

RAPORT DE IMPLEMENTARE FDI - DOMENIUL 1 – 2025

A. INFORMAȚII GENERALE

Cod final de înregistrare:	CNFIS-FDI-2025-F-0058
Denumire Instituție:	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA BUCUREȘTI
Titlu proiect:	CREȘTEREA ACCESULUI LA EDUCAȚIA DE CALITATE PENTRU INTEGRAREA PE PIAȚA MUNCII
Domeniul vizat:	1.Creșterea echității sociale, în vederea incluziunii sociale și sporirea accesului la învățământul superior
Bugetul aprobat	360.000 LEI

Obiectivele proiectului

- OS1: Promovarea ofertei educaționale a universității prin campanii de informare și promovare derulate fizic și în online în vederea creșterii accesului persoanelor defavorizate;
- OS2: Îmbunătățirea serviciilor de orientare și consiliere a studenților, în special a celor proveniți din medii defavorizate, în vederea integrării rapide după absolvire în piața forței de muncă;
- OS3: Organizarea de campanii de conștientizare cu privire la corelarea competențelor dobândite cu cerințele de pe piața muncii;
- OS4: Realizarea unei baze de date cu elevi, reprezentanți ai instituțiilor de învățământ preuniversitar, studenți aflați în situația de risc de abandon universitar timpuriu și menținerea informării/comunicării cu aceștia și actualizarea paginii web a proiectului;
- OS5: Identificarea principalelor competențe necesare absolvenților în vederea integrării facile pe piața muncii.

Activitatea 1 (subordonată OS1). Realizarea de materiale de informare destinate elevilor de liceu.

[RezS: 1] Materiale și activități promovare universitate destinate elevilor de liceu.

În cadrul acestei activități s-au realizat și distribuit pe canalele online 20 de materiale suport video de promovare și informare asupra ofertei educaționale din POLITEHNICA București și respectiv asupra oportunităților de dezvoltare în cariera viitoare a elevilor (cele 20 materiale video cuprind: 9 materiale video editate de promovare și informare/transmisiuni live asupra modalităților de dezvoltare a competențelor școlare și transversale necesare inserției în sistemul universitar, 7 materiale video promovare / informare pe tema Inteligență Artificială - noțiuni de bază și aplicabilitate, 1 material video promovare / infomare pe tema Științe Aplicate, 3 materiale video promovare / infomare pe tema Ingineria și Matematica pentru studenți). Aceste materiale digitale au fost distribuite prin intermediul site-urilor events.upb.ro, upb.ro etc, dar și pe rețelele de socializare ale universității: <https://www.tiktok.com/@upb1818>, <https://www.instagram.com/upb1818/>, <https://www.instagram.com/studentupb1818/>, <https://www.facebook.com/UPB1818>,

<https://www.youtube.com/@upb1818>.

Activitatea 2 (subordonată OS1). Promovarea ofertei educaționale a universității.

[RezS: 2] Promovarea fizică a universității pentru creșterea incluziunii sociale și a accesului la studii superioare

[RezS: 3] Promovarea online a universității pentru creșterea incluziunii sociale și a accesului la studii superioare

[RezS: 4] Raport pentru fundamentarea și implementarea strategiei de informare/comunicare cu elevii

Subactivitatea 2.1 - În vederea desfășurării campaniei fizice, vor fi identificate și contactate licee din medii defavorizate (minim 10 licee), vor fi pregătite prezentări adaptate nivelului de înțelegere. Pentru prezența elevilor în campusul universitar vor fi achiziționate servicii de transport și masă, vor fi implicate facultăți pentru prezentarea laboratoarelor, iar elevii vor putea interacționa direct cu angajatorii (minim 200 de elevi prezenți în campusul universitar).

- În cadrul acestei subactivități au fost identificate și contactate 16 licee din medii defavorizate și 219 elevi au fost prezenți în cadrul acestei subactivități în campusul Universității Naționale de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București.

Subactivitatea 2.2 - Promovarea on-line a materialelor realizate pentru elevii din clasele a IX-a – a XII-a, în vederea creșterii incluziunii sociale și accesului la învățământul superior. Încă de la debutul proiectului se vor promova online (canalele universității) informații utile elevilor în vederea alegerii facile a parcursului educațional.

- În cadrul acestei subactivități, suportul digital înregistrat a fost postat pe platformele universității (events.upb.ro, upb.ro, etc, dar și pe rețelele de socializare ale universității: <https://www.tiktok.com/@upb1818>, <https://www.instagram.com/upb1818/>, <https://www.instagram.com/studentupb1818/>, <https://www.facebook.com/UPB1818>, <https://www.youtube.com/@upb1818>.

