

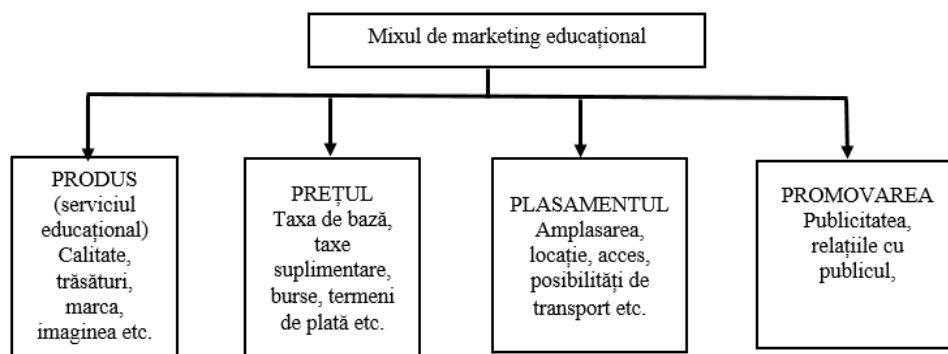
**ABORDAREA POLITICII DE PRODUS ÎN CADRUL INSTITUȚIILOR  
DE ÎNVĂȚĂMÂNT PROFESIONAL**

**Rodica SLUTU**, *dr., lect. univ.,  
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului,  
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

**Abstract:** *The marketing activity of the educational institutions was product-centric, i.e. capitalizing on the potential of the offer, without the involvement of significant efforts to attract pupils and students. This state of affairs was encouraged, including, by the fact that secondary and higher education were funded by the state.*

**Keywords:** *educational marketing, product policy, educational marketing mix, study program, quality of educational service.*

Instituțiile de învățământ nu pot crea nevoi și așteptări oamenilor, totuși ele pot încerca să înțeleagă care sunt acestea. Esența marketingului educațional este reprezentată de modificarea și adaptarea mixului unei instituții de învățământ pentru a se suprapune peste nevoile pieței, astfel încât fiecare parte să fie satisfăcută. Scopul unei instituții de învățământ este să-și concentreze atenția asupra diferitelor segmente țintă printr-un proces de schimb care să furnizeze valoare. Aceasta înseamnă că instituțiile nu trebuie să furnizeze produse și servicii educaționale, ci trebuie să-și suprapună oferta peste nevoile segmentelor țintă [4, p. 47].



**Figura 1.** *Mixul de marketing educațional*  
Sursa: elaborată de autor în baza [4, p. 50]

*Politica de produs* în marketingul educațional, vizează conceperea și oferirea unui produs/serviciu adaptat la așteptările grupurilor-țintă determinate și ale societății în ansamblul său, în concordanță cu misiunile 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*.

Philip Kotler împarte produsele oferite de către instituțiile de învățământ în trei categorii: *idei, comportamente și obiecte tangibile*, considerând că *scopul marketingului social este acela de a determina renunțarea la idei sau comportamente indezirabile și acceptarea unor noi idei sau comportamente*.

În opinia autorului, ideile și comportamentele sunt, deci, „produse” ce trebuie delimitate. La rândul lor, *ideile* sunt împărțite în trei categorii: opinii, atitudini și principii (figura 1).

*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.

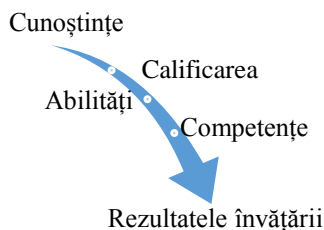
*Principiile* reprezintă acele opinii cu caracter general cu privire la felul în care trebuie să acționeze sau să nu acționeze persoana respectivă, sau cu privire la dezirabilitatea sau indezirabilitatea unei anumite situații, opinii care ocupă un loc central în sistemul global de opinii al unui om.

Profesorul american Ph. Kotler subliniază caracterul bivalent al serviciului în marketingul educațional: 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.

