

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA  
INSTITUȚIA PUBLICĂ COLEGIUL DE MEDICINĂ VETERINARĂ ȘI ECONOMIE  
AGRARĂ DIN BRĂTUȘENI



„APROB”  
la sedința Consiliului de Administrație  
Proces-verbal nr. 2  
din 09.09.2025  
Directorul Colegiului  
Gh. Frecăuțanu

**STRATEGIA DE MARKETING A**  
**IP COLEGIUL DE MEDICINĂ VETERINARĂ ȘI**  
**ECONOMIE AGRARĂ DIN BRĂTUȘENI 2025 –2030**

Brătușeni, 2025

## I. INTRODUCERE

În contextul transformărilor continue din domeniul educației și al creșterii competitivității între instituțiile de învățământ profesional tehnic, promovarea eficientă a imaginii instituționale reprezintă o necesitate strategică pentru dezvoltarea și consolidarea poziției unei instituții educaționale pe piața serviciilor educaționale.

IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni are o tradiție importantă în pregătirea specialiștilor pentru domeniul agrar, economic și veterinar, contribuind activ la dezvoltarea comunității și a economiei regionale. În ultimii ani, instituția a demonstrat interes pentru modernizarea procesului educațional, promovarea activităților extracurriculare și dezvoltarea parteneriatelor educaționale și profesionale.

Prezenta strategie de marketing pe termen lung este elaborată pentru perioada 2025 –2030 și are drept scop consolidarea imaginii colegiului, creșterea vizibilității acestuia la nivel regional și național, atragerea unui număr mai mare de elevi și dezvoltarea unei relații eficiente cu elevii, părinții, absolvenții, partenerii economici și comunitatea locală.

Strategia este orientată spre dezvoltarea unei imagini instituționale moderne, bazate pe profesionalism, inovație, digitalizare și performanță educațională. Totodată, aceasta urmărește adaptarea instituției la noile tendințe tehnologice și la cerințele actuale ale pieței muncii.

## II. PREZENTAREA INSTITUȚIEI

Colegiul promovează un sistem educațional modern și flexibil, adaptat cerințelor pieței muncii și tendințelor actuale din sectorul agroalimentar și veterinar, fiind implicat activ în proiecte educaționale, parteneriate naționale și internaționale, precum și inițiative de dezvoltare instituțională. Procesul educațional este bazat pe îmbinarea pregătirii teoretice cu instruirea practică, punând accent pe dezvoltarea competențelor profesionale, digitale și antreprenoriale ale elevilor.

Instituția dispune de o infrastructură educațională modernă orientată spre formarea competențelor practice ale elevilor, incluzând laboratoare de specialitate, spații de instruire aplicativă, ferme didactice și condiții pentru desfășurarea stagiilor de practică în parteneriat cu agenți economici din domeniu.

IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni este o instituție de învățământ profesional tehnic cu profil agro-veterinar și economic, recunoscută la nivel regional pentru rolul său în formarea specialiștilor calificați în domeniile medicinei veterinare, economiei agrare și siguranței produselor agroalimentare.

### **III. MISIUNEA, VIZIUNEA ȘI VALORILE INSTITUȚIEI**

#### **Misiunea instituției**

Misiunea colegiului constă în formarea specialiștilor competenți, responsabili și competitivi în domeniile medicinei veterinare, economiei agrare și antreprenoriatului rural, prin furnizarea unor servicii educaționale moderne și de calitate, adaptate cerințelor societății contemporane și pieței muncii.

Instituția promovează educația de calitate, dezvoltarea profesională continuă, spiritul civic, valorile morale și integrarea tehnologiilor moderne în procesul educațional.

#### **Viziunea strategică**

Până în anul 2030, colegiul își propune să devină una dintre cele mai performante și apreciate instituții de învățământ profesional tehnic din Republica Moldova, recunoscută pentru:

- calitatea serviciilor educaționale;
- digitalizarea procesului educațional;
- infrastructura modernă;
- colaborările eficiente cu mediul economic;
- promovarea unei imagini instituționale moderne și atractive;
- integrarea absolvenților pe piața muncii.

