



UNIUNEA EUROPEANĂ



Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

Axa prioritară 3: Locuri de muncă pentru toți

Obiectivul tematic 3.7: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană

Titlu proiect: “**PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) – pentru regiunea Centru**”

POCU/82/3.7/104254

Activitatea 6.

Susținerea antreprenoriatului în regiunea de implementare a proiectului

6.3. Studiu de analiză în domeniul antreprenoriatului, bune practici și măsuri de susținere

Bune practici în antreprenoriat

ROLUL MARKETINGUL ÎN DEZVOLTAREA ANTREPRENORIATULUI EDUCAȚIONAL

Autor:

HURLOIU LĂCRĂMIOARA RODICA

Expert bune practici în antreprenoriat

Septembrie, 2019



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman

ROLUL MARKETINGUL ÎN DEZVOLTAREA ANTREPRENORIALITĂȚII EDUCATIONALE

Majoritatea publicațiilor indică, drept premisă principală a apariției și dezvoltării marketingului educațional, *procesul de asimilare și dezvoltare a marketingului în învățământul superior* și nu numai, declanșat în anii '80 ai secolului trecut.

Până atunci, activând în condițiile pieței producătorului, necesitatea marketingului nu era resimțită de instituțiile de învățământ secundar și superior. Timp de secole, liceele și universitățile prestau servicii educaționale doar celor ce întruneau condițiile necesare pentru a da curs ofertei.

Astfel, activitatea de marketing a instituțiilor educaționale era centrată pe produs, adică valorificarea potențialului ofertei, fără implicarea unor eforturi semnificative pentru atragerea elevilor și studenților. Această stare a lucrurilor era încurajată, inclusiv, de faptul că învățământul secundar și superior erau finanțate de stat.

Odată cu sporirea varietății instituțiilor, diversificarea ofertei și promovarea noului model managerial orientat spre antreprenoriat și autonomie, accentele, în activitatea de marketing, se deplasează de pe ofertă pe cerere, adică de la centrarea pe produs la centrarea pe consumator.

Ca urmare, școlarul/elevul/studentul este tratat drept consumator, educația – serviciu, iar instituția de învățământ – furnizor de servicii pe o piață competitivă. Analizând această evoluție, Ph. Kotler și K. Fox evidențiază trei etape în dezvoltarea marketingului învățământului superior:

„marketingul nu este necesar”, „marketingul ca promovare”, „marketingul ca poziționare”.

În ultimele trei decenii, interesul teoreticienilor pentru marketingul educațional a generat diverse abordări ce au drept scop delimitarea conținutului principalelor concepte cu care se operează.

Astfel, Ph. Kotler și K. Fox (1995) și B. Davies și L. Ellison (1997) tratează marketingul educațional ca fiind un mijloc prin care instituțiile de învățământ urmăresc facilitarea schimbului de valori cu grupurile-țintă vizate.

Această abordare a marketingului, deși este frecvent întâlnită în practică, este mai degrabă o expresie a orientării spre vânzări a activității instituțiilor de învățământ.

D. Pardey (1991), I. Evans (1995) ș.a., la rândul lor, plasează în centrul preocupărilor de marketing necesitatea *identificării și satisfacerii nevoilor consumatorilor din instituția de învățământ*. Împărtășind aceeași idee, autorii ruși A.P. Pankruhin (1995), A.P. Egorșin ș.a. (2001), N.V. Tihomirova (2002) se implică în completarea acestor definiții prin extinderea categoriilor de public ale căror nevoi instituția urmează să le satisfacă: indivizi, instituția de învățământ, beneficiari de forță de muncă, societate.

Sinteza numeroaselor abordări ale marketingului educațional, prezentate în publicațiile științifice naționale și internaționale, permite evidențierea unor aspecte comune:

- Marketingul este perceput ca un *sistem de gestiune a activității instituțiilor de învățământ* constând în cercetare, proiectare, implementare și control;
- Marketingul presupune *schimbul de valori*;
- Marketingul asigură *orientarea instituției de învățământ către nevoile pieței și modalitățile de satisfacere a acestora*;
- Este luată în considerare diferența de interese ale beneficiarilor, impunând *necesitatea adaptării ofertei cerințelor individuale și de grup*;
- *Locul central*, în activitatea de marketing a instituțiilor de învățământ, îi revine *consumatorului final*.