Video-urile au fost transmise live sau filmate în studio, având la bază materiale necesare pregătirii elevilor pentru bacalaureat și concursul de admitere la POLITEHNICA București, la discipline care se dau la admitere la Universitatea POLITEHNICA București (Matematică, Fizică și Informatică). Prin aceste acțiuni susținute și prevăzute în cadrul proiectului s-a asigurat suportul pentru elevii din mediile defavorizate, pregătirea online fiind mai accesibilă acestora.

Subactivitatea 2.3 - Analiza modului de informare a elevilor privind dezvoltarea profesională și personală, respectiv identificarea comportamentului de alegere a unui produs educațional.

- În cadrul acestei subactivități a fost realizat un sondaj în rândul elevilor care a cuprins și modul

de informare a acestora. Datele au fi colectate cu ajutorul a 9 studenți voluntari la nivelul unui eșantion de 1209 elevi. De asemenea, a fost realizată codificarea și interpretarea datelor și a fost elaborat un raport de cercetare care a fi diseminat către structurile cu responsabilitate în fundamentarea și implementarea strategiei de informare/comunicare cu elevii, respectiv către responsabilii celorlalte activități ale proiectului. Pentru elaborarea conținuturilor de informare, dezvoltarea instrumentelor informatice, selectarea mix-ului comunicațional a fost necesară o bună cunoaștere a nevoilor elevilor privind dezvoltarea profesională și personală. A fost realizat un raport final de cercetare cantitativă privind nevoile elevilor de dezvoltare personală și profesională, precum și alegerea unui traseu profesional adecvat acestora pe baza chestionarelor completate de către cei 1209 elevi participanți la cercetare cu ajutorul celor 9 studenți voluntari implicați în procesul de colectare a datelor.

Scopul acestui studiu a fost de a măsura preferințele educaționale și de dezvoltare profesională / personală ale elevilor, respectiv de a identifica și măsura tipare de comportament și gândire (mentalitate) privind alegerea unui furnizor de produs educațional, respectiv de a segmenta piața educațională argeșeană cu scopul de a contura un profil al candidatului POLITEHNICA București și de a estima baza de recrutare a viitorilor studenți. Nu în ultimul rând, studiul a urmărit identificarea imaginii și poziționării POLITEHNICA București în rândul elevilor din liceele argeșene și stabilirea relațiilor existente între imaginea de marcă și cererea pentru programele de studii ale Universității Naționale de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București.

Obiectivele prezentei cercetări cantitative au fost definite plecând de la rezultatele obținute în cadrul cercetării calitative *Analiza nevoilor educaționale și de dezvoltare personală în rândul elevilor, identificare imagine și vectori de poziționare POLITEHNICA București*, rezultat al proiectului CNFIS-FDI-2024-F-0079: *Creșterea accesului la educația de calitate pentru piața muncii (Acces ++)*. De asemenea, obiectivele au fost corelate cu nevoile de date și informații în domeniul comunicării de marketing pentru fundamentarea diferitelor tipuri de decizii.

Colectivitatea generală cercetată (populația-țintă relevantă): totalitatea elevilor din județul Argeș înscriși în anul școlar 2025-2026 în învățământul liceal (clasele a IX-a - a XII-a), care se află în procesul de luare a unei decizii privind continuarea studiilor universitare și alegerea unui furnizor de produs educațional - ELEVII DE LICEU (ZI, SERAL, FRECVENȚĂ REDUSĂ), JUDEȚUL ARGHEȘ, AN ȘCOLAR 2025-2026 - TOTAL: 20.205.

Populația totală de interes: 16.503 elevi de liceu (forma de învățământ zi), județul Argeș, anul școlar 2025-2026.

Dimensiune eșantion: Limita statistică a dimensiunii eșantionului a fost calculată pentru $N=16.503$ (conform datelor furnizate de ISJ Argeș), cu o marjă de eroare de $\pm 3,4\%$ și un nivel de încredere de 95%. Limita minimă statistică a fost stabilită la valoarea de 792 elevi. În procesul de colectare de date au fost completate 1.209 chestionare. În urma analizei bazei de date a fost validat un număr de 1.013 chestionare (83,78%). Procentul abandonului în completarea

chestionarului a fost de aproximativ 16%. Dimensiune eșantion rezultat: 1.013 elevi.