#### **Valorile promovate**

Instituția își desfășoară activitatea în baza unor valori fundamentale care ghidează întregul proces educațional și managerial. Acestea includ profesionalismul, responsabilitatea și transparența, care asigură calitatea, corectitudinea și eficiența actului educațional. De asemenea, instituția promovează respectul reciproc, colaborarea și integritatea, contribuind la consolidarea unui climat organizațional echilibrat, bazat pe încredere și etică profesională.

Inovația și performanța reprezintă direcții esențiale în dezvoltarea continuă a proceselor educaționale, stimulând adaptarea la cerințele actuale ale pieței muncii și ale societății. Orientarea spre dezvoltare durabilă reflectă angajamentul instituției față de viitor, comunitate și protecția mediului, prin formarea unor specialiști responsabili și conștienți de impactul acțiunilor lor.

Aceste valori sunt integrate în toate activitățile instituției și se reflectă în cultura organizațională, în relația cu beneficiarii educaționali, precum și în procesul decizional. Ele constituie fundamentul pentru asigurarea calității educației și pentru dezvoltarea unei instituții moderne, competitive și deschise schimbării

## IV. ANALIZA SITUAȚIEI ACTUALE

### Analiza mediului intern

Colegiul dispune de experiență îndelungată în domeniul formării profesionale și beneficiază de cadre didactice calificate, implicate activ în procesul educațional și în activitățile extracurriculare. Instituția promovează participarea elevilor la activități culturale, sportive și profesionale, contribuind la dezvoltarea competențelor practice și sociale ale acestora.

Baza tehnico-materială include săli de studii, laboratoare și spații pentru desfășurarea instruirii practice. Instituția dezvoltă colaborări cu agenți economici și instituții publice pentru desfășurarea practicii de specialitate și facilitarea integrării profesionale a absolvenților.

În același timp, există necesitatea modernizării continue a infrastructurii și extinderii promovării instituției în mediul online. Comunicarea instituțională necesită consolidare prin utilizarea eficientă a rețelelor sociale, a platformelor digitale și a instrumentelor moderne de promovare.

### Analiza mediului extern

În prezent, piața serviciilor educaționale este caracterizată printr-un nivel ridicat de competitivitate între instituțiile de învățământ. Scăderea numărului de elevi cauzată de evoluția demografică și migrația populației influențează direct procesul de admitere și sustenabilitatea instituțiilor educaționale.

Totodată, dezvoltarea tehnologiilor digitale și schimbările rapide ale pieței muncii impun adaptarea permanentă a ofertei educaționale și promovarea unor specialități relevante și moderne.

Există însă oportunități importante pentru colegiu, precum:

- accesarea proiectelor și granturilor internaționale;
- dezvoltarea parteneriatelor cu agenți economici;
- creșterea interesului pentru educația profesională;
- promovarea instituției prin intermediul platformelor digitale;
- implicarea absolvenților în promovarea imaginii colegiului.

### ANALIZA SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
• tradiție și experiență în domeniul învățământului profesional tehnic;	• promovare insuficientă a imaginii instituției la nivel național;
• imagine pozitivă și credibilitate în comunitate;	• resurse financiare limitate pentru dezvoltarea activităților de marketing și promovare;
• cadre didactice și manageriale calificate, cu experiență profesională;	• infrastructură parțial învechită care necesită modernizare continuă;
• existența sistemului intern de management al calității;	• promovare digitală insuficient valorificată;

