusivă a unor canale clasice)	Pe lângă canalele clasice, există și mici inițiative (în general individuale) de comunicare cu tehnologii recente	Destul de multe facultăți și cadre didactice apelează la tehnologii moderne de comunicare	Adaptată și sincronizată cu cele mai recente tehnologii
a. studenții v1_a	1	2	3	4
b. angajatorii v1_b	1	2	3	4
c. absolvenții v1_c	1	2	3	4

2. Care dintre următoarele canale comunicaționale sunt folosite de către universitatea la care sunteți afiliat pentru a transmite informații către dumneavoastră sau, în general, publicului larg?

Canal comunicare	Bifați dacă acest tip de canal este folosit pentru a transmite informații dinspre universitate către dumneavoastră	Bifați dacă acest tip de canal este folosit de dumneavoastră pentru a transmite informații către universitate
Afișare la secretariat/ departament/ decanat/ rectorat	v2_1_a	v2_1_b
Cu ajutorul pliantelor/ flyer-elor	v2_2_a	v2_2_b
Panotaj (postere, rollsup-uri)	v2_3_a	v2_3_b
Întâlniri dedicate (de ex.: ședințe de departament, întâlniri cu conducerea facultății/ universității, audiențe)	v2_4_a	v2_4_b
Prin sindicat	v2_5_a	v2_5_b
Televiziune	v2_6_a	v2_6_b
Radio	v2_7_a	v2_7_b
Oral (de ex.: de la secretariat sau de la colegi)	v2_8_a	v2_8_b
Telefon fix	v2_9_a	v2_9_b
Telefon mobil clasic	v2_10_a	v2_10_b
SMS	v2_11_a	v2_11_b
Smartphone	v2_12_a	v2_12_b
E-mail	v2_13_a	v2_13_b
Poșta clasică	v2_14_a	v2_14_b
Blog	v2_15_a	v2_15_b
WWW	v2_16_a	v2_16_b

Facebook	v2_17_a	v2_17_b
Facebook messenger	v2_18_a	v2_18_b
Facebook groups	v2_19_a	v2_19_b
Youtube	v2_20_a	v2_20_b
Tweeter	v2_21_a	v2_21_b
WhatsApp	v2_22_a	v2_22_b
Skype	v2_23_a	v2_23_b
Yahoo groups	v2_24_a	v2_24_b
Google groups	v2_25_a	v2_25_b
Google hangouts	v2_26_a	v2_26_b
Linkedin	v2_27_a	v2_27_b
MySpace	v2_28_a	v2_28_b
Instagram	v2_29_a	v2_29_b

3. Care este frecvența cu care ați interacționat cu Centrului de Orientare și Consiliere în Carieră din universitatea dumneavoastră? v3

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

4. Care este frecvența cu care ați sesizat organizarea unor târguri de job-uri în cadrul universității dumneavoastră? v4

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

5. Care este frecvența cu care ați sesizat anunțuri de la angajatori prin panotaj (anunțuri la avizier, afișe, roll-up-uri) în cadrul universității dumneavoastră? v5

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

6. Care este frecvența cu care ați sesizat anunțuri de la angajatori prin pliante (flyer-e) în cadrul universității dumneavoastră? v6

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

7. Care este frecvența cu care ați observat organizarea/ facilitarea unor întâlniri dintre angajatori și studenți în cadrul universității dumneavoastră (altele decât târgurile de job-uri)? v7

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

8. Care este frecvența cu care ați observat publicarea unor anunțuri de la angajatori pe site-ul universității/ facultății dumneavoastră? V8

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

9. Care este frecvența cu care ați fost abordat de către studenți sau absolvenți pentru a le furniza o scrisoare de recomandare? V9

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

10. Care este frecvența cu care ați fost abordat de către angajatori pentru a le recomanda un student sau absolvent pentru un loc de muncă? V10

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună
1	2	3	4	5

11. Care este frecvența cu care ați invitat un expert din zona mediului de afaceri pentru a prezenta un studiu de caz sau o prelegere în cadrul cursului/ seminarului pe care îl predați? V11

Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună	Disciplina pe care o predau nu se pretează la o astfel de abordare
1	2	3	4	5	6

12. Care este frecvența cu care ați fost invitat, în calitate de expert în domeniul dumneavoastră academic, pentru a furniza o opinie (expertiză) calificată în ceea ce privește...?

	Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Lunar	Mai des decât odată pe lună	Disciplina pe care o predau nu se pretează la o astfel de abordare
O problema specifică (punctuală) a unui angajator V12_1	1	2	3	4	5	6
Participarea la o emisiune radio V12_2	1	2	3	4	5	6
Participarea la o emisiune TV V12_3	1	2	3	4	5	6
Acordarea unui interviu (indiferent de canalul de comunicare: scris/ audio/ video) V12_4	1	2	3	4	5	6
O lucrare academică elaborată de dumneavoastră care a suscitat interesul și a fost prezentată publicului larg	1	2	3	4	5	6

(indiferent de canalul de comunicare: scris/ audio/ video) V12_5						

13. Ați refuzat vreodată invitația de a participa la dezbateri radio sau TV? V13

Nu este cazul întrucât nu am fost invitat	Niciodată	Uneori (urmare a fondului de timp disponibil)	Uneori (când tematica abordată nu era în sfera mea de expertiză)	Uneori (pentru că evenimentul respectiv avea loc la un canal de comunicare îndoielnic)	Întotdeauna	Disciplina pe care o predau nu se pretează la o astfel de abordare
0	1	2	3	4	5	6

14. A venit din partea mediului de afaceri (angajatorilor) sau a altor categorii de entități instituționale vreuna dintre următoarele categorii de invitații?

	Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Disciplina pe care o predau nu se pretează la o astfel de abordare
O colaborare pe bază de proiect V14_1	1	2	3	4
O colaborare cu timp parțial de muncă V14_2	1	2	3	4
O colaborare cu timp integral de muncă V14_3	1	2	3	4
O ofertă de a părăsi mediul academic cu un pachet salarial compensatoriu tentant V14_4	1	2	3	4
O ofertă de a participa la un proiect comun (universitate/ angajator – chiar și într-un consorțiu mai extins) de cercetare științifică V14_5	1	2	3	4
O ofertă de a ocupa o poziție de conducere în administrația publică locală V14_6	1	2	3	4
O ofertă de a ocupa o poziție de conducere în administrația publică centrală V14_7	1	2	3	4
O ofertă de afiliere în cadrul unui partid politic V14_8	1	2	3	4

15. Nu sunt puține exemplele (iar cele celebre sunt extrem de vizibile: Google, Facebook, Apple, Microsoft) în care din zona academică s-a reușit cu succes crearea unei companii (firme) de succes pe piață. În acest context, cunoașteți cazuri de asemenea inițiative din partea membrilor comunității universitare din care faceți parte?

	vă rugăm să estimați procentul celor implicați în ceea ce privește studenții și membrii corpului academic			
	0%	1-5%	6-10%	Peste 10%
studenți	V15_s_0	V15_s_1-5	V15_s_6-10	V15_s_peste_10
corpul academic	V15_ca_0	V15_ca_1-5	V15_ca_6-10	V15_ca_peste_10

16. Stagiul de practică (internship) este un bun prilej de a comunica cu potențialii angajatori. Considerați că în universitatea/ facultatea dumneavoastră acest aspect (îmbunătățirea comunicării dintre studenți și potențialii angajatori) cu ajutorul acestui tip de eveniment s-a realizat acest țel într-o manieră: V16

Neadecvată	Nici adecvată nici neadecvată	Adecvată
1	2	3

17. Adecvarea curriculară și a ofertei programelor de studii la cerințele pieței muncii este un deziderat pe care îl putem considera laitmotiv. Considerați că în universitatea/ facultatea dumneavoastră acest aspect este realizat acest într-o manieră: V17

Neadecvată	Nici adecvată nici neadecvată	Adecvată
1	2	3

18. Aveți, foarte probabil, în portofoliul dumneavoastră curricular un număr relativ redus de discipline academice. Comparativ cu alte discipline predate (oferite) de către alți colegi, considerați că disciplinele predate de dumneavoastră sunt în general: V18

Mult mai importante	Cu un grad de importanță similar	Mai puțin importante
1	2	3

19. Care sunt cele mai utile metode de comunicare a universității dvs. privind oportunitățile pe piața muncii?

1. Realizarea de conferințe cu angajatori V19_1	0 Nu / 1 Da
2. Realizarea unor work-shop-uri V19_2	0 Nu / 1 Da
3. Realizarea unor târguri de joburi sub patronajul universității V19_3	0 Nu / 1 Da
4. Realizarea unor stagii de practică V19_4	0 Nu / 1 Da
5. Anunțuri V19_5	0 Nu / 1 Da
6. Spoturi publicitare V19_6	0 Nu / 1 Da

20. Completați ponderi pentru categoriile enumerate mai jos (astfel încât totalul să fie 100) care să corespundă percepției dumneavoastră asupra viitorului traiect profesional al studenților cu care interacționați în mod direct (din punct de vedere curricular):

