

ANUNȚ DE PARTICIPARE INCLUSIV PENTRU PROCEDURILE DE PRESELECȚIE/PROCEDURILE NEGOCIATE

privind achiziționarea: Servicii de promovare a ofertei educaționale a universităților din Republica Moldova
(se indică obiectul achiziției)

prin procedura de achiziție: Licitatie deschisă

(tipul procedurii de achiziție)

Cod CPV: 79342200-5

1. Denumirea autorității contractante: Ministerul Educației și Cercetării
2. IDNO: 1006601000107
3. Adresa: mun. Chișinău, str. Piața Marii Adunări Naționale, nr. 1
4. Numărul de telefon/fax: (022)27-73-76 / 23-37-73
5. Adresa de e-mail și pagina web oficială ale autorității contractante: cancelaria@mec.gov.md, www.mec.gov.md
6. Adresa de e-mail sau pagina web oficială de la care se va putea obține accesul la documentația de atribuire: *documentația de atribuire este anexată în cadrul procedurii în SIA RSAP*
7. Tipul autorității contractante și obiectul principal de activitate (dacă este cazul, mențiunea că autoritatea contractantă este o autoritate centrală de achiziție sau că achiziția implică o altă formă de achiziție comună): APC
8. Cumpărătorul invită operatorii economici interesați, care îi pot satisface necesitățile, să participe la procedura de achiziție privind livrarea/prestarea următoarelor bunuri/servicii:

Nr. d/o	Denumirea bunurilor/ serviciilor	Unitatea de măsură	Cantitatea	Specificarea tehnică deplină solicitată, Standarde de referință
	LOT 1 Servicii de promovare a ofertei educaționale a universităților din Republica Moldova Cod CPV: 79342200-5			
1	Strategia de promovare	strategie pentru 3 luni	1	Conform caietului de sarcini, cu specificare detaliată la pct. 4.1
2	Activarea portalului oficial și a conținutului instituțional	portal activat	1	Conform caietului de sarcini, cu specificare detaliată la pct. 4.2
3	Campanii digitale plătite și organice	campanie pe minim 4 platforme	1/4	Conform caietului de sarcini, cu specificare detaliată la pct. 4.3
4	Crearea și adaptarea conținutului materialelor de promovare	materiale de promovare	minim: -20 postări lunar, -9 materiale video, -5 materiale SEO, -2 mii lead-uri, -3 agenții. -Rețea studenți,	Conform caietului de sarcini, cu specificare detaliată la pct. 4.4. și 5

			-bază de date instituții.	
	Suma estimativă fără TVA: 750 000,00 lei			

Caiet de sarcini

Servicii de promovare a ofertei educaționale a universităților din Republica Moldova

1. Context și justificare

În ultimii ani, Republica Moldova și-a consolidat poziția ca destinație educațională atractivă pentru studenții internaționali, datorită costurilor accesibile, programelor academice competitive și recunoașterii diplomelor în contextul Procesului de la Bologna. În acest sens, Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova a elaborat un plan de acțiuni privind internaționalizarea învățământului superior, care urmărește:

- creșterea numărului de studenți internaționali în universitățile din Moldova;
- dezvoltarea parteneriatelor cu instituții educaționale și agenții internaționale;
- creșterea vizibilității și competitivității universităților din țară la nivel global.

India reprezintă o piață prioritară datorită dimensiunii sale, presiunii ridicate asupra accesului la studii superioare, în special în medicină, și orientării tot mai pronunțate către destinații educaționale accesibile și previzibile. Totodată, cercetarea recentă privind ecosistemul de informare din India arată că decizia de studiu este puternic influențată de agenții educaționali, YouTube, Google, Instagram și comunicarea prin WhatsApp, în timp ce canalele tradiționale au un rol mai degrabă complementar, mai ales în relația cu părinții.