• bază tehnico-materială și laboratoare modernizate;	• nivel redus de implicare a unor beneficiari în activitățile instituționale;
• existența sectorului de producere și a bazei practice pentru instruirea elevilor;	• insuficiența spațiilor modern amenajate pentru activități extracurriculare și agrement;
• implementarea catalogului electronic și utilizarea BD SIME;	• nivel diferit al competențelor digitale ale personalului;
• experiență în organizarea activităților extracurriculare și de voluntariat;	• număr insuficient de proiecte internaționale implementate;
• relații de colaborare cu agenți economici și instituții publice;	• insuficiența cadrelor didactice tinere în anumite domenii;
• participarea elevilor la concursuri, proiecte și activități antreprenoriale;	• dificultăți în atragerea elevilor din alte regiuni;
• existența paginii web și a rețelelor sociale active;	• dotarea insuficientă a unor săli și laboratoare cu echipamente performante;
• ofertă educațională diversificată și relevantă pentru piața muncii;	• nivel scăzut al autonomiei financiare a instituției;
• experiență în colaborarea cu comunitatea locală și partenerii sociali.	• necesitatea diversificării programelor de formare și recalificare profesională.
<b>Oportunități</b>	<b>Amenințări</b>
• digitalizarea procesului educațional și administrativ;	• scăderea numărului de absolvenți ai gimnaziilor și liceelor;
• accesarea fondurilor externe și a proiectelor investiționale;	• migrația tinerilor și reducerea interesului pentru studiile profesionale;
• dezvoltarea parteneriatelor internaționale și mobilităților academice;	• concurența instituțiilor de învățământ profesional și universitar;
• promovarea online și dezvoltarea marketingului educațional;	• schimbările rapide ale cerințelor pieței muncii;
• interesul crescut pentru învățământul profesional tehnic și formarea practică;	• instabilitatea economică și reducerea resurselor financiare;
• implementarea învățământului dual;	• reducerea populației școlare în mediul rural;
• colaborarea cu agenți economici pentru dezvoltarea competențelor practice;	• creșterea costurilor pentru întreținerea și modernizarea infrastructurii;
• utilizarea platformelor digitale și a tehnologiilor moderne în educație;	• riscul demotivării profesionale a personalului în lipsa stimulentei financiare;
• promovarea antreprenoriatului și a activităților economice instituționale;	• adaptarea dificilă la schimbările legislative și normative;
• implicarea comunității și a partenerilor sociali în dezvoltarea instituției;	• diminuarea interesului elevilor pentru specialitățile agricole și tehnice;
• posibilitatea diversificării ofertei educaționale și a microcalificărilor.	• riscuri generate de situații economice sau sociale imprevizibile.

## V. OBIECTIVE STRATEGICE

### **OBIECTIV STRATEGIC 1: Creșterea vizibilității instituției la nivel regional și național.**

#### **Acțiuni:**

- Dezvoltarea unei identități vizuale moderne;
- Promovarea activităților instituției pe rețele sociale;
- Realizarea videoclipurilor promoționale;
- Organizarea campaniilor media și publicitare;
- Participarea la expoziții și târguri educaționale.

### **OBIECTIV STRATEGIC 2: Creșterea numărului de candidați admiși anual.**

#### **Acțiuni:**

- Organizarea campaniilor de orientare profesională;
- Vizite în gimnazii și licee;
- Organizarea „zilei ușilor deschise”;
- Promovarea ofertelor educaționale;
- Implicarea absolvenților în promovarea colegiului.

### **OBIECTIV STRATEGIC 3: Digitalizarea și modernizarea comunicării instituționale.**

#### **Acțiuni:**

- Modernizarea site-ului oficial;
- Promovarea activităților prin platforme digitale;
- Implementarea comunicării online cu elevii și părinții;
- Dezvoltarea conținutului multimedia.

### **OBIECTIV STRATEGIC 4: Consolidarea parteneriatelor educaționale și economice.**

#### **Acțiuni:**

- Extinderea acordurilor de colaborare;
- Organizarea workshop-urilor și seminarelor;
- Implicarea agenților economici în instruirea practică;
- Dezvoltarea stagiilor practice;
- Participarea la proiecte educaționale.

### **OBIECTIV STRATEGIC 5: Promovarea imaginii colegiului ca instituție modernă și inovatoare.**

#### **Acțiuni:**

- Promovarea laboratoarelor și activităților practice;
- Dezvoltarea proiectelor de inovare;
- Promovarea agriculturii inteligente și tehnologiilor moderne;
- Organizarea concursurilor profesionale;
- Participarea la expoziții și evenimente tematice.
- Implementarea activităților interactive pentru elevi.

## VI. PUBLICUL ȚINTĂ

Strategia de marketing este orientată spre următoarele categorii de public:

### Public principal

- Elevii claselor IX–XII;
- Părinții acestora;
- Absolvenții gimnaziilor.

