



UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII,
FAMILIEI ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POS DRU
2007 - 2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007 - 2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

*Cornel Grigoriu, Victor Ploae, Remus Zagan,
Razvan Zaharia, Micu Adrian*

I M U

Marketing universitar



Bucuresti
2011

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Marketing universitar

(Ediție online, 2011)

Cornel Grigoruț, Victor Ploae, Remus Zăgan,

Răzvan Zaharia, Micu Adrian

ISBN 978-973-0-11824-7

Copyright © 2011, UEFISCDI

Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior,
a Cercetării, Dezvoltării și Inovării

Adresa: Str. Mendeleev nr. 21-25,
sector 1, cod 010362, București, România

Site: <http://uefiscdi.gov.ro>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI

OIPOSDRU

Ue fisci di

UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

MARKETING UNIVERSITAR

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Cuprins

Introducere.....	3
Capitolul 1 – Definitia marketingului.....	3
Despre marketing.....	3
Marketingul social.....	7
De ce marketing universitar ?.....	14
Capitolul 2 – Particularitatile marketingului universitar	15
Particularitatile invatamantului universitar	15
Capitolul 3 – Evolutia marketingului universitar	17
Beneficiile marketingului pentru institutiile de invatamant superior	17
Capitolul 4 – Mediul extern de marketing al universitatilor	18
Ce este mediul extern al organizației	18
Macromediul	18
Micromediul organizației	19
Marketingul relațional	20
Conceptul de stakeholders.....	21
Care este imaginea pe care aceștia o au despre universitatea noastră?	26
Ce expectații au?.....	29
Metode de analiză (STEP/PEST, SWOT, BCG).....	31
Capitolul 5 – Piata institutiilor de invatamant superior	34
Definirea pietei	34
Piața produselor educaționale	37
Segmentarea și țintirea pieței.....	43
Capitolul 6 - Cercetari de marketing universitar	45
Definitia si particularitatile cercetarilor de marketing.....	46
Aria si tipologia cercetarilor de marketing.....	46
Capitolul 7 – Strategii de marketing universitar.....	51
Necesitatea strategiilor de marketing.....	52
Strategii de marketing	53
Capitolul 8 – Politica de produs.....	57
Continutul politicii de produs.....	57
Particularitatile produsului in invatamantul superior.....	58
Ciclul de viață al produselor/programelor de studii	68
Calitatea produsului/programului de studii	70
Capitolul 9 – Politica de pret.....	73
Pretul si factorii sai de influenta.....	74
Procedura stabilirii pretului.....	77
Capitolul 10 – Politica de distributie	80
Conținutul politicii de distribuție în marketingul clasic.....	80
Particularități ale politicii de distribuție în universități.....	82
Capitolul 11 – Politica de comunicare promotionala	84
Componentele sistemului de comunicație al organizației moderne	84
Particularități ale comunicației promoționale în universități	89
Capitolul 12 – Organizarea sistemului de marketing universitar	92
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE	93





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Introducere

Capitolul 1 – Definitia marketingului

Despre marketing

Unul dintre domeniile cele mai ignorate și mai greșit înțelese de către personalul academic direct implicat în procesul de educație este marketingul. Dumneavoastră, membri în *top managementul* universitar, **cum ați defini marketingul** ? Ați putea spune că vorbim despre **publicitate**. Este adevărat, orice instituție de învățământ universitar își face ceva publicitate. Dovada stau anunțurile de scoatere la concurs a posturilor vacante sau anunțurile de recrutare a personalului auxiliar. Sau ați putea spune că marketingul înseamnă „vânzare” și că-l asociați cu „manipularea” [Kotler, Lee - 2008, p.19].

Imaginea negativă a marketingului se datorează în mod justificat fluxului nesfârșit de reclame și campanii de promovare fără un scop, în sine. Însă a identifica marketingul cu doar unul dintre cele patru instrumente ale sale (produsul, prețul, distribuția și promovarea), și anume cu *promovarea*, înseamnă a nu surprinde forța și avantajele mentalității specifice marketingului.

Marketing este termenul folosit pentru acele activități care apar la interferența dintre organizație și clienții săi. Provine din conceptul inițial de piață (*market*), unde cumpărătorii și vânzătorii se întânesc pentru a face tranzacții (sau schimburi) reciproc avantajoase. Scopul activității de **marketing**, ca disciplină, este să determine **clienții** să prefere schimburile cu organizația specialistului în marketing, și nu cu cele ale unor comercianți de pe piață. Pentru a face efectiv acest lucru, specialiștii în marketing trebuie să ofere clienților ceea ce vor să cumpere, la **prețuri** care să reflecte valoarea banilor cheltuiți [Blzthe, J., 2005, p.1-4].

Marketingul este procesul de management care identifică, anticipează și satisface cerințele clientului – în mod eficient și profitabil.

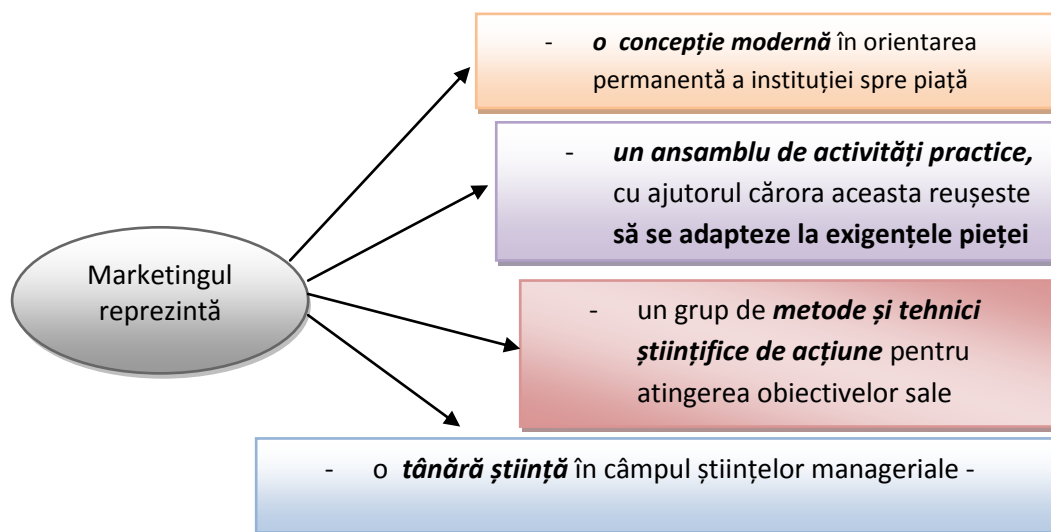
(Institutul de Marketing, Marea Britanie)

Marketingul este procesul de planificare și executare a concepției, stabilirii prețului, promovării și distribuției de idei, bunuri și servicii, pentru a crea schimbul și a satisface obiectivele individuale și organizaționale.



(Asociația Americană de Marketing – AMA)

Marketingul modern este un **concept complex (știință interdisciplinară cu caracter integrator)**, multidimensional, specific economiei de piață, cu implicații majore în activitatea oricărei organizații, indispensabil în atingerea performanțelor. De aceea, marketingul trebuie privit ca **teorie, activitate practică, instrument** esențial al managerului în procesul de conducere, dar și ca **artă de aplicare a principiilor, metodelor și tehnicilor de marketing** la condițiile specifice ale pieței și organizației în vederea obținerii celor mai bune rezultate și a evitării pe cât posibil a riscurilor.



Marketingul contemporan poate fi definit ca fiind: „...un proces social și managerial prin care grupurile și indivizii obțin ceea ce au nevoie și doresc prin crearea și schimbul de produse, servicii, idei sau drepturi cu alte grupuri sau indivizi” [Kotler, Ph., Dubois, B., 2000, p.35].

Dezvoltarea conceptului de marketing

Conceptul de marketing este destul de recent și a fost precedat de alte filozofii de afaceri.

orientarea către producție - această perioadă e dominantă în condiții de piață unde cererea depășește cu mult oferta. Printre fabricanți, atitudinea predominantă era că tot ce contează e ca producția să meargă bine;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

orientarea către produs - fabricanții au început să se uite mai atent la ceea ce produceau. Așa a apărut ideea că se poate face un produs ideal, pe care l-ar dori toți sau majoritatea clienților. Această decizie din partea producătorilor nu se baza pe *diferențele de gusturi și necesități* – între *diferiți clienți și consumatori*.

orientarea către vânzări – generată (prin vânzarea personală) și stimulată (prin reclamă) de nevoile vânzătorului¹, nu de ale cumpărătorului [Levitt, T., 1960, p.45]. În această perioadă, cunoscută sub denumirea de *era vânzărilor*, firmele încercau, să ofere produse cu caracteristici date, facându-l pe *client* să se adapteze.

orientarea către consumator. Specialiștii în marketing îi consideră pe *clienți* destul de inteligenți și că știu ce vor. În practică, asta se traduce prin aflarea *nevoilor și cerințelor* (dorințelor²) unui anumit grup de clienți și a prețului pe care sunt dispuși să-l plătească. Apoi – adaptarea activităților organizației pentru satisfacerea acestor nevoi și cerințe, la prețul corespunzător. În acest punct, e util să se facă distincție între *clienți* și *consumator*. **Clienții** sunt oamenii care cumpără **produsul**; **consumatorii** sunt cei care consumă. Abordarea care plasează clientul în centrul tuturor activităților organizației este *orientarea către marketing*.

Orientarea de marketing exprimă nu doar „grija față de client”, ci și „orientarea dată de client” activității organizației, întrucât **el, clientul**, îi impune prin mijloace economice organizației răspunsul la întrebările fundamentale: **CE, CAT, CAND, CUM** să producă, **UNDE** să vândă etc. Ea se bazează pe **patru elemente** importante [Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 1998, p.50]:

piața³ țintă, care trebuie identificată. Organizație trebuie să decidă cui se adresează și apoi să-și orienteze serviciile numai către **segmentele** de piață selectate.

nevoile⁴ consumatorilor, care sunt foarte diverse, complexe și dinamice. Organizația trebuie să satisfacă nevoile reale ale consumatorilor mai bine decât concurenții ei.

marketingul coordonat, care vizează corelarea activităților de marketing cu nevoile clienților, dar și conexarea acțiunilor de marketing între departamentele, compartimentele organizației, astfel încât toți angajații să fie conștienți că satisfacerea clientului în condiții cât mai bune depinde de fiecare dintre ei.

¹ **Vânzător** (*sales person*) – persoana care răspunde de găsirea soluțiilor pentru satisfacerea nevoilor individuale ale clienților, în condițiile oferite de constrângerile impuse de firmă.

² **Dorință** (*want*) – un factor de satisfacție specific pentru o **nevoie** (de exemplu - o friptură).

³ **Piețe** (*markets*) – grupuri de consumatori cu **nevoi și dorințe similare**.

⁴ **Nevoie** (*need*)- o lipsă percepută a unui anumit lucru (de exemplu hrană – atunci când ți-e foame).





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

rentabilitatea, care este scopul oricărei organizații, se poate atinge numai dacă va produce servicii pentru care există cerere reală (solvabilă).

Apariția, dezvoltarea și mai ales implementarea marketingului a condus la modificări substanțiale în lumea afacerilor în perioada postbelică și îndeosebi în ultimele 2 - 3 decenii. Implementarea marketingului în cadrul organizației presupune crearea și adoptarea unui **sistem de marketing**, ce reflectă particularitățile acesteia și care vizează: **concepția**, filozofia ce călăuzește activitatea organizației, concretizată în orientarea ei către client, punând accent pe satisfacerea dorințelor acestuia, **strategia**, **tactica** și **managementul** practicat de specialiști în scopul atingerii celor patru obiective și anume: „*maximizarea consumului, a satisfacției consumatorului, a posibilităților de alegere a consumatorului și a calității vieții*” [Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 1998, p.43-46]

Marketing - Orientarea spre marketing

Analiza pozitiei curente și a oportunităților (*marketing audit*)

Analiza de piață (*market analysis*)

Segmentarea pietei (*market segmentation*)

Strategia de marketing (*market strategy*)

Acumularea informatiilor referitoare la piata (*marketing research*)

Analiza cantitativa

Analiza calitativa

Testarea consumatorilor

Determinarea consumatorilor de a cumpara (*marketing mix*)

Produs

Pret

Distributie

Comunicare si promovare

Legătura esențială între marketing și organizația socială, justificarea prezenței lui aici rămâne *satisfacerea clientului*. Organizațiile sociale furnizează servicii sau, în unele cazuri, produse pentru categorii foarte variate de oameni pe care îi putem numi clienți, consumatori, pacienți, pasageri, „public”, „grup țintă” etc. Marketingul realizează un schimb reciproc de avantaje între producători și consumatori, în sens larg.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Marketingul social

Importanța crescândă a marketingului social în activitatea organizațiilor cu caracter nelucrative a generat și interesul teoreticienilor pentru acest domeniu, rezultatul constând într-o multitudine de abordări ce au drept scop delimitarea conținutului principalelor concepte cu care se operează.

Una dintre primele definiții date marketingului social aparține americanilor Philip Kotler și Gerald Zaltman, care, în 1973, considerau că „marketingul social reprezintă proiectarea, implementarea și controlul programelor de marketing care privesc acceptarea unor idei sociale”. Ulterior, Philip Kotler reformulează ușor această definiție, considerând că marketingul social reprezintă o „tehnică de gestiune a schimburilor sociale înțelegând proiectarea, implementarea și controlul programelor care vizează sporirea acceptabilității unei idei sau acțiuni sociale de către grupurile țintă”.

Acest punct de vedere a rămas preponderent în literatura de specialitate americană, după cum o dovedește definiția foarte asemănătoare pe care o dă, două decenii mai târziu, un alt cunoscut specialist în domeniu, Alan R. Andreasen. Acesta consideră că „marketingul social reprezintă aplicarea tehnologiilor din marketingul comercial în analiza, planificarea, execuția și evaluarea programelor destinate să influențeze comportamentul voluntar al audiențelor-țintă, în măsură să sporească bunăstarea personală a acestora și a societății”. Nici aici nu se ține cont de tipul de organizație (lucrative sau nelucrative) care desfășoară respectiva activitate, criteriu esențial în operarea distincției între marketingul societal și cel social.

În privința delimitării sferei de cuprindere a marketingului social, considerăm că o definiție corectă este cea dată în anul 1989 de specialiștii germani Manfred Bruhn și Jörg Tilmes: „Marketingul social reprezintă planificarea, organizarea, implementarea și controlul strategiilor și activităților de marketing ale organizațiilor necomerciale, care sunt îndreptate, în mod direct sau indirect, către rezolvarea unor probleme sociale”.

Într-adevăr, marketingul social se particularizează în raport cu celelalte specializări ale marketingului prin două aspecte:

- **vizează rezolvarea unor probleme sociale,**
- **care urmăresc să le rezolve sunt organizații nelucrative.**

Marketingul societal, la rândul său, vizează obiective cu caracter social, dar este practicat de către organizații lucrative, respectiv de către întreprinderi.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

În viziunea specialistilor de la ASE București (Zaharia, R., 2001), într-o exprimare operațională, se poate spune că *marketingul social este acel marketing practicat de către organizații sociale, care vizează îndeplinirea unor obiective sociale*. Nu vom încadra în sfera de cuprindere a marketingului social activitățile cu caracter social desfășurate de către întreprinderi, partide sau oameni politici, ministere sau agenții guvernamentale, primării sau alte componente ale administrației locale.

Altfel spus, **marketingul social** este o specializare a marketingului, un rezultat al dezvoltării extensive a acestuia, caracterizat printr-o sferă de cuprindere proprie, bine delimitată (activitatea organizațiilor sociale), în timp ce **marketingul societal** este un concept novator, cu implicații sociale, aplicabil marketingului clasic, fără a excede sfera de cuprindere a acestuia, înscriindu-se, deci, ca un rezultat al dezvoltării sale intensive.

Sfera de cuprindere a marketingului social

În privința activităților desfășurate de organizațiile sociale, vorbind nu despre marketing social, ci despre campanii sociale, Philip Kotler și Eduardo Roberto identifică următoarele **domenii de acțiune**:

- *reforme în domeniul sănătății*: combaterea fumatului; eradicarea consumului de droguri; alimentația rațională; gimnastică de întreținere.
- *reforme în domeniul protejării mediului înconjurător*: diminuarea gradului de poluare a apei și aerului; întreținerea parcurilor naturale și a pădurilor.
- *reforme în domeniul educației*: creșterea gradului de alfabetizare; îmbunătățirea școlilor publice; creșterea performanțelor în însușirea matematicii sau a științelor naturii; îmbunătățirea condițiilor de muncă, văzută ca stimulent pentru cadrele didactice.
- *reforme economice*: revigorarea vechilor orașe industriale; ofensive în direcția creșterii gradului de calificare a forței de muncă; acordarea de stimulente pentru investitorii străini.

Deosebit de importante pentru înțelegerea conținutului conceptului de **marketing social** sunt **particularitățile** acestuia în raport cu marketingul clasic. Manfred Bruhn (1989) identifică patru aspecte care diferențiază marketingul social de cel clasic:

1. organizațiile care practică marketingul social își propun, ca **scop principal**, spre deosebire de întreprinderi, să promoveze interesele unor grupuri sau ale societății în ansamblul ei. Dacă, de regulă, scopul principal al unei întreprinderi este acela de a





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

obține profit, pentru o organizație socială, obținerea unor venituri poate reprezenta cel mult un obiectiv auxiliar, subordonat atingerii scopului principal;

2. **produsele** oferite de organizațiile sociale nu sunt, cel mai adesea, aceleași cu produsele realizate de către întreprinderi. Alături de produsele și serviciile clasice, apar **ideile și alte bunuri imateriale**. De regulă, acestea reprezintă chiar principalul obiect de activitate al organizațiilor sociale;

3. organizațiile care practică marketingul social nu se străduiesc să sporească **cererea** pentru produsele lor în rândul anumitor grupuri-țintă de consumatori, așa cum procedează întreprinderile. În cele mai multe cazuri, ele se străduiesc să **influențeze imaginea și comportamentul grupurilor-țintă**, uneori chiar împotriva voinței acestora;

4. **eterogenitatea** tipurilor de organizații sociale existente. Dacă în privința organizațiilor cu scop lucrativ se pot utiliza doar câteva criterii pentru a identifica principalele tipuri existente, în privința organizațiilor nelucrative criteriile ce pot fi utilizate și tipurile rezultate sunt mult mai numeroase, ceea ce face foarte dificilă clasificarea acestor organizații.

O altă comparație între marketingul social și cel clasic aparține americanilor J.R. Evans și B. Berman, al căror punct de vedere este prezentat în tabelul următor.

Principalele diferențe între marketingul social și marketingul clasic

Marketingul social	Marketingul clasic
1. se aplică organizațiilor, persoanelor, locurilor, ideilor, bunurilor și serviciilor	1. se aplică bunurilor și serviciilor și, în mai mică măsură, ideilor
2. schimburile nu sunt, de regulă, de natură financiară	2. schimburile sunt de natură financiară
3. finalitatea activității este mai complexă, iar succesul sau eșecul nu pot fi măsurate strict în termeni financiari	3. finalitatea activității este reprezentată, în general, de sporirea profitului, a vânzărilor etc.
4. beneficiile grupurilor-țintă nu sunt corelate, cel mai adesea, cu plățile efectuate de acestea	4. beneficiile sunt corelate cu plățile făcute de consumator
5. organizațiile sociale se adresează, în cele mai multe cazuri, unor grupuri-țintă cu o putere de cumpărare redusă, ineficiente din punct de vedere economic	5. întreprinderile se adresează doar segmentelor de piață profitabile
6. în general, piața organizațiilor sociale are două componente: relațiile cu grupurile-țintă și relațiile cu subscriptorii	6. piața întreprinderii are o singură componentă: relația cu clientul

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Demersurile și specializările marketingului social

Organizațiile sociale pot să utilizeze o paletă destul de largă de posibilități în vederea atingerii scopului pe care îl urmăresc. Marketingul social este doar una dintre aceste posibilități, dar practica ultimilor ani în țările dezvoltate dovedește că este cea mai eficientă dintre ele. Alan R. Andreasen delimitează demersul de marketing social de alte posibile demersuri aflate la îndemâna organizațiilor sociale. Sunt prezentate, mai întâi, patru alte demersuri posibile: demersul educativ, demersul persuasiv, demersul modificărilor comportamentale și demersul influenței sociale.

1. Demersul educativ. Acesta pornește de la premisa că oamenii vor face ceea ce li se spune că este bine, dacă sunt întrunite două condiții:

- să înțeleagă de ce este nevoie să facă aceasta;
- să învețe cum trebuie să procedeze.

Sarcina educatorului este aceea de a aduce fapte concrete și relevante la cunoștința grupurilor-țintă vizate, în cea mai rațională și completă manieră posibilă, astfel încât membrii respectivelor grupuri-țintă să-și modifice opiniile. Este un demers care mizează exclusiv pe raționalitatea audienței, pe capacitatea acesteia de a trage concluziile corecte în urma aflării și interpretării unor informații care trebuie să fie cât mai complete.

2. Demersul persuasiv. Pornind de la demersul educativ, acesta încearcă să-l îmbunătățească, punând accentul pe motivarea grupului țintă. Organizațiile care aplică acest demers caută să identifice argumentele și resorturile motivaționale menite să îi convingă pe membrii grupurilor țintă vizate. Întrucât mijloacele de implementare ale acestui demers sunt în principal cele ale comunicației promoționale, Philip Kotler și Eduardo Roberto îl numesc "*publicitate socială*", fără, însă, a-l privi ca pe o componentă a submixului de comunicație.

Principala limită a acestui demers este aceea că grupul țintă este îndemnat să adopte punctul de vedere al celui care inițiază și controlează acțiunea. Acesta "știe" ce este bine pentru consumator și îl împinge în direcția dorită, fără a exista o garanție a congruenței dintre interesele organizației și cele ale membrilor grupului țintă.

3. Demersul modificărilor comportamentale. Acest demers tinde să minimalizeze influența gândurilor și sentimentelor în comportamentul individual. Principiul de bază al acestui demers este acela că oamenii fac un anumit lucru dacă:

- învață tehnicile necesare pentru a acționa;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

- consideră că rezultatele sunt remuneratorii.

Pentru ca acest lucru să se întâmple, este necesar să se acționeze asupra fiecărui membru al grupului țintă în parte. Comportamentul fiecărui individ trebuie antrenat și modelat, acordându-se o mare atenție recompenselor care vor fi obținute în cazul apariției modificărilor dorite. Toate acestea fac ca demersul modificărilor comportamentale să devină deosebit de costisitor, ceea ce constituie, de altfel, principala limită a sa.

4. Demersul influenței sociale. Acest demers mizează pe dorința indivizilor de a se încadra într-o colectivitate, supunându-se regulilor care o guvernează. Se apreciază că modificarea normelor sociale (de exemplu: interzicerea fumatului în locurile publice) este cea mai bună cale de a-i determina pe membrii grupului țintă vizat să adopte același comportament cu cel al majorității, altminteri riscând izolarea socială. Aceasta constituie cea mai ieftină modalitate de a influența comportamentul indivizilor sau al familiilor, dar utilizarea demersului este limitată de necesitatea îndeplinirii simultane a următoarelor condiții:

- normele sociale să fie bine înțelese și larg acceptate;
- presiunea socială pentru a te conforma acestor norme să fie foarte puternică;
- comportamentul care trebuie influențat să fie important și vizibil din punct de vedere social.

Marketingul social are aspecte comune cu fiecare dintre demersurile prezentate anterior. În multe cazuri, la fel ca demersul educativ, el încearcă să educe. El trebuie, ca și demersul persuasiv, să-i motiveze pe indivizi pentru a-i determina să acționeze. La fel ca în cazul demersului modificărilor comportamentale, marketingul social folosește în unele situații, modelarea și acordarea de recompense, după cum, dacă este cazul, el poate să utilizeze presiunea socială în atingerea scopurilor sale.

Dar, marketingul social este și diferit și mult mai cuprinzător decât aceste demersuri. Conținutul demersului marketingului social este relevat prin prezentarea principalelor aspecte care îl definesc:

- punctul de plecare al demersului este constituit de studierea comportamentului consumatorului;
- cercetarea de marketing este esențială pentru a desemna, a pre-testa și a evalua programele de intervenție;
- toate strategiile implementate sunt centrate pe consumator;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

- grupurile țintă sunt atent segmentate;
- intervențiile se bazează pe mixul de marketing;
- în toate împrejurările, se ține cont de concurență;
- programele trebuie să fie eficiente din punct de vedere al costurilor.