Conceptele-cheie cu care operează instituția de învățământ sunt: calificarea, rezultatele învățării, cunoștințele, abilitățile și competențele.

*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 (certificat, atestat) ce conferă dreptul legal de a practica o profesie.



**Figura 2. Conceptele cheie ale instituției de învățământ**

Sursa: elaborată de autor în baza [1, p. 49]

*Rezultatele învățării* înseamnă ceea ce recunoaște, înțelege și poate face persoana care învață, la terminarea procesului de învățare. Acestea sunt definite sub formă de cunoștințe, abilități și competențe.

Prin urmare, rezultatele învățării reprezintă setul de cunoștințe, abilități și competențe pe care o persoană le-a dobândit și este capabilă să le demonstreze după finalizarea procesului de învățare pe un anumit ciclu de școlarizare.

*Cunoștințele* reprezintă rezultatul asimilării, prin învățare, a unor informații. Cunoștințele reprezintă ansamblul de fapte, principii, teorii și practici legate de un anumit domeniu de muncă sau de studiu.

*Abilitatea* înseamnă capacitatea de a aplica și de a utiliza cunoștințele pentru a aduce la îndeplinire sarcini și pentru a rezolva probleme. Abilitatea include anumite tipuri de structuri operatorii, de la deprinderi până la capacități de interpretare și rezolvare de probleme.

*Competența* reprezintă capacitatea dovedită de a selecta, combina și utiliza adecvat cunoștințe, abilități și alte achiziții, în vederea rezolvării cu succes a unei anumite categorii de situații de muncă sau de învățare, precum și dezvoltare profesională în condiții de eficacitate și eficiență.

Din cele expuse putem concretiza că, serviciile educaționale se caracterizează prin furnizarea și consumul simultan (un profesor produce un serviciu educațional în timp ce studentii/ elevul îl consumă). Datorită faptului că furnizorul de servicii este prezent în momentul consumului, este foarte important modul în care se realizează distribuția. Astfel, educația nu trebuie distribuită numai în locul potrivit, la timpul potrivit, ci și în modul potrivit. În plus, dacă studentul/elevul lipsește câteva cursuri și apelează la noțiunile unui coleg, satisfacția pe care o obține nu este aceeași ca și în cazul în care ar fi participat personal la cursuri. Deoarece predarea unui curs presupune prezența simultană a mai multor studenți/elevi, calitatea prestației percepută de un student nu depinde numai de profesor și de acel student, ci și de celelalte persoane care participă la cursul respectiv.

*Componentele produsului educațional în optica marketingului.* Obiectivul general al sistemului de învățământ îl constituie dezvoltarea competenței, atât prin asigurarea cunoștințelor și aptitudinilor operaționale, cât și prin dezvoltarea permanentă a capacităților de adaptare la noile cerințe din lumea profesiilor.

Obiectivul general al sistemului de învățământ are două componente, tabelul 1.

**Tabelul 1. Componentele sistemului de învățământ**

Nr. d/o	Componentele	Caracteristici
1.	Componenta direct productivă	Dobândirea de noi cunoștințe și abilități, în concordanță cu ultimele evoluții ale științei și tehnicii contemporane, de menținere și dezvoltare a 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;
2.	Componenta social-culturală	Asigură manifestarea unor comportamente și atitudini favorabile adaptării la schimbare a forței de muncă, comportamente și atitudini cunoscute sub denumirea de adaptiv-flexibile și anticipativ-participative, deschise infuziei de inovare și creativitate și care sunt capabile, în același timp să se autoregleze.