### Public secundar

- Agenți economici;
- Instituții publice;
- Organizații nonguvernamentale (ong-uri);
- Absolvenți ai colegiului;
- Comunitatea locală și regională.

## VII. STRATEGII ȘI INSTRUMENTE DE PROMOVARE

### Promovarea online

Promovarea online reprezintă una dintre cele mai eficiente metode de comunicare cu publicul țintă. În acest sens, colegiul va:

- Administra activ paginile oficiale de Facebook, Instagram și tiktok;
- Publica periodic informații despre activități și realizări;
- Crea videoclipuri promoționale;
- Realiza interviuri cu elevi și absolvenți;
- Desfășura campanii sponsorizate pe rețele sociale.

### Promovarea offline

Promovarea offline va include:

- Distribuirea pliantelor și broșurilor;
- Organizarea întâlnirilor în școli;
- Participarea la târguri educaționale;
- Organizarea activităților publice și comunitare;
- Promovarea prin bannere și materiale informative.

### Relațiile publice

Instituția va menține relații permanente cu mass-media, comunitatea locală și partenerii educaționali. Pentru consolidarea imaginii instituționale se vor realiza:

- colaborări cu mass-media;
- conferințe și workshop-uri;
- activități de voluntariat;
- proiecte comunitare;
- parteneriate cu instituții și companii.

### VIII. PLANUL DE IMPLEMENTARE

<b>Perioada</b>	<b>Activități</b>	<b>Responsabili</b>	<b>Resurse necesare</b>	<b>Indicatori de performanță</b>
Semestrul I 2025	Analiza imaginii instituționale și a poziționării pe piața educațională	Administrația, CEIAC	Rapoarte, date statistice	Raport de analiză elaborat
Semestrul I 2025	Elaborarea identității vizuale (logo, culori, slogan)	Administrația, echipa media	Buget pentru design, software grafic	Identitate vizuală aprobată
Semestrul I 2025	Crearea ghidului de comunicare instituțională	Departament marketing	Documente interne, modele de comunicare	Ghid aprobat și aplicat
Semestrul II 2025	Reproiectarea și modernizarea site-ului oficial	Administrator IT, conducerea	Resurse financiare, hosting, design web	Site funcțional și actualizat
Semestrul II 2025	Optimizarea paginii de Facebook și crearea altor canale media	Departament marketing	Conturi social media	Creșterea vizibilității online
2025 –2030	Crearea și publicarea conținutului educațional și promoțional	Departament marketing , elevi voluntari	Echipamente multimedia	Minimum 4–6 postări/săptămână
2025 –2030	Realizarea campaniilor de promovare în gimnaziu și licee	Comisia de admitere	Broșuri, pliante, materiale video	Creșterea numărului de candidați
2025 –2030	Organizarea vizitelor de promovare în instituții partenere	Cadre didactice, elevi	Transport, materiale promoționale	Număr de instituții vizitate
Anual	Organizarea Zilei Ușilor Deschise	Administrația, cadre didactice	Logistică, materiale promoționale	Număr de participanți

Anual	Realizarea expozițiilor și târgurilor educaționale	Administrația	Standuri, materiale expoziționale	Număr de participări și vizitatori
2025 –2030	Dezvoltarea și extinderea parteneriatelor cu agenți economici	Șefi de secție practică	Acorduri, corespondență oficială	Minimum 10 parteneriate/an
2025 –2030	Organizarea activităților demonstrative și ateliere practice	Cadre didactice	Laboratoare, echipamente	Minimum 6 activități/an
2027–2030	Implementarea campaniilor de marketing digital	Departament marketing , IT	Platforme online, software	Creșterea traficului online
2027–2030	Crearea videoclipurilor promoționale despre specialități	Echipa media, elevi	Cameră video, editare	Minimum 3 materiale video/an
2028	Organizarea workshop-urilor și masterclass-urilor profesionale	Cadre didactice, parteneri externi	Invitați, logistică	Număr de activități organizate
2028–2029	Participarea la proiecte educaționale și granturi	Echipa managerială	Proiecte, documentație	Număr de proiecte aprobate
2029	Realizarea studiilor de impact privind admiterea	Administrația, CEIAC	Date statistice	Raport de impact elaborat
2029–2030	Actualizarea ofertei educaționale în funcție de piața muncii	Administrația	Analize, consultări	Ofertă educațională actualizată
2029–2030	Evaluarea strategiei de marketing și ajustarea acesteia	Conducerea instituției	Rapoarte, sondaje	Raport final de evaluare
Anual	Monitorizarea satisfacției beneficiarilor	CEIAC	Chestionare, platforme online	Nivel ridicat de satisfacție
Permanent	Promovarea imaginii instituției în mass-media locală	Departament marketing	Comunicate de presă	Număr de apariții media