Se manifestă un deficit de vizibilitate a surselor oficiale ale Republicii Moldova, fapt care impune re poziționarea portalului oficial studyinmd.mec.gov.md ca sursă unică și validată de informare. De asemenea, campania trebuie să fie digital-first, mobile-first și focalizată în statele prioritare din Sudul și Vestul Indiei – Maharashtra, Karnataka, Telangana și Gujarat – unde există un interes mai sporit pentru educație, capacitate economică mai bună și un potențial mai mare de conversie.

2. Obiectivul General

Contractarea unei companii specializate în marketing digital și promovare educațională internațională pentru a implementa, pe parcursul a 3 luni, o campanie intensivă aliniată la comportamentul informațional real al publicului-țintă din India cu scopul atragerii de studenți internaționali și al creșterii numărului de aplicanți calificați prin utilizarea celor mai eficiente canale de promovare identificate pentru piața din India.

3. Obiective Specifice

- Promovarea ofertei educaționale prin implementarea acțiunilor de marketing digital aliniate la obiectivele de internaționalizare
- Creșterea vizibilității ofertei educaționale a Moldovei prin canale digitale eficiente și direcționarea traficului către portalul oficial studyinmd.mec.gov.md și către paginile relevante ale universităților.
- Generarea unui număr minim de lead-uri calificate pentru înscriere și monitorizarea rezultatelor pe întregul funnel de conversie.
- Utilizarea informației standardizate privind admiterea, taxele, costul total al studiilor, viza și recunoașterea programelor, astfel încât mesajele distribuite de MEC, universități, agenți și parteneri să fie coerente și validate oficial.

4. Sarcini și activități

4.1. Strategia de promovare

- Acțiuni detaliate de promovare pentru 3 luni, cu segmentarea clară a audienței: elevi și tineri 17–25 ani, părinți, agenți educaționali.
- Definirea geografică a campaniei, cu focus prioritar pe Maharashtra, Karnataka, Telangana și Gujarat și, după caz, activări punctuale în alte zone relevante.
- Stabilirea funnel-ului de conversie: awareness, interes, considerare, lead, follow-up și trimitere spre admitere.
- Alocare buget și a ponderii investiției pe canale, cu accent pe digital și pe dispozitive mobile.

4.2. Activarea portalului oficial și a conținutului instituțional

- Poziționarea portalului studyinmd.mec.gov.md drept hub central al campaniei.
- Optimizarea conținutului pentru căutările frecvente din India (SEO și structură de conținut), inclusiv articole informative, titluri și meta-descrieri orientate spre căutare.
- Asigurarea actualizării regulate a informațiilor publicate pe durata campaniei.

4.3. Campanii digitale plătite și organice

- Crearea și implementarea campaniilor Google Ads, în special Google Search și YouTube Ads, pentru creșterea traficului relevant către portalul oficial și paginile universităților.
- Crearea și implementarea campaniilor Meta Ads (Instagram și Facebook) direcționate către orașe și state prioritare din India, cu adaptări pe segmente de public și remarketing.
- Dezvoltarea unui plan editorial digital pentru YouTube, Instagram, Facebook și canalele oficiale, cu accent pe conținut video explicativ, testimoniale, reels și materiale informative ușor de distribuit.
- Utilizarea WhatsApp ca instrument operațional pentru follow-up, grupuri tematice, sesiuni de întrebări și răspunsuri, înscriere la webinare și gestionarea lead-urilor.
- Utilizarea canalelor complementare (ex. Telegram, LinkedIn, X sau alte platforme relevante) numai dacă acestea susțin obiective specifice și publicuri de nișă.