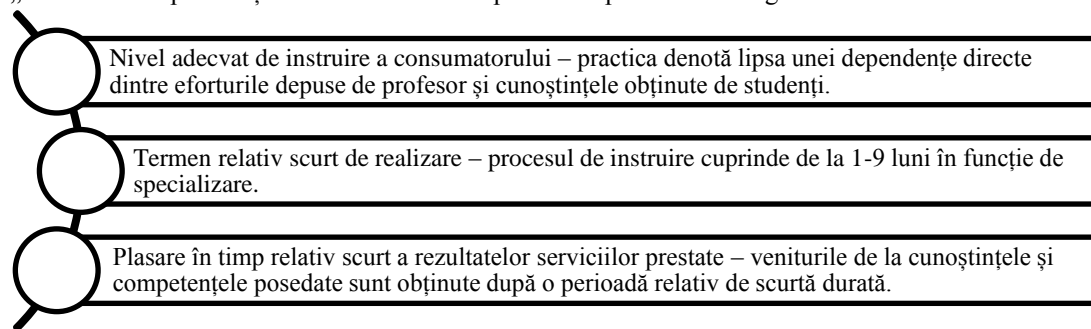
Sursa: elaborat de autor în baza [5]

În sensul legii și potrivit practicii academice, „unitatea nucleu” de învățământ 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 distinct, cu alte cuvinte, specializarea constituie *nivelul de bază* la care operează planul de învățământ.

Educația se caracterizează printr-o standardizare și o uniformitate redusă. Serviciile educaționale se caracterizează printr-o eterogenitate ridicată. Profesorii diferă între ei în privința aptitudinilor de a preda, în privința relației pe care o au cu studenții/elevii, în privința cunoștințelor, personalității, atitudinii față de muncă și față de studenți/elevi. Este puțin probabil ca același profesor să țină un curs identic în două semestre diferite, să folosească același figuri, să folosească același exemple, să dea aceleași explicații etc. În semestrul următor, profesorul poate fi antrenat în activitățile administrative ale instituției sau trebuie să se dedice unor probleme familiale și astfel calitatea cursului poate să scadă. Marketerii instituțiilor de învățământ pot oferi piețelor țintă servicii și beneficii suplimentare care depășesc oferta de bază și cea tangibilă. Aceste beneficii și servicii sunt oferite pentru a atrage mai mulți consumatori.

SRL „Miracol” activează în paralel pe două piețe interdependente – piața educației și piața muncii, instituția apare pe ambele piețe cu același produs. Analizând teoria marketingului, subliniem că serviciile educaționale reprezintă procesul de transmitere a unui volum distinct de cunoștințe, competențe și abilități de la ofertanți la consumatori în vederea satisfacerii nevoii de instruire [3].

Serviciile educaționale posedă proprietăți generale ca: intangibilitate, inseparabilitate, variabilitate, perisabilitate. Pe lângă aceste caracteristici fundamentale, serviciile educaționale în cadrul SRL „Miracol” mai posedă și unele caracteristici specifice reprezentate în figura 3.



**Figura 3.** Caracteristicile specifice serviciilor educaționale a SRL „Miracol”

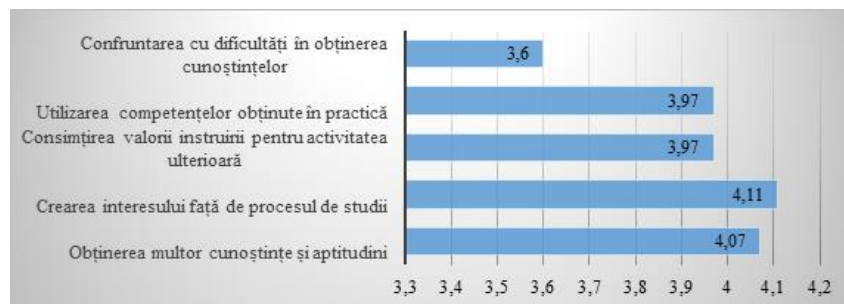
Sursa: elaborată de autor

În continuare, ne propunem un studiu al calității serviciilor educaționale în cadrul SRL „Miracol”. În componența serviciilor educaționale a instituției SRL „Miracol”, se includ specialitățile care au o cerere mai mare pe piața muncii, care se realizează în baza programelor de studii. Conform figurii 3, concretizăm că principalul component al serviciilor educaționale este programul de studiu. Programele de studiu reprezintă un ghid pentru profesor și pentru cursant ce conține informații despre serviciul educațional, orientat spre creșterea nivelului de instruire și pregătire profesională, asigurat cu resursele necesare.