Structură eșantion în funcție de liceu

Denumire liceu	Protocol de colaborare	Număr elevi
Colegiul Național „Alexandru Odobescu” Pitești	45301/20.11.2025	631
Colegiul Național „Ion C. Brătianu” Pitești	45656/24.11.2025	
Liceul Teoretic „Ion Barbu” Pitești	Colectare de date fără protocol	
Liceul Teoretic Costești	Colectare de date fără protocol	
Liceul Teoretic Iulia Zamfirescu Mioveni	46262/26.11.2025	
Colegiul Tehnic „Costin D. Nenițescu” Pitești	46263/26.11.2025	260
Colegiul Tehnic „Armand Călinescu” Pitești	46169/26.11.2025	
Colegiul Economic „Maria Teiuleanu” Pitești	46261/26.11.2025	114
Liceul de Arte Dinu Lipatti Pitești	Colectare de date fără protocol	8

Structură eșantion în funcție de tipul liceului:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teoretic / Colegiu Național	631	62,3	62,3	62,3
	Tehnic / Tehnologic	260	25,7	25,7	88,0
	Colegiu Economic	114	11,3	11,3	99,2
	Vocational	8	,8	,8	100,0
	Total	1013	100,0	100,0	

Structură eșantion în funcție de clasă

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Clasa a IX-a	198	19,5	19,5	19,5
	Clasa a X-a	188	18,6	18,6	38,1
	Clasa a XI-a	278	27,4	27,4	65,5
	Clasa a XII-a	349	34,5	34,5	100,0
	Total	1013	100,0	100,0	

Structură eșantion în funcție de mediul de reședință

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	urban	721	71,2	71,2	71,2
	rural	292	28,8	28,8	100,0
	Total	1013	100,0	100,0	

Structură eșantion în funcție de venitul global al gospodăriei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sub 4.000 lei	63	6,2	6,2	6,2
	4.001 – 6.000 lei	110	10,9	10,9	17,1
	6.001 – 8.000 lei	99	9,8	9,8	26,9
	8.001 – 10.000 lei	88	8,7	8,7	35,5
	Peste 10.000 lei	201	19,8	19,8	55,4
	Nu știu / Prefer să nu răspund	452	44,6	44,6	100,0
Total		1013	100,0	100,0	

Colectarea datelor s-a realizat cu ajutorul platformei Google Forms în perioada octombrie-noiembrie 2025. În acest scop a fost recrutat din liceele partenere un grup de profesori care au acordat suport în procesul de colectare de date și au distribuit în grupuri de elev de tip WhatsApp link-ul către chestionar. De asemenea, în procesul de colectare a datelor au participat 9 studenți voluntari.

Obiectivele cercetării au fost următoarele:

O1: Măsurarea intenției de “achiziție” a produsului educațional oferit de POLITEHNICA București și corelarea acesteia cu tipul liceului.

O2: Măsurarea notorietății POLITEHNICA București (*top of mind*).

O3: Măsurarea imaginii POLITEHNICA BUCUREȘTI (*favorabilă/nefavorabilă, asociere de cuvinte, asociere de emoții, percepții*).

O4: Măsurarea importanței criteriilor de alegere a unei universități.

O5: Identificarea tipului de motivație pentru a urma studii superioare - *intrinsecă* (dorința personală, pasiune, curiozitate sau interes pentru învățare), *extrinsecă* (salariul, statutul, aprobarea părinților sau cerințele sociale).

O6: Identificarea tiparului de adoptare a deciziei de alegere a unei universități în corelație cu clasa și tipul liceului.

O7: Măsurarea importanței grupurilor de influență asupra deciziei de alegere a unei universități și ierarhizarea acestora în funcție de impactul asupra deciziei.

O8: Identificarea canalelor de informare / consultare a ofertelor educaționale alternative și ierarhizarea în funcție de importanța lor.

O9: Identificarea preferințelor elevilor pentru anumite conținuturi de comunicare - *comunicare rațională vs. comunicare emoțională; conținuturi de informare (conștientizare și încredere), conținuturi inspiraționale și emoționale (motivație, regăsire, atașament față de marcă), conținuturi interactive (implicare și engagement), conținuturi de conversie (acțiune) etc.* - care pot fi utilizate pentru promovarea ofertei educaționale. Ierarhizarea tipurilor de conținuturi în funcție de importanța lor (perspectiva elevilor).

O10: Identificarea și ierarhizarea, în funcție de importanță, a așteptărilor elevilor de la o universitate și corelarea așteptărilor cu intenția de a deveni student al POLITEHNICA București. Ce așteptări are viitorul student al POLITEHNICA București?

O11: Segmentarea pieței educaționale și generarea unui profil psihografic și comportamental al fiecărui

segment. Criterii de segmentare: *intenția de “achiziție” a produsului educațional oferit de POLITEHNICA București; probabilitatea de accesare a unui program de studii din oferta educațională a POLITEHNICA București și tipul de motivație pentru a urma studii superioare.*

Măsurarea variabilelor introduse în cercetare a fost realizată cu ajutorul scalei Likert cu 7 trepte (1 - nivel foarte scăzut, 7 - nivel foarte ridicat).