Aceste aspecte delimitează marketingul social de celelalte demersuri pe care le pot utiliza organizațiile sociale, încadrându-l, în același timp, în rândul specializărilor marketingului, mai precis, în marketingul activităților nelucrative. La rândul său, marketingul social cuprinde un mare număr de specializări, corespunzătoare diversității activităților cu caracter social: **marketing educațional**, marketing cultural, marketing medical, marketing religios, marketing sportiv, marketing militar, marketing ecologic etc.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

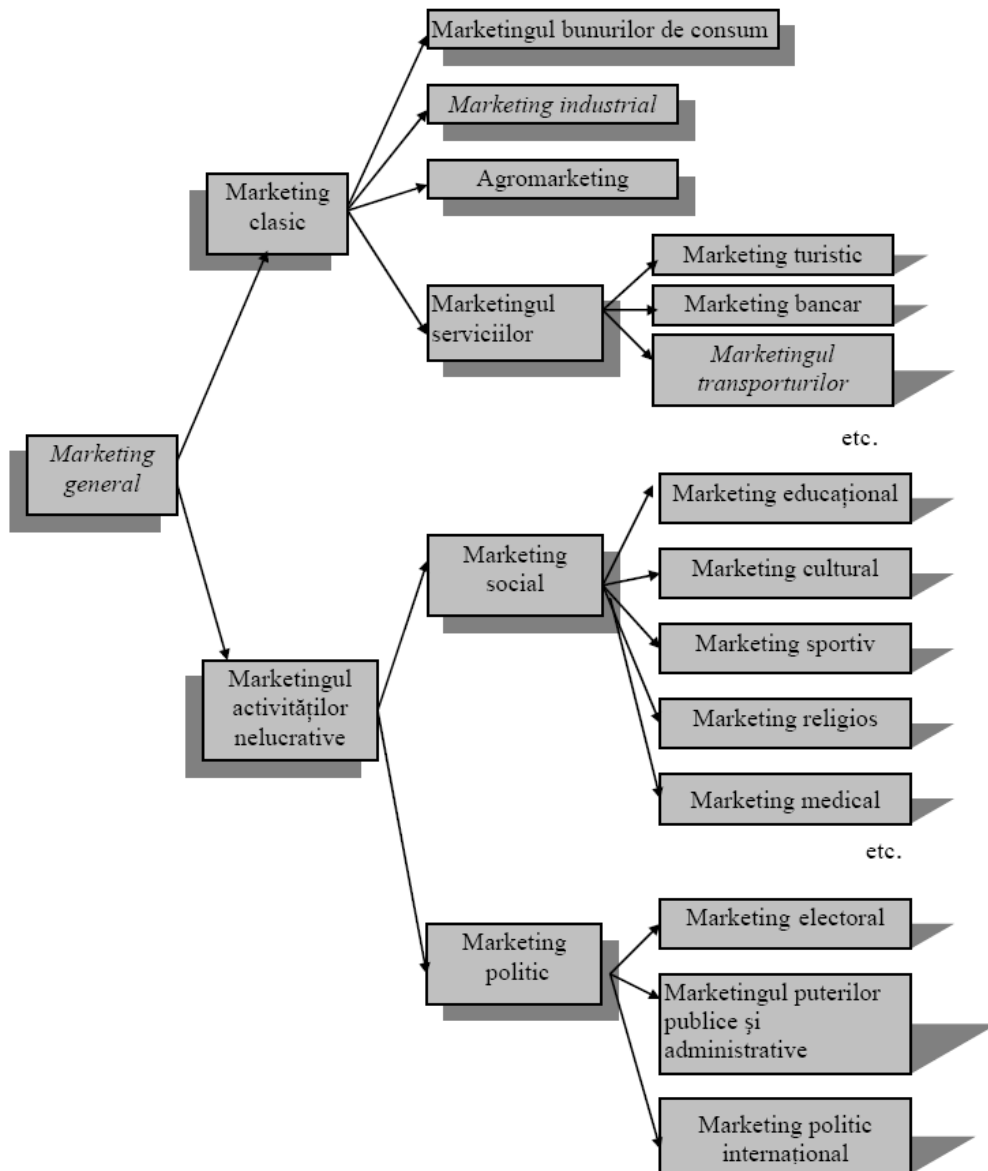


Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior

Specializările marketingului în funcție de domeniul de activitate



Sursa: Zaharia, R., (2001) – *Marketing social-politic*, Bucuresti: editura Uranus.

Politica **educațională**, ca politică socială, cuprinde un spectru larg de problematici:

- situează în centrul său procesul educațional cu accent pe problemele sale pedagogice și de finalitate socială;
- are două componente individualizate:



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

- analiza procesului de învățare-evaluare (proces educațional) și analiza activităților de cercetare științifică;
- factorii sociali care afectează cele procesul educațional.
- costurile educației – includ, alături de cheltuielile directe ale actului educațional (salarii, costuri de întreținere și operare, cheltuieli de capital etc.) și cheltuielile indirecte, care sunt asociate educării, dar nu ca parte integrantă a învățării (transportul în comun auto/tren, costurile de întreținere cantine/internate etc.)

De ce marketing universitar ?

Analiza procesului de învățământ din prisma relației **predare-învățare-evaluare** cu focalizare pe schimbările înregistrate la nivelul personalității studentului – clientul universității, atrage după sine modificarea perspectivei relației **formator-beneficiar** al serviciilor educaționale determinând orientarea către satisfacerea nevoilor „clientului” și utilizarea strategiilor de marketing la nivelul instituțiilor educaționale.

Concentrarea instituției pe cunoașterea și satisfacerea nevoilor beneficiarilor săi nu înseamnă că instituția își va neglija misiunea și competențele sale distincte pentru a oferi doar programe educaționale care sunt la modă la un moment dat ci, mai degrabă, instituțiile vor căuta consumatori de educație care să fie interesați de oferta actuală și apoi vor adapta această ofertă pentru a o face cât mai atractivă.

Ținând seama de orientarea prospectivă a educației intra în discuție și conceptul de **marketing social** care înseamnă că sarcina instituției este determinată de nevoile, dorințele și interesele consumatorului de educație și trebuie să se adapteze pentru a oferi programe care să mențină sau să îmbunătățească satisfacerea intereselor pe termen lung ale consumatorilor de educație și ale societății.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Capitolul 2 – Particularitățile marketingului universitar

Particularitățile învățământului universitar

Marketingul universitar prezintă anumite particularități și este diferit – atunci când sunt achiziționate bunuri clienții au la dispoziție o serie de elemente *tangibile* care le permit evaluarea calității. În cazul serviciilor educaționale, elementele *tangibile* se rezumă la clădiri, instrumente (echipamente) și personal. Serviciile educaționale se caracterizează prin *intangibilitate* foarte ridicată, posibilitate mare de adaptare, caracter abstract, cost ridicat, un impact deosebit de puternic asupra viitorului celui care consuma aceste servicii.

Existența noastră în această lume este condiționată de capacitatea pe care o avem de a înțelege și de a o cunoaște. Astfel, **cunoașterea** devine un proces continuu și fără de sfârșit. Un proces, care ne diferențiază ca indivizi, prin motivație și prin capacitatea de a cunoaște. Motivația de a cunoaște este, mai mult sau mai puțin, intrinsec legată de efortul pe care trebuie să-l facem pentru a spori cantitatea de cunoștințe, efort ce integrează resurse intelectuale, financiare și de timp. Iar costul cunoașterii depinde în mod evident de contextul social, economic și politic în care ne aflăm la un moment dat, precum și de interesul societății pentru cunoaștere.

Cunoștințele sunt *informații* procesate în scopul înțelegerii evenimentelor care se produc în mediul nostru înconjurător. Ele constituie rezultatul procesului de cunoaștere. Procesarea cunoștințelor se poate realiza pe diferite niveluri de complexitate și abstracție, de la teorii științifice, la cunoștințe aplicative necesare existenței de fiecare zi.

Funcția de învățare – nu trebuie privită restrictiv la transferul de cunoștințe. Ea include componenta de formare, de modelare a personalității fiecărui student. Pentru realizarea ei în condiții de eficiență, instituția de învățământ superior trebuie să dispună de profesori dedicați meseriei lor, de oameni cu mult talent pedagogic. La aceasta este bine să adăugăm dotările tehnologice ale instituției, mai ales cele moderne, cu sisteme de calculatoare racordate la internet și la sistemele de comunicație prin satelit.

Funcția de cercetare științifică – poate fi definită ca o căutare de noi cunoștințe, ca o investigație sistematică la frontierele dintre cunoaștere și necunoaștere.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Scopul ei este de a genera, de a interpreta și, respectiv, de a aplica noi cunoștințe în scopul progresului cultural, științific și tehnologic.

Funcția de serviciu public – interes public, local și național.

Universitatea care se prefigurează pentru această perioadă (prin Procesul Bologna – Declarația de la Bologna/19 iunie 1999) va fi cu certitudine un *centru inovator*, de creativitate și de gândire critică. În motivarea acestui document se apreciază faptul că a devenit o realitate construirea unei Europe a cunoștințelor, un factor determinant pentru dezvoltarea socială a personalității umane și a îmbogățirii statutului de cetățean al Europei, capabil să conștientizeze apartenența la un spațiu social și cultural comun.

Esenta educației universitare (tertiare initiale) consta în formarea unui orizont profesional bine conturat, având drept obiectiv crearea premiselor necesare integrării pe piața muncii și inserției sociale a tânărului specialist. Misiunea formării inițiale vizează definirea patrimoniului cultural general ce constituie „substratul necesar culturii profesionale (cultura economică), nu numai prin suma de cunoștințe utile pe care ea o presupune, ci mai ales prin calitățile spiritului pe care le dezvoltă și care se afla peste tot unde este folosită” (Hubert, R., 1965)⁵. Aceasta interdependența vine, în principal, în întâmpinarea mobilității profesionale.

⁵ Hubert René (1965) – *Traité de pédagogie générale*, P.U.F., Paris, p.86





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI

OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Capitolul 3 – Evolutia marketingului universitar

Beneficiile marketingului pentru institutiile de invatamant superior

Marketingul este un sistem comprehensiv si coordonat de activitati destinate furnizarii produselor, serviciilor si ideilor care satisfac nevoile si cererile venite din partea consumatorilor. Ca beneficii directe putem enumera:

un succes mai mare in indeplinirea misiunii institutiei – pe baza instrumentelor oferite de marketing se poate realiza o comparatie intre ceea ce institutia face realmente si directiile de actiune precizate de ***misiune si obiectivele institutiei***. Marketingul contribuie la identificarea problemelor si la planificarea raspunsurilor care sa sprijine institutia in indeplinirea misiunii sale.

creste satisfactia publicului si a pietei de servicii - modalitatea in care institutia satisface beneficiarii directi prin programele oferite se reflecta in mod nemijlocit asupra atragerii ulterioare a noilor studenti/masteranzi/doctoranzi si asupra atragerii de resurse financiare.

imbunatateste atragerea resurselor de pe piata / nivelul de atragere al resurselor este direct proportional cu satisfactia oferita in schimb.

cresterea eficientei actiunii pe piata - in situatia in care universitatea ia decizii fara a lua in calcul legaturile cu piata ar putea rezulta costuri mai mari pentru acelasi rezultat sau s-ar putea ajunge la o indepartare a multora care trebuie atrasi (eficacitatea institutiilor de invatamant superior).

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Capitolul 4 – Mediul extern de marketing al universitatilor

Ce este mediul extern al organizației

Nici o afacere nu se derulează în vid; orice organizație este determinată de legi și responsabilități financiare, grupuri de presiune și organisme politice, clienți și concurență. Toate acestea fac parte din mediul de marketing în care lucrează organizația. Marketingul se află la interfața dintre organizație și lumea exterioară.

Înseamnă că politica de marketing a unei organizații operează într-un mediu complex, cu evoluție rapidă. Pentru ca organizația să-și atingă țelurile, trebuie ca acești factori externi să fie monitorizați permanent.

Mediul extern reprezintă un ansamblu de factori și forțe aflate în exteriorul organizației capabile să influențeze declanșarea, menținerea, dezvoltarea sau blocarea schimburilor produse/servicii pe piețele pe care activează.

Macromediul

Macromediul de marketing al instituțiilor de învățământ superior (mediul contextual) - cuprinde: climatul economic, schimbările tehnologice, dezvoltările demografice, schimbările în sfera culturii, în politicile educationale și în legislație.

Mediul demografic – analiza a populației din următoarele puncte de vedere: dimensiune și ritm de creștere a populației diferitelor orașe, regiuni; repartizarea pe grupe de vârstă și categorii etnice, pe nivel de pregătire, pe tipuri de familii, pe caracteristici și evoluții regionale; tendințe demografice la nivel de localitate (populare, depopulare a satelor, categorii de vârstă, nivel de educație, calificări etc.)

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Mediul economic – mediul de dezvoltare economică a regiunii/tării în care își desfășoară activitatea instituția (indicatori economici: venituri curente, preturi, putere de cumpărare, economiile populației, datoriile, cheltuielile etc.);

Mediul natural - se definește prin abundența sau lipsa resurselor naturale, amplasarea în teritoriu a resurselor, peisajul, deteriorarea calitatilor de mediu, poluatori majori etc.

Mediul tehnologic - tendințe tehnologice: *accelerarea ritmului schimbărilor tehnologice; tehnologia de care dispun instituțiile de învățământ în prezent; posibilitățile de inovare și mărimea bugetelor de cercetare (ANCS, CNCSIS etc);*

Mediul politic - organisme și frupuri de presiune care influențează și limitează acțiunile diferitelor organizații și instituții;

Mediul legislativ – ansamblul normelor juridice și a reglementărilor care privesc calitatea serviciilor, protecția consumatorului, protecția mediului, fiscalitate, legislația privind educația, măsurile de respectare a calității în învățământ (Tratatul Bologna).

Mediul social-cultural – valorile culturale de bază, tendințe de evoluție ale valorilor culturale în contextul armonizării cu Uniunea Europeană.

Micromediul organizației

Micromediul de marketing al instituțiilor de învățământ superior - (mediul muncii) - Este alcătuit din (grupurile cu care instituția de învățământ superior intră în relație și de la care are nevoie de sprijin material sau non-material pentru a-și îndeplini rolul sau educațional): studenți/ maștranzi/doctoranzi, alte persoane care pot influența (stakeholderi), organizații de control (ARACIS), instituții responsabile de educația viitoare (CNCSIS, ANCS etc), comunitatea de afaceri (prin responsabilitatea socială corporatistă – CSR), furnizori (directi și indirecti), publicul general (administratia publică – centrală și locală, organizații și organisme deconcentrate etc.), societatea civilă (ONG și asociații profesionale etc), media, concurența.

Studentul (studentul actual, studentul potențial, studentul absolvent) de la programele de licență, programele de master sau programele de doctorat și programele de formare continuă. Acești „clienți” și „beneficiari” (directi sau indirecti) determină natura și scopul cererii pentru educație în spațiul instituției de învățământ.

De modul în care **managerii** le câștigă încrederea și ei vor prefera aceeași instituție de învățământ și nu alta - depinde în mod direct *supraviețuirea instituției*.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Persoanele de influență (parinti, prieteni, angajati ai institutiei, directori de firme, investitori – stakeholderi, colegi, studenti mai mari, studenti absolventi etc.) sunt de fapt cei care sprijina si influenteaza decizia potentialului student/student/ student absolvent pentru continuarea studiilor.

Furnizorii de resurse materiale (din categoria *stakeholderilor*) sunt de luat in seama de asemenea pentru preferintele si asteptarile lor

Institutiile responsabile de educatia viitoare (formare continua) si **comunitatea de afaceri** (angajatorii, investitorii, antreprenorii – piata muncii sub toate aspectele) – va determina **cresterea valorii educatiei** oferite in perceptia clientilor institutiei de invatamant.

Grupurile de control si reglementare (ARACIS, CNCSIS etc.) confera calitate procesului educational si universalitatea valorilor institutionale.

Publicul – organizatiile, grupurile si indivizii care prin atitudinile, opiniile sau actiunile lor pot avea un interes semnificativ asupra intereselor institutiei de invatamant superior (universitate). Publicul poate fi un sprijin sau un accelerator al actiunilor, dar, la fel de bine, poate fi un obstacol sau o frana in calea actiunilor si intereselor sale (mass-media, institutii guvernamentale si administratia publica, grupuri de interese politice si civice, opinia publica si societatea civila).

Marketingul relațional

Marketingul relațional (relația organizației cu mediul extern) este mecanismul prin care se deplasează atenția organizației de la achiziția de clienți spre dezvoltarea și îmbunătățirea relațiilor cu clienții actuali (Payne, Rapp, 2003). Dacă ar fi să găsim un loc relației, respectiv, marketingului relațional, acela ar fi cadrul structurilor externe. Deși toate organizațiile se bazează pe rețele, importanța relației este de multe ori ignorată de acestea în planificarea strategică (Hussi, 2004). Relațiile pe termen lung se bazează pe încredere și sunt influențate din ambele părți, organizația poate impune un anumit tip de comportament, iar partenerii pot accepta sau nu răspunzând prin alte acțiuni..

Se poate pleca de la următoarele premise:

- relațiile reprezintă noua formă de capital: relațiile organizației cu clienții, partenerii, angajații se constituie în cea mai importantă componentă a capitalului;
- capitalul relațional influențează în mod direct valoarea de piață a organizației, relațiile de afaceri de lungă durată sunt baza unor predicții pozitive, garantează pentru rezultate financiare pozitive;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

- organizațiile de succes se orientează din punct de vedere strategic spre crearea de relații cu toți deținătorii de interese.

Practic, organizația trebuie să se preocupe și să conducă relații cu mulți deținători de interese (stakeholders) (Pazne, Frow, 2006)

Conceptul de stakeholders.

Originea și evoluția istorică

Studiul **stakeholder**-ilor este asociat cu etica în afaceri. Importanța sa a fost semnalată de A. Berle și G. Means (1932), R. Coase (1937) și C. Bernard (1968). Henry Mintzberg (2004), care afirmă că, „*pe lângă acționari și cererile lor de rentabilizare a capitalului investit, alți parteneri joacă un rol important în organizație*”. Scopul organizației devine, astfel, conștientizarea și adaptarea la cerințele acestor grupuri de interese.

Analizând istoric evoluția conceptului, în 1963 într-un raport al *Stanford Research Institute*, termenul de **stakeholder** a fost definit astfel: „*acele grupuri fără suportul cărora organizația ar înceta să mai existe*” (Steward R., Allen J.K., Cavender J.M., 1963). În anii 1970, Russel Ackoff (1974) evidențiază importanța acestor grupuri de parteneri, care pot juca un rol în firmă, și , propune luarea în seamă pentru interesul general al firmei. În aceeași perioadă, aducerea conceptului într-un loc central în organizație îi aparține lui William Dill (1975), susținut de cercetătorii de la Wharton School, care a inițiat un proiect de cercetare cu privire la stakeholderii organizației, având ca scop formularea și interpretarea unei strategii într-un mediu turbulent.

În anul 1983, Freeman și Reed au propus următoarea definiție pentru stakeholderi: „*stakeholderii reprezintă orice grup sau individ de care firma depinde pentru supraviețuirea sa*” Definiția ține cont de faptul că firma dispune de resurse limitate, stakeholderii putând să completeze aceste resurse.

Completând abordarea anterioară, Freeman dă în 1984 cea mai cunoscută definiție a termenului, potrivit căreia „*stakeholderii sunt grupuri sau indivizi care, în mod direct sau indirect, sunt afectați de realizarea obiectivelor unei organizații sau care pot afecta realizarea acestor obiective*” . Concluzia acestei definiții este că organizația are o obligație etică față de interesele sale. Relația **organizație – stakeholderi** este reciprocă: organizația îi poate afecta pe stakeholderi, dar și aceștia pot influența, la rândul lor, firma.

Definirea termenului

Abordări recente privesc stakeholder-ii ca fiind:

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

„investitori care au făcut o investiție riscantă în firmă și care au ceva de câștigat sau de pierdut, în funcție de comportamentul firmei” (Clarkson M.B.E., Starik M., Cochran P., Jones T.M. 1994);

„grupurile sau indivizii care au cereri morale sau legale la adresa unei firme, pe care aceasta, prin acțiunile sale, le poate respecta, sau dimpotrivă, nu le poate respecta” (Langtry B., 1994) – prin această explicație a termenului se subliniază rolul eticii în conduita de afaceri, acțiunea unei părți putând avea efecte favorabile sau negative asupra celorlalte părți implicate;

„acea asupra căroră firma are efecte noncontractuale injuste, pe care ar dori să le schimbe” sau „indivizi cu propriile valori și scopuri, cu care firma interacționează pentru a obține un beneficiu mutual” (Slinger G., 1999) – definiție care combină etica și interesul economic al firmei;

„acei indivizi sau acele entități care contribuie, voluntar sau involuntar, la activitățile organizației, contribuind la capacitatea acesteia de a crea bunăstare, asumându-și riscuri și fiind potențiali beneficiari” (Post J.E., Preston L.E., Sachs S., 2002) – definiție care arată posibilitatea câștigului sau a pierderii în relația **organizație – stakeholderi**.

Care sunt nevoile și interesele stakeholders?

Stakeholderii sau factorii interesați sunt clasificați în funcție de relația pe care o au cu organizația și de influența pe care o exercită în cadrul acesteia. Principala modalitate de clasificare se realizează grupându-i în funcție de *modul de interacțiune* cu organizația de afaceri, delimitându-se următoarele categorii:

Stakeholderii primari. Prima (principala) implicare a organizației este determinată chiar de derularea activității universității, respectiv de relațiile directe necesare pentru a-și realiza misiunea fundamentală. Această interacțiune fundamentală a universității cu mediul, în cazul economiilor de piașă, se realizează prin intermediul pieței libere, în care se desfășoară procese de vânzare și cumpărare aflate sub guvernarea legii cererii și ofertei. Astfel, universitatea cumpără produse și servicii de la furnizori (costul = costul de achiziție), împrumută capital de la creditorii (costul = dobânda), „cumpără” timp, abilități și competențe de la angajați (costul = salariul) și promovează programele de studii (LMD – licență, master și doctorat) „clienților” săi, direct sau indirect. Prin urmare, stakeholderii primari sunt: acționarii (asociații) și investitorii, angajații, creditorii, furnizorii, distribuitorii, clienții (liceenii din clasele XI și XII, studenții și absolvenții) și competitorii. Modul în care instituția de învățământ superior interacționează cu toate aceste entități este reflectat în deciziile manageriale strategice.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Stakeholderii secundari. Un al doilea nivel al implicării în societate a unei universități se definește atunci când alte entități își exprimă un interes sau un scop în cadrul misiunii sau activităților universității. Aceste entități formează grupul stakeholder-ilor secundari, care sunt afectați, direct sau indirect de interacțiunea de nivel doi a universității cu mediul socio-economic. Faptul că aceștia sunt denumiți „*secundari*” nu le diminuează importanța, ci relevă ideea că interesul lor apare ca o consecință a activităților curente ale universității (pe când, *stakeholder*-ii **primari** reprezintă chiar baza activităților curente ale universității). În cadrul *stakeholder*-rilor **secundari** se includ: comunitățile locale, partidele politice, grupurile de activiști sociali, organizațiile nonguvernamentale, instituții religioase, media, grupurile de sprijin ale mediului de afaceri – IMM, uniunile comerciale – Camera de Comerț locală etc. În plus, relațiile dintre instituția de învățământ superior/universitate și stakeholderii secundari nu sunt consecințe ale jocului și regulilor pieței libere, ci sunt guvernate de principii și raționamente mai apropiate de cele etice și morale.

Alte clasificări posibile ale stakeholder-ilor (Vădăsan L., 2004):

- în funcție de *investițiile directe făcute* în universitate, avem: ♦stakeholderi care au făcut o investiție în universitate (acționari, investitori); ♦stakeholderi care nu au făcut o investiție directă în universitate (angajați, clienți, personalul academic și studenții); această clasificare este bazată doar pe investițiile de capital/financiare; extinzând cadrul clasificării se poate aprecia că angajații (personalul academic și personalul din serviciile auxiliare) fac anumite investiții; de asemenea și furnizorii pot fi considerați investitori pe termen;
- în funcție de *importanța interesului* există: ♦stakeholderi cu active/competențe reduse în organizație (acționari minoritari sau angajați necalificați); ♦stakeholderi cu competențe și active semnificative (acționari majoritari, creditorii principali, personalul academic – titularizat în universitate și studenții);
- în funcție de *importanța relației cu universitatea* există: ♦stakeholderi principali – fără participarea continuă și constantă a acestora, instituția ar înceta să existe, aceștia fiind vitali pentru supraviețuirea ei (acționarii, angajații, creditorii, furnizorii, clienții – studenții); ♦stakeholderi secundari – cei care participă în mod indirect la activitățile universității.
- în funcție de *orientarea universității* există: ♦stakeholderi cu valoare strategică, spre care se orientează instituția spre a-și realiza misiunea și a-și atinge obiectivele ei (studenții, furnizorii); ♦stakeholderi cu valoare intrinsecă/socială – cei

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

spre care se orientează instituția dacă urmărește și obiective social-comunitare: comunitatea, organizațiile profesionale, organizațiile ecologice etc.

- în funcție de *natura riscului* există: ♦stakeholderi care suportă un risc legat de relația economică cu universitatea (acționari, furnizori); ♦stakeholderi care suportă un risc referitor drepturile lor (angajații universității).

în funcție de *modul de influențare a organizației* există: ♦stakeholderi activi – cei care fac presiuni asupra organizației în vederea ameliorării comportamentului acesteia; ♦stakeholderi inactivi – cei care nu își asumă nicio inițiativă.

- în funcție de *natura puterii* există: ♦stakeholderi cu putere personală, acărora influență derivă din experiența profesională sau recunoașterea de care se bucură (angajații cu înalte competențe), ♦stakeholderi cu putere structurală, a căror importanță derivă din poziția pe care o ocupă în cadrul organizației (acționari, prorector, decan, manager).