	Pondere
Studenții mei vor activa la angajatori doar din domeniul specializării absolvite	V20_1
Studenții mei vor activa la angajatori din domenii apropiate specializării absolvite	V20_2
Studenții mei vor activa la angajatori din domenii diverse	V20_3

21. Cum apreciați comunicarea dintre dumneavoastră și...?

	Foarte bună	Bună	Acceptabilă	Deficitară	Rea	Foarte rea
Studenți V21_1	1	2	3	4	5	6
Absolvenți V21_2	1	2	3	4	5	6
Angajatori V21_3	1	2	3	4	5	6

22. Vă rugăm să propuneți câteva caracteristici ale unui sistem eficient de comunicare între studenți, absolvenți, Universitate și angajatori. V22

.....
.....
.....
.....

Date socio-demografice:

D1. Care este gradul dumneavoastră didactic? V_D1

Asistent	Lector/ Șef de lucrări	Conferențiar	Profesor
1	2	3	4

D2. Care este vechimea dumneavoastră în învățământul superior? V_D2

D3. Care este domeniul academic în care se încadrează programul de studii pentru care furnizați input educațional?

Științele educației V_D3_1	0 Nu / 1 Da
Arte și științe umaniste V_D3_2	0 Nu / 1 Da
Științe sociale, jurnalism și informații V_D3_3	0 Nu / 1 Da
Afaceri, administrație și drept V_D3_4	0 Nu / 1 Da
Științe naturale, matematică și statistică V_D3_5	0 Nu / 1 Da
Tehnologiile informațiilor și comunicațiilor (TIC) V_D3_6	0 Nu / 1 Da
Inginerie, prelucrare și construcții V_D3_7	0 Nu / 1 Da
Agricultură, piscicultură, silvicultură și științe veterinare V_D3_8	0 Nu / 1 Da
Sănătate și asistență socială V_D3_9	0 Nu / 1 Da
Servicii V_D3_10	0 Nu / 1 Da

D4. În ce an v-ați născut? V_D4

D5. Care este genul dumneavoastră? V_D5

Feminin	Masculin
1	2

D6. La care dintre următoarele canale de comunicare/ socializare sunteți utilizator? În cazul în care răspunsul este afirmativ, vă rugăm să precizați și frecvența sau categoria utilizării.

Canal	Bifați dacă	Frecvența utilizării	Bifați dacă

comunicare nu sunteți utilizator V_D6_a	De câteva ori pe an	Lunar	De câteva ori pe lună	Săptămânal	De câteva ori pe săptămână	Zilnic	De câteva ori pe zi	Permanent	folosiți în relația cu colegii sau cu universitatea sau cu studenții sau cu potențialii angajatori V_D6_b
Telefon fix V_D6_1	1	2	3	4	5	6	7	8	1
Telefon mobil clasic V_D6_2	1	2	3	4	5	6	7	8	2
SMS V_D6_3	1	2	3	4	5	6	7	8	3
Smartphone V_D6_4	1	2	3	4	5	6	7	8	4
E-mail V_D6_5	1	2	3	4	5	6	7	8	5
Poșta clasică V_D6_6	1	2	3	4	5	6	7	8	6
Blog V_D6_7	1	2	3	4	5	6	7	8	7
WWW V_D6_8	1	2	3	4	5	6	7	8	8
Facebook V_D6_9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook messenger V_D6_10	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Facebook groups V_D6_11	1	2	3	4	5	6	7	8	11
Youtube V_D6_12	1	2	3	4	5	6	7	8	12
Tweeter V_D6_13	1	2	3	4	5	6	7	8	13
WhatsApp V_D6_14	1	2	3	4	5	6	7	8	14
Skype V_D6_15	1	2	3	4	5	6	7	8	15
Yahoo groups V_D6_16	1	2	3	4	5	6	7	8	16
Google groups V_D6_17	1	2	3	4	5	6	7	8	17
Google hangouts V_D6_18	1	2	3	4	5	6	7	8	18

Vă mulțumim pentru amabilitatea de ne răspunde la aceste întrebări!

Anexa 4. Chestionar angajatori

Ministerul Educației Naționale (MEN) cu ajutorul Academiei Române (AR) a demarat un proiect pentru Dezvoltarea capacității MEN de monitorizare și prognoză a evoluției învățământului superior în raport cu piața muncii. În acest context, una dintre componente vizează evaluarea și îmbunătățirea procesului comunicațional dintre universități, studenți, absolvenți și angajatori.

Pentru a surprinde o imagine cât mai aproape de realitate, vă rugăm să completați următorul chestionar, expunând experiența dvs. ca angajator. Opinia dumneavoastră este foarte importanta pentru elaborarea unor recomandări strategice către Ministerul Educației Naționale în ceea ce privește dezvoltarea unor relații coerente între angajatori și universități.