Analiza statistică s-a realizat cu ajutorul programului SPSS. În analiza statistică toate variabilele măsurate cu scală Likert cu 7 trepte au fost tratate ca variabile continue și au fost utilizate abordări parametrice, conform recomandărilor lui Huh & Gim (2025). Rezultatele sunt prezentate prin frecvențe (absolute și relative), medii, mediane, valoarea mod, tabele de contingență, clustere, corelații Pearson. Pentru fiecare aspect evaluat - criterii de alegere, motivații de a urma studii superioare, grupuri de influență, canale de informare, preferințe pentru conținuturi de comunicare, așteptări etc. - interpretarea rezultatelor s-a realizat în funcție de tendința centrală care permite identificarea valorii în jurul căreia se concentrează majoritatea răspunsurilor fiind esențială pentru a înțelege orientarea dominantă a elevilor, fără a analiza frecvențele. De asemenea, raportul include, fără interpretare, și statistica descriptivă de tip frecvențe, grafic, pentru fiecare întrebare din chestionar.

Nu în ultimul rând, pentru interpretarea mai clară a rezultatelor prezentului studiu, au fost folosite și rezultatele cercetării calitative realizate în cadrul proiectului *CNFIS-FDI-2024-F-0079: Creșterea accesului la educația de calitate pentru piața muncii (Acces ++)*.

Această cercetare este una cantitativă și, prin urmare, este reprezentativă pentru colectivitatea generală cercetată. Dimensiunea eșantionului a depășit limita statistică fapt care susține reprezentativitatea statistică a studiului pentru populația generală a elevilor argeșeni. De asemenea, pentru citirea concretă a rezultatelor trebuie avută în vedere marja de eroare a studiului stabilită la $\pm 3,4\%$.

Deși rezultatele cercetării cantitative sunt concrete și obiective, interpretarea holistică a acestor rezultate depinde de experiența și obiectivitatea analistului de date. Astfel, există posibilitatea unor interpretări subiective, în special în analiza imaginii universității unde sunt folosite interpretări semantice fine, analiza semiotică și metaforică.

În ciuda limitărilor specifice abordărilor cantitative, această cercetare ajută la înțelegerea clară a universului liceanului argeșean în care se află decizii, comportament, nevoi și așteptări. Prezentul raport de cercetare completează raportul FDI_2024 aferent proiectului *CNFIS-FDI-2024-F-0079*, astfel încât decidenții pot folosi integrat datele cantitative și calitative pentru fundamentarea de politici și strategii, în special a celor de comunicare de marketing.

IMAGINEA POLITEHNICA BUCUREȘTI

Pentru măsurarea notorietății mărcii POLITEHNICA București a fost folosită metoda Top of Mind (TOM) - o tehnică de măsurare a percepției spontane. Astfel, elevii participanți la studiu au fost invitați

să precizeze prima universitate care le trece prin minte în momentul completării chestionarului.

Scopul măsurării notorietății a fost acela de a identifica universitățile care au cea mai mare vizibilitate și prezență în mintea elevilor, respectiv ierarhizarea universităților menționate după frecvențele realizate prin menționarea numelui corect și complet sau a acronimului oficial.

La această întrebare au fost obținute 1013 răspunsuri. Nu au fost incluse în analiză:

1. Non-răspuns tehnic – puncta, linii, simboluri, interjecții, cuvinte la întâmplare
2. Non-răspuns asociativ - precum: „nu”, „Nu”, „nu știu”, „Nu știu”, „Nu stiu”, „nu știu încă”, „niciuna”, „n-am idee”, „habar nu am”, „încă nu m-am gândit”, „momentan sunt indecis” și formulări echivalente semantic
3. Denumirile incomplete sau de domenii: „medicină”, „politehnica”, „poliție” etc.

Total răspunsuri valide: 907 nume asociate (au fost considerate doar denumiri complete și acronimele oficiale).

POLITEHNICA București este cel mai des menționată prin denumire completă sau acronim oficial UPB. În topul notorietății POLITEHNICA București conduce detașat. Cu toate acestea, trebuie luat în calcul nivelul de influență asupra acestui aspect măsurat, având în vedere că elevii au fost informați de la bun început privind scopul colectării datelor, iar în informare a fost inclusă denumirea POLITEHNICA București. Deci, notorietatea efectivă are probabil valori ușor mai scăzute.

Centrul Universitar Pitești este identificat atât ca Universitatea din Pitești / UPIT cât și ca Politehnica Pitești, deși prima variantă a fost folosită mult mai des.

De asemenea, se observă notorietatea crescută a universităților din București – POLITEHNICA București, ASE București, Universitatea București și Universitatea de Medicină și Farmacie „Carol Davila” din București – care cumulează peste 90% din mențiunile complete ca denumire. Acest lucru arată tendința ridicată a elevilor argeșeni de a se îndrepta către București pentru realizarea studiilor superioare.