Particularitatea sistemului universitar din România (Nicolescu, O. coord., 2007, p.112-114):

Corpul profesoral – este interesat în asigurarea unui mediu educațional favorizant desfășurării unor procese educaționale eficiente, concomitent cu obținerea pregătirii și a statutului său de segment de vârf al elitei intelectuale naționale. În mod firesc, cadrele didactice universitare din România își doresc condiții și venituri apropiate de cele practicate în universitățile din Uniunea Europeană, Statele Unite ale Americii și din alte țări dezvoltate. Mai mult decât în oricare alt domeniu de activitate, personalul este unul conservator, prea puțin orientat spre schimbare, ceea ce vine oarecum în contradicție cu cerințele societății/ economiei bazate pe cunoaștere.

Conducerea executivă de nivel superior a universității – alcătuită din rectori, prorectori, decani, prodecani și directori din domeniul administrativ al organizației. Acest eșalon al managementului este deosebit de important în orice universitate, întrucât:

- pregătește, de regulă, variantele de strategii și politici care se adoptă în ședințele Senatului și respectiv, Consiliilor facultății;

- adoptă și implementează deciziile tactice și curente referitoare la toate aspectele activității universitare;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

- evaluează și controlează realizarea obiectivelor și sarcinilor prin care se asigură funcționarea și dezvoltarea universității.

Conducerea executivă de nivel superior, prin multiplele sale sarcini, competențe și responsabilități, se manifestă nu numai ca principalul factor de decizie din universitate, dar și ca reprezentant al proprietarului/ investitorului/ acționarului, care în cazul universităților publice nu există ca atare.

Senatul și Consiliile facultăților – sunt principalele organisme, manageriale participative din universitate, ca un rol major în adoptarea strategiilor și politicilor de dezvoltare și în urmărirea și evaluarea implementării lor. Ele sunt interesate în a promova anumite abordări strategice referitoare la dezvoltarea și funcționarea universității și a principalelor sale componente, care servesc atât interesele generale referitoare la obținerea de specialiști cu o pregătire adecvată, cât și anumite interese de grup referitoare la dimensionarea și combinarea diferitelor categorii de resurse și al situării în prim-plan a unor categorii anume de specialiști.

Studentii – sunt cei mai numeroși stakeholderi și care au multiple și importante roluri în universitate. Intereselor lor vizavi de universitate sunt variate, inegale ca intensitate și uneori chiar contradictorii. Studenții sunt, de regulă, interesați în a frecventa și obține o diplomă într-o universitate cu renume, care să le asigure o bună pregătire, elemente favorizante unei cariere profesionale de succes. În același timp, o parte dintre studenți preferă eforturi universitare mai reduse, care să le lase timp și pentru distracții și activități de altă natură. Firește, parțial, aceste motivații sunt în contradicție cu cele enunțate anterior. Studenții își manifestă doleanțele sub multiple forme, cele mai intense și continue fiind prin reprezentanții lor în Senatul universității, consiliile facultăților și prin structurile studențești din care fac parte. Asupra manifestării studenților ca stakeholderi își pune amprenta dualitatea rolurilor indeplinite:

- resursă umană esențială a universității, de calitate și eforturile căreia depinde, în mare măsură, performanțele procesului didactic;
- beneficiarii principali ai proceselor didactice și de cercetare din universitate.

Sindicatul didactic – ca reprezentante ale cadrelor didactice și personalul administrativ – militează, de asemenea, pentru rezolvarea unor probleme sociale, pentru asigurarea protecției sociale a personalului salariat, în condițiile în care conducerea universității sindicale tinde să joace un rol tot mai important în evoluția universităților. Funcțiile lor variază între limite foarte largi de la o universitate la alta, reflectare a numărului și gradului de implicare al cadrelor didactice membre și a viziunii

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

și spiritului militant al liderilor de sindicat. Interesele și așteptările lor variază între limite foarte largi de la o universitate la alta.

Ministerul Educației, Cercetării și Inovării – reprezentant specializat oficial al statului în domeniul învățământului – este puternic implicat și interesat în activitățile și performanțele universităților. Ministerul, împreună cu organismele consultative lui – ARACIS, ARACIP, CNCIS, CNCIS, ACPART, CNR, CNATDCU ș.a. – elaborează strategii, reglementează funcționarea întregului sistem educațional, inclusiv a universităților, potrivit legii, adoptă decizii de importanță strategico-tactică privind dimensiunea cifrelor de școlarizare, alocarea subvențiilor de la stat, fundamentarea cercetării științifice, aprobarea încadrării pe posturi didactice de profesori și conferențieri, acordarea de titluri științifice de doctori în științe etc. Prin toate aceste elemente, care nu sunt exhaustive, toate organismele și instituțiile afiliate MECI se manifestă ca un stakeholder principal în sistemul de învățământ.

Firmele, structura administrativă și politică a țării, alte organizații (angajatori, firme etc.) – interesați în a angaja și folosi absolvenții universităților. Fiind în postura de clienți, aceste organizații așteaptă de la universități absolvenți bine pregătiți teoretic și pragmatic, dornici să muncească și să obțină performanțe în posturile în care sunt încadrați. În paralel, o parte din aceste organizații sunt interesate să-și perfecționeze personalul existent în universități prin cursuri de scurtă și lungă durată și să beneficieze de rezultatele cercetării științifice desfășurate în cadrul lor. Cerințele lor față de universități sunt adesea intense și nu rareori contradictorii.

Aparatul administrativ al universității – cel care asigură aprovizionarea cu ceea ce este necesar, managementul resurselor umane, monitorizarea investițiilor, curățenia și întreținerea spațiilor de învățământ, cercetare, biblioteci, cantine, laboratoare etc. Aparatul administrativ din universități, deși adesea mai puțin vizibil, are un impact notabil asupra funcționalității universităților, având și anumite interese specifice, care nu coincid întotdeauna cu obiectivele strategice ale acestora.

Diversi intermediari – furnizorii de consumabile, echipamente, utilități etc. pentru universități, băncile, autoritățile locale ale administrației publice.

Care este imaginea pe care aceștia o au despre universitatea noastră?

Întrucât conceptul de imagine joacă un rol fundamental, definitoriu pentru întregul concept de marketing, apreciem că este necesară o trecere în revistă a principalelor categorii de imagine cu care se operează, precum și a componentelor imaginii.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Acest lucru este cu atât mai justificat, cu cât în marketingul universitar se operează cu produse intangibile (idei, servicii) a căror reprezentare mentală este esențială.

□ **imaginea dorită** - este imaginea pe care universitatea ar dori să o aibă în rândurile studenților, studenților absolvenți, angajaților universității (stakeholderilor). Ea diferă în funcție de obiectivele urmărite și nu se poate îndepărta prea mult de imaginea existentă sau, în absența acesteia, de misiunea și obiectivele strategice ale universității. Imaginea dorită este un concept asemănător „conceptului de produs” prezentat de Kotler, iar pentru determinarea sa se utilizează „poziționarea” universității în raport cu celelalte institutii similare (concurența).

□ **imaginea transmisă (difuzată)** - este imaginea pe care universitatea o transmite, cel mai adesea prin intermediul stakeholderilor (principali și/sau secundari). În principiu, nu ar trebui să existe diferențe între imaginea dorită și imaginea transmisă. În realitate, astfel de nesincronizări pot să apară, datorită neînțelegerii exacte a tuturor fațetelor imaginii dorite sau a utilizării unor simboluri sau mijloace inadecvate.

□ **imaginea recepționată** - este imaginea pe care fiecare persoană care aparține grupului țintă și-o formează despre institutia de învățământ. Chiar dacă imaginea recepționată nu ar trebui să fie diferită de cea transmisă, din diverse motive, ce țin în special de capacitatea de înțelegere a persoanei în cauză și de sistemul de valori al acesteia, imaginea recepționată poate fi distorsionată în raport cu cea transmisă. Se ajunge, astfel, la apariția mai multor imagini, cu un pronunțat caracter subiectiv.

□ **imaginea efectivă** (numită și „*imagine reală*”, deoarece se definește prin felul în care este percepută institutia de învățământ superior - universitatea, indiferent de faptul dacă ea corespunde sau nu caracteristicilor intrinseci ale acesteia) - este o regrupare, o sinteză a imaginilor recepționate la nivel individual, la un moment dat, prelucrate la nivel social. Aceasta este singura categorie de imagine care poate și trebuie să fie studiată cu mijloace specifice cercetării de marketing, ea constituind baza conturării imaginii dorite și, ulterior, a întregii strategii de marketing.

Imaginea institutiei de învățământ - universitate candidat sau a unei facultati/departament/centru de pregătire și formare profesională este un indicator de natură calitativă, ale cărui componente sunt dificil de identificat și de comensurat. Principalele *elemente componente* ale imaginii sunt următoarele:

□ **notorietatea** - este componenta cantitativă a imaginii (unii autori considerând-o chiar o caracteristică distinctă a unei mărci, institutiei de învățământ, facultatii sau persoane), în marketingul universitar ea exprimându-se ca procent din public care au auzit de institutia de învățământ, iar în marketingul social, ca procent al





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

persoanelor care au auzit de organizația în cauză. În practică, există trei tipuri de notorietate, între care diferențele în privința nivelului comensurat al notorietății pot fi destul de semnificative. În toate cazurile, determinarea gradului de notorietate presupune efectuarea unei cercetări cantitative, ceea ce diferă fiind modalitatea de formulare a întrebării adresate respondenților. Astfel, cele trei *tipuri de notorietate* sunt:

a) *notorietatea spontană*. Respondenților li se adresează o întrebare deschisă, de exemplu „Enumerați toate instituțiile de învățământ superior din București de care ați auzit!”, aceștia urmând să menționeze, în mod spontan, numele respectivelor universități. Dacă, din 1000 de persoane intervievate, 750 menționează și A.S.E.-ul, înseamnă că notorietatea spontană a A.S.E.-ului este de 75%;

b) *notorietatea asistată*. Respondenților li se adresează o întrebare închisă, de exemplu „De care din următoarele instituții de învățământ superior din București ați auzit?”, urmată de o listă a respectivelor universități, listă care cuprinde și una-două denumiri fictive, introduse pentru a testa onestitatea și/sau atenția respondenților. Dacă, pentru a continua exemplul de mai sus, din 1000 de persoane intervievate, 900 menționează și A.S.E.-ul, înseamnă că notorietatea asistată a A.S.E.-ului este de 90%;

c) *notorietatea „top of mind”*. Respondenților li se adresează o întrebare deschisă, cum este “Care este prima instituție de învățământ superior din București care vă vine în minte?”. Dacă, din 1000 de persoane intervievate, 450 menționează A.S.E.-ul, înseamnă că notorietatea “top of mind” a A.S.E.-ului este de 45%. Unii autori consideră că notorietatea „top of mind” poate fi determinată luând în calcul primul nume menționat în cazul notorietății spontane. În ceea ce ne privește, apreciem că este mai corect ca această variantă a notorietății să fie determinată în conformitate cu metodologia menționată mai sus.

□ **conținutul imaginii** - este o componentă preponderent calitativă a imaginii, care vizează conotațiile existente în mintea persoanelor intervievate în legătură cu o organizație socială sau politică, cu un institut de învățământ, cu o instituție publică etc. În cele mai multe cazuri (probabil, „responsabilă” de această situație este mediatizarea puternică a problemei imaginii României în lume, de care aminteam anterior), oamenii consideră imaginea ca un indicator liniar, care poate fi situat pe o scală de tipul diferențialei semantice, cu mai multe niveluri, între „foarte bună” și „foarte proastă”. În realitate, în mod conștient sau inconștient, ei asociază fiecărei organizații, persoane etc. un set de conotații, care conturează o imagine mult mai complexă a acesteia. Pentru specialistul în marketing este important nu doar să afle dacă imaginea institutiei de învățământ/ universitate/ facultate/ departament, de exemplu, este bună sau proastă, ci și *de ce* este ea bună sau proastă, care este conținutul exact al imaginii respective. Numai

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

așa va avea posibilitatea de a acționa în direcția îmbunătățirii imaginii, îmbunătățire care, de fapt, nu este altceva decât o modificare într-un sens favorabil a conținutului imaginii.

Determinarea conținutului imaginii este o problemă destul de delicată, care se rezolvă, în special, prin utilizarea unor tehnici proiective de cercetare în cadrul unor cercetări calitative.

□ **intensitatea imaginii** - este o componentă preponderent cantitativă a imaginii, care relevă cât de puternică este o anumită imagine. Imaginea (reală sau efectivă) reprezintă o sinteză a imaginilor recepționate. Intensitatea imaginii este un fel de indicator de dispersie a conținutului imaginilor recepționate, ea precizează cât de „centrată” este o anumită imagine.

Dacă, de exemplu, toate persoanele intervievate apreciază o universitate prin doar două atribute (renumita, calitate a educației, de exemplu), intensitatea imaginii acestuia poate fi considerată destul de mare, în timp ce, în cazul în care, pentru aprecierea unei altei instituții de învățământ, atributele folosite sunt mult mai numeroase (învățământ diversificat, centre multe dispuse în teritoriu, calitatea programelor de studiu, studenți mulți, resurse financiare mari etc.) intensitatea imaginii acestuia va fi mult mai mică.

□ **claritatea imaginii** - este acea componentă a imaginii care arată cât de distinctă este imaginea unei organizații sau a unei instituții/facultate în raport cu concurenții săi.

□ **istoricul imaginii** - în multe cazuri, este important pentru specialistul în marketing să cunoască nu doar imaginea actuală a universității sau facultăților din structura organizației de care se ocupă, ci și trecutul acesteia, evoluția sa în timp. Trecutul unei imagini este o componentă a imaginii actuale, iar din evoluția acesteia se pot desprinde concluzii privind tendințele viitoare. Desigur, studierea evoluției unei imagini în timp presupune utilizarea unor cercetări în profil longitudinal în această direcție.

Ce așteptații au?

Stakeholder-ul (angajator, investitor, antreprenor etc.) poate identifica competențele necesare unui tânăr specialist – student absolvent, în virtutea cunoașterii specificului domeniului de activitate profesională. Implicarea lui în **proiectarea programului de studii** atribuie activității de educație și formare profesională mai multă

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

functionalitate. In acelasi timp, relatia de parteneriat dintre institutia de invatamant, student, stakeholder creaza premise de satisfacere a intereselor tuturor:

pentru universitate – sunt clare finalitatile, cerintele pietei, are un feedback imediat asupra calitatii serviciilor educationale oferite;

studentul castiga prin functionalitatea si aspectul aplicativ al programelor de studiu, formare, perfectionare; identifica cu usurinta posibilitatile de realizare a stagiilor de practice si a viitoarei angajari;

stakeholder-ul (angajator, antreprenor, investitor etc.) este informat despre schimbarile produse in institutia de invatamant si primeste un specialist ce are formate competentele cerute de catre piata muncii

Implicarea stakeholder-ilor (specialisti, angajatori, manageri ai unor institutii coordonatoare, sefi ai intreprinderilor etc.) in viata universitatilor se poate realiza la diferite niveluri: senatul universitatii, comisiile de calitate, in organizarea stagiilor de practica a studentilor etc.

Relația universitate/profesor – student

Studentul este persoana instruită, care –și cunoaște interesele, care nu poate fi manipulată, dar care se găsește în perioada de formare a personalității.

Corpul didactic/profesorul este format din persoane cu o instrucție deosebită, cu personalitate puternică, dar care este eterogen, datorită diversității disciplinelor și specializărilor.

Față în față cu profesorul se află studentul. Pentru a participa efectiv la procesul de învățare, studentul trebuie să fie **motivată**. **Motivația** provine în primul rând din dorința sinceră a studentului de a urma specializarea/programul de studii respectivă și în al doilea rând din posibilitățile pe care societatea le oferă pentru împlinirea țelului propus de atingere a unui statut social corespunzător după terminarea studiilor.

Eficiența procesului de învățare este sensibil influențată și de modul de evaluare a cunoștințelor. Dacă acest sistem este corect și cinstit, el constituie pentru studenți un **stimul** la învățatură.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Metode de analiză (STEP/PEST, SWOT, BCG).

Scanarea și monitorizarea mediului extern de marketing a fost dintotdeauna un aspect important al oricărei strategii. Ansoff și Kotler (Kermally, S., 2009, p.192-194), au subliniat nevoia analizei mediului mai extins de marketing. Ansoff, de pildă, a promovat identificarea de semnale puternice (exemplu: recesiunea economică) și a semnalelor slabe (de exemplu: populația care îmbătrânește) în cazul unei planificări strategice. Scanarea mediului de marketing le permite universităților să identifice *oportunitățile* și *amenințările* de pe piață. Conform lui Kotler, există patru niveluri de mediu:

mediul sarcinii - constă în *actorii-cheie* pe piața educațională (stakeholderii) care au impact direct asupra activității universității;

mediul competitiv – constă din *competitorii-cheie*.

mediul public - e alcătuit din instituții care reglementează activitățile educaționale la nivel central și local.

mediul de nivel macro care include factori sociologici, tehnologici, economici și politici (factori STEP)

Analiza PEST

Analiza PEST⁶ (STEP) permite instituției să evalueze schimbările care un impact asupra activității universității.

Factorii sociologici (**S**) – se referă la schimbările care au loc interiorul societății/ comunităților. Aceste schimbări se aplică atitudinilor sociale, valorilor sociale, modificărilor din sistemul educațional, stiluri de viață, structurii gospodăriilor, populației care îmbătrânește etc.

Schimbările demografice, cum ar fi ratele natalității, dimensiunile populației, structura pe vârste și mobilitatea populației, afectează structura clienților potențiali – studenții potențiali (numărul elevilor din clasele a XI-a și a XII-a) dar și strategiile de marketing ale instituțiilor de învățământ superior.

Factorii tehnologici (**T**) – apariția internetului a transformat cadrul general al afacerilor. S-a afirmat că nicio altă tehnologie din istorie nu a mai cunoscut o răspândire la fel de rapidă ca internetul. Impactul său cel mai însemnat e viteza.

⁶ Joc de cuvinte în limba engleza: *step* = pas; *past* = flagel, calamitate, epidemie (n.a.)





UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRUUNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Analiza SWOT (*Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats*)

Analiza SWOT (punctelor forte, punctelor slabe, oportunităților și riscurilor) reprezintă o încercare de combinare a elementelor de mediu intern și de mediu extern și de generare a unor variante strategice pentru instituția de învățământ superior. Cunoscută și sub denumirea de modelul alinierii sau modelul potrivirii (sunt „aliniate”, „potrivite” elementele mediului intern cu cele ale mediului extern).

S	Strengths	= Atuuri sau Puncte Forte;
W	Weaknesses	= Slăbiciuni sau Puncte Slabe;
O	Opportunities	= Ocazii favorabile oferite de mediu;
T	Threats	= Amenințări provenite din mediul extern.

Tabel - Analiza SWOT (analiză situațională)

	Factori interni	Factori externi
Factori pozitivi	<p><u>Puncte forte</u></p> <p>La ce suntem buni? Ce drepturi de proprietate intelectuală (invenții) deținem? Ce aptitudini specifice are forța de muncă? De ce resurse financiare dispunem? Ce legături și alianțe avem? Care este puterea noastră de negociere cu furnizorii și cu intermediarii</p>	<p><u>Oportunități</u></p> <p>Ce schimbări ale mediului extern putem exploata? Ce puncte slabe putem ataca la concurență? La ce tehnologie nouă am putea avea succes? Ce piețe noi ni s-ar putea deschide?</p>
Factori negativi	<p><u>Puncte slabe</u></p> <p>La ce suntem cei mai slabi? Patentele noastre sunt învechite? Ce fel de instruire le lipsește angajaților noștri? Care este poziția noastră financiară? Ce legături și alianțe ne-ar trebui, dar nu le avem?</p>	<p><u>Riscuri (amenințări)</u></p> <p>Ce ar putea face concurența în detrimentul nostru? Ce legislație nouă ne-ar putea lovi interesele? Ce schimbări sociale ar putea fi o amenințare pentru noi? Cum ne va afecta ciclul economic (avânt-declin)?</p>

Sursa: Blythe J., (2005) - *Esențialul în marketing*, București: Rentrop & Straton, p.17

Prin intermediul acestei analize se evidențiază cauzal **punctele forte și slabe** ale activității instituției de învățământ superior/universității și/sau ale mediului în care acționează și se elaborează recomandări strategico-tactice, valorificabile în fundamentarea strategiilor și politicilor sale.





UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRUUNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Apare astfel o axă a mediului intern (S;W) și o axă a mediului extern (O;T) care generează un tabel cu patru variante strategice:

	STRENGTHS (Puncte Forte)	WEAKNESSES (Puncte slabe)
OPPORTUNITIES (Oportunități)	S.O. – Strategii agresive (extindere-investiții)	W.O. – strategii de reorientare (echilibrarea deficitelor- investiții)
THREATS (Amenințări)	S.T. – Strategii de diversificare (prevenire – asigurare, minimizarea riscului)	W.T. – Strategii defensive (luarea de măsuri – sarcini cu ris crescut)

Sursa: Băcanu, B., (1997), *Management strategic*, Editura Teora, București, p. 76-77.

Strategii de **tip S.O.** – utilizează punctele forte ale universității în scopul fructificării oportunităților oferite de piață, făcând parte din categoria **strategiilor agresive**.

Strategii de **tip S.T.** – utilizează punctele forte ale universității în scopul depășirii amenințărilor pe care mediul extern le generează; aceste strategii fac parte din categoria **strategiilor de diversificare**.

Strategii de **tip W.O.** – utilizează oportunitățile oferite de mediul extern pentru depășirea propriilor puncte slabe. Strategia propusă face parte din categoria **strategiilor de reorientare**.

Strategii de **tip W.T.** - au ca principal scop evitarea amenințărilor mediului extern în condițiile în care universitatea deține numeroase puncte slabe. Acest tip de strategie este o **strategie defensivă**.

Analizele efectuate în acest sens sunt atât **interne**, analiza având ca obiect viabilitatea educațională, științifică, economico-financiară și managerială a universității (analiza planurilor de învățământ, programelor analitice, proiectelor de cercetare, calității și performanțelor absolute, veniturilor și cheltuielilor, a eficienței utilizării bazei materiale și componentelor manageriale – metodologică, decizională, informațională, organizatorică – realizată cu ajutorul unor metodologii specifice), cât și **externe** – referindu-se la cererea și oferta educațională, științifică, precum și la evoluția anumitor factori ai mediului ambiant, național și internațional (economici, tehnici și tehnologici, manageriali, demografici, socioculturali, politici, juridici etc.).





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Modelul Boston Consulting Group (B.C.G.)

Analiza **portofoliului de activități** la nivelul fiecărei facultăți/departament/institut ca **unitate strategică** cu misiune și obiective separate, dar care păstrează legături financiare cu universitatea/instituția de învățământ superior. O astfel de unitate strategică poate beneficia de o proprie strategie de marketing, care să o diferențieze și să-i permită obținerea unei poziții mai avantajoase.

Caracteristicile esențiale ale unității strategice sunt următoarele (Kotler, Ph., 1999, p.112): *este o activitate individuală sau programe de studii care pot fi planificate separat de restul universității; *are programe de studii similare cu alte instituții/departamente/ facultăți care sunt concurenți pe piață; *are un conducător – decan, răspunzător pentru planificarea strategică și derularea activităților specifice.

Modelul BCG – denumită și *matricea creștere-cotă de piață*,

Capitolul 5 – Piața instituțiilor de învățământ superior

Definirea pieței

Piața – reprezintă categoria economică ce înglobează bunurile și serviciile și care exprimă totalitatea acțiunilor făcute de producător și cumpărător în vederea efectuării schimbului.

Marketingul oferă o viziune mai practică⁷, mai concretă, asupra conceptului de piață abordat pe de o parte din perspectiva lui „*ce este*”, iar pe de altă parte, a lui „*ce ar putea fi*”. Respectiv, aduce în prim plan distincția dintre **pieța efectivă** și **pieța potențială**.

Piața efectivă reflectă dimensiunile reale ale pieței, la un moment dat. Respectiv: totalitatea tranzacțiilor efective ce au avut loc deja în cadrul procesului de schimb, ca rezultat al confruntării dintre cerere și ofertă.

⁷ Piața organizației se referă, în primul rând, la **relațiile** care iau naștere între organizație și clienții acesteia.





UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRUUNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Piața potențială exprimă dimensiunile posibile ale pieței, limitele extreme ale „terenului” unde urmează să aibă loc, la un moment dat, confruntarea dintre cerere și ofertă.

Piața actuală a concurenților	Piața actuală a organizației	Nonconsumatorii relativi	Nonconsumatorii absoluți
	Piața potențială a organizației		
Piața actuală specializată			
Piața potențială specializată			

Indiferent din ce unghi de vedere este abordată, piața presupune existența:

- unei **specializări/program de studiu** (licență, masterat, doctorat, formare continuă etc.) ce constituie **obiectul** tranzacției de vânzare-cumpărare;
- unor **subiecți ai procesului de schimb**⁸ (universitate, facultate, instituție de învățământ superior și client/cumpărător/student);
- unui **cadru economico geografic/amplasament/sediu** unde are loc tranzacția (secretariat universitate/facultate etc.);
- unei anumite **unități de timp/periodă** (periodă de înscriere, periodă de înmatriculare etc.)
- **plata pretului/tarifului stabilit.**

O piață se determină pentru un produs sau o clasă de produse, pentru un spațiu geografic anumit.