4.4. Crearea și adaptarea conținutului materialelor de promovare

- Elaborarea de articole SEO și materiale informative despre ofertele universităților, costuri, condiții de admitere, viața în Moldova și avantajele comparative ale destinației.
- Crearea de video-uri scurte și reels-uri cu studenți indieni care învață în Moldova, cu accent pe autenticitate, viață studentască, siguranță și claritatea procesului de admitere în baza materialelor deja disponibile.
- Adaptarea conținutului pentru fiecare canal, în funcție de rolul său în campanie: conținut lung pentru YouTube și portal, conținut scurt pentru Instagram/Facebook, materiale utilitare pentru WhatsApp și webinare.
- Identificarea și colaborarea cu minimum 3 agenții educaționale și/sau consultanți validați din India, cu prioritate în statele-țintă ale campaniei.
 - Crearea unei baze de date cu agenții educaționale, instituții de învățământ și alți parteneri relevanți pentru promovare și recrutare.
 - Crearea unei rețele de ambasadori – studenți indieni care studiază în Moldova – minimum 5 persoane implicate în testimoniale, webinare și conținut digital autentic.
 - Selectarea și activarea unor creatori de conținut / influenceri educaționali numai dacă aceștia pot livra conținut credibil, relevant și coerent cu mesajele oficiale.

Campania va fi ajustată în funcție de rezultate, cu analiză și optimizare săptămânală a performanței pe canale, audiențe, mesaje și pagini de destinație.

5. Livrabile

1. Plan detaliat pentru perioada de 3 luni, incluzând segmentarea audiențelor, distribuția bugetului, funnel-ul de conversie și prioritizarea canalelor.
2. Calendar editorial și de promovare cu activități zilnice / săptămânale pe canale.
3. Pachet de activare / actualizare a portalului oficial pentru publicul indian și internațional (secțiuni, texte, FAQ, pagini de suport și recomandări SEO).
4. Minimum 20 de postări / materiale social media pe lună, adaptate pentru Instagram, Facebook și alte canale oficiale relevante.
5. Minimum 9 materiale video promoționale noi sau în baza video-urilor disponibile (testimoniale, reels, explicative, clips pentru ads sau webinare).
6. Minimum 5 articole SEO optimizate pentru Google și pentru căutările relevante din India.
7. Activarea grupului de comunicare prin WhatsApp pentru studenții interesați.
8. Campanii Google Ads și Meta Ads implementate, cu indicatori clari de performanță și trafic direcționat către activele oficiale (minim 200 000 de afisări).
9. Generarea a minim 2000 de lead-uri de studenți interesați.
10. Rapoarte lunare și raport final cu recomandări pentru extinderea companiei.

6. Rezultate așteptate

- Creșterea cu minimum 15% a cererilor de admitere provenite din India
- Creșterea de minimum două ori a traficului pe portalul studyinmd.mec.gov.md pe segmentul de trafic relevant din India.
- Creșterea traficului pe website-urile universităților participante cu peste 10.000 de vizitatori unici din India, cumulativ pe durata campaniei.
- Creșterea ponderii traficului și a lead-urilor care provin din canalele prioritare validate: Google Search, YouTube, Instagram/Facebook, WhatsApp și parteneri educaționali.

7. Criterii de eligibilitate

Compania contractată trebuie să îndeplinească următoarele criterii:

- Experiență demonstrată în marketing digital și/sau promovare educațională internațională.
- Portofoliu relevant de proiecte similare, preferabil în domeniul educației sau al serviciilor internaționale.

- Cunoștințe documentate despre piața educațională din India și despre particularitățile procesului de recrutare a studenților indieni.
 - Capacitatea de a planifica și gestiona campanii pe Google, YouTube, Meta și canale de comunicare directă precum WhatsApp.
 - Capacitatea de a crea conținut în limba engleză și, după caz, de a asigura localizarea / subtitrarea / adaptarea mesajelor pentru piețele regionale din India.
 - Acces la instrumente profesionale de promovare, analiză, raportare și management al lead-urilor.
9. În cazul procedurilor de preselecție se indică numărul minim al candidaților și, dacă este cazul, numărul maxim al acestora. Nu se aplică.
10. În cazul în care contractul este împărțit pe loturi un operator economic poate depune oferta (se va selecta):
- 1) Pentru un singur lot;
 - 2) Pentru mai multe loturi;
 - 3) Pentru toate loturile;
 - 4) Alte limitări privind numărul de loturi care pot fi atribuite aceluiași ofertant: procedura de achiziție este formată dintr-un singur lot.
11. Admiterea sau interzicerea ofertelor alternative: nu se admite
12. Termenii și condițiile de livrare/prestare solicitați: Termenele de executare a contractului sunt reflectate în Caietul de sarcini
13. Termenul de valabilitate a contractului: 31.12.2026
14. Contract de achiziție rezervat atelierelor protejate sau că acesta poate fi executat numai în cadrul unor programe de angajare protejată (după caz): nu
15. Prestarea serviciului este rezervată unei anumite profesii în temeiul unor legi sau al unor acte administrative (după caz): Nu se aplică
16. Scurta descriere a criteriilor privind eligibilitatea operatorilor economici care pot determina eliminarea acestora și a criteriilor de selecție/de preselecție; nivelul minim (nivelurile minime) al (ale) cerințelor eventual impuse; se menționează informațiile solicitate (DUAE, documentație):