1. Elemente de identificare a organizației: v_1

Domeniul principal de activitate conform codului CAEN	

2. Dimensiunea organizației dumneavoastră după numărul de salariați este: v_2

Micro (1-9 angajați)	1
Mică (10-49 angajați)	2
Mijlocie (50 -249 angajați)	3
Mare (peste 250 angajați)	4

3. Care este numărul persoanelor cu studii superioare (sau postuniversitare) din organizație? v_3

Total	

4. Utilizând o scală de la 1 la 5 (în care 1 înseamnă deloc, iar 5 întotdeauna), vă rugăm să evaluați modalitățile prin care ați identificat și apoi angajat absolvenții de studii superioare din organizație:

Compartimentul (propriu) de resurse umane	V4_1	
Direcția locală a resurselor și ocupării forței de muncă	V4_2	
Presă	V4_3	
Târguri de joburi	V4_4	
Firme specializate	V4_5	
Site-uri specializate	V4_6	
Rețele de socializare	V4_7	
Recomandări interne (networking)	V4_8	
Recomandări din universități (cadre didactice sau compartimentul de specialitate)	V4_9	
Urmare a efectuării unui stagiu de practică	V4_10	
De la concurență	V4_11	
Alte variante (specificați care)	V4_12	

5. Apreciați că nivelul de pregătire al absolvenților de studii superioare corespunde cerințelor posturilor pe care le ocupă în prezent? v_5

Da, în foarte mare măsură	Da, într-o anumită măsură	Nu corespunde

1	2	3

6. Ținând cont de nevoile organizației, care credeți că sunt domeniile în care absolvenții de studii superioare ar trebui să exceleze?

1.	V6_1
2.	V6_2
3.	V6_3
4.	V6_4
5.	V6_5
6.	V6_6
7.	V6_7
8.	V6_8
9.	V6_9
10.	V6_10

7. Conform experienței acumulate de dumneavoastră, vă rugăm să ierarhizați modalitatea prioritară în care considerați că este necesară pregătirea absolvenților: (*1 prioritate maximă – 3 prioritate minimă*):

Teoretică	V7_1	
Practică	V7_2	
Mixtă	V7_3	

8. A fost imperios necesar ca organizația dumneavoastră să efectueze stagii de pregătire specială pentru tinerii absolvenți de studii superioare nou angajați? (*vă rugăm să bifați o singură variantă*) V8

Întotdeauna	Deseori	Rar	Niciodată
1	2	3	4

9. Organizația dumneavoastră intenționează pe termen mediu să își dezvolte activitatea? V9

Da	Nu
1	2

*Dacă ați bifat **„nu”** vă rugăm să treceți direct la întrebarea cu numărul 11.*

10. Dacă da, absolvenții de studii superioare care vor fi integrați în organizație trebuie să fie absolvenți de:
(vă rugăm să marcați toate opțiunile care corespund situației dumneavoastră)

Studii licență	V10_1	0 Nu / 1 Da
Studii aprofundate	V10_2	0 Nu / 1 Da
Master	V10_3	0 Nu / 1 Da
MBA	V10_4	0 Nu / 1 Da
Doctorat	V10_5	0 Nu / 1 Da

11. Care credeți că sunt cele mai importante trei puncte tari și primele trei puncte slabe ale absolvenților de studii superioare din România?

Puncte tari	Puncte slabe

1.	V11t_1	1.	V11s_1
2.	V11t_2	2.	V11s_2
3.	V11t_3	3.	V11s_3

12. Indicați trei modificări majore ce ar trebui efectuate în universități pentru îmbunătățirea substanțială a comunicării acestora cu angajatorii:

1.	V12_1
2.	V12_2
3.	V12_3

13. Cunoașteți existența (eventual frecvența), din partea entității pe care o reprezentați instituțional, pentru vreuna dintre următoarele categorii de invitații în legătură cu reprezentanți ai mediului academic?