Dimensiunile pieței organizației

- **capacitatea efectivă a pieței** – constă din volumul înscrierilor pentru unul sau mai multe programe de studiu (număr studenți înmatriculați) într-o anumită perioadă de timp (începutul anului școlar). Măsurarea ei se realizează cu următorii indicatori: *volumul cererii; volumul ofertei; volumul înscrierilor pentru concurs admitere; numărul de studenți înmatriculați.*

⁸ Semnificația **procesului de schimb** este următoarea: **instituția de învățământ** trebuie să fie „activă” pe piața atragerii de fonduri, ia întrând în relații cu (1) **subscriberii-persoane fizice**, cu (2) **stakeholderii-personale juridice**, și cu (3) **bugetul statului.**





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

- *capacitatea potențială a pieței* – reprezintă volumul maxim al înscrierilor pe specializării/programe de studiu și pe facultăți în perioadă admiterii. Aceasta este strict dependentă de numărul nonconsumatorilor relativi – cei care în prezent nu se manifestă din diferite motive, dar care pot deveni consumatori efectivai programelor de studiu al universității. Indicatori specifici: *potențialul de absorbție al pieței educației; efectivul și structura nonconsumatorilor relativ (la nivel local, regional și național).*

- *cota de piață* – este, de fapt, mărimea relativă a capacității pieței. Ea reprezintă partea pe care o deține organizație din piața națională. (piața educațională din România sau ratingul internațional). Ponderea cotei de piață depinde de: *potențialul uman al organizației; potențialul material și financiar al acesteia; intensitatea concurenței care se manifestă pe piață.* Toți acești trei factori au o pondere relativă în ceea ce privește puterea de influență asupra creșterii, memținerii sau scăderii cotei de piață. **Intensitatea concurenței** însă – mai exact, neevaluarea corectă a acesteia – poate duce în ritm alert la schimbarea raportului de forțe pe piața națională și internațională.

Concluzia care se impune este următoarea – *orice nou concurent care apare trebuie luat în considerare la momentul oportun.*

Reputația (prestigiul) instituției de învățământ superior poate să crească sau să scadă **cota de piață**.

Prestigiul (reputația) universității se exprimă prin: *tradiția centrului universitar, personalitățile științifice și didactice, zona urbană în care este amplasată universitatea, designul și funcționalitatea clădirilor, legăturile cu stakeholderii (comunitatea de afaceri, institutele de cercetare, organizațiile societății civile, partidele politice, mass-media etc.), publicațiile universității, participarea universității la circuitul național și internațional* – proiecte, granturi, participarea reprezentanților universității în organisme științifice, didactice și economice, locale, regionale, naționale și internaționale. Prestigiul universității influențează cota de piață dar, în special, contribuie în mod decisiv la crearea și consolidarea **avantajului competitiv**.

- *aria pieței* – este dimensiunea spațială, care vizează localizarea în teritoriu a acțiunilor organizației (promovarea programelor de studiu/specializare și a facultăților din cadrul universității etc.). Cunoașterea exactă a avantajelor pe care le oferă o zonă sau alta are importanță pentru lansarea mixului promoțional.

- *structura pieței organizației* – este formată din grupurile de consumatori/angajatori/ studenți și respectiv, stakeholderi cărora le sunt destinate programele de studii/specializările. Configurația acestor „grupuri”, numite în terminologia specifică „segmente” trebuie evaluată din următoarele unghiuri: *al frecvenței cererii; a formelor*

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

de manifestare a cererii – fermă sau spontană; al preferințelor pentru anumite programe de studiu sau servicii din oferta organizației.

Piața produselor educaționale

În accepțiunile cele mai frecvente, piața reprezintă forma de organizare a schimbului de bunuri și servicii bazat în special pe existența pretului. Ea desemnează un ansamblu coerent, un sistem sau o rețea în care sunt uniți prin legături de interdependență, dar și raporturi de opoziție, furnizorul și beneficiarul (“clientul”), fiecare urmărindu-și propriul interes.

Particularizând, *piața serviciilor educaționale* reprezintă acel ansamblu consistent și coerent de componente educaționale care se constituie într-un sistem sau rețea națională, oferind membrilor societății rezolvarea și/sau satisfacerea unor nevoi, interese, dorințe, căutări de nivel individual sau colectiv. În această piață acționează legea cererii și ofertei de capital uman.

Similar oricărei alte piețe, și în domeniul educației (îndeosebi a celei formale și parțial nonformale), în afara de cerere și ofertă, putem vorbi despre existența a încă cel puțin două elemente definitorii, respectiv pretul și concurența, la care se atasează legislația, reglementările, tradițiile și prejudecățile.

Specificul pieței educaționale este de așa numit “quasimarket” deoarece există posibilitatea de a alege pentru client, dar banul nu trece de la “vânzător” la “client” ci, de regulă, este alocat de către diverse nivele de autoritate educațională (stat, familie, comunitate locală etc.)

De asemenea, datorită specificului său, conceptele de cerere, ofertă, piața a serviciilor trebuie aplicate cu maximă prudență în educație deoarece intervenția statului în acest domeniu este extrem de activă, după cum dorințele, așteptările, prejudecățile oamenilor – deși definite de la individ la individ – joacă rol important.

Piața muncii captează, potentează și recompensează investițiile făcute pe piața educației; ea folosește competențele dobândite în școală, validează eficacitatea programelor de instruire și educare și oferă individului posibilitatea de a se insera social (funcție de achizițiile sale). În literatura de specialitate se acceptă ideea că există totuși o relativă rămânere în urma a pieței educației comparativ cu piața muncii deoarece “... structura cererii școlare poate să se îndepărteze de exigentele structurii de producție a unei economii, datorită faptului că cererea de școlarizare rezultă din agregarea unor decizii individuale independente, ale căror motivații sunt foarte

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRUUNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

diverse” (Marinescu, C., 2001)⁹. Astfel de situații sunt relative normale într-o tranziție prin criză, vizând îndeosebi piața educației terțiare, în care cererea pentru anumite categorii socioprofesionale se poate îngusta (determinând o creștere a ofertei) sau dilata (surclasând oferta). Potrivit acestui raționament, structura sistemului școlar nu este determinată în mod necesar de sistemul de diviziune a muncii, ci de corelația existentă între decizia de a investi în capitalul uman și distribuția veniturilor

Subliniem, capitalul uman nu constituie, în totalitatea sa, produsul exclusiv al activității educaționale. Acesta se poate dezvolta și pe parcursul derulării unei activități, prin acumularea de experiență și multiplicarea abilităților. De asemenea, capitalul uman (care exprimă stocul de cunoștințe și abilități pe care indivizii le pot utiliza în activitatea curentă) se poate dezvolta și prin autoeducație, studiu individual etc. Prin urmare, în orice demers de conceptualizare a pieței educației ne vom baza pe identificarea prealabilă a „*produsului*” educațional, termen generic care desemnează rezultatul sistemului educațional formal.

Orice *produs educațional*, identificabil pe piața serviciilor educaționale de tip formal, prezintă următoarele componente:

1. **serviciile educaționale propriu-zise**, respectiv activitățile didactice de predare – evaluare conform **programelor/ciclurilor de studii, planurilor de învățământ, programelor analitice** pe discipline concretizate în cursuri, seminarii, laboratoare, lecții, proiecte, teze, teste, examene (care verifică și apreciază valoric randamentul și performanța studentului).

Caseta

La nivelul acestei componente, prestatorii de servicii educaționale sunt cadrele didactice care contribuie la modelarea comportamentului și personalității consumatorului direct de programe educaționale (studentul, perceput ca subiect de educat).

Produsul educațional are - la nivelul respectivei componente esențiale și definitorii – funcții specifice fiecărei verigi a lanțului educațional, funcții care ilustrează efectele educaționale externe și private generate de tipul de produs educațional. Spre **exemplu**, educația superioară, de nivel universitar, urmărește transmiterea și aprofundarea de cunoștințe și competențe specifice unui domeniu de activitate cu efect direct asupra nivelului productivității individului și deci asupra câștigurilor banesti.

Formarea postuniversitară inițială vizează, la rândul său, trei **tipuri de programe/cicluri de studii/specializări**:

1. **studii aprofundate** – destinate absolvenților unei specializări în vederea obținerii unor cunoștințe avansate, de strictă specialitate și de nemijlocită activitate, în concordanță cu cercetările științifice aflate în derulare;

2. **masteratul** – care cuprinde licențiați din orice domeniu de specializare, scopul programului fiind acela de a adăuga noi cunoștințe și competențe, de a extinde competențe și de a dezvolta aptitudini de muncă în echipă, cu funcții specializate și efort partajat, precum și spirit de inițiativă, de asumare a răspunderii și conducerii activităților economice în condiții de risc;

⁹ Marinescu, Cosmin – Educația: perspectiva economică, Ed. Economica, București, 2001, p.111





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

3. *doctoratul* – care reprezintă forma actuală cea mai înaltă a perfecționării ce îmbină activitățile formative cu cercetarea științifică axată pe rezolvarea teoretică și practică a unei teme individuale

2. serviciile educationale auxiliare se identifică cu ansamblul activităților de administrare generală destinate desfășurării normale a procesului educațional și de gestionare a resurselor materiale necesare activității didactice propriu-zise (activități economico – financiare, activități manageriale, activități de secretariat, activități administrativ- gospodărești, activități peri și/sau parauniversitare care susțin și/sau completează activitatea didactică);

3. capitalul uman educațional este format din totalitatea cunoștințelor, aptitudinilor, deprinderilor și competențelor dobândite de consumatorul direct de servicii educaționale. Acest gen de capital pune în valoare capacitatea de producție a economiei, se dezvoltă în timp și poate avea efecte pe termen lung, fiind supus deprecierei; de aceea, decizia de investire în capitalul uman nu este simplă, adeseori decizia fiind colectivă.

Caseta

La adoptarea unei astfel de decizii participă întreaga familie, punând în balanță perspectivele oferite de diferite alternative, eforturile și efectele antrenate și/sau generate, costurile și beneficiile (cheltuielile și rezultatele).

Capitalul uman educațional se formează printr-un proces relativ îndelungat de receptare, interiorizare, raportare la propriul sistem de valori, transformare, adecvare și utilizare a mesajului educațional de către școlar, care este el însuși un factor de producție. Prin alternanță, datorită conexiunii inverse, *studentul este subiect și obiect al educației, este și receptor dar și emitator de idei, cunoștințe, adevăruri științifice deja statuate*. Dovada că studentul/consumator de educație nu este un element pasiv în lanțul educațional este faptul că prestatorul de servicii educaționale (profesorul) trebuie mai mult să asigure asistența în cadrul procesului de învățământ, „jucându-și” rolurile didactice: creator de situații de învățare, organizator și conducător al actului învățării, evaluator al performanțelor universitare etc.

În aceste condiții, delimitând științific sfera de cuprindere a produsului educațional se asigură conceptualizarea pieței serviciilor educaționale, constatându-se existența unor piețe multiple și interconectate. Acestea includ piața programelor educaționale (asa – numită „piața programelor de studii de licență”, „piața programelor de studii de master”, „piața programelor de studii doctorale”, piața programelor de cursuri postuniversitare”), piața cercetării, piața serviciilor auxiliare etc. Simultan se pot identifica și piețele muncii pentru profesiile didactice, precum și piețe ale capitalului uman educațional dobândit de absolvenții diferitelor verigi ale lanțului educațional,

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

cum ar fi: piata economistilor, a juristilor, a medicilor, a inginerilor, piata absolventilor de gimnaziu si/sau de liceu si scoli profesionale care nu-si continua studiile, ci se integreaza profesional.

Caseta

În schimb, în educația terțiara (universitară) accesul este selectiv și, logic, exclusivist. **Produsul educational** nu mai poate avea caracter de bun public, ci mai degrabă este un bun privat sau quasiprivat. Atât proprietarii serviciilor educationale universitare (*organizații furnizoare de educație*¹⁰, facultati, colegii), cât și proprietarii capitalului uman universitar – absolvenții – au posibilitatea de a exclude pe cei care doresc să beneficieze, dar refuza sau nu accepta să acopere pretul serviciilor oferite. Universitatea poate direcționa serviciile educationale spre acei studenți care respectă regulamentele universitare (frecvența la cursuri și seminarii, criterii specifice de evaluare etc.); absolventul de facultate/colegiu, cu o calificare superioară, își va oferi serviciile profesionale doar celui care plătește mai bine, suportând costurile prestației sale profesionale.

Determinarea gradului în care un produs educational are sau nu caracter de bun public are importanță atât în dimensionarea politicilor educationale, cât și în stabilirea responsabilităților pe piața educației.

În literatura de specialitate sunt vehiculate mai multe denumiri pentru purtătorii cererii de educație, care se înserează și acționează pe piața serviciilor educationale. Unii analiști utilizează termenul de “client” chiar dacă are tentă comercială; alții adoptă denumirea de “proprietari”, evident posesori de capital educational și consumatori de servicii educationale; alții adoptă denumirea neutră de elevi, studenți, absolvenți etc. Oricum i-am numi, ei sunt beneficiari ai produsului educational, reprezentând un grup divers.

Caseta

Trăsături specifice ale pieței educaționale terțiare (universitare):

- necesitatea existenței unor surse gratuite de finanțare (bugetul statului) și de forță de muncă;
- în multe cazuri, cererea din partea grupurilor țintă/clasele a XII-a îmbracă forma unei cereri neexprimate, latente, uneori instituția de învățământ superior confruntându-se cu lipsa de interes pentru un program de studiu sau un domeniu de activitate;
- caracterul preponderent intangibil al prestației efectuate de către instituție în direcția grupurilor-țintă;

¹⁰ **Organizația furnizoare de educație:** este o instituție de învățământ sau alta persoană juridică, care, potrivit statutului, desfășoară activități de învățământ superior pe baza de programe de studii legal aprobate. În conformitate cu legea, organizația furnizoare de educație se supune procedurii de evaluare, pentru evaluarea externă a asigurării calității, sau, după caz, pentru autorizarea funcționării provizorii sau pentru acreditarea programelor de studii sau/si a sa ca organizație furnizoare de educație. Pot desfășura activități de învățământ superior și pot utiliza denumirile de universitate sau altele similare numai instituțiile de învățământ superior autorizate să funcționeze provizoriu ori acreditate (Art. 29, alin. (4) lit. a) și b) și Art. 35, alin. (1) din OUG 75/2005); acreditarea instituțiilor de învățământ superior se face prin lege, promovată de Guvern, la inițiativa Ministerului Educației și Cercetării, pe baza avizului ARACIS (Art.31, lit.g) din OUG 75/2005).





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Cererea de servicii universitare (programe de studii/consultatii pentru proiecte de cercetare științifică)

Cererea de educație terțiară (universitară) – se plasează în zona de interferență a factorilor care determină cererea de bunuri și servicii, în general, și factorii consacrați care determină cererea educațională. În principiu putem enumera următoarele categorii de factori:

1. nevoia consumatorilor de produse educaționale terțiare (universitare); trebuie să distingem între *nevoi curente*, detectabile și *reale* – care sunt conștientizate de către individ și care presupun un act calculat și rațional – și *solicitările* sau *preferințele* indivizilor, ce pot fi induse folosind diverse canale de persuasiune și mesaje bine țintite, fiind influențate de mediul în care se manifestă, de morala, de mass-media și alte mijloace utilizate pentru promovarea ofertei educaționale etc.

Caseta

Nevoi curente, reale – nevoia de formare și adaptare profesională, nevoia manifestată de adaptare la noul tip de economie de piață, nevoia de a dobândi un anumit statut social și de a avansa în ierarhia socială, nevoia de siguranță materială și stabilitate profesională etc.

Solicitările și preferințele sunt dependente de structura psihotemperamentală a solicitantului, de componenta volitională a personalității, de apetența pentru cunoaștere și acțiune, de structura și activitatea programelor de studii (inclusiv sub aspect financiar), de poziția în ierarhia profesională, de calitatea surselor de informare etc.

Cererea de produse educaționale de nivel universitar – ca nevoie individuală și socială – este dependentă de:

- proporția, în ansamblu, a persoanelor care au vârsta specifică studiilor superioare – determinat de *ritmul creșterii demografice*;

- participarea la scolarizarea liceală trebuie să se facă într-o proporție însemnată.

2. nivelul veniturilor (alocațiilor) disponibile, care determină cererea solvabilă. Sunt vizate atât veniturile destinate formării profesionale inițiale, cât și veniturile de care dispune fiecare consumator de astfel de bunuri și servicii educaționale (venituri individuale și/sau familiare).

Caseta

Cererea de educație universitară este **elastică** în funcție de **venit**.

atematic se poate exprima astfel:

$$SE_{sup} = F(P, V, G, R, X)$$

în care:

P = prețul educației (cost individual, în termeni de costuri directe și costuri indirecte);

V = venituri de care dispune individul (de regulă, venitul familiei din care provine studentul);

G = preferințele, gusturile, aptitudinile individuale;

R = așteptările individului în termeni de efecte/rezultate financiare și non-financiare ce se vor obține;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRUUNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

X = variabila care vizează o serie de factori: statutul social al familiei, tradiția de familie privind educația, apetența pentru studiu etc.

3. prețul formării de nivel universitar. În primul rând, este luat în calcul **prețul** programului de studii, care este o problemă pentru cei cu venituri mici sau cu mulți membri în familie, care nu au sursa proprie de venit. Din acest punct de vedere, **prețul** poate deveni o **barieră socială** semnificativă pentru investiția individuală în capitalul uman educațional deoarece adâncește polarizarea socială (dispare sau se estompează **egalitatea șanselor**).

4. cererea de calificării superioare pe piața muncii este latentă și manifestată este un alt factor determinat al **cererii individuale și sociale** de educație universitară.

Caseta

De regulă, **cererea latentă** este reglată de factori ai pieței muncii, iar percepția individuală a dinamicii ei variază în mod substanțial. Cererea latentă are caracter social și este în continuă expansiune fiind generată de impactul tehnologic și de nevoia de performanță la fiecare loc de muncă.

Cererea manifestată vizează nevoia de diplome universitare pe piața muncii. Are caracter individual, exprimându-se prin numărul bacalaureaților care candidează la un loc în învățământul superior. Din această perspectivă, învățământul superior, în general, tinde să reproducă inegalitățile sociale și culturale, accentuându-le; funcția sa de **selector social** este realizată predominant prin categoria socială de apartenență a tânărului, nu prin distribuția diferențială a competențelor și abilităților individuale.

Influența mediului economic în cazul cererii educaționale universitare are, de asemenea, un rol important, dar acțiunea sa este limitată de o serie de factori, condiții, reglementări.

Oferta de servicii universitare

Oferta educațională universitară – este determinată/influențată de anumiți factori, care dau dominanța și calitatea ofertei. Acești factori vizează, în principal (Suciu, M.-C., 2000)¹¹:

- cadrul *instituțional și organizatoric* ;

- *conținuturile formative*, abordate ca și componente de factură intelectuală ale ofertei educaționale universitare; vizează profilurile de formare inițială și continuă, planuri și programe de studii; Aceste conținuturi sunt continuu adaptabile prin coroborare cu exigențele/solicitările pieței muncii și specificul reformei procesului instructiv-educativ (Procesul Bologna);

- *resursele umane* antrenate în procesul de instruire și educare. Resursele umane vizează atât corpul profesoral, cât și efectivele de consumatori/solicitanți (studenți,

¹¹ Suciu Marta Christina (2000) – *Investiția în educație*, Ed. Economică, București, p. 215.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

adulți – formarea continuă pentru adulți etc.), respectiv potențialul uman, precum și metodologia instruirii adecvată procesului învățării și cercetării.

- *resursele materiale* necesare procesului de învățare și cercetare.

- *Managementul financiar* al programelor de studii. Sunt incluse investițiile în capitalul uman, cheltuielile pentru învățământ (publice, private și individuale).

Ce reprezintă „nișa” de piață ?

Nișa reprezintă un segment de piață constituit dintr-un segment restrâns de consumatori dispuși să plătească sume mai mari organizației, cu următoarea condiție: ca aceștia să efectueze o serie de servicii suplimentare.

Formarea continuă (scurtă) pentru cursurile postuniversitare (studii de specializare și cursuri de perfecționare) reprezintă pentru orice universitate „nișe” pe piața educațională din România. Reglementările în vigoare pentru structura aparatului administrativ „obliga” funcționarul public și alte categorii de personal să participe la aceste cursuri în vederea promovării în carieră (dezvoltarea carierii).

Numai **diferențierea** acțiunilor de marketing în funcție de cerințele segmentului destinat poate garanta succesul și reputația organizației.

Segmentarea și țintirea pieței.

La origine, *pieța* este un loc fizic unde se adunau „vânzătorii” și „cumpărătorii” (Kotler, 2004, p.134). Elementul cheie al oricărui sistem de marketing este **pieța** – definită prin posibilitățile de schimb voluntar și concurențial, în scopul de a satisface nevoi și dorințe (Ristea – coord., 2002, p.71).

Prin noțiunea modernă de „piață” se determină *potențialul*, atât din punct de vedere al solicitantului, cât și al ofertantului. În cadrul unor asemenea piețe, vânzătorii și cumpărătorii nu se mai întâlnesc direct, ci prin intermediari : „o piață este alcătuită din toți consumatorii reali și potențiali, cu o nevoie specifică, pe care organizația încearcă să o satisfacă prin produsul ei”(Scharf, Schubert, 1995).

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Piețele sunt **segmentate**¹² după anumite criterii. Conceptul de segmentare a pieței delimitează două curente de opinie extreme: curentul de opinie în conformitate cu care *consumatorii* nu se diferențiază între ei și curentul de opinie conform căruia *consumatorii* sunt absoluți diferiți între ei, pentru fiecare dintre aceștia organizația trebuie să elaboreze mix-uri specifice de marketing.

Principalele criterii de segmentare a pieței (Kotler, 1999, p.350):

criteriul geografic, presupune împărțirea pieței în unități geografice distincte: regiuni, județe, orașe, zone limitrofe. Elementele care intervin în segmentarea pe baza criteriului geografic sunt: mărimea zonei avută în vedere, densitatea populației, împărțirea populației după mediul de proveniență etc.;

criteriul demografic, realizează segmentarea pieței în funcție de variabile ca vârstă, etapă din ciclul de viață a persoanei, sex, venit etc.

segmentarea în funcției de avantajele urmărite – pune accentul pe diferențele existente în cadrul sistemului de valori. Acest criteriu cuprinde trei **segmente distincte de consumatori**: segmentul „economic” (cel mai mic preț/tarif), segmentul „durtă și calitate” (durată lungă de utilizare) și segmentul „simbolism” (valoare estetică sau emoțională);

segmentarea comportamentală – în funcție de: cunoștințe, atitudini, utilizările sau reacțiile față de instituția de învățământ superior.

segmentarea socio-culturală (segmentarea după criterii psihografice) – în funcție de: **clasa socială, stilul de viață și personalitatea.**

Segmentarea pieței după criteriile și prin metodele prezentate anterior pune la dispoziția instituției de învățământ superior o grilă de segmentare în care sunt descrise diferite segmente cărora instituția li se poate adresa. Pentru alegerea corectă a **pieței țintă**, segmentarea trebuie să îndeplinească mai multe condiții de eficiență (Dumitru, 2004, p.58): *posibilitatea ca segmentele să fie măsurate; segmentele să fie accesibile instituției de învățământ; segmentele să fie suficient de mari și instituția să aibă posibilitatea reală de a gestiona un segment de piață identificat.*

Teoria și practica au identificat trei orientări strategice de segmentare (Pop – coord., 2000, p.59): **marketingul nediferențiat; marketingul diferențiat și marketingul concentrat.**

¹² Segmentarea pieței – procesul de divizare a unei colectivități în grupuri omogene.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Marketingul nediferențiat – această **strategie de marketing** constă în abordarea pieței ca un întreg și pune accentul pe **nevoile comune**. Strategia se poate aplica pe piețe unde există diferențe reduse între segmente sau unde produsul oferit satisface mai multe segmente simultan. Acest gen de strategie va determina o **politică de standardizare** a produselor și are marele avantaj că permite realizarea **economiilor de scală**.

Marketingul diferențiat – această **strategie de marketing** presupune ca instituția de învățământ superior să se adreseze mai multor segmente de piață și să creeze oferte separate pentru fiecare segment.

Marketingul concentrat – această **strategie de marketing** este specifică instituțiilor/departamentelor care se specializează asupra unui segment și renunță să acopere în totalitate piața.

Capitolul 6 - Cercetari de marketing universitar

În viziunea *marketingului educațional* – specializare de bază a marketingului social – **studentii** sunt considerații **clienții** instituției de învățământ superior și se bucură de toată atenția pe care marketingul o acordă acestei componente a micromediului extern al organizației.

Cercetările de marketing oferă un răspuns numeroaselor întrebări, cu referire directă la:

- piețele și segmentele piețelor educaționale și științifice cu cele mai bune perspective pentru universitate;
- particularitățile constructive și funcționale ale produselor educaționale solicitate;
- nivelul costurilor acceptate de piață;
- modalitățile de promovare a ofertei educaționale și științifice;
- acțiunile promoționale ce urmează a fi inițiate și desfășurate

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Orice universitate trebuie să cunoască aprofundat volumul și structura cererii în domeniul său de activitate, precum și evoluțiile piețelor pe care operează pe o perioadă cât mai îndelungată.