Generalizând, marketingul educațional poate fi definit drept *o concepție de gestiune a activității instituției de învățământ, orientată spre identificarea și satisfacerea nevoilor și dorințelor grupurilor-țintă, prin proiectarea, stabilirea prețului, promovarea și furnizarea de programe și servicii educaționale competitive și realizarea, pe această cale, a obiectivelor individuale și organizaționale*.

În literatura de specialitate, marketingul, deseori, este interpretat ca fiind o filosofie, un mod de gândire al organizației, potrivit căruia punctul de plecare în realizarea tuturor activităților îl constituie clientul. M. J. Etzel ș.a. au identificat trei condiții care fac posibilă aplicarea acestei filosofii de marketing în sectorul educațional:

- *concentrarea completă asupra necesităților beneficiarilor* în procesul de dezvoltare al calificărilor și programelor care satisfac aceste nevoi;
- *necesitatea unui efort integrat de coordonare* pentru asigurarea concentrării diverselor aspecte ale activității instituției de învățământ asupra unei misiuni comune: cea de satisfacere a nevoilor consumatorilor;
- *orientarea spre rezultat*. În termeni de marketing, succesul, calitatea și întregul rezultat al experienței educaționale trebuie să fie determinate de măsura în care instituțiile de învățământ îi satisfac pe consumatorii săi.

În procesul de implementare a filosofiei de marketing, instituțiile de învățământ sunt, deseori, puse în fața a trei dileme.

Prima este dacă elevii/studenții trebuie să fie priviți în calitate de consumatori în permanență.

În acest sens, G. Sharrock demonstrează că etichetarea elevilor/studenților drept consumatori slăbește gradul de percepție al altor roluri pe care aceștia le preiau în viața cotidiană. El descrie patru identități ale elevilor/studenților, precum: (1) *consumatori*, (2) *clienți*, (3) *cețățeni* și (4) *subiecți*.

Înțelegerea necesităților în schimbare ale elevilor/studenților, în diverse ipostaze, poate contribui la asigurarea unei *satisfacții sporite a consumatorului*.

A doua dilemă este dacă instituția de învățământ trebuie să asigure satisfacerea tuturor nevoilor și dorințelor consumatorului. Mai mulți autori pun la îndoială caracterul irevocabil al expresiei „clientul întotdeauna are dreptate”. Analizând acest subiect, M. Le Boeuf, W. G. Zikmund și D. Amico au ajuns la concluzia că „chiar dacă conceptul de marketing subliniază

orientarea spre consumator, acest fapt nu înseamnă că orice capriciu efemer al oricărui consumator trebuie să fie satisfăcut”.

S. O. Michael, la rândul său, contestă ideea „consumerism”- ului în formă pură în învățământ, invocând că elevul/studentul nu dispune de cunoștințele și competențele necesare pentru a decide care trebuie să fie structura și conținutul programelor educaționale, standardele de calitate ce trebuie atinse pentru formarea sa profesională.

În același timp, nu poate fi neglijat faptul că procesul educațional este unul interactiv, în care elevilor/studentilor le revine un rol important. În plus, ei sunt văzuți în calitate de „co-producători” ai serviciilor educaționale, contribuind, în mod direct, la propria lor satisfacție, calitate și percepție a valorii, fiind, astfel, responsabili și de calitatea rezultatului final. În această ordine de idei, oferirea unor programe educaționale, care ar ignora acest fapt, devine un exercițiu de impunere.