Nr. d/o	Criteriile de calificare și de selecție (Descrierea criteriului/cerinței)	Mod de demonstrare a îndeplinirii criteriului/cerinței:	Nivelul minim/ Obligatorietate a
1.	Extras de la Camera înregistrării de Stat	Copie, confirmată prin semnătura electronică a participantului	Obligatoriu
2.	Cerere de participare	Conform Anexei nr.7 din Documentația standard aprobată prin Ordinul MF nr. 115 din 15.09.2021 Confirmat prin semnătura electronică	Obligatoriu
3.	Declarația privind valabilitatea ofertei	Conform Anexei nr.8 din Documentația standard aprobată prin Ordinul MF nr. 115 din 15.09.2021 Confirmat prin semnătura electronică	Obligatoriu
4.	Garanția pentru ofertă - 1%	Scrisoare de garanție bancară sau transfer Beneficiar: Ministerul Educației și Cercetării al R. M. MF – TR Chișinău bugetul de stat c/f 1006601000107 Cont bancar 2264011001 IBAN: MD96TRPCAA518410A00436AA Banca: MF – Trezoreria de Stat Anexa nr. 9, confirmată prin semnătura electronică a participantului	Obligatoriu

5.	Certificat de efectuare sistematică a plății impozitelor, contribuțiilor	Copie, eliberat de Inspectoratul Fiscal, confirmată prin semnătura electronică a participantului	Obligativ
6.	Specificații tehnice	Original, completat de participant în conformitate cu Formularul (Anexa nr. 22) Confirmat prin semnătura electronică	Obligativ
7.	Specificații preț	Original, completat de participant în conformitate cu Formularul (Anexa nr. 23) Confirmat prin semnătura electronică	Obligativ
8.	Garanția de bună execuție	5% din valoarea contractului. Conform Anexei nr. 10 din Documentația standard aprobată prin Ordinul MF nr. 115 din 15.09.2021 Se va prezenta de către operatorul economic desemnat câștigător, după decizia de atribuire a contractului.	Obligativ
9.	Declarației privind confirmarea identității beneficiarilor efectivi și neîncadrarea acestora în situația condamnării pentru participarea la activități ale unei organizații sau grupări criminale, pentru corupție, fraudă și/sau spălare de bani	Declarația aprobată prin Ordinul MF nr. 145 din 24 noiembrie 2020 Confirmat prin semnătura electronică	Obligativ
10.	Experiență specifică în prestarea serviciilor similare	Original conform Anexei nr.12 din Documentația Standard – cu semnătura electronică a operatorul economic Ofertantul va dispune de un nivel minim de experiență pentru a se califica cerințelor de îndeplinire a contractului: a. executarea în ultimii 5 ani cel puțin a două contracte cu o valoare nu mai mică de 50% din valoarea viitorului contract, confirmat prin prezentarea contractului; sau b. valoarea cumulată a tuturor contractelor executate în anul 2024 să fie egală sau mai mare decât valoarea viitorului contract. Contractele, în situația de la lit. a), vor fi însoțite de recomandări din partea Beneficiarilor.	Obligativ
11.	Cifra de afaceri medie anuală, perioada ultimii trei ani Minim: 150% din valoarea viitorului contract	Declarație (original), confirmată prin semnătura electronică a Participantului; Copia situației financiare pentru ultimii 3 ani, confirmată prin semnătura electronică a Participantului.	Obligativ
12.	Bugetul dezagregat	Se va prezenta bugetul detaliat/dezagregat pentru serviciile de promovare a studiilor universitare din Republica Moldova. Acesta va include toate categoriile de cheltuieli (logistică, locație, echipamente, onorarii, promovare etc.).	Obligativ