Definiția și particularitățile cercetărilor de marketing

Cercetările de marketing sunt clasificate în funcție de mai multe criterii. Unul dintre ele are în vedere modalitatea de exprimare a rezultatelor obținute și posibilitatea explorării acestora.

În funcție de acest criteriu, cercetările de marketing se împart în două categorii:

Cercetări calitative, care se desfășoară în grupuri mici de persoane, de regulă nereprezentative ca structură, iar rezultatele obținute nu pot fi extrapolate la întreaga colectivitate.

Cercetări cantitative, cunoscute și sub numele de **anchete** selective sau **sondaje** de opinie, care se desfășoară pe eșantioane de mari dimensiuni, reprezentative, rezultatele putând fi generalizate.

În raport cu *cercetările cantitative*, *cercetările calitative* beneficiază de unele avantaje:

- abordarea respondentului are loc într-un cadru și pentru o durată care permit obținerea unor *răspunsuri mai profunde*;
- flexibilitatea mult mai mare a instrumentelor de culegere a informațiilor sporește caracterul exploratoriu al cercetării, putând conduce la *obținerea unor idei noi și interesante*;
- fiind vizate aspectele profunde ale personalității respondentului, *rezultatele sunt valabile o perioadă mai îndelungată*;
- *durata și costurile cercetării sunt mai reduse*.

Aria și tipologia cercetărilor de marketing

Cercetarea de marketing constă în obținerea sistematică și obiectivă și în analiza informațiilor utile recunoașterii și rezolvării problemelor de marketing.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Prin urmare, cercetarea de marketing se bazează pe metodele științifice ale obținerii și evaluării informațiilor. Rezultatele trebuie să folosească drept fundament pentru planificarea, coordonarea și controlul deciziilor în strategia de marketing.

Așadar, informațiile cercetărilor de marketing sunt utile unei stabiliri fundamentale a deciziei, dincolo de intuiție și presentiment (Tscheulin, în Bruhn și Homburg, 2001, p.448).

Cercetătorii de marketing situează adesea la temelia cercetărilor de marketing **o schemă de proces**, care divizează cercetarea în următoarele etape:

- faza definirii
- faza designului;
- faza colectării datelor;
- faza analizării datelor, și
- faza de structurare a datelor.

Particularitățile cercetărilor de marketing sunt determinate de obiectul însuși, deci de piață sau de problemele pe care le ridică marketingul

Repondenții sunt subiecții cercetării, clienții/consumatorii, studenții serviciilor educaționale ale căror comportament și opinie prezintă interes pentru cercetători. *Metodologia* depinde de ce speră cercetătorii să afle. Metodologia este de fapt *studiul metodei* și se ocupă cu filozofia aflată în spatele alegerii unei anumite metode.

A. Cercetarile calitative in marketingul universitar

Metodologia cercetării calitative se referă la ce simt clienții – studenții despre serviciul educațional, reclamă sau instituție- universitate; abordarea are de obicei un caracter mult mai experimental decât în cazul cercetării cantitative. De aceea, *mărimea eșantionului* (numărul de repondeți) e mult mai mică. Cercetarea calitativă va spune adesea cercetătorilor de ce clientul/studentul se comportă într-un anumit mod; dar, întrucât se bazează de obicei pe opinii subiective, poate fi greu de cuantificat.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRUUNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

In continuare vom prezenta unele din metode folosite în cercetarea calitativă(Blythe, J., 2005, p.84-85):

Metoda	Explicatie
Interviul de profunzime în grup, sau grupul-focus	Se recrutează un grup de șase sau opt persoane care sunt invitate să vorbească despre subiect. Această metodă tinde să ducă la o gamă largă de opinii; fiecare membru al grupului îi va „provoca” pe ceilalți la gândire. Pe de altă parte presiunea grupului poate avea ca efect exprimarea punctelor de vedere doar din partea celor mai zgomotoși.
Grupurile exploratori	Un tip de grup-focus folosit în stadiile incipiente ale cercetării de piață, pentru a determina dimensiunile problemei. Dimensiunile sunt factorii care prezintă interes pentru repondenți, referitor la o anumită problemă de marketing. De obicei, grupurile exploratori sunt formate dintr-un eșantion reprezentativi pentru clienți potențiali.
Grupurile-focus „clinice”	In unele probleme, atitudinile repondenților pot fi ascunse sub nivelul conștient. Aceste grupuri sunt folosite într-un cadru „clinic”, unde cercetătorul poate judeca dacă se exprimă sentimentele reale ale persoanei. Grupurile-focus „clinice” sunt în același timp eterogene.
Grupurile-focus experimentale	Aceste grupuri sunt eterogene. Ele permit cercetătorului să măsoare sentimentele unui grup de consumatori reali față de categoria de servicii educaționale luată în considerare.
Teleconferința	Teleconferința înseamnă un grup de discuții prin telefon. Similar cu grupul-focus, ea evită necesitatea adunării fizice a persoanelor; astfel, unora le poate fi mai ușor să se exprime. Această tehnică e utilă în special pentru grupurile-focus care cuprind stakeholderi/clientii potențiali/studentii de la mai multe instituții (universități).
Videoconferința	Similară teleconferinței, dar cu imagine. Are avantajul major că permite cercetătorului să vadă reacțiile faciale ale repondenților; adesea ele spun mai mult, despre adevăratele sentimente ale unei persoane, decât cuvintele.
Interviurile de profunzime	De obicei, sunt ținute de conducători de interviuri cu mare experiență sau de psihologi; interviurile de profunzime folosesc întrebări de sondaj, care dezvăluie sentimentele cele mai adânci ale repondentului
Tehnicile proiective	Subiecților li se prezintă situații ambigue, nestructurate, și sunt invitați să răspundă. Întrucât situația e neclară, repondeții sunt nevoiți să-și folosească imaginația ca să răspundă; astfel, se dezvăluiesc sentimentele lor adevărate. Tehnicile proiective sunt utilizate atunci când un răspuns direct ar putea fi jenant pentru repondent.
Asocierea de cuvinte	O tehnică proiectivă în care repondentului i se cere să spună primul lucru care-i trece prin minte când conducătorul de interviu spune un anumit cuvânt. Teoria este următoarea: repondentul nu are timp să-și cenzureze răspunsul, deci își dezvăluie adevăratele sentimente.
Teste cu benzi desenate	O altă tehnică proiectivă; repondentul i se arată o bandă desenată și i se cere să scrie dialogurile. Repondentul va exprima propriile sentimente; fiind vorba de o bandă desenată, nu poate fi învinuit pentru ce „spun” personajele.
Tehnici cu terțe persoane	Această tehnică proiectivă este ușor de aplicat; repondentul este întrebat ce crede că va spune și va face altcineva („vărul său” sau „colegii de grupă”) într-o situație dată. Repondentul va exprima propria opinie – ca și cum ar fi părerea unei terțe persoane.
Analogia	Aici personalitatea repondentului este legată de o achiziție potențială. Analogiile îi ajută pe specialiștii în marketing să pună la punct strategii de comunicare ce vizează anumite grupuri de consumatori
Experimentarea	Repondenților li se cere să facă ceva; sau li se arată un obiect și se urmăresc răspunsurile lor. Învățarea pe simulatoare in timp real si pe o piață reală.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Îmbunătățirea Managementului Universitar

Proiecte strategice
pentru învățământul Superior

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Observarea

Cercetătorul urmărește consumatorii și le observă comportamentul. Evenimentele universitare sunt ocazii excelente pentru desfășurarea activității de observare.

B. Cercetarile cantitative in marketingul universitar

În accepțiunea noastră, demersul cantitativ de evaluare a satisfacției studenților trebuie dublat de un efort calitativ, de evidențiere a problemelor cu care se confruntă aceștia în procesul educațional. În fapt, conform teoriei marketingului, demersul calitativ îl precede pe cel cantitativ.

Sondajele

Într-un moment sau altul, mediul academic participă la un sondaj. Aceasta rămâne metoda cea mai comună de colectare a datelor cantitative. Prin sondaje se pot obține date despre *comportamentul și posesiunile repondentului*; se pot afla *opiniile* despre anumite probleme și idei; uneori, pot ieși la iveală interpretări ale acțiunilor sau opiniilor repondentului.

Tehnicile de sondaj sunt: ***sondajele prin poștă; interviurile personale structurate; sondajele telefonice; sondajele autoadministrate; panelurile și sondajele colective.***

La orice ***sondaj***, o problemă majoră este să te asiguri că se pun întrebările potrivite, în maniera potrivită. Un ***chestionar*** tipic va întreba repondenții despre comportamentul și atitudinile lor, precum și despre ei înșiși; e un lucru important, pentru rațiuni legate de clasificare. Întrebările despre repondenți trebuie să fie discrete, dar și relevante. Din acest motiv, conceperea ***chestionarului*** poate fi un proces îndelungat. Iată care sunt criteriile de redactare a chestionarelor în scris pentru sondaje:

- întrebările trebuie să fie scurte, simple și lipsite de ambiguitate;
- întrebările nu trebuie să fie părtinitoare – cu alte cuvinte, nu trebuie să sugereze repondentului un anumit răspuns;
- introducerea chestionarului trebuie să fie convingătoare și trebuie să califice repondentul ca membru al eșantionului;
- răspunsurile trebuie să se preteze analizei, de preferință pe computer;
- întrebările trebuie să fie necesare și relevante pentru studiu;
- repondentul trebuie să aibă informațiile necesare pentru a răspunde la întrebare;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

- repondenții trebuie să fie dispuși să răspundă la întrebări. Dacă acestea devin prea personale oamenii nu vor mai răspunde;

- întrebările trebuie să fie specifice;

- trebuie să se evite întrebările ipotetice.

Realizarea și testarea chestionarelor prin faza **testare-pilot** este necesară și obligatorie pentru înlăturarea greșelilor de concepție, evitarea erorilor și ambiguităților.

Eșantionarea – înseamnă să alegi pe cine întrebi. Găsirea combinației potrivite de repondenți e importantă, întrucât cercetătorul va încerca să tragă concluzii despre piața-țintă în ansamblu. **Baza de eșantionare** reprezintă lista repondenților posibili, din care cercetătorul extrage un **eșantion**.

Metode de eșantionare:

- *eșantion aleator sau eșantion probabilistic* – fiecare individ dintr-o comunitate în ansamblu are șanse egale de a fi inclus.

- *eșantion prin cote* – se extrage o cotă din fiecare categorie (segment) al comunității supus analizei.

- *eșantion stratificat* – similar cu eșantionarea prin cote, prin care se specifică tranșe largi de segmente din comunitate dar alegerea finală a repondentului este făcută aproape la întâmplare.

Surse de distorsiune

Distorsiunea este efectul prin care rezultatele unui sondaj nu sunt credibile, din cauza unei forțe externe. Sursele de distorsiune cele mai des întâlnite sunt (Blythe, J., 2005, p. 89): **distorsiunea datorată eșantionării** (eșantion nereprezentativ) și **distorsiunea datorată conducătorului de interviu** (conducătorul de interviu vrea să ajute repondentul să răspundă la întrebare)

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Capitolul 7 – Strategii de marketing universitar

Cunoșterea și luarea în considerare a **caracteristicilor universității** ca sistem este esențială în proiectarea strategiilor universitare performante (Nicolescu, O., 2007, p.116-117).

Ca **sistem educațional**, universitatea încorporează conceperea și operaționalizarea proceselor de formare și de perfecționare a specialiștilor cu studii superioare. În cadrul său se structurează procese specializate și subdiviziuni organizatorice care, potrivit anumitor secvențialități, asigură însușirea de către participanți a informațiilor, cunoștințelor, abilităților, deprinderilor și concepției specifice utile societății.

Ca **sistem inovativ**, universitatea, prin activitățile de cercetare-dezvoltare-consultanță derulate în cadrul său, generează noi cunoștințe fundamentale, aplicative și de dezvoltare. Universitatea modernă, ce evoluează pe coordonatele societății bazate pe cunoștințe, devine din ce în ce mai inovativă, atât în plan științific, cât și în plan didactic, aceasta constituind o precondiție a unor performanțe pedagogice competitive pe plan internațional și național.

Ca **sistem socioeconomic**, universitatea semnifică grupuri de studenți și cadre didactice ce derulează procese de muncă generatoare de cunoștințe, educație, specialiști prin care se satisfac cerințele ale societății și economiei. Rolul său în activitatea unei țări este deosebit de important, de unde și necesitatea respectării acestei dimensiuni socioeconomice în strategia globală.

Ca **sistem tehnico-material**, cu o multitudine de factori materiali interconectați – spații, echipamente educaționale și informatice și de altă natură, universitatea este caracterizată printr-o dependență tehnologică, mai mult sau mai puțin intensă, între componentele sale procesuale și structurale, situație ce se reflectă în aspectele tehnice și funcționale ale strategiei.

Ca **sistem de management**, structurat în patru importante subsisteme – decizional, informațional, organizatoric și metodologic, între care se manifestă puternic relații de intercondiționare, universitatea prezintă o serie de particularități, care se recomandă să se regăsească în proiectele sale strategice. În mod similar pot fi evidențiate și alte elemente de caracterizare a organizațiilor, care să influențeze tipul de strategie, componentele acesteia – misiune, obiective, modalități, resurse, termene și avantaje competitive, precum și mecanismul său de fundamentare, elaborare și aplicare.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Ca **sistem cultural**, universitatea, prin publicistică, prin reuniunile științifice gazduite, prin prezentarea membrilor comunității academice în mass-media și prin ceremoniile organizate cu prilejul evenimentelor științifice, educaționale și aniversare special organizate contribuie la dezvoltarea culturii de specialitate.

Din strategia universității derivă strategia de marketing.

Necesitatea strategiilor de marketing

Elaborarea și implementarea strategiei de marketing este necesar să întrunească mai multe caracteristici:

coerență – dată de calitatea reprezentării de a surprinde legături compatibile între diferite componente și etape ale procesului reprezentat;

corectitudinea – reflecată în capacitatea de a nu deforma caracterul real al relațiilor prezentate;

consistența și completitudinea – apreciate prin măsura în care sunt reprezentate elementele componente ale procesului modelat și relațiile dintre ele;

eficiență și fiabilitate – date de calitatea succesiunii etapelor alese pentru a rezolva problemele la un cost acceptabil în raport cu efortul de instruire și utilizare, precum și cu efectele obținute.

În condițiile în care nu pot fi evidențiate strategii care să fie valabile în toate cazurile, profesorul german Heribert Meffert, unul dintre cei mai renumiți profesori de marketing din această țară, propune o serie de criterii care ar putea fi avute în vedere, de la caz la caz, pentru a stabili **orientarea strategică de marketing social a organizației**. Practic, aceste criterii pot fi considerate „probleme de rezolvat”, în ordinea menționată de Meffert, de către o organizația socială – **institua de învățământ superior**.

Aceste criterii sunt următoarele:

1. *Stabilirea piețelor vizate*. Se are în vedere identificarea *grupurilor-țintă* existente în zona de interes a universității, precum și a *problemelor* cu care acestea se confruntă și a *posibilităților de a le rezolva*.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

2. *Stabilirea formei de acțiune asupra grupurilor-țintă.* Formele de acțiune propuse de Meffert sunt *strategia nediferențiată, strategia diferențiată sau strategia concentrată.*

3. *Stabilirea atitudinii față de concurenți.* Institutia publică, **universitatea**, își poate propune să îndeplinească sarcinile pe care și le-a asumat *facând abstracție* de existența universitatilor similare (aceleasi facultati/programe de studiu), sau intrând în *relații de concurență sau de colaborare* cu acestea.

4. *Stabilirea atitudinii față de „distribuitori”.* În desfășurarea activității sale, institutia de invatamant superior – universitatea ca organizație socială poate să intre în relații cu alte institutii sau organizații, care joacă un rol similar distribuitorilor din marketingul clasic, ajutând la propagarea ideilor, prestarea serviciilor sau distribuirea bunurilor/serviciilor organizației sociale. Aceasta trebuie să decidă dacă va adopta o *atitudine de colaborare* față de aceste organizații (apelând la serviciile lor) sau va adopta o *atitudine de independență* față de acestea (ocupându-se singură de distribuția produselor sale). Un exemplu concret – colaborarea cu Inspectoratul Scolar Judetean, Casa Corpului Didactic care in principiu face clegatura cu „piata tinta” – clasele XI si XII din Liceele locale sau judetene.

5. *Stabilirea centrului de greutate în utilizarea instrumentelor de marketing.* În fapt, Meffert are în vedere *alcătuirea mixului de marketing* al organizației sociale / univerditate, cu precizarea greutății specifice a fiecăreia dintre cele patru politici componente.

În viziunea profesorilor americani William M. Pride și O.C. Ferrell, o strategie de marketing a unei universitatii, ca organizație sociale trebuie să aibă în vedere definirea și analiza unei piețe-țintă, precum și crearea și menținerea unui mix de marketing adresat acesteia.

O universitate poate să-și gândească strategia de marketing pornind de la nevoile, percepțiile sau preferințele grupului-țintă vizat. Este foarte ușor (și, adesea, greșit) pentru o universitate să presupună că știe ce vrea sau de ce are nevoie grupul-țintă vizat. În realitate, identificarea nevoilor și dorințelor acestora trebuie să se facă prin **cercetări directe**.

Strategii de marketing

Există o relație puternică între strategia instituției de învățământ superior și strategia de marketing. Intrebările-cheie adresate in stadiul de formulare a strategiei universității sunt următoarele (Kermally, S., 2009, p.16):

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Unde ne aflăm în prezent ?

Încotro dorim să ne îndreptăm ?

Cum vrem să ajungem acolo?

Care este scala temporală implicată ?

O instituție de învățământ superior – universitate, ca organizație socială trebuie să aibă în vedere faptul că strategia de marketing limitează alternativele și direcționează activitățile de marketing spre îndeplinirea misiunii și obiectivelor strategice. Strategia trebuie să evidențieze sau să dezvolte un tipar pentru luarea deciziilor privind cele patru componente ale mixului de marketing.

O strategie de succes necesită o delimitare atentă a grupurilor-țintă și a nevoilor acestora, prin cercetare de marketing, ea trebuind să fie succedată de conceperea și implementarea unui mix de marketing complet și eficient.

Strategiile de marketing – denumite și *strategii concurențiale*, stabilesc modul cum se obține avantajul concurențial. Strategiile generice în acest caz sunt:

- crearea unei piețe educaționale – prin segmentare;
- intrarea pe o piață educațională (specifică instituțiilor de profil din străinătate) – prin segmentare și provocare;
- pastrarea pieței - prin consolidare;
- retragerea de pe piață – prin decizii ARACIS/MECI a unor programe de studii sau chiar a unor universități.

Aceste strategii sunt obținute prin combinarea unor strategii specifice variabilelor ce apar în competitivitate. Aceste variabile, în contextul universităților, sunt: calitatea, prețul (preponderent universitățile cu patrimoniu privat), suportul serviciului educațional și modalitatea de acționare (plata în integrală a serviciului sau în tranșe).

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Mixul de marketing – instrument de intervenție al managementului

Concept esențial al teoriei moderne a marketingului, **mixul de marketing** reprezintă ansamblul instrumentelor tactice de marketing pe care organizația le poate controla și combina în așa fel încât să producă pe piața-țintă reacția dorită.

Mixul de marketing se referă la cei patru **P**. Este vorba de **produs, preț, plasament** (distribuție) și **promovare**. Cei „patru P”, **produs, preț, plasament și promovare, prezintă o viziune asupra pieței educației din perspectiva universității/ facultății/ instituției/ departamentului specializat din universitate și nu a clientului/ consumatorului/ studentului.**

Pentru a considera mixul de marketing din punct de vedere al clientului/ consumatorului/ studentului, instituția de învățământ superior/ universitatea trebuie să aibă în vedere cei „patru C” – cumpărătorul/ studentul (dorițele și nevoile sale); costul suportat de student/ consumator; confortul/ comoditatea achiziției și activitatea de comunicare (Kotler, Ph., 2003, p.108).

PRODUS

Ce funcție îndeplinește produsul dumneavoastră și ce anume oferă?

Aveți un brand, iar dacă da, care este mesajul acestuia?

Determinați calitatea, designul și prezentarea?

Care sunt elementele nepalpabile ale produsului/serviciului?

Cum vă puteți îmbunătăți produsul?

Ce altă valoare îi puteți adăuga produsului de bază?

PREȚ

Aveți în vedere nivelul prețului – sesibilitatea la preț; prețul competitorilor; facilități; reduceri.

Evaluați aspectele psihologice ale prețului.

Ce politică urmează să adoptați în ceea ce privește diferitele categorii de cumpărători?

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior

Integrați politica de preț cu alți factori ai mixului de marketing?

PLASAMENT (DISTRIBUȚIE)

Dețineți un website și sunteți dornic să vindeți on-line?

Aveți în vedere preferințele consumatorilor

Gândiți-vă la confortul/comoditatea achiziției.

PROMOVARE

La ce tip de promoție vă gândiți?

Vreți să faceți publicitate prin fluturași, la radio, în ziare sau la televiziune?

Metoda de promovare este adecvată segmentului căruia vă adresați?

Planificați bugetul de promovare?

Ce resurse sunteți dispus să alocați?

Referințe:

Nicolescu Ovidiu (coord.), (2007), *Strategia universității. Metodologieși studii de caz*, București: Editura Tribuna Economică;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI

OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Capitolul 8 – Politica de produs

Politica de produs, în marketingul universitar, vizează conceperea și oferirea unui produs/serviciu adaptat la așteptările grupurilor-țintă determinate și ale societății în ansamblul său, în concordanță cu misiune și obiectivele instituției de învățământ.

Totuși, o caracteristică regăsită în cazul mării majorități a acestor produse este **caracterul lor imaterial**: organizațiile sociale oferă *servicii*, încearcă să impună *idei* sau să modifice *comportamente* și, numai în puține cazuri, oferă grupurilor-țintă *bunuri materiale*.

Continutul politicii de produs

Philip Kotler împarte produsele oferite de către organizațiile sociale în trei categorii: *idei*, *comportamente* și *obiecte tangibile*, considerând că „scopul marketingului social este acela de a determina renunțarea la idei sau comportamente indezirabile

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

și/sau acceptarea unor noi idei sau comportamente. Ideile și comportamentele sunt, deci, “produse” ce trebuie delimitate”.

La rândul lor, *ideile* sunt împărțite în trei categorii: opinii, atitudini și principii.

Opiniile reprezintă afirmațiile unei persoane care, în mod conștient sau inconștient, pot conduce la manifestări sau acțiuni concrete, și care sunt introduse prin sintagma “Cred că ...”. Aceste afirmații se referă la un fapt bine delimitat și nu conțin vreo evaluare a acestuia.

Atitudinile reprezintă o ierarhizare relativ durabilă a opiniilor, care conduce la înclinația de a reacționa într-un mod prestabilit la evenimentele viitoare. Acestea sunt rezultatul unor aprecieri pozitive sau negative cu privire la oameni, lucruri, gânduri sau evenimente.

Principiile reprezintă acele opinii cu caracter general cu privire la felul în care trebuie să acționeze sau să nu acționeze persoana respectivă, sau cu privire la dezirabilitatea sau indezirabilitatea unei anumite situații, opinii care ocupă un loc central în sistemul global de opinii al unui om.

Kotler subliniază caracterul bivalent al serviciului în marketingul educational: pe de o parte, el reprezintă un mijloc de satisfacere a unor necesități sau așteptări ale grupului-țintă, iar, pe de altă parte, o soluție de rezolvare a unei probleme a grupului-țintă respectiv, dar care privește întreaga societate.

Particularitățile produsului în învățământul superior

Baze conceptuale

Conceptele cheie cu care operează instituția de învățământ superior - universitatea (2008/J.O.U.E. C 111/01, anexa 1, p.4) sunt: **calificare, rezultatele învățării, cunoștințe, abilități și competențe.**

Calificarea reprezintă un rezultat al unui proces de evaluare și de validare, care este obținut atunci când un organism competent stabilește că o persoană a obținut rezultate ca urmare a învățării la anumite standarde.

Prin urmare, **calificarea** înseamnă recunoașterea oficială a valorii rezultatelor individuale ale învățării pentru piața muncii, precum și educația și formarea profesională continuă, printr-un act de studii (diploma, certificat, atestat) ce conferă dreptul legal de a practica o profesie/ meserie.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Rezultatele invatarii inseamna ceea ce recunoaste, intelege si poate face persoana care invata, la terminarea procesului de invatare. Acestea sunt definite sub forma de cunostinte, abilitati si competente.

Prin urmare **rezultatele invatarii** reprezinta setul de cunostinte, abilitati si competente pe care o persoana le-a dobandit si este capabila sa le demonstreze dupa finalizarea procesului de invatare pe un anumit ciclu de scolarizare.

Cunostintele reprezinta rezultatul asimilarii, prin invatare, a unor informatii. Cunostintele reprezinta ansamblul de fapte, principii, teorii si practici legate de un anumit domeniu de munca sau de studiu. In contextul *Cadrului European al Calificarilor*, cunostintele sunt descrise ca **teoretice** si/sau **factice**.