A treia dilemă se referă la îngrijorarea că, prin adoptarea unei orientări spre consumator, puterea trece de la profesori la elevi/studenti. S. V. Scott diminuează frica acestui schimb de putere, constatând că aplicarea marketingului în învățământ nu implică neapărat un transfer de putere de la profesori la elevi/studenti, ci o schimbare de accente de la un învățământ centrat pe profesor la un învățământ centrat pe elev/student. Învățământul centrat pe profesor presupune o abordare a *educației ca produs*, accentul fiind pus pe livrarea, de către profesor, a unui produs finit, prefabricat, elevului/studentului revenindu- i un rol pasiv în acest proces. Din perspectiva învățământului centrat pe student, *educația* este privită ca *proces*, în care elevului/studentului îi revine rolul de co-participant.

Centrarea pe student presupune un grad mai înalt de individualizare și flexibilizare a relației prestator - consumator, având ca scop maximizarea nivelului de satisfacție a consumatorului.

Instituțiile educaționale au nevoie de resurse pentru a putea să ofere servicii altora. Grădinițele, școlile, liceele, facultățile, ca și universitățile depind de banii de la bugetul statului, de taxele de școlarizare, de donații și granturi ca suport financiar, de elevi/studenti și de alți clienți, ca beneficiari ai serviciilor educaționale.

Fără abilitatea de a atrage elevi, studenți, profesori, specialiști, facilități, echipamente, instituțiile educaționale vor înceta să mai existe. Obținerea resurselor se face prin schimb. Instituțiile educaționale oferă cursuri, programe educaționale, pregătire pentru carieră și alte servicii pe piața educației. În schimb, ele primesc resursele necesare: taxe școlare, donații, timp, energie, bani de la bugetul statului. Conceptul de schimb este central în marketing.

Mulți consideră că înființarea unui post de marketing sau a unui birou de marketing înseamnă că instituția a adoptat o orientare de marketing. Multe instituții educaționale din țările civilizate au birouri de admitere, programe de atragere a fondurilor, asociații ale absolvenților și consultanți în promovare și relații cu publicul. Aceasta înseamnă că folosesc câteva instrumente de marketing, dar nu sunt orientate spre marketing.

A fi orientat spre marketing înseamnă că *principala sarcină a instituției este să determine nevoile și dorințele pieței-țintă și să le satisfacă prin structura, comunicarea, prețurile și livrarea de programe și servicii viabile, competitive și adecvate.*

Instituțiile care se concentrează pe programele existente și eșuează în înțelegerea nevoilor, suferă de așa zisă „miopie de marketing”. Ele sunt atât de fidele programelor dezvoltate, încât pierd din vedere ceea ce elevii, studenții, finanțatorii și restul publicului doresc sau vor dori în viitor. O școală de prestigiu poate considera că participantul la procesul de educație are nevoie de un curs, când, de fapt, el are nevoie de o slujbă în viitor. Instituțiile educaționale care mențin programe tradiționale acționează adesea ca și cum nevoile și dorințele consumatorilor de servicii educaționale nu se schimbă niciodată.

O instituție cu orientare spre marketing se concentrează pe cunoașterea și satisfacerea nevoilor beneficiarilor săi. Aceste instituții recunosc că serviciile și programele bune, eficiente sunt mijloace de a satisface mai bine piața-țintă. Fără a-și satisface piața-țintă, instituțiile se vor trezi în derivă și vor fi uitate. Satisfacerea nevoilor pieței nu înseamnă ca instituția își va neglija misiunea și competențele sale distincte pentru a oferi doar programele educaționale care sunt la modă la un moment dat. 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.

În ceea ce privește orientarea instituției educaționale către marketingul social, înseamnă că *sarcina instituției este să determine nevoile, dorințele și interesele consumatorilor de educație și să se adapteze pentru a oferi programe care să mențină sau să îmbunătățească bunăstarea și satisfacerea intereselor pe termen lung ale consumatorilor de educație și ale societății.*

Instituțiile care înțeleg și aplică principiile marketingului își ating adesea mai eficient obiectivele. Ele trebuie să atragă resurse, să-și motiveze angajații și să atragă consumatorii de educație. Marketingul este știința aplicată cea mai preocupată de eficiența și eficacitatea schimburilor și este aplicabilă la fel de bine și pentru instituții educaționale, nu numai pentru firme. Marketingul este un sistem comprehensiv și coordonat de activități destinate furnizării produselor, serviciilor și ideilor care satisfac nevoile și cererile venite din partea consumatorilor. Ca beneficii directe putem enumera:

- *un succes mai mare în îndeplinirea misiunii instituției* – pe baza instrumentelor oferite de marketing se poate realiza o comparație între ceea ce instituția face realmente și direcțiile de acțiune precizate de *misiune și obiectivele instituției*. Marketingul contribuie la identificarea problemelor și la planificarea răspunsurilor care să sprijine instituția în îndeplinirea misiunii sale;

- *crește satisfacția publicului și a pieței de servicii* - modalitatea în care instituția satisface beneficiarii direcți prin programele oferite se reflectă în mod nemijlocit asupra atragerii ulterioare a viitorilor consumatori de servicii educaționale și asupra atragerii de resurse financiare; dacă instituția eșuează în dezvoltarea de programe satisfăcătoare pentru nevoile consumatorilor de servicii educaționale, donatorilor, finanțatorilor și altor persoane implicate, impresiile negative și reducerea intrărilor de fonduri vor avea efecte negative. Instituțiile care sunt insensibile la nevoile pieței se confruntă cu mai multă apatie și cu o

moralitate mai scăzută. Pentru astfel de instituții este dificilă atragerea de noi elevi/studenți și noi resurse financiare.

- *îmbunătățește atragerea resurselor de pe piață* - în încercarea de a-și satisface clienții, instituțiile trebuie să atragă resurse variate, incluzând angajați, donatori, finanțatori, iar nivelul de atragere al resurselor este direct proporțional cu satisfacția oferită în schimb;
- *creșterea eficienței acțiunii pe piață* - în situația în care instituția educațională ia decizii fără a lua în calcul legăturile cu piața ar putea rezulta costuri mai mari pentru același rezultat sau s-ar putea ajunge la o îndepărtare a multora care trebuie atrași (eficacitatea instituțiilor educaționale). Marketingul accentuează rolul managementului și coordonării dezvoltării programelor, formării prețurilor, comunicării și distribuției.

Marketingul în școlile românești nu mai este o noutate. Competiția se desfășoară atât între instituțiile de stat, cât și între cele particulare, cât și între aceste două forme: de stat și privată. Binefacerile abordării marketingului educațional în instituțiile de învățământ au început să fie cunoscute. A început să se contureze o concurență reală în acest domeniu, se vorbește tot mai mult despre orientarea spre client.

Oricum, școala începe să sufere din cauza lipsei clienților și lipsei serviciilor educaționale diversificate. Acestea poate ar aduce și ceva bani în perspectivă.

Cum putem folosi marketingul în acest scop? Cum analizăm piața și cum ne construim un plan de marketing? La ce ne folosesc toate acestea?

Atragerea elevilor/studenților a constituit, pentru marketingul practicat în școlile (cu sensul generic de școală, instituție educațională/de învățământ) din țările dezvoltate, obiectivul central pentru mult timp. Acum, marketingul este util mai ales pentru atragerea resurselor financiare, îmbunătățirea imaginii și relațiilor cu publicul interesat și comunitatea.

Stagiile în evoluția marketingului educațional pot fi caracterizate astfel:

- Marketingul nu este necesar. Multe instituții educaționale au presupus că valoarea educației este evidentă și cei care vor dori aceasta se vor înscrie la școală. Curriculum-ul se modifica foarte rar, pentru ca el funcționa așa de zeci de ani de tradiție și se „testase” peste

timp. Elevii și studenții se înscriau pentru că doreau exact ceea ce oferea școala, sau pentru că nu aveau alternative. Școala nu avea nevoie nici de recrutare, nici de marketing. Școala era un fel de arhivă. Unele școli mai atractive începeau să-și stabilească proceduri de selecție pentru a alege pe candidații cei mai promițători.