Topul primelor 4 universități din perspectiva notorietății (denumire oficială completă):

1. POLITEHNICA București (inclusiv Centrul Universitar Pitești)
2. Universitatea București
3. Academia de Studii Economice din București
4. Universitatea de Medicină și Farmacie Carol Davila București

Top universități recunoscute prin denumire oficială completă sau prin acronim oficial:

Universitate / categorie	Frecvență aproximată	Observații
Politehnica București / UPB (184)	184 (20,28%)	Include formele: „Politehnica București”, „Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București”, „UPB”.
Centrul Universitar Pitești	57 (6,28%)	Include formele: „Universitatea din Pitești”, „Upit”, „UPIT”, „Politehnica Pitești”, Centrul Universitar Pitești
Universitatea București / UNIBUC	66 (7,27%)	Include formele: „Universitatea din București”, „Unibuc”, „UNIBUC”
ASE București / Academia de Studii Economice	64 (7,07%)	Include formele: „ASE”, „Ase Bucuresti”, „Academia de Studii Economice București”
UMF Carol Davila / Universitatea de Medicină și Farmacie Carol Davila București	53 (5,84%)	Include formele: “Universitatea de Medicină și Farmacie Carol Davila”, “Universitatea de Medicină și Farmacie Carol Davila București”, “UMFCD”.
Academia de Poliție „Alexandru Ioan Cuza” București	12	Include formele: „Academia de poliție Alexandru Ioan Cuza”, „Academia de poliție Alexandru Ioan Cuza București”
Universitatea Babeș-Bolyai Cluj / UBB	12	Include formele: „UBB”, „Babeș-Bolyai”, „Universitatea Babeș-Bolyai”
Universitatea de Arhitectură și Urbanism Ion Mincu București	9	Include formele: Universitatea de Arhitectură și Urbanism Ion Mincu București, Universitatea Ion Mincu București
Universitatea Transilvania din Brașov	3	Include formele: Universitatea Transilvania din Brașov, Transilvania din Brașov
Altele universități	2-4 / universitate	Include: „Universitatea de Vest Timișoara”, „UTCb”, „USAMV”, „Universitatea Națională de Arte”, “Universitatea Lucian Blaga Sibiu”

CANALE DE INFORMARE_Care sunt canalele pe care le folosiți pentru a vă informa despre universități?

Nr.	Canale de informare	Medie / Mediana	Nivel criteriu
1	platformele de admitere ale universităților	5,0118/ 5,0000	RIDICAT
2	website_universitate_facultate	4,9654/ 5,0000	RIDICAT
3	discuții directe cu studenți / absolvenți	4,5094/ 5,0000	MEDIU - RIDICAT
4	prezentări în licee susținute de reprezentanții universităților	4,4235/ 5,0000	MEDIU - RIDICAT
5	Instagram	4,1629/ 4,0000	MEDIU
6	TikTok	4,0118 / 4,0000	MEDIU
7	YouTube	3,5854/ 4,0000	MEDIU-SCĂZUT

8	broșuri / pliante	3,5499/ 4,0000	MEDIU-SCAZUT
9	presa scrisă_online	3,5123/ 4,0000	MEDIU-SCĂZUT
10	TV	3,1599/ 3,0000	SCĂZUT
11	grupuri de Facebook / WhatsApp	3,1461/ 3,0000	SCĂZUT
12	e-mailuri informative sau newslettere	3,0928/ 3,0000	SCĂZUT
13	Facebook	2,9191 / 2,0000	SCĂZUT

Rezultatele cercetării subliniază faptul că procesul de informare al elevilor este caracterizat de o combinație între canale oficiale, surse directe și platforme digitale, cu diferențe clare în ceea ce privește frecvența și intensitatea utilizării acestora.

Website-urile universităților și facultăților, precum și platformele de admitere, reprezintă principalele canale pentru căutarea informațiilor educaționale. De exemplu, conform cercetării calitative din cadrul proiectului FDI_2024 elevii claselor a XII-a au declarat că au accesat mai multe site-uri ale universităților în ultimul an, în timp ce elevii claselor a IX-a au făcut acest lucru în foarte mică măsură, dar au identificat website-ul ca fiind primul canal pe care l-ar accesa cu acest scop.

Studentii / absolvenții universităților sunt un canal important de colectare de informații despre oferte educaționale și mediul universitar, ocupând locul 3 în ierarhie. De asemenea, în cercetarea calitativă din cadrul proiectului FDI_2024 majoritatea elevilor au precizat că au în cercul de cunoscuți sau în familie studenți / absolvenți cu care vorbesc pentru colectare de informații și feedback legat de ce se întâmplă în diferite universități și domenii / programe de studii. Deci, STUDENTUL / ABSOLVENTUL reprezintă ambasador al universității și co-creator al imaginii acesteia.