Abilitatea inseamna capacitatea de a aplica si de a utiliza cunostintele pentru a duce la indeplinire sarcini si pentru a rezolva probleme. In viziune specialistilor europeni („Cadrul european al calificarilor pentru invatarea de-a lungul intregii vietii” – Parlamentul European/ 23.04.2008), abilitatile sunt descrise ca fiind **cognitive** (implicand utilizarea gandirii logice, intuitive si creative) sau **practice** (implicand dexteritate manuala si utilizarea de metode, materiale, unelte si instrumente).

Abilitatea include anumite tipuri de structuri operatorii, de la deprinderi pana la capacitati de interpretare si rezolvare de probleme.

Competenta reprezinta capacitatea dovedita de a selecta, combina si utiliza adecvat **cunostinte**, **abilitati** si **alte achizitii** (valori si atitudini), in vederea rezolvarii cu succes a unei anumite categorii de situatii de munca sau de invatare, precum si dezvoltarea profesionala sau personala in conditii de eficacitate si eficienta. Competentele se pot clasifica in doua categorii: a) competente profesionale si b) competente transversale.

Competentele profesionale – intelegem capacitatea dovedita de a selecta, combina si utiliza adecvat cunostinte, abilitati si alte achizitii (valori si atitudini), in vederea rezolvarii cu succes a unei anumite categorii de situatii de munca sau de invatare, circumscrise profesiei respective, in conditii de eficienta si eficacitate.

Competente transversale - sunt acele capacitati care transced un anumit domeniu, respectiv program de studiu, avand o natura transdisciplinara. Acestea constau in abilitati de lucru in echipa, abilitati de comunicare orala si scrisa in limba materna/ straina, utilizarea tehnologiei informatii si comunicarii – TIC, rezolvarea de probleme si luarea deciziilor, recunoasterea si respectarea deciziilor, recunoasterea si respectul diversitatii si multiculturalitatii, autonomia invatarii, initiativa si spirit

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

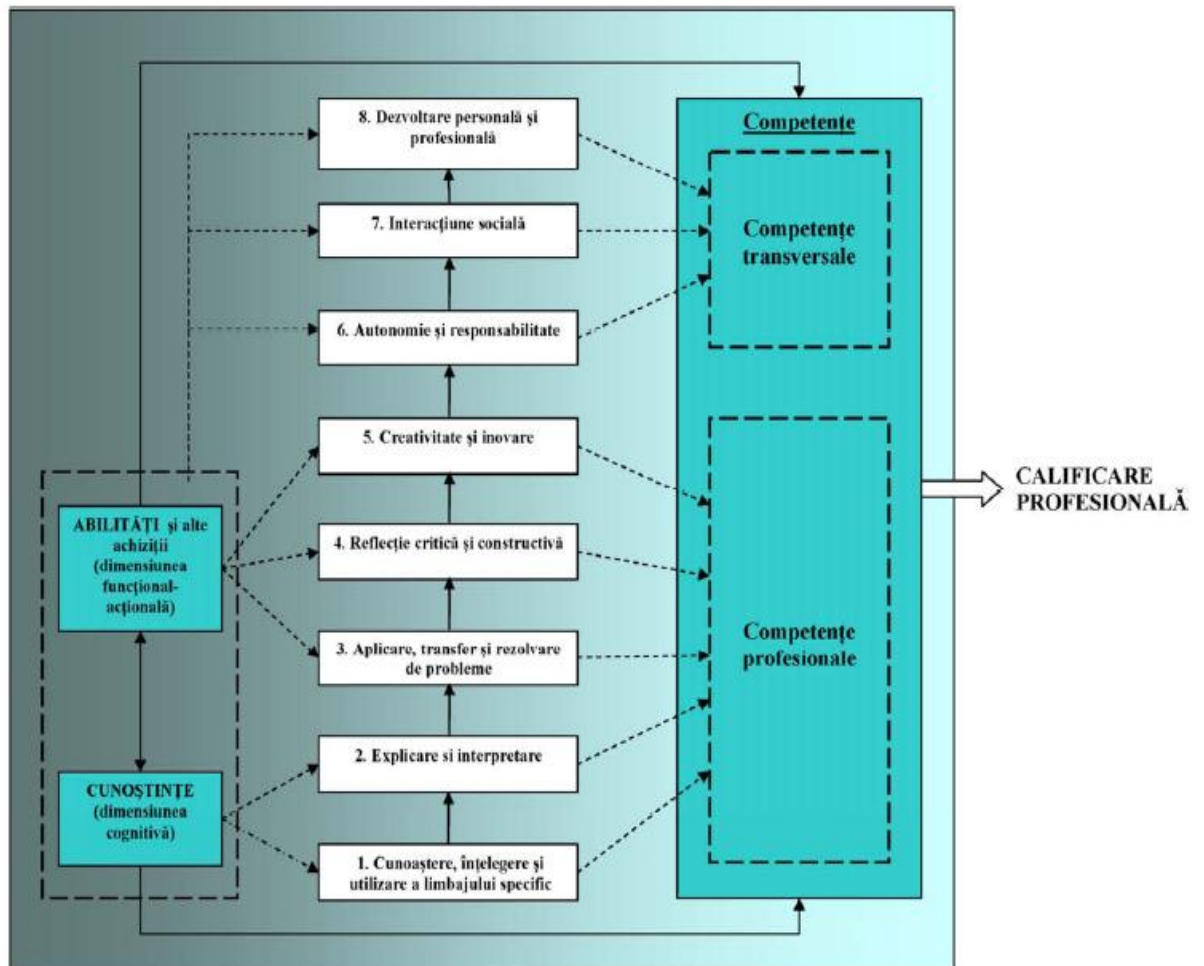


Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior

antreprenorial, deschiderea către învățare pe tot parcursul vieții, respectarea și dezvoltarea valorilor și eticii profesionale etc.



Rezultatele învățării și descriptorii acestora (macheta)

Competențe profesionale – reprezintă ansamblul unitar și dinamic al cunoștințelor și abilităților.

Cunoștințele, ca dimensiune cognitivă și element structural al competenței, se exprimă prin următorii descriptori:



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

1.Cunoaștere, înțelegere și utilizare a limbajului specific;

2.Explicare și interpretare.

Abilitățile, ca dimensiune funcțional-acțională și element al competenței, se exprimă prin următorii descriptori:

3. Aplicare, transfer și rezolvare de probleme;

4. Reflecție critică și constructivă;

5. Creativitate și inovare;

Competențe transversale reprezintă achiziții valorice și atitudinale care transcend un anumit domeniu/program de studii și se exprimă prin următorii descriptori:

6.Autonomie și responsabilitate

7.Interacțiune socială

8.Dezvoltare personală și profesională

Fiecare calificare este corelată unui anumit **ciclu de studii** (licența, masterat, doctorat) care este definit în baza descrierii generale a *rezultatelor învățării* și se exprimă prin :

Competențe profesionale generale, care se dezvoltă în cadrul mai larg al *domeniului de studii*;

Competențe profesionale specifice, care se dezvoltă în cadrul mai restrâns al *unui program de studii*.

Descriptorii de nivel, introduși în macheta, indică activități, rezultate și performanțe așteptate pentru fiecare nivel de calificare. Ei permit **descrierea calificărilor** și, totodată formulează repere necesare evaluării nivelului de atingere sau obținere a rezultatelor învățării.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Macheta (din pagina următoare) reprezintă o abordare integratoare a calificărilor din învățământul superior și oferă două perspective de analiză a acestora: pe verticală și pe orizontală.

a) Analiza pe verticală indică progresul competențelor profesionale de la cunoaștere și înțelegere (descriptorul generic 1), nivelul de bază al unui rezultat al învățării, până la stadiul creativitate și inovare (descriptorul generic 5), dar și competențele transversale (descriptorii generici 6, 7 și 8). În acest fel, competențele profesionale sunt examinate și descrise din perspectiva descriptorilor generici de la 1 la 5, iar competențele transversale sunt examinate și descrise din perspectiva descriptorilor generici 6,7 și 8.

b) Analiza pe orizontală concretizează un descriptor generic în raport cu cele trei cicluri de studii universitare: licență, masterat și doctorat. În acest caz, descriptorii evidențiază dezvoltarea competențelor și creșterea gradului de calificare profesională. Se observă că modelul vizează un alt tip de progres, sugerând creșterea *valorii adăugate* la fiecare tip de rezultat al învățării, odată cu trecerea de la un nivel de calificare universitară la altul.

Perspectiva verticală evidențiază faptul că un anumit rezultat al învățării nu poate fi atins dacă palierele subordonate nu au fost realizate și consolidate.

Perspectiva orizontală demonstrează că fiecare tip de rezultat al învățării, aferent celor trei cicluri de studii, integrează în mod obligatoriu nivelurile anterioare. Rezultă că fiecare rezultat al învățării are o autonomie relativă, fiind condiționat de achizițiile anterioare, atât pe orizontală, cât și pe verticală.

Sistemul învățământului superior

Obiectivul general al sistemului de învățământ superior îl constituie **dezvoltarea competenței** atât prin asigurarea cunoștințelor și aptitudinilor operaționale, cât și prin dezvoltarea permanentă a capacităților de adaptare la noile cerințe din lume profesiilor.

Obiectivul general al învățământului superior are două componente:

componenta direct productivă, legată de dobândirea de noi cunoștințe și abilități, în concordanță cu ultimile evoluții ale științei și tehnicii contemporane, de menținerea și dezvoltarea capacităților deja manifestate pe piața muncii, prin programe speciale de perfecționare profesională sau de reconversie, atunci când apar probleme mai deosebite pe un anumit traseu profesional;

componenta social-culturală, menită să asigure manifestarea unor comportamente și atitudini favorabile adaptării la schimbare a forței de muncă, comportamente și atitudini cunoscute sub denumirea de **adaptiv-flexibile** și

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

anticipativ-participative, deschise infuziei de inovare și creativitate și care sunt capabile, în același timp să se autoregleze.

În sensul legii și potrivit practicii academice „**unitatea nucleu**” de învățământ superior este **specializarea**, întrucât, ea își asumă misiunea formării unei categorii distincte de specialiști, definită printr-un profil profesional de sine stătător. **Esența specializării** se exprimă printr-un **plan de învățământ superior distinct**, cu alte cuvinte, **specializarea constituie nivelul de bază la care operează planul de învățământ**.

Toate cele trei sensuri ale unității de învățământ, instituțiile de învățământ superior, facultățile și specializările, se află într-un raport de interdependență.

Procesul de învățământ universitar se derulează din momentul preluării prin selecție a candidaților (potențialii clienți/studenti) cu un anumit nivel de cunoștințe generale și specifice și până la atingerea minimului de cunoștințe necesare specialistului, certificate prin examenul de licență sau de absolvire (dizertație, doctorat etc.) . Prin procesul de învățământ se urmărește trecerea cunoștințelor (optimumul cunoașterii) de la profesor la studenți cu costuri sociale cât mai mici.

Pentru ca acest transfer să se facă cât mai eficient, **profesorul (cadrul universitar)** trebuie să se pregătescă. Cu cât profesorul este depozitarul mai multor cunoștințe, cu atât el poate deveni mai atrăgător pentru student și mai eficient pentru procesul didactic. **Acumularea de cunoștințe de către profesor îmbracă două aspecte:**

➤ **cel al studiului bibliografic**, când profesorul este și el un receptor de cunoștințe, ca și studentul;

➤ **cel al cercetării științifice proprii sau colective**, când profesorul își îmbogățește bagajul de cunoștințe datorită propriilor experiențe sau descoperiri.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

		LICENȚĂ			MASTERAT			DOCTORAT		
Competențe transversale	Competențe de dezvoltare personală și profesională	8. Dezvoltare personală și profesională	Conștientizarea nevoii de formare continuă; utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională	Autocontrolul procesului de învățare, diagnoza nevoilor de formare, analiza reflexivă a propriei activități profesionale	Dezvoltarea unor proiecte centrate pe creativitate, ca temei al autorealizării					
	Competențe de rol	7. Interacțiune socială	Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate	Asumarea de roluri/funcții de conducere a activității grupurilor profesionale sau a unor instituții	Asumarea responsabilității și capacitatea de organizare și conducere a activității grupurilor profesionale, de cercetare științifică sau a unor instituții					
		6. Autonomie și responsabilitate	Executarea responsabilă a sarcinilor profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată	Executarea unor sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională	Inițierea și dezvoltarea inovatoare de proiecte teoretice și practice complexe					
Competențe profesionale	Abilități (dimensiunea funcțională – acțională)	5. Creativitate și inovare	Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu	Elaborarea de proiecte profesionale și/sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de metode cantitative și calitative	Conceperea și realizarea de cercetări originale, fundamentate pe metode avansate care conduc la dezvoltarea cunoașterii științifice, tehnologice și/sau a metodologiilor de cercetare					
		4. Reflecție critică și constructivă	Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii	Utilizarea nuanțată și pertinentă de criterii și metode de evaluare, pentru a formula judecăți de valoare și a fundamenta decizii constructive	Evaluarea critic-constructivă a proiectelor și a rezultatelor cercetării științifice, aprecierea stadiului cunoașterii teoretice și metodologice; identificarea priorităților de cunoaștere și aplicative ale domeniului					
		3. Aplicare, transfer și rezolvare de probleme	Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată	Utilizarea integrată a aparatului conceptual și metodologic, în situații incomplet definite, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi	Selecția și aplicarea de principii, teorii și metode avansate de cunoaștere, transfer de metode dintr-un domeniu într-altul, abordări interdisciplinare pentru a rezolva probleme teoretice și practice, noi și complexe					
	Cunoștințe (dimensiunea cognitivă)	2. Explicare și interpretare	Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului	Utilizarea cunoștințelor de specialitate pentru explicarea și interpretarea unor situații noi, în contexte mai largi asociate domeniului	Utilizarea de principii și metode avansate pentru explicarea și interpretarea, din perspective multiple, a unor situații/probleme teoretice și practice noi și complexe, specifice domeniului					
		1. Cunoaștere, înțelegere și utilizare a limbajului specific	Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională	Cunoașterea aprofundată a unei arii de specializare și, în cadrul acesteia, a dezvoltărilor teoretice, metodologice și practice specifice programului; utilizarea adecvată a limbajului specific în comunicarea cu medii profesionale diferite	Cunoașterea sistematică, avansată a conceptelor, a metodelor de cercetare, a controverselor și a noilor ipoteze specifice domeniului; comunicarea cu specialiști din domenii conexe					
Rezultatele învățării	Descriptori generici	Descriptori de nivel								



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

În accepțiunea marketingului, componentele ce definesc un produs (program de studiu/specializare) pot fi grupate în următoarele categorii:

□ **Componentele corporale** se referă la însușirile fizico-chimice, la performanțele tehnice ale produsului, la caracteristicile intrinseci, merceologice ale acestuia (formă, dimensiuni, greutate, ambalaj, conținut, structură etc.);

Tipologia servicii terțiare (universitare)

Procesul de învățământ

Programul de studii: un program de studii/specializare consta în totalitatea activitatilor de proiectare, organizare, conducere și realizare efectivă a predării, învățării și cercetării dintr-un domeniu care conduce la obținerea unei calificări universitare.

Programele de studii/specializarea se diferențiază în funcție de:

- (a) nivelul calificării universitare: licența, master, doctorat;
- (b) forma de învățământ: la zi, seral, cu frecvență redusă, învățământ la distanță etc.;
- (c) domeniul de specializare a cunoașterii, conform cu diviziunea academică a cunoașterii și cu diviziunea profesională a muncii.

Kotler Ph. și Dubois B. (1992) - disting **cinci niveluri succesive de percepere a conceptului de produs total**, și anume:

nivelul fundamental (nucleul produsului) - este reprezentat de funcția de bază a produsului care se materializează într-un avantaj esențial pentru cumpărător). Cumpărătorul nu va cumpăra caracteristici ci „avantaje” ale produsului destinat să-i satisfacă o nevoie expresă de consum;

produsul generic - este constituit din toate caracteristicile produsului prin care se oferă funcția de bază;

produsul așteptat - corespunde ansamblului de atribute pe care cumpărătorul se așteaptă să le găsească la produsul vizat;

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

produsul global - toate serviciile și facilitățile oferite pe lângă produsul generic pentru a fi diferențiat de cumpărător.

produsul potențial – se referă la toate serviciile suport pentru adăugarea unor funcții și avantaje care nu există încă.

Un **program de studii** se concretizează prin:

(a) *planul de învățământ* care include toate disciplinele care contribuie la obținerea unei calificări universitare, repartizate succesiv pe ani de studii și cu ponderi exprimate în credite de studiu de tipul ECTS;

(b) programe sau *fise ale disciplinelor* în care sunt formulate: tematica predării și învățării și practicile asociate predării, învățării și evaluării;

(c) *organizarea studenților și a personalului didactic* în perioada de realizare a programului de studii;

(d) sistemul de *asigurare a calitatii* academice a activităților de realizare a programului de studii.

La elaborarea planurilor și programelor de învățământ din cadrul programelor/ciclurilor de studii trebuie acordată atenția unor probleme care vizează:

1. *pertinența socio-culturală a conținutului* – respective adecvarea la contextul național și internațional contemporan, precum și permeabilitate față de evoluțiile actuale;

2. *amplificarea conținutului* – dar evitându-se supraîncărcarea și enciclopedismul. Se recomandă aplicarea „legii cunostintelor utile descrescânde”, astfel încât studentul să asimileze ușor acele informații cu durabilitate în timp;

3. *esalonarea cunostintelor și asigurarea coerenței acestora (pe verticală și pe orizontală)*. Esalonarea are în vedere atât ordinea disciplinelor în planul de învățământ, pe ani de studiu, asigurând fluenta învățării și logicitatea acesteia, iar coerența presupune plasarea disciplinelor în plan orizontal astfel ca cele din ciclul de bază să se constituie în fundament pentru cele din ciclul de specializare (se asigură continuitatea învățării). De asemenea, trebuie asigurată și o coerență orizontală astfel încât să se realizeze transferul de cunostințe și componente de la o filieră de formare la alta de

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

acelasi nivel, ceea ce asigura inclusiv abordarile interdisciplinare atât de importante în formarea viitorului economist.

Ceea ce achiziționează, de fapt, cumpărătorul nu este produsul, ci **satisfacția** pe care acesta i-o oferă.

Consultanța pentru proiectele de cercetare științifică

Temele de cercetare din cadrul proiectelor (granturi, fondurile structurale, fondurile Bancii Mondiale și al altor institutii similare – BIRD, BERD, ICF etc. fondurile de cercetare în sistem bilateral de cooperare internațională etc.) sunt cuprinse în planurile anuale (managementul strategic al universității) și se înscriu în aria științifică a domeniului de licență, programului de studii etc.

Alte activități extradidactice

Alte activități (studii profunde, formarea continuă, studii de specializare, cursuri de perfecționare etc.) – reprezintă totalitatea activităților didactice aplicative (care nu sunt incluse în planul de învățământ), stagii de practică, formare inițială profesii liberale etc.

□ Componentele acorporale sunt cele care nu au un corp material nemijlocit (numele, marca, prețul, instrucțiunile de folosire, serviciile acordate în legătură cu produsul);

Brandul (marca universității)

Mărcile comerciale (brand-ul) sunt realizate de către toate tipurile de organizații și îmbracă multe forme. Brand-ul este definit ca: „o identitate distinctă care diferențiază o promisiune cu valoare relevantă, durabilă și credibilă asociată cu un produs, un serviciu sau o organizație și indică sursa acelei promisiuni” (Ward et al., 1999, p.85).

Potrivit lui Philip Kotler (1994, Principiile Marketingului), brand-ul este: „un nume, termen, semn, simbol sau design sau o combinație a acestora cu intenția de a identifica bunurile și serviciile unui vânzător sau ale unui grup de vânzători și de a-i diferenția pe aceștia de bran-ul competitorilor”.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Brand-urile reprezintă *active nepalpabile* ale organizațiilor cu valori de piață care depășesc valorile contabile (goodwill). Conform lui Evans și Breman (1985, Marketing, ed. a II-a, p.153), brandingul facilitează identificarea produsului/ serviciului, oferă clienților asigurări în privința unui anumit nivel al calității și îndeplinește și alte funcții valoroase.

Brand-ul este considerat a fi un instrument legal, un logo, o organizație, o identitate, o percepție din partea consumatorului, o personalitate sau o relație. Prin urmare, el dispune de multe perspective.

Avantajele unui branding puternic

Permite organizațiilor să ceară un preț mai mare ;

Se impune pe canalele de marketing;

Indică o calitate ridicată;

Ușurează procesul de luare a deciziei de cumpărare prin care trece consumatorul;

Facilitează poziționarea pe piață;

Constituie o barieră la intrare.

Marca reprezintă un prețios mijloc de diferențiere, de recunoaștere și de memorizare a produselor.

Comunicațiile cu privire la produs sunt reprezentate de informațiile pe care producătorul și distribuitorii le transmit către cumpărătorii potențiali (publicitate, acțiuni de promovare a vânzărilor, merchandising etc.);

Imaginea produsului, care semnifică sinteza reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială și personală a produsului în rândul consumatorilor, și care este o rezultată a unui proces complex, în care celelalte trei componente ale produsului ocupă un loc important.

Ciclul de viață al produselor/programelor de studii

Importanța conceptului de ciclu de viață al produsului este pusă în valoare de două reguli de gestiune a gamei de produse (diversitatea programelor de studiu) pe care o organizație o alege (Farganel, J.-P., 1990):

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Regula 1 – a defini scopul (misiunea și viziunea) instituției în termeni de **nevoie de satisfacere a clientului** (student/angajator/stakeholderi etc. sau nevoie socială – piața forței de muncă: competențe) și nu în raport cu un produs. Această optică permite „a adera la cerere” și a anticipa mai bine evoluțiile tehnice (activitatea de cercetare științifică) și comerciale (puterea de cumpărare); uneori, poate chiar să oblige instituția să-și schimbe structura facultăților /programelor de studii/specializările.

Regula 2 – a reînoi rapid produsele sale (planurile de învățământ; fișele disciplinelor; forma de predare etc.) Este foarte periculos să se aștepte declinul unui produs/specializare pentru a trece la o posibilă lansare de noi produse. **Rezistența la schimbare** este un proces des întâlnit în mediul universitar.

Fazele ciclului de viață al produselor.

În literatura de specialitate, majoritatea autorilor menționează patru etape de viață ale produselor:

faza de introducere (lansare): etapă de instalare pe piață a noului produs, pe parcursul căruia publicul (stakeholderii) este informat de existența lui, trebuie să învețe să-l accepte.

faza de creștere: etapă de comunicare de masă și de dezvoltare a concurenței. Crește cererea.

faza de maturitate: etapă în care organizația a atins clienții potențiali vizați dar apariția pe piață a concurenței a provocat o stabilizare a numărului de clienți.

faza de declin: etapă în care apar noi produse care satisfac mai bine consumatorii și înlocuiesc produsele actuale.

Unii autori (Lambin, J.-J., 1994) au apreciat că faza de creștere este urmată de o perioadă de tranziție spre faza de maturitate, denumită **perioadă de turbulență**.

Rezistența organizațională la activitatea de innoire și respectiv, de proiectare a programelor de studiu poate fi definită drept atitudinea individuală sau colectivă care generează instabilitatea procesului de innoire (schimbare) și întârzieri în desfășurarea acestuia. În general, pot fi urmate patru căi de învingere a rezistenței la schimbare, și anume:

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

- înțelegerea și susținerea celor care se opun procesului de inovare și schimbare;
- comunicarea
- participarea și implicarea directă a membrilor universității (stakeholderi);
- realizarea, în sensul dorit a schimbărilor comportamentale, la nivelul persoanelor și grupurilor.

Calitatea produsului/programului de studii

Definită ca fiind „gradul în care performanțele unui produs răspund așteptărilor pe care clientul este îndreptățit să le aibă” (Lendrevie, J., Lindon, D., 1997), calitatea produsului este un *concept relativ*, în sensul în care ea este legată de așteptările „legitime” ale consumatorilor și că evoluează în același timp cu ele.

Calitatea educației este definită ca un set de caracteristici ale unui program de studiu și ale furnizorului acestuia, care satisface așteptările beneficiarilor¹³, precum și standardelor de calitate. Cu alte cuvinte, în conformitate cu noua abordare, calitatea este direct legată de **rezultatele învățării** (nivelul de cunoștințe, competențe și aptitudini generice, valori, convingeri, atitudini – Lazea, V.coord. 2008).

Domeniile asigurării calitatii

În asigurarea calitatii educației sunt avute în vedere trei **domenii** fundamentale de organizare și funcționare a unei organizații care dorește să devină sau este deja instituție de învățământ superior. Criteriile, standardele și indicatorii de performanță sunt astfel formulați încât accentul să nu fie pus numai pe conformarea unei organizații la un set predeterminat sau predefinit de condiții cantitative și calitative, ci și pe angajarea deliberată, voluntară și proactivă a instituției pentru realizarea anumitor performanțe demonstrabile prin rezultate efective. Rolul evaluatorului extern, respectiv al ARACIS, este de a lua act și a evalua capacitatea managerială și educațională a furnizorului de educație, pentru ca, pe această bază, să poată ajunge în situația de a constata și apoi a valida sau a invalida documentat și public funcționarea.

¹³ Beneficiarii educației sunt uzual abordați în două categorii distincte: **beneficiari direcți** (absolvenții programelor/ ciclurilor de studii) și **indirecți** (părinții sau finanțatorii studiilor, între finanțatori numărându-se statul, angajatorii absolvenților, asociațiile profesionale, întreaga societate civilă).