## IX. RESURSE NECESARE IMPLEMENTĂRII STRATEGIEI

<b>Categoria resurselor</b>	<b>Tipuri de resurse</b>	<b>Descriere / utilizare</b>
<b>Resurse umane</b>	Conducerea instituției	Coordonarea și monitorizarea implementării activităților strategice și de promovare
	Cadre didactice	Implicarea în promovarea ofertei educaționale și organizarea activităților instituționale
	Specialist IT	Administrarea platformelor digitale, a site-ului web și suport tehnic
	Departament marketing	Elaborarea și implementarea activităților de promovare și comunicare instituțională
	Elevi voluntari	Participarea la activități promoționale, evenimente și campanii de informare
	Parteneri externi	Susținerea activităților prin colaborări educaționale și economice
	<b>Resurse financiare</b>	Fonduri instituționale
Sponsorizări		Susținerea financiară a activităților de promovare și dezvoltare
Granturi și proiecte		Finanțarea proiectelor de modernizare și promovare instituțională
Parteneriate economice		Sprijin material și financiar din partea agenților economici
<b>Resurse materiale</b>	Echipamente multimedia	Utilizarea în activități de promovare, prezentări și evenimente
	Materiale promoționale	Pliante, broșuri, bannere, afișe și alte materiale informative
	Tehnică de calcul	Utilizarea calculatoarelor și dispozitivelor digitale pentru promovare și administrare
	Platforme digitale	Site-ul instituției, rețele sociale și platforme educaționale pentru comunicare și promovare

## X. INDICATORI DE PERFORMANȚĂ

Nr.	Indicator de performanță	Modalitate de evaluare	Rezultat urmărit
1	Creșterea numărului de elevi admiși	Analiza anuală a rezultatelor admiterii	Realizarea planului de admitere în proporție de 100%
2	Creșterea vizibilității online	Monitorizarea activității pe site și rețele sociale (număr de accesări, aprecieri, distribuiri)	Sporirea promovării imaginii instituției
3	Numărul parteneriatelor semnate	Evidența acordurilor de colaborare încheiate anual	Dezvoltarea colaborării cu partenerii sociali și economici
4	Gradul de satisfacție al elevilor și părinților	Aplicarea și analiza chestionarelor de satisfacție	Creșterea nivelului de satisfacție a beneficiarilor
5	Numărul activităților organizate	Raportarea activităților educaționale, extracurriculare și promoționale	Diversificarea activităților instituționale
6	Rata angajării absolvenților	Monitorizarea inserției profesionale a absolvenților	Creșterea gradului de angajare conform calificării
7	Numărul proiectelor implementate	Evidența proiectelor educaționale și investiționale realizate	Dezvoltarea și modernizarea instituției

## XI. MONITORIZAREA ȘI EVALUAREA STRATEGIEI

Monitorizarea implementării strategiei se va realiza anual prin elaborarea rapoartelor de activitate și analiza indicatorilor de performanță stabiliți pentru fiecare obiectiv strategic. Totodată, vor fi aplicate sondaje de satisfacție pentru beneficiarii educaționali și partenerii instituției, în scopul evaluării impactului activităților realizate și a nivelului de satisfacție privind serviciile oferite.

Procesul de monitorizare va include evaluarea eficienței campaniilor promoționale desfășurate, analiza numărului de elevi admiși anual, precum și analiza gradului de vizibilitate online a instituției prin intermediul site-ului oficial și al rețelelor sociale. Rezultatele obținute vor fi analizate periodic în cadrul structurilor manageriale și consultative ale instituției.