În cadrul SRL „Miracol” se desfășoară cursuri la mai mult de 20 de specializări, fiecare specializare având programul ei. Asigurarea cu cadre caracterizează structura corpului profesoral didactic și gradul de atragere a specialiștilor practicieni în procesul didactic. Asigurarea metodică–didactică presupune existența literaturii metodico–didactice, dezvoltarea sistemului informațional, asigurarea cu auditorii. Organizarea procesului de instruire denotă metodele de instruire aplicate, gradul de individualizare a instruirii, existența practicii la întreprinderi.

În procesul de instruire sunt efectuate trei tipuri de activități. Primul este comunicarea nemijlocită între cursanți și profesori în cadrul orelor. Al doilea este studierea independentă a cursanților. Al treilea este activitatea practică propriu-zisă a cursanților. Toate aceste tipuri de activități asigură obținerea de abilități practice. Din perspectiva marketingului, competitivitatea instituției are o deosebită importanță pe piață. O instituție de învățământ este competitivă prin serviciile care le prestează, deci, prin programele și calitatea curriculumelor.

În continuare, ne propunem o evaluare a procesului de învățământ în cadrul SRL „Miracol” în baza indicatorilor elaborați de autor, realizat printr-un chestionar, mărimea eșantionului de 70 persoane.

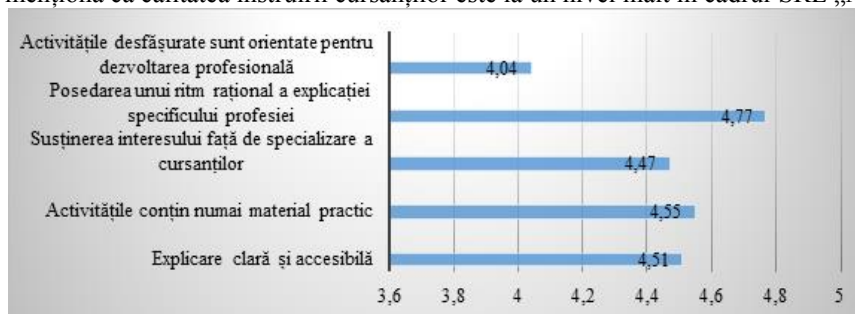


**Figura 4.** Media indicatorilor calității instruirii cursanților SRL „Miracol”

Sursa: elaborată de autor

Indicatorii de evaluare a serviciilor SRL „Miracol” sunt împărțiți în trei grupe: indicatori pentru evaluarea generală a calității; indicatori pentru evaluarea profesorilor; indicatori pentru organizarea procesului de studii. Considerăm că indicatorii de evaluare a calității instruirii au o importanță deosebită pentru crearea imaginii SRL „Miracol” pe piața serviciilor educaționale. În figura 4 este reprezentată media indicatorilor de evaluare a calității de instruire.

Din figura 4 se observă că procesul de studii în cadrul SRL „Miracol” provoacă interes consumatorilor. Astfel menționăm că crearea interesului față de procesul de studiu a obținut o medie mai mare față de alți indicatori 4,11. Al doilea loc după importanță este „obținerea cunoștințelor și aptitudinilor în cadrul cursurilor” 4,07, urmată de „utilizarea competențelor obținute în practică” și „consimțirea valorii instruirii pentru activitatea ulterioară”, acumulând media de 3,97. Analizând indicatorii, putem menționa că calitatea instruirii cursanților este la un nivel înalt în cadrul SRL „Miracol”.