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Domeniile de asigurare a calitatii, (OUG nr. 75/2005, la art. 10) sunt urmatoarele:

1. **Capacitatea institutionala**: institutia dispune de o organizare coerenta si de un sistem adecvat de conducere si administrare, are baza materiala si resursele financiare necesare unei functionari stabile pe termen scurt si mediu, precum si resursele umane pe care se poate baza pentru a realiza misiunea si obiectivele propuse asumate.

2. **Eficacitatea educationala** se refera la organizarea proceselor de predare, învățare si cercetare în termeni de conținut, metode si tehnici, resurse, selectie a studentilor si a personalului didactic si de cercetare, astfel încât sa obtina acele rezultate în învățare sau în cercetare pe care si le-a propus prin misiunea sa, care trebuie sa fie clar formulata. Seturile de criterii de evaluare care corespund eficacitatii educationale vizeaza:

- proiectarea obiectivelor si rezultatelor :
- formularea clara si usor de înțeles;
- adecvare la calificările universitare vizate (licenta într-un domeniu sau specializare, master sau doctorat) si diferite pe discipline si/sau programe de studiu;
- asocierea riguroasa cu proceduri adecvate de evaluare interna a gradului de realizare;
- organizarea cadrului de realizare a învățării, prin:
 - planuri, programe de învățământ, metode de predare, criterii si tehnici de evaluare a studentilor;
 - recrutarea si dezvoltarea adecvata a personalului didactic;
 - resursele si facilitatile de învățare disponibilizate, legate de activitatea financiara a organizatiei;
 - organizarea fluxurilor de predare, învățare si examinare a studentilor;
 - serviciile studentesti oferite, inclusiv activitățile extracurriculare.

3. **Managementul calitatii** se centreaza pe acele strategii, structuri, tehnici si operatii prin care institutia demonstreaza ca își evalueaza performantele de asigurare si îmbunătățire a calitatii educatiei si dispune de sisteme de informatii care demonstreaza rezultatele obtinute în învățare si cercetare.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Importanța acestui domeniu constă, pe de o parte, în concentrarea asupra modului în care instituția gestionează asigurarea calității tuturor activităților sale, iar pe de altă parte, de a face publice informațiile și datele care probează un anumit nivel al calității.

Cele trei domenii sunt complementare, iar utilizarea lor este obligatorie, în conformitate cu prevederile legale. În acest sens, orice instituție de învățământ superior este invitată să ajungă la stadiul în care dispune de mijloacele și informațiile care sunt structurate pe cele trei domenii, ținând cont de profilul sau specific și de misiunea și obiectivele pentru care a optat. Conducătorul instituției de învățământ superior, prin Comisia pentru evaluarea și asigurarea calității din instituție, este responsabil de elaborarea și realizarea strategiilor privind calitatea, structurate pe cele trei domenii.

„Responsabilitatea primară pentru asigurarea calității revine fiecărei universități, iar aceasta asigură temeiul pentru o reală responsabilitate a sistemului universitar în interiorul cadrului național al calității” (Berlin, 2003). În realizarea acestui obiectiv, instituțiile de învățământ superior au înțeles faptul că, în îndeplinirea misiunii lor publice, rolul hotărâtor îl are **calitatea educației oferite** (recunoscute prin angajabilitatea absolvenților) **și performanța cercetării științifice** (măsurată prin vizibilitatea națională și internațională: citările în literatura de specialitate, proiectele finanțate și brevetele înregistrate), (Korka, M.coord., 2009).

Altfel spus, *universitățile și comunitățile lor academice au adoptat o atitudine de responsabilitate publică (accountability) cu privire la calitatea educației furnizate și performanța cercetării științifice.* Strategia Lisabona 2000 nu a făcut decât să operaționalizeze unul din aspectele responsabilității publice a universităților:

Cum răspund ele la cerințele dezvoltării cetățeniei active într-o societate democratică, la cerințele pieței muncii ?

Astfel spus, *în noua cultură a calității educației universitare, responsabilitatea pentru **inserția absolventului pe piața muncii** este o cauză comună a patru actori, chemați să interacționeze pentru un obiectiv final comun:*

- **universitatea, facultatea și/sau departamentul** care oferă un program de studii care duce spre o calificare universitară oferită pieței muncii;
- fiecare **cadru didactic** implicat în procesul de predare-învățare și de evaluare a rezultatelor învățării;
- fiecare **student** care alege în cunoștință de cauză un anumit program de studii pentru a deveni un specialist cu calificare universitară distinctă pe o piață a muncii

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRUUNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

caracterizată, pe de o parte, prin competiția internă între absolvenții români ai unor programe de studii similare, pe de altă parte, prin deschiderea internațională (oferte de locuri de muncă în străinătate, dar și specialiști străini care concurează pe piața legașă a muncii).

- **angajatorii, recrutatorii de forță de muncă înalt calificată și asociațiile profesionale**, acestea având datoria socială de a transmite direct sau prin alumni (absolvenții din generațiile trecute) către universități opiniile și așteptările lor cu privire la ce ar trebui să poată demonstra fiecare nou absolvent atunci când își prezintă candidatura pentru un post fie la o companie privată, fie la o instituție din sfera administrației publice.

Capitolul 9 – Politica de pret

Ca expresie bănească a valorii, **prețul** ocupă o poziție centrală în procesul schimbului concurențial. Într-o asemenea interpretare, comportamentul de cumpărare poate fi analizat ca un sistem de schimb, unde se compensează cîntările de satisfacții ale unei părți și sacrificiile bănești ale alteia. Astfel, pentru **cumpărător**, **prețul** pe care îl acceptă să-l plătească **măsoară intensitatea nevoii, cantitatea și natura satisfacțiilor așteptate**; în același timp, pentru **vînzător**, **prețul** la care el dorește să vîndă **măsoară valoarea imputurilor încorporate în produs**, la care se adaugă profitul pe care speră să-l realizeze (Lambin,J.J., 1994)¹⁴.

Prețul reprezintă, pentru cumpărător, valoarea ansamblului satisfacțiilor pe care le aduce produsul/serviciul. Cu alte cuvinte, **prețul trebuie să fie stabilit în funcție de utilitatea globală percepută de către cumpărător** (Ristea,A.-L., coord.(2002)¹⁵. Alături de **prețul plătit** (prețul nominal al produsului/serviciului)

¹⁴ Lambin J.-J., (1994) - *Le marketing strategique*, Editura Ediscience International, Paris, p.455.

¹⁵ Ristea Ana-Lucia, coord. Ioan-Franc Valeriu, Tanasescu Dorina, Toma Andrei, Topița Margareta, (2002) – *Marketing.Premise și provocări ale economiei înalt competitive*, Editura Expert, București, p.355.



trebuie să analizăm și ansamblul *costurilor suportate de cumpărător* pentru a intra în posesia produsului/ serviciului din **costul total de achiziție**.

Pretul și factorii săi de influență

Pretul unui produs este influențat și influențează la rândul său numeroase variabile de marketing pe parcursul planificării de marketing. Factorii ce afectează deciziile de pret au fost grupați de Kotler în factori interni și externi întreprinderii :

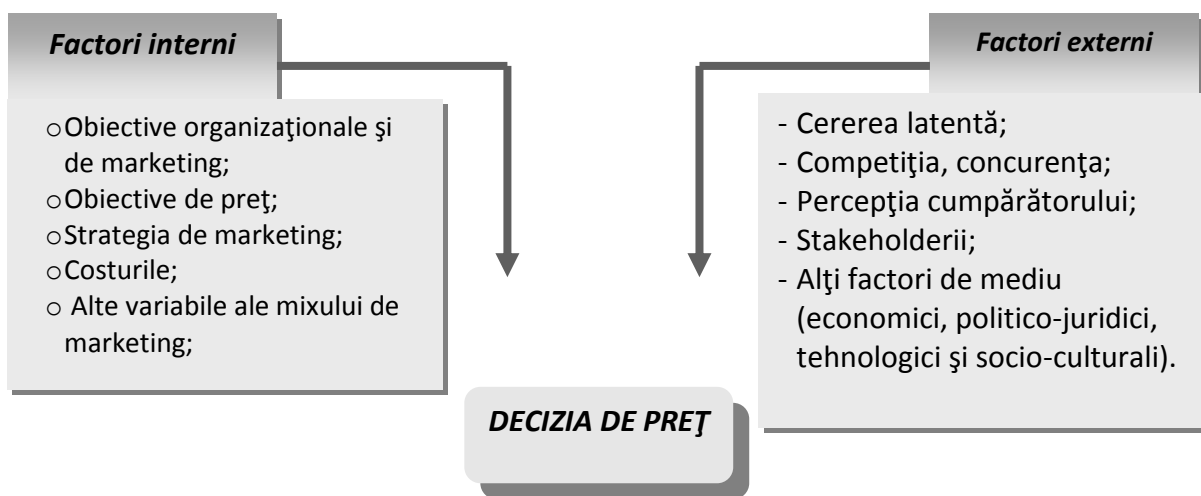


Figura: Factorii ce afectează decizia de pret

Totți acești factori sunt luați în considerare la stabilirea pretului produs/ serviciu, având un rol determinant în desfășurarea etapelor planificării strategiei de pret. Este necesar însă discutarea anumitor influențe ce nu pot fi localizate precis într-o etapă sau alta a acestui proces de elaborare a strategiei.

Procedura de fixare a prețului este o decizie de marketing care presupune luarea în considerare a trei categorii de factori:

- **Costurile;**
- **Cererea;**
- **Concurența**



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRUUNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Estimarea costurilor universitare

Costul obținerii unei pregătiri universitare înseamnă de obicei, costul pentru student. Dar, poate însemna și costul pentru părinții studentului, ceea ce nu este același lucru. Admiterea unui student atrage după sine respingerea unui alt candidat, ceea ce generează un alt cost pentru acesta (*riscuri și cheltuieli*). Costul acțiunii de a urma un program educațional măsoară de fapt „câștigul obținut” prin „pierderea” celei mai bune dintre variantele sacrificate.

Tipologia costurilor din educația terțiară (universitate)

Costul de oportunitate

„Orice lucru are un cost” – acest principiu exprimă ideea fundamentală conform căreia „nimic nu este gratis”, orice acțiune presupunând un preț, timp, efort, renumerarea la ceva în favoarea a altceva atunci când suntem în situația de a face o alegere. Pentru că individul are mai multe nevoi decât resurse, orice alegere pe care o face presupune un anumit cost, numit **cost de oportunitate**¹⁶.

Specialiștii¹⁷ au ajuns la concluzia că indiferent care ar fi prețul unui program de studii/ specializare (program educațional), dacă se demonstrează că parcurgerea acestuia va determina creșterea veniturilor – într-un anumit orizont de timp – atunci cantitatea cerută de servicii educaționale de acest tip va fi mai mare decât înainte de creșterea venitului. (Ciobanu, O. 2003). Prețul este calculat fie ca **preț propriu-zis** (taxă), fie în termenii de cost de oportunitate al timpului cheltuit pentru obținerea **capitalului uman educațional**, respectiv pentru „consumul” serviciilor educaționale.

Costurile de oportunitate se amplifică pe măsură ce numărul anilor de școlarizare crește; de regulă se înregistrează inclusiv o creștere a costurilor directe deoarece o parte tot mai mare a costurilor antrenate de frecventarea unei facultăți sunt suportate de student și familia acestuia.

Estimarea costurilor cu educația și a câștigurilor datorate acesteia este dificil de realizat, având în vedere situațiile concrete în care funcționează piețele muncii de la o perioadă la alta, mai mică sau mai mare. Forțele pieței muncii sunt cele care fasonază și compatibilizează costurile totale și câștigurile obținute din dobândirea capitalului uman educațional, iar indivizii evoluează în concordanță cu aprecierile personale decizia de a investi în educație”(Marinescu, C., 2001)¹⁸.

Caseta

Propunem o familie „standard”, soț-soție și doi copii. Soțul este lăcătuș mecanic, iar soția este învățătoare. Ei discută despre posibilitățile pe care le au în carierele lor profesionale (curs de formare/perfecționare). Cei doi vor lua o hotărâre privind cariera profesională în funcție de un număr de factori de natură personală și economică. Prin prisma *costurilor de oportunitate*, soțul are de găsit un

¹⁶ **Cost de oportunitate/ costul șanseii** – relevă posibilele câștiguri pe care individul le-ar fi obținut dacă nu ar fi continuat procesul de formare și s-ar fi integrat pe piața muncii.

¹⁷ Ciobanu Olga (2003) – *Educația economică în România – prezent și perspectiva*, Edituar ASE, București.

¹⁸ Marinescu Cosmin (2001) – *Educația: perspectiva economică*, Editura Economică, București, p.105.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI

OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

răspuns la întrebarea dacă este sau nu bine să urmeze un curs de formare/perfecționare În speranța ca noile sale aptitudini îi vor aduce un salariu mai mare și posibilități de avansare.

Cât câștigă soțul în momentul de față, fără noul curs?; Cu cât va crește salariul după finalizarea cursului sau programului de studii?; Cât va costa cursul sau specializare/facultate ?; Cât durează cursul ?; Cat va câștiga la absolvirea cursului ?.....Toți acești **factori** diferă considerabil de la o persoană la alta, motiv pentru care nu este pentru toată lumea recomandabil să urmeze o facultate sau un curs, cel puțin din punct de vedere al unei investiții sanatoase în propria lor cariera profesională.

Costul real pe student echivalent (prin alocarea bugetară)

Finanțarea de bază¹⁹ se realizează luând în calcul *numărul de studenți echivalenți*, ceea ce conduce la **costul pe student echivalent**²⁰.

Acest cost pe student echivalent pe an C_{SE} se poate calcula cu relația²¹:

$$C_{SE} = A + B + C + D$$

unde: A - este costul procesului educațional pe student echivalent/an;

B - costul serviciilor și materialelor suport pe student echivalent/an;

C - cheltuieli dezvoltare din resurse proprii;

D - cheltuieli pentru facilități studenți din resurse proprii (burse ajutoare materiale, transport etc.)

Cunoașterea **costului real pe student echivalent pe an** reprezintă un instrument prețios în îmbunătățirea managementului financiar al oricărei structuri academice. Acesta reprezintă, de asemenea, un indicator care poate furniza informații în legătură cu punctele slabe la nivelul structurii analizate și poate fi comparat cu rezultatele obținute în alte instituții de învățământ superior. Pe baza acestui cost real pot fi fundamentate și întocmite bugete de venituri și cheltuieli, astfel încât să furnizeze o imagine clară a situației financiare la nivelul structurii analizate.

Cererea de produse

Cererea: cantitatea dintr-un produs/serviciu pe care consumatorii sunt dispuși să-l cumpere într-un anumit moment, depinde de pretul acestuia. Cu cât pretul unui produs/serviciu va fi mai mare, cu atât consumatorii vor fi mai puțin

¹⁹ Sistemul de finanțare al universităților românești, cunoscut și sub numele de **finanțare globală**, are două componente: **finanțarea de bază** – pentru funcționarea curentă în cadrul activităților de formare inițială – și, **finanțarea complementară**.

²⁰ Acest **indicator de finanțare**, cunoscut sub denumirea de **alocație bugetară pe student echivalent**, constituie rezultatul unei „fundamentări ireale”, în accepțiunea universităților, și, de aici, concluzia, aproape general susținută că nu reflectă costul real, iar subfinanțarea învățământului superior românesc este o consecință.

²¹ **Metodologia CNFIS pentru calculul numărului studenților echivalenți.**





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

dispusi sa-l cumpere; cu cat pretul va fi mai mic, cu atat mai mare va fi cantitatea ceruta din acel produs.

Legislația sectorială din educație trebuie să țină cont inclusiv de dezvoltările teoretice din domeniul economiei și sociologiei, în primul rând de *legea cererii și ofertei*: într-o piață concurențială, dacă toate celelalte condiții rămân constante, atunci cererea pentru un anumit produs sau serviciu crește pe măsură ce prețul acestora scade, iar oferta crește odată cu creșterea prețului. Prețurile și cantitățile la care produsele educaționale se vând și se cumpără tind să fie determinate de punctul în care cererea și oferta sunt egale (ceea ce de fapt, se întâmplă rar în domeniul sensibil al educației și, oricum, pe termen scurt.

Factorii de mediu

Factorii de mediu ce influenteaza pretul unui produs sunt la fel de diversificati (Hill,E., O'Sullivan, T., 1997):²⁷

factorii economici: inflatia, recesiunea, efectul *Griffen*²⁸ (in perioadele de criza cumparatorii se orienteaza doar spre bunurile de folosinta curenta si renunta mai ales la bunurile de folosinta indelungata) etc.;

factori politico-juridici: politica fiscala, reglementarile legale referitoare la stabilirea preturilor si a reducerilor de pret;

factori tehnologici: sofisticarea modului de plata, variabilele de distributie etc.;

factori socio-culturali: valoarea atribuita, factorul *feel good*, efectul *Veblen* (un efect de snobism, conform caruia un produs cu pret ridicat poate sa certifice apartenenta la un anumit grup social).

Procedura stabilirii pretului

La stabilirea nivelului preturilor organizația se poate ghida după costuri, după cerere și după concurența:

orientarea după costuri este cea mai elementară metoda de calculare a pretului și presupune ca pretul să acopere integral costurile și să permită obținerea unui surplus utilizat pentru investiții directe;

²⁷ Hill,E., O'Sullivan,T., (1997) – *Marketing*, Editura AntetOp.cit.,p.187.

²⁸ R.Zaharia, *Marketing*, Suport de curs, Editura ASE, București, 2000, p.123.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI

OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

orientarea dupa concurenta - concurenta joaca un rol important in stabilirea nivelului de pret si implica si o doza de risc. Daca organizatiya hotaraste sa ridice pretul la un produs iar concurenta nu urmeaza aceasta tendinta, produsul poate fi scos astfel in afara pietei.

orientarea dupa cerere - este mai putin utilizata, intervenind de obicei cand cererea devanseaza oferta si atunci pretul este superior celui calculat in functie de costuri. Bineinteles, atunci cand oferta este mai mare decat cererea, pretul va fi diminuat corespunzator.

Mai pot fi utilizate si alte metode de stabilire a preturilor:

metoda venitului - presupune stabilirea unui nivel anume al eficientei a investitiei ce va fi asigurat prin pret ;

metoda valorii percepute - bazata pe ideea: *un pret mai mare pentru o calitate superioara* este adoptata de organizatiya care vad in modul de percepere a valorii de catre cumparatori baza stabilirii preturilor. Este utilizata de organizatiya care urmaresc crearea unei anumite imagini si reputații organizatiiei (facultate) și o valoare unică programelor de studii (master și doctorat); produsului lor va atrage consumatori/ absolvenți dispusi sa cheltuiasca sume mari de bani pentru perfecționarea lor în concordanță cu solicitările pieței muncii.;

metoda valorii - practicata de organizatiya care folosesc un tarife scăzute pentru oferte diversificate și de calitate.

Alternative strategice de pret

Dupa ce a fost stabilit locul pretului in mixul de marketing, marketerul poate dezvolta o strategie de pret in functie de obiectivele urmarite. Sunt numeroase variantele strategice de pret pe care o organizatiya le poate utiliza, cele mai cunoscute fiind:

strategia „pretului lider” (price-leader) - este in mod obisnuit adoptata doar de institutiile de renume pentru anumite programe de studii (master și doctorat) care sunt recunoscute (rang) pe piața educațională pentru a putea stabili un pret/taxa de scolarizare ce va fi urmat de celelalte institutiya de învățământ superior;

strategia „pretului urmaritor” (price follower) - adoptata in special de institutiile de învățământ superior (publice și private) care nu au un numar mare de

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

studenți Ratiunea utilizării unei asemenea strategii este aceea ca, urmărind pretul liderului, universitatea care adoptă un pret de urmărire poate să-și acopere cheltuielile directe și indirecte;

strategia preturilor reduse (predatory pricing) presupune reducerea preturilor suficient de mult pentru a atrage clienți de la concurență;

strategia de „luare a caimacului” (skimming price) constă în fixarea unui pret cât se poate de ridicat la lansarea unui program de studii.

strategia pretului de penetrare (penetration pricing) - în opoziție cu strategia anterioară constă în cucerirea rapidă a unei părți de piață prin practicarea unui pret scăzut.

Alegerea unei strategii de pret se face și în funcție de etapa din ciclul de viață în care se găsește produsul, de gradul de noutate al produsului etc. Astfel, pentru un produs nou se utilizează, de obicei, strategia de *luare a caimacului* sau strategia de *penetrare*.

Pretul final al unui produs poate conține și elemente suplimentare, de creștere a pretului de bază, generate de oferirea unor garanții suplimentare sau a unor opțiuni și servicii preferențiale.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Capitolul 10 – Politica de distribuție

Conținutul politicii de distribuție în marketingul clasic

Cea de-a treia componentă a mixului de marketing, **politica de distribuție**, vizează direcționarea produselor, prin cele mai adecvate și eficiente mijloace, de la producător la consumator. În marketingul clasic, întreprinderea producătoare urmărește existența produselor sale într-un număr corespunzător de puncte de vânzare, a căror imagine în rândul cumpărătorilor potențiali să fie compatibilă cu imaginea dorită pentru respectivele produse, în momentul și locul dorite de către cumpărători.

Distribuția este sfera economică având cea mai largă arie de cuprindere (conținutul noțiunii de distribuție este mai larg decât, de exemplu, cel al „mișcării mărfurilor”, „circulației mărfurilor” sau „comercializării mărfurilor”), care acoperă spațiul și timpul dintre producție și consum.²²

Putem spune, deci, că *distribuția se referă la totalitatea activităților economice care au loc pe traseul parcurs de marfă între producător și consumatorul final.*²³

Conținutul distribuției include următoarele aspecte:²⁴

a. „traseul” pe care îl parcurg mărfurile până ajung la consumator. Producătorul, diferitele tipuri de intermediari și consumatorul participă la deplasarea mărfurilor de-a lungul acestui traseu, alcătuind ceea ce se numește un canal de distribuție.

b. ansamblul operațiunilor (vânzare, cumpărare, concesiune, consignație etc.) care marchează trecerea succesivă a mărfurilor de la un agent economic la altul, până la intrarea în sfera consumului.

c. lanțul proceselor operative la care sunt supuse mărfurile în drumul lor către consumator, respectiv, distribuția fizică a acestora.

d. aparatul tehnic (rețea de unități, dotări, personal) care participă la realizarea acestor procese și operațiuni.

O analiză a conținutului distribuției evidențiază existența a cinci fluxuri paralele între momentul producției și cel al consumului unui anumit produs:²⁵

²² Florescu, C. (coordonator) - „Marketing”, Editura Marketer, București, 1992, p.354.

²³ Anghel, Laurențiu-Dan - „Marketing”, Editura ASE, București, 2000, p.186.

²⁴ Florescu, C. (coordonator) - Op.cit., p.354-355.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Fluxul produselor („distribuția fizică”) se referă la mișcarea efectivă a acestora de la producător la consumator. Acest flux cuprinde o serie de operațiuni, cum sunt cele de expediere, transport, recepție cantitativă și calitativă, depozitare, păstrare, sortare, preambalare, etalare etc.

Fluxul negocierilor (al tranzacțiilor de piață) precede și pregătește fluxul produselor. El implică participarea activă atât a vânzătorilor, cât și a cumpărătorilor, astfel încât sensul acestui flux este bilateral. Desfășurarea negocierilor comerciale se concretizează în elaborarea unor documente, cum sunt cererea de ofertă, oferta, comanda, contractul etc.

Fluxul titlului de proprietate, însoțește, cel mai adesea, produsul, în etapele succesive ale procesului de distribuție, reflectând transferul dreptului de proprietate asupra acestuia, cu fiecare operațiune de vânzare-cumpărare. Există, desigur, și posibilitatea ca între fluxul produsului și cel al titlului de proprietate să apară diferențe, în situația în care produsul își schimbă proprietarul, fără a înregistra și o mișcare fizică (el rămânând, în continuare, depozitat, de exemplu) sau în situația în care produsul este transportat într-un alt loc, fără a-și schimba proprietarul (produsele depuse spre vânzare în consignație, de exemplu).

Fluxul promoțional cuprinde ansamblul mesajelor și informațiilor adresate pieței, cumpărătorilor potențiali, în legătură cu produsele care formează obiectul distribuției. Acest flux este unul descendent, având ca punct de plecare întreprinderea producătoare și îmbogățindu-se, pe parcurs, cu mesajele promoționale difuzate de către distribuitori.

Fluxul informațional operează, de asemenea, cu elemente de ordin imaterial (mesaje și informații), dar sensul de circulație a acestora este unul ascendent: întreprinderea producătoare și, în multe cazuri, distribuitorii, captează informații din avalul procesului de distribuție (informații cu privire la evoluția vânzărilor, mișcarea stocurilor, imaginea consumatorilor în privința produselor etc.), în principal, prin utilizarea cercetărilor de marketing, informații ce vor fi folosite în luarea deciziilor privind perfecționarea procesului de distribuție.