- Marketingul ca promovare. Școlile au văzut că nu reușeau să atragă suficienți elevi, studenți. Atunci au presupus că potențialii consumatori nu știau despre școală sau nu aveau suficientă motivație. Școlile active au pornit în atragerea consumatorilor de educație prin activități de recrutare. Au apărut astfel primele servicii de recrutare și mai târziu de admitere, care erau, de fapt, embrionul departamentului de marketing din școală. Acest serviciu avea un responsabil, iar „oamenii de vânzări” se ocupau cu reclama și trimiteau cataloage, broșuri și postere de prezentare.

- Marketingul ca segmentare și cercetare a pieței. Cele mai avansate școli au început să realizeze că resursele serviciului proaspăt format ar fi mai bine utilizate dacă ar putea fi direcționate spre cele mai atractive prospectări. Dacă responsabilul cu admiterea i-ar putea înțelege mai bine pe cei care au optat, ar putea atrage și anul viitor elevi/studenți din aceeași categorie. Dacă ar înțelege cum au luat tinerii hotărârea, atunci școala ar putea oferi informații potrivite, la momentul potrivit. Cercetarea pieței devine astfel o necesitate pe care poate s-o ia în considerare tot managementul școlii.

- Marketingul ca poziționare. Multe școli și-au intensificat activitățile de promovare și cercetare, punând astfel bazele competiției. Unele au început să înțeleagă importanța diferențierii. Ele au realizat că nu pot oferi toate tipurile de programe și să rămână și cele mai bune școli. De aceea au decis să-și evidențieze istoria, caracteristicile distincte, oportunitățile și să-și stabilească un loc în „constelația” instituțiilor educaționale. Poziționarea merge dincolo de imaginea școlii. Poziționarea înseamnă distingerea școlii de competitori prin anumite dimensiuni pe care elevii/studenții din anumite segmente de piață le preferă.

Obiectivele poziționării sunt acelea de a evidenția diferențele reale ale școlii în comparație cu altele, astfel încât să poată satisface cel mai bine nevoile elevilor/studenților care o aleg.

- Marketingul ca planificare strategică. Unele școli sunt preocupate să facă față nu numai competiției, ci și schimbărilor din economie, demografie, valori și alte zone care nu sunt sub directa influență a școlii. Aceste școli încep să înțeleagă conexiunile între modificările externe și imaginea școlii, poziționarea sa, programele sale, abilitatea de a atrage și a servi clienții. Aceste școli își extind efortul pentru a identifica tendințele și cum ar putea școala să facă față acestora. Școala își revede programele, procedurile și celelalte activități pentru a-și orienta eforturile spre aceste tendințe.

- Marketing înseamnă cooptarea managementului. Unele școli/instituții au înțeles că serviciul de admitere este doar o parte a „unei picturi vaste”, numită marketing. Atragerea elevilor, procesarea candidaturilor, admiterea și integrarea lor sunt activități foarte importante, dar școlile au început să se întrebe ce ar putea optimiza experiența elevilor în școală. Răspunsul l-au găsit urmărind admiterea, evoluția în școală și la locul de muncă a fiecărui individ, în ideea că ar putea fi un suporter sau un sponsor pentru școală. Tratarea fiecărui elev ca partener de valoare presupune modificarea procedurilor, politicilor și serviciilor. Colaborarea dintre responsabilul cu admiterea și cel financiar devine astfel foarte strânsă. De fapt, în multe școli, directorul sau decanul se ocupă de admitere, de bani, de noi angajați, de carierele lor, de cămin, cantină și altele. Toate acestea, în loc să se preocupe de problemele elevilor, de cercetarea privind atragerea și reținerea lor, deplasări pe piața muncii și alte măsuri care să ducă la îmbunătățiri reale în școală. Cooptarea managementului implică, de fapt, o schimbare a modului de a gândi. Obiectivul nu mai este acela de a-ți face munca de manager pur și simplu, ci de a răspunde nevoilor elevilor, de altfel deosebit de diverse.

Educatorii buni dintr-o școală au de regulă, și flerul marketingului, pentru că ei fac marketing în orice moment al muncii lor. Marketingul *este de fapt, procesul de management*

responsabil pentru identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor consumatorului într-un mod profitabil.