Întâlnirile directe cu reprezentanții universităților, deci promovarea directă, ocupă locul 4 în top, completând grupa canalelor de informare care înregistrează un nivel ridicat sau mediu-ridicat de utilizare în procesul de informare. În mod interesant, această grupă combină canale care arată preferința elevilor pentru informare în mediul online și informare directă prin două tipuri de interacțiuni (reprezentanții universităților - comunicare formală și studenții / absolvenții universităților - comunicarea informală).

Din perspectiva ierarhiei, următorul grup de canale cu nivel mediu de utilizare este social media – Instagram și TikTok. În cercetarea FDI (2024) foarte mulți elevi au declarat că nu sunt activi pe contul lor Facebook, fapt susținut de plasarea acestui canal pe ultimul loc în ierarhia celor 13 canale de informare, în mod surprinzător sub nivelul de utilizare al e-mailurilor informative, de exemplu.

IERARHIA CONȚINUTURILOR DE COMUNICARE (mesaje)

Nr.	Preferința pentru tipul de mesaj	Medie / Mediana	Nivel criteriu
1	Prefer mesajele care sunt directe, scurte și logice	5,6999/ 6,0000	RIDICAT
2	Îmi place când o universitate comunică despre cum te simți ca student, nu despre statistici	5,6229 / 6,0000	RIDICAT
3	Prefer mesajele clare, care oferă date despre rezultatele și performanțele studenților / absolvenților ei	5,6160/ 6,0000	RIDICAT
4	Prefer informațiile obiective despre taxe, locuri bugetate, angajabilitate etc.	5,5884/ 6,0000	RIDICAT
5	Prefer un mesaj în care o universitate spune povești reale despre studenții și absolvenții ei	5,4235/ 6,0000	RIDICAT
6	Îmi place când o universitate comunică despre valori, pasiune și comunitate	5,3791/ 6,0000	RIDICAT
7	Prefer să particip la activitățile și evenimentele universității pentru a mă convinge	5,2231/ 5,0000	RIDICAT

Tendențele centrale determinate arată că elevii manifestă un nivel ridicat de receptivitate față de o varietate de stiluri de comunicare universitară. Nivelurile ridicate ale mediilor / medianelor pentru toate formele de comunicare (tipuri de mesaje) sugerează o reacție semnificativă la o combinație de elemente emoționale și raționale, cu condiția ca mesajele să fie relevante, coerente și adaptate nevoilor reale ale acestora.

Preferința elevilor pentru mesajele directe, centrate pe elev, scurte și logice, arată nevoia de comunicare clară, scurtă și structurată. Totodată, rezultatele relevă o preferință ridicată pentru elementele raționale de comunicare, cum ar fi date concrete despre rezultate, performanțele studenților / absolvenților, taxe, locuri bugetate și angajabilitate, ceea ce arată că elevii doresc să găsească în conținuturile de comunicare informațiile obiective, relevante. În același timp, codificarea mesajelor în jurul emoțiilor de genul “cum te simți ca student”, “pasiune”, “incluziune / comunitate / apartenență”, conturează preferința pentru elementele emoționale de comunicare, arătând faptul că elevul caută sens, apartenență și aliniere între propriile valori/emoții și cultura organizațională / imaginea universității. Preferința ridicată pentru mesajele care descriu cum te simți ca student, mai degrabă decât pentru statistici seci, poziționează comunicarea *experienței trăite în universitate* într-o poziție importantă.

Nu în ultimul rând, interesul ridicat pentru participarea la activitățile și evenimentele universitare indică faptul că *experiența directă* este un instrument important de validare a mesajelor recepționate de către elev.

În concluzie, elevii preferă comunicarea combinată, mesaje codificate în egală măsură în jurul elementelor raționale și emoționale, validate prin cele experiențiale (în interiorul universității).

IERARHIA AȘTEPTĂRILOR ELEVILOR

În ceea ce privește așteptările pe care elevii le au de la o universitate, acestea sunt legate, în primul rând de calitate – *educație de calitate și profesorii să fie bine pregătiți* – și de integrare în mediul universitar. Astfel, elevii plasează calitatea activității didactice și componenta umană a procesului didactic în centrul experienței universitare. Oricum, tendințele centrale evidențiază faptul că aproape toate așteptările evaluate sunt la un nivel foarte ridicat, cu excepția integrării AI în procesul de învățământ, care înregistrează un nivel mediu, deși elevii așteaptă ca universitatea să adapteze activitățile studenților în funcție de dezvoltarea tehnologiei.