		Original	
13.	Capacitate profesională	Anexa nr. 14 la Documentația standard aprobată prin Ordinul Ministrului Finanțelor nr. 115 din 15.09.2021. Confirmat prin semnătura electronică.	Obligativ
14.	DUAЕ	Original, confirmată prin semnătura electronică a Participantului	Obligativ

17. Garanția pentru ofertă, cuantumul 1%.

18. Garanția de bună execuție a contractului, cuantumul 5%.

19. Motivul recurgerii la procedura accelerată (în cazul licitației deschise, restrânse și a procedurii negociate), după caz nu se aplică

20. Tehnici și instrumente specifice de atribuire (dacă este cazul specificați dacă se va utiliza acordul-cadru, sistemul dinamic de achiziție sau licitația electronică): nu se aplică

21. Condiții speciale de care depinde îndeplinirea contractului (indicați după caz): nu se aplică

22. Ofertele se prezintă în valuta: lei (MDL)

23. Criteriul de evaluare aplicat pentru atribuirea contractului: prețul cel mai scăzut

24. Factorii de evaluare a ofertei celei mai avantajoase din punct de vedere economic, precum și ponderile lor:

Nr. d/o	Denumirea factorului de evaluare	Ponderea%

25. Termenul limită de depunere/deschidere a ofertelor: conform SIA RSAP MTender

26. Adresa la care trebuie transmise ofertele sau cererile de participare: Ofertele sau cererile de participare vor fi depuse electronic prin intermediul SIA RSAP

27. Termenul de valabilitate a ofertelor: 50 zile

28. Locul deschiderii ofertelor: SIA RSAP

Ofertele întârziate vor fi respinse.

29. Persoanele autorizate să asiste la deschiderea ofertelor: Ofertanții sau reprezentanții acestora au dreptul să participe la deschiderea ofertelor, cu excepția cazului când ofertele au fost depuse prin SIA RSAP.

30. Limba sau limbile în care trebuie redactate ofertele sau cererile de participare: limba română

31. Respectivul contract se referă la un proiect și/sau program finanțat din fonduri ale Uniunii Europene: nu se aplică

32. Denumirea și adresa organismului competent de soluționare a contestațiilor:

Agencia Națională pentru Soluționarea Contestațiilor

Adresa: mun. Chișinău, bd. Ștefan cel Mare și Sfânt nr.124 (et.4), MD 2001;

Tel/Fax/email:022-820 652, 022 820-651, contestatii@ansc.md

33. Data (datele) și referința (referințele) publicărilor anterioare în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene privind contractul (contractele) la care se referă anunțul respectiv (dacă este cazul): _____

34. În cazul achizițiilor periodice, calendarul estimat pentru publicarea anunțurilor viitoare: nu se aplică

35. Data publicării anunțului de intenție sau, după caz, precizarea că nu a fost publicat un astfel de anunț: _____

36. Data transmiterii spre publicare a anunțului de participare: conform SIA RSAP.

37. În cadrul procedurii de achiziție publică se va utiliza/accepta:

Denumirea instrumentului electronic	Se va utiliza/accepta sau nu
Depunerea electronică a ofertelor sau a cererilor de participare	Se acceptă

Sistemul de comenzi electronice	Nu
Facturarea electronică	Se acceptă
Plățile electronice	Se acceptă

38. Contractul intră sub incidența Acordului privind achizițiile guvernamentale al Organizației Mondiale a Comerțului (numai în cazul anunțurilor transmise spre publicare în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene):

nu

(se specifică da sau nu)

39. Alte informații relevante: Nu sunt.

Conducătorul grupului de lucru: Valentina OLARU _____