	Niciodată	Anual	De câteva ori pe an	Specificul activității desfășurate în entitatea (instituția) din care fac parte nu se pretează la o astfel de abordare
O colaborare pe bază de proiect oferită unui reprezentant(ă) al corpului academic V13_1	1	2	3	4
O colaborare cu timp parțial de muncă oferită unui reprezentant(ă) al corpului academic V13_2	1	2	3	4
O colaborare cu timp integral de muncă oferită unui reprezentant(ă) al corpului academic V13_3	1	2	3	4
O ofertă de a părăsi mediul academic cu un pachet salarial compensatoriu tentant pentru un (o) reprezentant(ă) a mediului academic V13_4	1	2	3	4
O ofertă de a participa la un proiect comun (universitate/ angajator privat – chiar și într-un consorțiu mai extins) de cercetare științifică V13_5	1	2	3	4
O ofertă de a ocupa o poziție de conducere în administrația publică locală pentru un (o) reprezentant(ă) a mediului academic V13_6	1	2	3	4
O ofertă de a ocupa o poziție de conducere în administrația publică centrală pentru un (o) reprezentant(ă) a mediului academic V13_7	1	2	3	4

14. Adecvarea curriculară și a ofertei programelor de studii la cerințele pieței muncii este un deziderat pe care îl putem considera laitmotiv. Considerați că universitățile/ facultățile românești reușesc să realizeze acest aspect manieră: V14

Neadecvată	Nici adecvată nici neadecvată	Adecvată
1	2	3

15. La care dintre următoarele canale de comunicare/ socializare sunteți utilizator? În cazul în care răspunsul este afirmativ, vă rugăm să precizați și frecvența sau categoria utilizării.

Canal comunicare	Bifați dacă nu sunteți utilizator V15_a	Frecvența utilizării								Bifați dacă folosiți în relația cu potențialii (sau actualii) angajați sau cu universitatea (țile) din care aceștia pot să provină V15_b
		De câteva ori pe an	Lunar	De câteva ori pe lună	Săptămânal	De câteva ori pe săptămână	Zilnic	De câteva ori pe zi	Permanent	
Telefon fix V15_1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	1
Telefon mobil clasic V15_2	2	1	2	3	4	5	6	7	8	2
SMS V15_3	3	1	2	3	4	5	6	7	8	3
Smartphone V15_4	4	1	2	3	4	5	6	7	8	4
E-mail V15_5	5	1	2	3	4	5	6	7	8	5
Poșta clasică V15_6	6	1	2	3	4	5	6	7	8	6
Blog V15_7	7	1	2	3	4	5	6	7	8	7
WWW V15_8	8	1	2	3	4	5	6	7	8	8
Facebook V15_9	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook messenger V15_10	10	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Facebook groups V15_11	11	1	2	3	4	5	6	7	8	11
Youtube V15_12	12	1	2	3	4	5	6	7	8	12
Tweeter V15_13	13	1	2	3	4	5	6	7	8	13
WhatsApp V15_14	14	1	2	3	4	5	6	7	8	14
Skype V15_15	15	1	2	3	4	5	6	7	8	15
Yahoo groups V15_16	16	1	2	3	4	5	6	7	8	16
Google groups V15_17	17	1	2	3	4	5	6	7	8	17
Google hangouts V15_18	18	1	2	3	4	5	6	7	8	18

Vă mulțumim pentru amabilitatea de ne răspunde la aceste întrebări!

Anexa 5

"Ghid de interviu: Comunicarea între universități-studenți-absolvenți-angajatori

1. *Din punctul dumneavoastră de vedere, în prezent există comunicare între universități-studenți-absolvenți-angajatori? Cum caracterizați această comunicare?*
2. *Cum credeți că ar putea fi îmbunătățit procesul de comunicare actual? Ce măsuri concrete ar putea fi adoptate pentru îmbunătățire? a. de către organizația universități; b. de către studenți; c. de către absolvenți; de către angajatori.*
3. *Care sunt principalele canale de comunicare și cum se desfășoară aceasta? Comunicarea este una reală sau doar formală și inutilă?*
4. *Cine și ce comunică (luând în considerare cele patru categorii) în acest proces? Ce ar trebui să se comunice și cum într-un proces de comunicare real, eficient și transparent? Care ar fi rolul fiecărei categorii dintre cele patru în acest proces?*
5. *Este necesară comunicarea între universități-studenți-absolvenți-angajatori și dacă da, de ce?*
6. *Descrieți pe scurt modul ideal de comunicare între universități-studenți-absolvenți-angajatori și rolul fiecărui participant în acest model ideal.*
7. *Care credeți că este cel mai mare impediment sau cea mai mare problemă în realizarea unei comunicări cât mai apropiate de modelul ideal descris?*
8. *Care este rolul MEN în prezent acest proces de comunicare? Care credeți că ar trebui să fie rolul MEN în procesul de comunicare?*
9. *Ce faceți dumneavoastră în acest proces de comunicare? Ce credeți că ar trebui să faceți dumneavoastră în vederea îmbunătățirii procesului de comunicare? De ce nu faceți?*
10. *Ce credeți că ar trebui făcut și de către cine în vederea îmbunătățirii procesului de comunicare?"*