Nr.	Așteptări	Medie / Mediana	Nivel criteriu
1	Să primesc educație de calitate	6,2084 / 7,0000	FOARTE RIDICAT
2	Înțelegere și răbdare din partea profesorilor	6,1107/ 7,0000	FOARTE RIDICAT
3	Profesorii să fie bine pregătiți	6,0427/ 7,0000	FOARTE RIDICAT
4	Să existe locuri fără taxă de studii	6,0460/ 7,0000	FOARTE RIDICAT
5	Să mă simt integrat și acceptat	6,0379/ 7,0000	FOARTE RIDICAT
5	Să existe oportunități de dezvoltare profesională (diferite proiecte, evenimente etc.)	6,0629/ 7,0000	FOARTE RIDICAT
6	Să primesc sprijin din partea universității pentru integrarea mea pe piața muncii (găsirea unui loc de muncă)	6,0269/ 7,0000	FOARTE RIDICAT
7	Să am acces la baza materială modernă (laboratoare, cămine studențești etc.)	5,9810 / 7,0000	RIDICAT
8	Să am acces la experiențe internaționale (mobilități Erasmus, de exemplu)	5,8584 /7,0000	RIDICAT
9.	Să adapteze activitățile studenților în funcție de dezvoltarea tehnologiei	5,7119 / 6,0000	RIDICAT
10	Să integreze AI în procesul de învățământ	4,3240 / 4,0000	MEDIU

De asemenea, au fost identificate așteptări ridicate referitoare la *accesul la locuri fără taxă* (corelat cu importanța ridicată a criteriului de alegere a unei universități – *existența locurilor fără taxă*), *la existența oportunităților de dezvoltare profesională* (proiecte, evenimente, activități extracurriculare) și la *sprijinul oferit de universitate pentru integrarea pe piața muncii*, ceea ce arată orientarea studenților către angajabilitate și accesibilitate financiară.

Așteptările legate de *baza materială modernă* și de *experiențele internaționale* se situează la un nivel ridicat, totuși ușor sub nivelul așteptărilor menționate anterior. De asemenea, așteptările privind *adaptarea activităților studenților în funcție de evoluțiile tehnologiei* înregistrează un nivel ridicat, în timp ce *integrarea AI în procesele de învățământ* înregistrează doar un nivel mediu de așteptare, arătând o împărțire a elevilor în raport cu acest aspect. Posibil ca acest rezultat să fie influențat de aspectele de etică privind utilizarea Chat GPT în activitățile școlare, care i-a influențat pe elevi în răspunsurile lor.

Nu în ultimul rând, conform ierarhizării, poate fi observat faptul că elevii nu conștientizează foarte clar legătura între adaptarea activităților didactice la evoluțiile tehnologiei și calitatea educației.

Activitatea 3 (subordonată OS2). Organizarea de sesiuni de consiliere destinate studenților în vederea informării și dezvoltării unor competențe transversale solicitate de piața forței de muncă

[RezS: 5] Organizare de sesiuni de consiliere destinate studenților (RG1.12.studenti informati/consiliati/participanti)

[RezS: 6] Organizarea unui concurs pe echipe (RG1.15.premii/burse private/programe practica/internship)

[RezS: 7] Un raport care va reflecta solicitările din domeniul ingineriei (RG1.16. Alte rezultate specifice domeniului, pe care universitatea le propune la nivel instituțional)

În cadrul acestei activități au fost realizate următoarele acțiuni:

- Au fost organizate sesiuni de consiliere și informare pentru un număr de 867 de studenți, conform listelor de prezență, în vederea informării și orientării în carieră a acestora. În cadrul acestor sesiuni, experții organizare consiliere au prezentat modalități prin care studenții universității își pot dezvolta principalele competențe și abilități solicitate de angajatori pe piața muncii (abilități de comunicare, lucru în echipă, gândire critică și divergentă, realizarea unor conexiuni între evoluția tehnologică și impactul acesteia pe piața muncii).
- În cadrul acestei activități, a fost organizat un concurs pe echipe sub forma unui atelier de lucru interactiv – *Smart City Challenge – soluții inovatoare pentru orașul viitorului* - în cadrul căruia au participat 7 echipe, fiind întocmită și o metodologie pentru desfășurarea și organizarea concursului din cadrul proiectului. Echipele participante au fost de la facultățile *Inginerie Electrică și Inginerie Mecanică și Mecatronică* câte 2 echipe formate din câte 4 studenți fiecare, respectiv de la Facultățile de *Electronică, Telecomunicații și Tehnologia Informației, Energetică și Transporturi* câte o echipă formată din 4 studenți. Echipele au fost selectate de către experții organizare consiliere în urma desfășurării activității de consiliere din cadrul facultăților.
- *Obiectivele atelierului de lucru:*
 - dezvoltarea competențelor transversale (gândire critică, rezolvare de probleme, colaborare, comunicare, management al timpului, adaptabilitate la tehnologie);
 - conștientizarea rolului pe care tehnologia și inovația îl au în rezolvarea unor probleme reale ale societății;
 - aplicarea cunoștințelor tehnice într-un context practic, multidisciplinar, care solicită colaborare și creativitate;
 - stimularea capacității de prezentare și argumentare a unor soluții inovative în fața unui juriu.
- Primele 4 echipe care au obținut cele mai bune rezultate în cadrul concursului desfășurat în format fizic, în zilele 19 noiembrie 2025 și 20 noiembrie 2025, în intervalul orar 16.00 – 18.00, au fost premiate. În cadrul acestei acțiuni, studenții au avut misiunea de a găsi și prezenta soluții inovatoare pentru probleme concrete ale unui oraș inteligent („Smart City”), în care tehnologia și colaborarea interdisciplinară sunt esențiale, abordând următoarele teme: *mobilitate urbană* (Cum putem reduce aglomerația și timpii de așteptare în transportul public folosind soluții tehnologice accesibile?), *energie* (Cum pot fi monitorizate și reduse pierderile de energie într-un campus universitar, folosind senzori și aplicații software?), *mediu* (Ce sistem inteligent ar putea fi implementat pentru colectarea și sortarea deșeurilor într-un cartier aglomerat?), *siguranță*

(Cum putem folosi tehnologia pentru a îmbunătăți siguranța pietonilor în apropierea campusurilor universitare?), *educație și sănătate* (acces la educație și sănătate cu ajutorul tehnologiei).

- În cadrul acestei activități a fost realizat și un raport care reflectă solicitările din domeniul ingineriei, raport corelat cu competențele dobândite, astfel încât studenții să dispună de timpul necesar pregătirii pentru cerințele pieței muncii. Principalele solicitări din domeniul ingineriei includ: cunoștințe solide de matematică aplicată și fizică; competențe digitale (programare, simulare, utilizare software specializat); capacitatea de lucru în echipe interdisciplinare; abilități de comunicare tehnică și management al proiectelor. Angajatorii solicită tot mai frecvent experiență practică, obținută prin stagii, proiecte aplicate sau colaborări cu mediul industrial. Pe termen mediu și lung, solicitările din inginerie vor fi influențate de: digitalizarea completă a proceselor industriale; tranziția către energie verde; dezvoltarea inteligenței artificiale; creșterea importanței securității sistemelor tehnice. Adaptarea la noile tehnologii, accentul pe sustenabilitate și integrarea competențelor digitale sunt esențiale pentru dezvoltarea profesională a inginerilor. Prin alinierea educației ingineresti la cerințele pieței și prin stimularea inovării, domeniul ingineriei poate contribui semnificativ la progresul economic și social al unei țări.

Activitatea 4 (subordonată OS1). Realizarea unor instrumente informatice dedicate informării elevilor și studenților.

[RezS: 8] Actualizare website www.acces.upb.ro. (RG1.16. Alte rezultate specifice domeniului, pe care universitatea le propune la nivel instituțional)

[RezS: 9] Crearea unei baze de date cu grupul țintă vizat (RG1.16. Alte rezultate specifice domeniului, pe care universitatea le propune la nivel instituțional)

- În cadrul acestei activități au fost realizate următoarele acțiuni:
 - actualizarea website-ului dedicat informării și promovării universității (www.events.upb.ro, www.acces.upb.ro);
 - realizarea unei baze de date cu persoanele din grupul țintă, atât elevi, cât și studenți, pentru o comunicare cât mai eficientă cu aceștia. Ulterior ei vor fi informați periodic prin intermediul unui newsletter cu privire la evenimentele organizate care se derulează în cadrul Universității POLITEHNICA București (pregătiri admitere, festivaluri, concursuri, admitere, târguri de joburi, etc.)

Activitatea 5. Management proiect

[RezS: 10] Raportare proiect (RG1.16. Alte rezultate specifice domeniului, pe care universitatea le propune la nivel instituțional)

- În cadrul acestei activități au fost elaborate două rapoarte, un raport intermediar și un raport final de activitate. Directorul de proiect împreună cu echipa administrativă a asigurat bunul mers al implementării proiectului. Obiectivele propuse au fost urmărite și au fost alocate resurse din cadrul proiectului sau din universitate pentru ca echipa de implementare să aibă toată susținerea în vederea asigurării bunului mers al activităților. Pe lângă cei angajați în cadrul proiectului, au mai existat colaboratori studenți (voluntari în cadrul asociațiilor studențești), cadre didactice, personal administrativ, parteneri din mediul preuniversitar și mediul socio-economic.