Problematica distribuției, ca variabilă a mixului de marketing, este foarte largă și eterogenă. În esență, însă, ea vizează două aspecte: *stabilirea* de către întreprinderea producătoare a *canalelor de distribuție* și a *formelor de distribuție* pe care le va utiliza pentru comercializarea produselor sale și asigurarea funcționării optime a acestora și,

²⁵ Florescu, C. - „Marketing”, Editura Independența Economică, Brăila, 1997, p.249-250.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

respectiv, *distribuția fizică a mărfurilor*, adică, ansamblul proceselor operative prin care mărfurile trec succesiv, pentru a ajunge la cumpărători.²⁶

Particularități ale politicii de distribuție în universități

Politica de distribuție se referă la ansamblul deciziilor și activităților privind procesul schimburilor desfășurate între universitate și grupurile-țintă vizate de aceasta. Ca și în marketingul clasic, este vorba despre punerea la dispoziția acestor grupuri-țintă a unor idei, bunuri și/sau servicii corespunzătoare din punct de vedere calitativ și cantitativ, în locul și la momentul dorite de către acestea. Datorită caracterului preponderent intangibil al produselor oferite de către universități, caracteristicile politicii de distribuție în marketingul educațional sunt foarte asemănătoare cu cele întâlnite în marketingul serviciilor. În același timp, unele dintre activitățile de distribuție au și un pronunțat caracter promoțional, distribuția și promovarea unei idei având, în ultimă instanță, foarte multe puncte în comun.

Organizarea unui sistem de distribuție de către o organizație socială implică două sarcini. Una este stabilirea unor canale de distribuție spre subscripitori (în amonte) și spre clienți (în aval). A doua sarcină, și, probabil, cea mai importantă, este stabilirea unui sistem de distribuție fizică pentru a ajunge la cele două piețe.

Canalele de distribuție folosite de universități sunt, în mod normal, simple și scurte. În cele mai multe cazuri, aceste organizații oferă un serviciu și, de aceea, intră în contact direct cu cele două piețe, preferând să nu apeleze la intermediari.

Distribuția directă este tipică pentru aceste organizații. Deoarece un serviciu este intangibil, activitatea de vânzare necesită un contact direct între personalul de vânzare și client.

Totuși, uneori este nevoie de un intermediar. De exemplu, pentru a crește mărimea contribuțiilor, o universitate pot angaja o firmă specializată în fundraising. Scopul folosirii intermediarilor este de a realiza o distribuție mai eficientă și de a maximiza veniturile, prin experiența, contactele și specializarea acestora în domeniul respectiv. De exemplu, după aderarea României la Uniunea Europeană, universitățile noastre au devenit atractive pentru tinerii din unele țări asiatice (Pakistan, Bangladesh, Malaiezia, Indonezia etc.), dornici să studieze într-o universitate europeană. Oportunitatea a fost sesizată și de intermediari din țările respective, care abordează universitățile din România cu propuneri de a le furniza studenți, comisionul fiind plătit de către aceștia.

²⁶ Balaure, Virgil (coordonator) - Op.cit., p.386-387.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Unele universități – în special, nord-americane – au elaborat programe de marketing separate pentru vânzarea bunurilor conexe, ce decurg din serviciul principal pe care-l oferă. Este vorba despre diferite produse (tricouri, pulovere, umbrele, articole de papetărie, bijuterii etc.) pe care acestea le comercializează prin magazine de desfacere cu amănuntul deschise în spațiile universitare, dar și prin magazine virtuale. Absolvenții acestor universități reprezintă principalul grup-țintă, dar produsele purtând însemnele unor universități de prestigiu pot fi interesante și pentru publicul larg.

Distribuția fizică are ca principală formă de manifestare în cazul a numeroase universități amplasarea sediului într-un loc unde îi poate contacta eficient atât pe clienți, cât și pe subscripitori.

Universitatea trebuie să fie cât mai accesibilă potențialilor subscripitori, pentru ca acestora să le fie cât mai ușor și convenabil să-și ofere sprijinul. De exemplu, dacă o firmă oferă o sponsorizare în natură, colectarea și transportul produselor oferite trebuie să se realizeze cu minimum de costuri și într-un interval de timp cât mai scurt.²⁷

Amplasamentul universității (spațiile de învățământ, căminele, baza sportivă etc.) este important în principal pentru studenții de la cursurile de zi, care trebuie, să se deplaseze către aceste spații. Atunci când amplasarea universității nu poate fi optimă, trebuie găsite cele mai potrivite modalități pentru ca mesajele, serviciile sau produsele destinate grupurilor-țintă să ajungă în bune condiții la aceștia.

Învățământul la distanță, învățământul online, învățământul prin corespondență, organizarea unor cursuri postuniversitare în alte localități decât cea în care își are sediul universitatea (inclusiv, în stațiuni turistice) pot să suplinească o amplasare nepotrivită a universității în raport cu anumite grupuri-țintă.

²⁷ Seymour, Harold - "The Millionaire Givers, Wealth and Philanthropy in Britain", DSC, London, 1994, p.143.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII,
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Capitolul 11 – Politica de comunicare promotionala

Componentele sistemului de comunicație al organizației moderne

Prin tot ceea ce reprezintă și prin acțiunile întreprinse, organizația comunică cu mediul extern. De la simpla menționare a numelui organizației într-un anunț fără valențe promoționale publicat într-un ziar (privind, de exemplu, organizarea unui concurs pentru angajarea unui contabil) și până la sofisticate alăturări de media și de suporturi publicitare, menite să optimizeze eficiența comunicației, organizația transmite mesaje către diferitele componente ale mediului, comunică cu acestea.

Din perspectiva marketingului, important este demersul sistematic, pe cât posibil științific, de a menține controlul asupra mesajelor vehiculate în rândul diferitelor componente ale mediului, în scopul de a le utiliza pentru îndeplinirea obiectivelor proprii.

În acest sens, comunicația îmbracă forma comunicației promoționale, reprezentând un instrument esențial în menținerea dialogului cu mediul, utilizat alături de celelalte componente ale mixului de marketing, sub forma politicii de comunicație promoțională.

În cadrul politicii de comunicație sunt utilizate o serie de forme și mijloace specifice de promovare a intereselor organizației, care, combinate în diverse proporții, iau forma submixului de comunicație promoțională.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRUUNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

O clasificare a componentelor sistemului comunicațional al organizației ar include următoarele elemente: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, publicitatea gratuită, valențele promoționale ale produsului (design, ambalaj, marcă etc.), participarea la manifestări expoziționale, sponsorizarea și mecenatul, abordarea personalizată a consumatorului (mailing, e-mailing, phoning,), utilizarea forțelor de vânzare.

Publicitatea reprezintă „*orice formă impersonală* [în sensul de „altfel decât de la om la om”, „prin intermediul mass media” – n.n.] *de prezentare și de promovare a unor idei, bunuri sau servicii, plătită de către un anunțator* [în traducerea lucrării lui **Philip Kotler** s-a folosit termenul „sponsor”, pe care îl considerăm cu totul inadecvat – n.n.] *precis identificat*”.²⁸

Principalele avantaje ale publicității²⁹ sunt legate de *caracterul public* al acesteia (este văzută de mulți oameni, ceea ce sugerează o anumită dezirabilitate socială a obiectului publicității, precum și faptul că acesta este corespunzător din punct de vedere calitativ și nu contravine legilor în vigoare), *repetabilitatea mesajului* ori de câte ori anunțatorul consideră necesar, *valorizarea organizației* (o campanie publicitară intensă sugerează o organizație puternică, solidă, care își permite să investească în imagine), *expresivitatea mesajelor* transmise (dată de posibilitatea de a combina textul scris, sunetul, culoarea, mișcarea), *eficiența* în cazul unei audiențe dispersate din punct de vedere geografic, *capacitatea de asociere* cu alte forme de comunicație promoțională (acțiuni de promovare a vânzărilor, cum sunt concursurile sau reducerile de preț, sponsorizările acordate sau participarea la manifestări expoziționale sunt potențate prin preluarea și prezentarea prin intermediul publicității), faptul că, pe lângă efectul imediat, publicitatea beneficiază și de un *efect remanent*, pe termen lung.

Printre dezavantajele utilizării publicității trebuie menționate: caracterul impersonal conduce la o *capacitate de convingere mai redusă* decât în cazul utilizării forțelor de vânzare, *comunicația este unidirecționată*, destinatarul mesajului neavând posibilitatea de a răspunde la mesajul primit, *costurile substanțiale* implicate, *dificultatea de a stabili eficiența activității* desfășurate.

Pentru definirea conținutului publicității, vom face precizarea că *principalele mijloace utilizate* în cadrul publicității sunt: televiziunea, presa scrisă, radioul, Internetul, cinematograful, publicitatea exterioară (afișe, panouri, însemne luminoase etc.), publicitatea prin tipărituri (cataloge, pliante, prospecte, broșuri, agende, calendare etc.). Chiar dacă încorporează cuvântul „publicitate”, publicitatea directă,

²⁸ Kotler, Philip - “Managementul marketingului”, Editura Teora, București, 1997, p. 756.

²⁹ A se vedea Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica - “Principiile marketingului”, Editura Teora, București, 1998, p. 832.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

publicitatea gratuită și publicitatea la locul vânzării nu vor fi considerate mijloace publicitare, urmând a fi incluse în alte forme de comunicație promoțională.

Promovarea vânzărilor este definită ca „acordarea de stimulente pe termen scurt, cu scopul de a încuraja clienții să încerce sau să achiziționeze un anumit produs sau serviciu”.³⁰

Formele de promovare a vânzărilor sunt foarte diversificate, dar au în comun câteva caracteristici, care se constituie în tot atâtea avantaje ale acestei componente a sistemului comunicațional al organizației:³¹ captează atenția publicului vizat și, de obicei, îi oferă informații care l-ar putea orienta către produsul respectiv, încorporează un anumit avantaj, atracție sau concesie care prezintă o valoare pentru publicul respectiv, includ o invitație clară de a încheia rapid tranzacția, eficiența acțiunilor este imediată și poate fi măsurată relativ ușor.

Printre cele mai utilizate metode de promovare a vânzărilor se numără reducerile temporare de preț (care pot îmbrăca o multitudine de forme), organizarea de jocuri, concursuri sau loterii (cu sau fără obligație de cumpărare), acordarea de cadouri sau prime, facilitarea încercării gratuite a produselor, publicitatea la locul vânzării, merchandisingul.

Relațiile publice reprezintă cultivarea unor contacte directe, consecvente și sistematice, cu diverse categorii privilegiate de public, cum sunt reprezentanții mass media, oamenii politici, liderii de opinie, reprezentanții mediului de afaceri etc., în scopul de a atrage simpatia și sprijinul acestora față de respectiva organizație, fapt ce se va reflecta în instaurarea unui climat de încredere în rândurile publicului larg.

Printre cele mai folosite tehnici de relații publice, în special, în relația cu mass media, se numără: acordarea de interviuri, lansarea de știri, redactarea de articole, organizarea de conferințe de presă, discursurile, dejunurile oficiale, turneele, organizarea unor muzee proprii, organizarea de seminare, simpozioane sau conferințe, implementarea unor linii telefonice gratuite.³²

O altă preocupare specifică relațiilor publice este reprezentată de abordarea publicului intern (angajați, acționari etc.), scopul fiind crearea unei atmosfere corespunzătoare în interiorul organizației.

³⁰ Kotler, Philip - “Managementul marketingului”, Editura Teora, București, 1997, p. 756.

³¹ Idem, p. 779-781.

³² A se vedea Balaure, Virgil; Popescu, Ioana Cecilia; Șerbănică, Daniel - “Tehnici promoționale”, Editura Metropol, București, 1994, p. 99-100.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Publicitatea gratuită constă în vehicularea în diferite forme, în special, în mass media, a unor informații, pozitive sau negative, cu privire la organizație. Aceste informații sunt, cel mai adesea, rezultatul unor evenimente, iar difuzarea lor nu a fost plătită de către organizație.

Spre deosebire de publicitate (în engleză, advertising), publicitatea gratuită (în engleză, publicity) prezintă marele avantaj că nu îl costă nimic pe beneficiar, dar și marele dezavantaj că nu poate fi controlată de către acesta. În realitate, organizațiile încearcă, prin activități de relații publice, să influențeze într-un sens favorabil publicitatea gratuită, ceea ce face ca ambele afirmații din fraza anterioară să fie destul de relative.

Valențele promoționale ale produsului nu trebuie neglijate în activitatea de comunicație a unei organizații. *Designul* produsului, *ambalajul* sau eticheta produsului, *marca* sub care acesta este comercializat, reprezintă tot atâtea modalități aflate la îndemâna unei organizații de a se poziționa în raport cu concurenții. Dintre elementele menționate, cea mai mare atenție se acordă, în literatura de marketing, utilizării mărcilor. O marcă de calitate trebuie să beneficieze de o serie de caracteristici, precum: perceptibilitate ridicată, omogenitate, distincție, putere de evocare, personalitate, capacitate de memorizare, notorietate, asociativitate.³³

Participarea la manifestări expoziționale „se realizează prin organizarea de pavilioane sau standuri proprii la târguri, expoziții și saloane (locale, regionale, naționale sau internaționale)”.³⁴ Avându-și rădăcinile în vechi practici comerciale, această componentă a sistemului comunicațional se dovedește eficientă, în special, în cazul marketingului industrial.

Sponsorizarea și mecenatul vizează asocierea imaginii unei întreprinderi cu imaginea unui eveniment, a unei cauze sau a unei organizații sociale. Întreprinderea oferă un sprijin financiar sau material evenimentului, cauzei sau organizației respective, obținând beneficii la nivel de imagine datorită impactului pe care gestul său îl are în rândul anumitor categorii de public.

Diferențele principale între cele două practici sunt prezentate în tabelul următor.

Tabelul nr. 1. Criterii de diferențiere între sponsorizare și mecenat

Criteriul de diferențiere	Sponsorizare	Mecenat
Domenii principale de	Sport	Artă, cultură

³³ Idem, p. 104-105.

³⁴ Florescu, C. (coordonator) - “Marketing”, Editura Marketer, București, 1992, p. 400.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

intervenție		
Finalitate	Preponderent comercială	Preponderent necomercială
Obiective urmărite	Notorietate și imagine	Valorizarea firmei
Tehnicile utilizate	Mai apropiate de publicitate	Mai apropiate de relații publice
Modul de exploatare a evenimentului	Sistematică	Discretă
Controlul evenimentului	Total sau parțial	Nul
Caracteristicile contractului	Obligații reciproce	Relații cu sens unic, bazate pe finanțare

Sursa: Adaptare după Curta, Ioana Cecilia - "Sponsorizarea - teorie și practică", Editura Expert, București, 1993, p. 40.

Abordarea personalizată a consumatorului (numită, oarecum impropriu, publicitate directă) are în vedere desfășurarea unor activități de mailing, e-mailing, phoning, distribuție de tipărituri, pentru a dialoga cu membrii anumitor grupuri-țintă, în special, clienți. Este o modalitate de comunicație frecvent utilizată în marketingul business to business și din ce în ce mai folosită și în marketingul business to consumer.

Forțele de vânzare ale întreprinderii sunt constituite din grupul de persoane care reprezintă întreprinderea și care au ca sarcină explicită și principală să vândă sau să facă să se vândă produsele sau serviciile acesteia, prin contactul direct cu cumpărătorii potențiali (prospecții), cu distribuitorii sau cu prescriptorii.³⁵

Obiectivele pe care le are de îndeplinit forța de vânzare sunt multiple: vânzarea propriu-zisă, identificarea piețelor potențiale, definirea profilului clienților și localizarea lor geografică, culegerea de informații despre clienți și despre concurență, negocierea și încheierea de contracte, desfășurarea de acțiuni de merchandising și de publicitate la locul vânzării, acordarea de consultanță tehnică și comercială utilizatorilor industriali și intermediarilor, prestarea unor servicii de marketing legate de utilizarea produselor.

Avantajele forțelor de vânzare în raport cu celelalte componente ale submixului comunicațional sunt legate de următoarele aspecte: forțele de vânzare sunt mai suple și mai flexibile decât celelalte mijloace promoționale, utilizarea forțelor de vânzare este una dintre cele mai selective formule promoționale, forțele de vânzare pot urmări procesul de comunicație până la finalizarea vânzării, forțele de vânzare îndeplinesc și alte atribuții, pe care nici una din celelalte forme de comunicație promoțională nu le pot îndeplini.

³⁵ Zaharia, Răzvan - „Gestiunea forțelor de vânzare. Curs”, Editura ASE, București, 2001, p. 9.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Combinarea eficientă a acestor mijloace de acțiune în cadrul submixului de comunicație promoțională conduce la atingerea obiectivelor de marketing ale organizației.

Particularități ale comunicației promoționale în universități

Politica de comunicație promoțională este cea de-a patra componentă a mixului de marketing, ocupând un loc central în cazul marketingului educațional, comunicația promoțională fiind, probabil, componenta mixului de marketing cu care universitățile sunt cel mai familiarizate. Ea nu diferă în mod esențial de ceea ce se întâmplă în marketingul clasic, mijloacele și tehnicile utilizate, ca și demersul urmat, fiind practic identice.

Rolul comunicației promoționale este acela de a facilita schimburi directe sau indirecte, prin informarea indivizilor, grupurilor sau organizațiilor și prin influențarea acestora, în scopul de a-i determina să apeleze la serviciile, să achiziționeze produsele universităților sau să sprijine activitatea acestora. Pentru a realiza schimburile directe, universitatea furnizează informații despre bunurile, serviciile sau ideile sale unui anumit segment de piață. În cazul schimburilor indirecte, universitatea se adresează organismelor guvernamentale, subscriberilor și publicului larg interesat de organizație și de serviciile sale.

Scopul mai larg al promovării este să mențină o relație pozitivă între universitate și diverse grupuri din mediul extern sau intern de marketing. Organizația trebuie să planifice, să implementeze și să coordoneze cu atenție submixul promoțional, pentru a maximiza rezultatele scontate.

Unele particularități intervin datorită caracterul intangibil al majorității produselor ce trebuie promovate de către universități, precum și datorită obiectivelor pe care acestea le urmăresc. Aceste particularități se reflectă, în principal, în ponderea pe care o ocupă diferitele componente ale sistemului comunicațional al organizației în submixul de comunicație.

Alcătuirea submixului de comunicație promoțională al unei universități este influențat de mai mulți factori:

Natura produsului oferit. Produsul universității este, de cele mai multe ori, un element imaterial (o idee, un comportament sau un serviciu) și în foarte puține cazuri un bun material. Acest fapt presupune alcătuirea unui mesaj specific, ca modalitate de

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

prezentare a produsului. În acest context, activitatea promoțională a universităților implică mai multe eforturi imaginative decât sunt necesare organizațiilor economice.³⁶

Particularitățile pieței. Universitățile trebuie să se adreseze, în același timp, atât membrilor grupurilor țintă vizate (elevi de clasa a XII-a, părinți ai acestora, angajați dornici să își perfecționeze cunoștințele, angajatori etc.), cât și subscriberilor potențiali. În direcția grupurilor țintă, se folosesc cu succes toate metodele de comunicație, cu un accent pe publicitate și pe relațiile publice. Relațiile publice și contactele personale sau personalizate sunt cele mai utilizate modalități de promovare în direcția subscriberilor.

Caracteristicile grupurilor țintă vizate. Există trei variabile principale care influențează alegerea uneia sau altele dintre metodele de promovare:

localizarea geografică - majoritatea universităților românești se adresează unei piețe locale, ceea ce face inefficientă utilizarea mijloacelor de comunicare naționale;

diversitatea grupurilor țintă - dacă diversitatea este redusă, se folosește un submix promoțional mai restrâns;

numărul membrilor grupurilor țintă - dacă aceștia sunt numeroși, cel mai potrivit mijloc de comunicație este publicitatea; în caz contrar, accentul trebuie pus pe utilizarea forțelor de vânzare;

Stadiul din ciclul de viață al produsului. Preluând din experiența întreprinderilor, universitățile trebuie să își adapteze politica de comunicație promoțională la gradul de nouitate al produsului oferit. Când este introdus pe piață un nou produs/serviciu, grupurile țintă trebuie informate, în special, prin publicitate și publicitate gratuită, că produsul există și că oferă anumite beneficii, satisfăcându-le anumite nevoi și dorințe. În etapa de creștere, se stimulează cererea selectivă - cererea pentru o marcă anume și crește accentul pus pe publicitate. În faza de maturitate, relațiile publice și publicitatea sunt folosite cu scopul de a convinge, mai degrabă decât de a informa. În stadiul de declin, efortul promoțional se reduce simțitor.

Bugetul promoțional. Submixul promoțional depinde în mod fundamental de mărimea bugetului alocat acestor activități. Lipsa de bani - mai des întâlnită în domeniul social decât în cel economic - poate determina universitatea să folosească metode de promovare mai puțin costisitoare, dar și mai puțin eficiente. În plus, utilizarea unor mijloace de comunicație cu un caracter comercial prea accentuat (tehnici de promovare a vânzărilor sau campanii publicitare prea intense) ar putea intra în contradicție cu așteptările grupurilor țintă privind sobrietatea mediului academic. În schimb, Internetul

³⁶ Stanciu, Sica - "Introducere în marketingul organizațiilor non-profit", Editura Universității din București, București, 1999, p. 147.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

este principalul mijloc publicitar, atât datorită costurilor reduse, cât și datorită adecvării la cerințele grupurilor țintă.

Făcând o comparație între ceea ce se întâmplă în cazul întreprinderilor și ceea ce se întâmplă în cazul universităților, se pot formula câteva aspecte particulare ale utilizării comunicației promoționale în marketingul educațional:

universitățile pun un accent mai mare, comparativ cu întreprinderile, pe relațiile personalizate decât pe comunicația de masă;

universitățile utilizează, comparativ cu întreprinderile, formule de comunicație mai puțin costisitoare;

universitățile evită mijloacele comunicaționale cu un caracter comercial prea evident;

În cazul unităților de învățământ se utilizează, în mare măsură, relațiile publice, cultivându-se o atitudine favorabilă în rândul acelor categorii ale populației care pot să le sprijine sau să le influențeze favorabil activitatea organizației: subscriptori, mass media, lideri de opinie, prescriptori, unele grupuri țintă etc.

Un loc important îl ocupă și publicitatea gratuită de care beneficiază aceste organizații, datorită atât interesului mass media pentru problemele educației, cât și acțiunilor de relații publice direcționate spre reprezentanții mass media.

În schimb, anumite formule clasice de promovare - în special, cele care utilizează componentele corporale (formă, ambalaj) și acorporale (marcă, preț) ale produsului, cum sunt utilizarea mărcilor și/sau promovarea vânzărilor prin reduceri temporare de preț - sunt destul de rar prezente în activitatea acestor organizații, motivația fiind legată nu numai de caracterul preponderent intangibil al activității desfășurate, ci și de dorința de a se detașa de manifestări cu un caracter comercial prea pronunțat, care ar putea avea consecințe negative asupra imaginii.

La fel, publicitatea clasică nu este foarte des utilizată, în special din cauza costurilor ridicate, dar și din cauza asocierii acesteia cu domeniul comercial.

În afara tehnicilor "clasice" de comunicație promoțională, universitățile ar putea apela la o serie de mijloace mai puțin utilizate de către întreprinderi, cum sunt transmiterea unor mesaje prin intermediul unor opere artistice (pledoaria pentru anumite programe educaționale în cadrul unor seriale de televiziune de succes, de exemplu) sau prin "licențierea" imaginii (acordarea permisiunii unor firme de a folosi numele universității în comunicația lor promoțională).

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

Capitolul 12 – Organizarea sistemului de marketing universitar

„Cea mai bună concepție despre marketing rămâne fără succes, dacă transpunerea și impunerea ei în practica organizației nu reușeste”.

(Fritz, W., von der Oelsnitz, D., 2001, p.213)

Punctul de pornire al implementării este un concept de marketing dezvoltat din punct de vedere normativ, strategic și operațional, care este folosit de managementul organizației. Însă, pentru ca ceea ce ne dorim să poată avea și efect, este necesară o organizare de marketing, parte inseparabilă a structurii organizaționale.

Căutarea celei mai bune forme de organizare orientată către piață și client conduce la transpunerea concepției de marketing:

Managementul produsului – succesul pe piața educațională al universității se vede cu precădere în numărul de domenii de specializare dar și în numărul de programele de studiu de licență, masterat și doctorat. Conducerea fiecărei facultății din cadrul universității este răspunzătoare de interesul atât de programele de studiu cât și calitatea educației. Acest model este adesea organizarea matricială.

Managementul categoriilor – succesul pe piața al universității este văzut în implementarea categoriilor de programe de studiu, pe domenii și specializări ca și satisfacerea unor categorii de nevoi și așteptări din partea stakeholderilor (studenți, absolvenți, potențiali studenți, angajatori, investitori, autoritățile locale și centrale ale administrației publice etc.)

Managementul clienților și al mărcii (brandului) – succesul de piață este văzut în multitudinea activităților de marketing legate de clienți/studenți. O formă specială o reprezintă managementul clienților – cheie (studenților). Pe scurt **Customer Relationship Management** (CRM)

Managementul de proces

Implementarea reușește numai dacă principiile orientării către clienți și angajați pot să se armonizeze, iar dacă conceptul de marketing face apel la structurile proceselor orientate spre echipă.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII
ȘI SPORTULUI

OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR, A CERCETĂRII,
DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Îmbunătățirea Managementului Universitar



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013