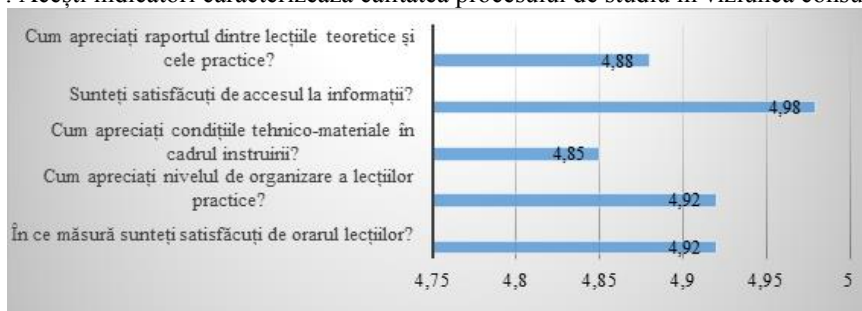


**Figura 5.** Media indicatorilor evaluării profesorilor SRL „Miracol”

Sursa: elaborată de autor

Analizând mediile evaluării profesorilor, putem considera în general că, ele sunt destul de bine apreciate de către consumatori. Printre indicatorii mai importanți putem menționa „posedarea unui ritm rațional a explicației specificului profesiei” cu media de 4,77, activitățile conțin numai material practic cu media 4,55, explicație clară și accesibilă 4,51.

În figura 6. sunt prezentate mediile indicatorilor organizării procesului de studii în cadrul SRL „Miracol”. Acești indicatori caracterizează calitatea procesului de studiu în viziunea consumatorului.



**Figura 6.** Media indicatorilor organizării procesului de studii în cadrul SRL „Miracol”

Sursa: elaborată de autor

Analizând indicatorii organizării procesului de studii, considerăm că opiniile clienților despre serviciile educaționale în cadrul SRL „Miracol” sunt pozitive. În general, cursanții care își fac studii la SRL „Miracol” sunt satisfăcuți de accesul la informații, apreciază explicația clară și accesibilă și apreciază nivelul de organizare al lecțiilor practice în cadrul instituției.

Considerăm că gradul de competitivitate a programelor de studii pot fi analizate prin mai mulți indicatori ca:

- mărimea salariului la încadrarea în câmpul muncii;
- ponderea cursanților angajați pe piața forței de muncă;
- perspectivele în carieră a cursanților;
- perspectivele specialității pe piața autohtonă;
- recunoașterea internațională a diplomei oferite.

Programul de studii propuse de SRL „Miracol” poate fi conceput ca unul din fundamentele bunăstării sociale în regiunea de Nord a Republicii Moldova.

În concluzie, putem considera că, realmente, calitatea serviciilor educaționale prestate de SRL „Miracol” este la un nivel corespunzător. În cadrul SRL „Miracol”, cursanții au acces în sălile de calculatoare pentru promovarea orelor practice și la întreprinderile care le oferă locuri de practică.

#### **Bibliografie:**

1. GRIGORUȚ, C., PLOAE, V., ZĂGAN, R., *Marketing universitar*. Ediție online, UEFISCDI, București: 2011, 92 p., sursa online: [http://www.managementuniversitar.ro/UserFiles/File/Module/10\\_Marketing%20universitar.pdf](http://www.managementuniversitar.ro/UserFiles/File/Module/10_Marketing%20universitar.pdf); Hall, 1995. 464 p;
2. ILIEȘ, V.I., FĂRCAȘ, P.A. *Definirea principiilor de bază ale brandingului universitar în România*. În Revista „Management cultural”, volumul XV, Nr. 3 (29), pp.149-164, 2013
3. STANCIU, S. *Introducere în marketingul organizațiilor non-profit*. București: editura Universității din București, 1999. ISBN 973-683-847-1.
4. TCACI, C. *Necesitatea implementării mixului de marketing în instituțiile de învățământ superior*. <http://dspace.usarb.md:8080/jspui/handle/123456789/2774>
5. ZAHARIA, R. *Marketing social-politic*. București: editura Uranus, 2001, p.326. ISBN 973-7787-51-2.