Evaluarea strategiei va permite identificarea punctelor forte, a oportunităților de dezvoltare și a aspectelor care necesită îmbunătățire, contribuind la ajustarea și eficientizarea continuă a activităților planificate, în concordanță cu obiectivele instituționale și cerințele actuale ale educației profesionale tehnice.

## XII. RISCURI ȘI MĂSURI DE PREVENIRE

<b>Nr.</b>	<b>Riscuri identificate</b>	<b>Cauze posibile</b>	<b>Impact asupra instituției</b>	<b>Măsuri de prevenire / diminuare</b>	<b>Responsabili</b>	<b>Termen de monitorizare</b>
1	Reducerea numărului de elevi admiși	Scăderea demografică, migrația tinerilor, concurența instituțiilor educaționale	Nerealizarea planului de admitere și diminuarea numărului de grupe	Intensificarea promovării ofertei educaționale, organizarea activităților de orientare profesională și dezvoltarea marketingului educațional	Administrația, Departament marketing , comisia de admitere	Permanent
2	Lipsa sau insuficiența resurselor financiare	Finanțare limitată, creșterea costurilor de întreținere	Întârzierea modernizării infrastructurii și limitarea activităților instituționale	Accesarea granturilor și proiectelor investiționale, dezvoltarea activităților antreprenoriale și consolidarea parteneriatelor economice	Director, contabilitate, echipa de proiecte	Permanent
3	Participare redusă a elevilor la activități	Lipsa motivației, interes scăzut pentru activități extracurriculare	Reducerea implicării și a dezvoltării competențelor sociale	Diversificarea activităților educaționale și extracurriculare, implicarea elevilor în procesul decizional și promovarea voluntariatului	Director adjunct educativ, diriginți, Consiliul elevilor	Semestrial
4	Probleme tehnice și digitale	Echipamente învechite, insuficiența resurselor TIC	Dificultăți în desfășurarea procesului educațional și administrativ	Modernizarea infrastructurii TIC, achiziționarea echipamentelor performante și asigurarea suportului tehnic	Specialist IT, administrația	Permanent
5	Concurența instituțiilor educaționale	Diversificarea ofertelor educaționale la nivel regional și național	Reducerea atractivității instituției	Dezvoltarea imaginii instituționale și promovarea avantajelor competitive ale colegiului	Administrația, Departament marketing	Permanent
6	Insuficiența cadrelor didactice tinere	Migrația specialiștilor, atractivitate redusă a domeniului	Deficit de personal și suprasolicitarea angajaților existenți	Promovarea profesiei didactice, stimularea morală și materială a personalului și susținerea dezvoltării profesionale	Administrația, serviciul resurse umane	Anual

7	Adaptarea dificilă la schimbările legislative	Modificări frecvente ale cadrului normativ	Întârzieri în ajustarea documentelor și procedurilor instituționale	Monitorizarea permanentă a actelor normative și organizarea instruirilor pentru personal	Administrația, CEIAC	Permanent
8	Nivel redus al competențelor digitale	Lipsa instruirilor și experienței practice	Utilizarea ineficientă a platformelor digitale	Organizarea cursurilor de formare TIC și schimbului de bune practici	Specialist IT, CEIAC	Semestrial
9	Scăderea motivației personalului	Volum mare de muncă, insuficiența stimulentei	Diminuarea performanței profesionale	Implementarea politicilor motivaționale și crearea unui climat organizațional pozitiv	Administrația	Permanent
10	Diminuarea interesului pentru specialitățile agricole și tehnice	Percepții negative privind domeniul profesional	Scăderea cererii pentru programele de studii	Promovarea exemplelor de succes și dezvoltarea parteneriatelor cu agenții economici	Administrația, cadre didactice	Permanent

### XIII. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Strategia de marketing pe termen lung reprezintă un instrument esențial pentru dezvoltarea și consolidarea imaginii IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni.

Prin implementarea activităților propuse, instituția va putea să își consolideze poziția pe piața serviciilor educaționale, să atragă un număr mai mare de elevi și să dezvolte relații durabile cu partenerii educaționali și economici.

Se recomandă actualizarea periodică a strategiei în funcție de schimbările din mediul educațional și de necesitățile instituției, precum și implicarea activă a întregii comunități educaționale în implementarea acesteia.