Transpus în arealul școlii, aceasta înseamnă că un bun educator va identifica și anticipa nevoile elevilor săi și va satisface aceste nevoi într-o manieră „profitabilă”, trecând prin cunoștințele și abilitățile din clasă și din afara ei. Educația de succes este cel mai bun marketing.

În ceea ce privește marketingul întregii școli, acest proces mai întâi identifică și apoi satisface nevoile consumatorilor care, în sens larg, include nu numai consumatorii de educație (elevi/studenti), dar și părinții și comunitatea locală. Termenul „profitabil” din definiție semnifică importanța obiectivului de a atrage elevi și de a avea o bună reputație în arealul unde își desfășoară activitatea.

Relațiile publice reprezintă unul din copiii mari ai marketingului. Deși are de suferit, uneori, din cauza asocierii cu viața politică, totuși ele reprezintă un efort deliberat, planificat și susținut de stabilire și menținere a unei înțelegeri reciproc avantajoase dintre o organizație și publicul său. Pentru instituția de învățământ, relațiile publice implică un proces de comunicare și relaționare cu publicul pe care școala trebuie să-l servească. Instituțiile educaționale bune au avut de-a lungul timpului relații bune cu publicul, ca parte a succesului lor. A face cunoscut succesul cât mai mult posibil este mai important decât succesul în sine. Pentru câțiva ani, școlile bune caută să-și facă elevii mândri de faptul că aparțin școlii, profesorii mândri de faptul că sunt angajați acolo și părinții încrezători că nevoile copiilor lor sunt împlinite. Marketingul unei școli este foarte diferit de marketingul pentru un produs tangibil. Un serviciu excelent pentru marketingul școlar îl face rețeaua bazată “pe ce se spune”, practicat de oamenii care trăiesc și muncesc în școală și în apropierea ei. Marketingul școlar este cu adevărat ajutat de această rețea. Factori ca uniforma școlii, imnul școlii, prospectele atractive pot părea semne lipsite de importanță, dar joacă un rol vital în creșterea „greutății” școlii și în încurajarea elevilor și părinților de a o evalua pe ea și realizările ei. Publicitatea în media nu este esențială în promovarea unei școli. Dar discuțiile cu oamenii și

contactul personal sunt esențiale. Sunt modalitatea prin care cât mai mulți oameni vor fi implicați în promovarea instituției de învățământ. În literatura de specialitate aceste legături dintre elementele marketingului școlii și strategia de relații cu publicul este cunoscută sub denumirea de „arbore de familie”.

În topul instituției educaționale este directorul. În termeni de marketing, în promovare sau în relațiile cu publicul, el este cea mai importantă persoană. Directorul este personificarea școlii, de fapt, și a direcției pe care dorește să meargă. El are rolul de a descrie misiunea școlii ca expresie a intenției și locului în comunitate și pe scena educației, în general.

Directorul își comunică viziunea sa personalului școlii. Comunicarea internă este unul din cele mai importante moduri de promovare a școlii. Este, într-adevar, startul într-o strategie de promovare.

Viziunea directorului nu trebuie să meargă împotriva nevoilor și dorințelor clienților, ci dimpotrivă, că școala va fi pregătită pentru nevoile prezente și actuale ale pieței.

Directorul va avea nevoie de sprijinul echipei de management din școală. Dar viziunea sa va trebui împărtășită și aprobată de reprezentanții în teritoriu ai ministerului. Aceștia din urmă pot ajuta marketingul în școală. Ar trebui să existe la fiecare inspectorat un specialist în marketing și promovare.

Împreună cu acesta, ministrul poate aprecia cât de bine a anticipat o școală sau alta nevoile comunității.

Marketingul educational 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, cu toate funcțiile sale, se caracterizează prin intangibilitate foarte ridicată, posibilitate mare de adaptare, caracter abstract, cost ridicat, un impact deosebit de puternic asupra viitorului celui care consumă 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/elev. Pentru realizarea ei în condiții de eficiență, instituția de învățământ 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 computere 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 investigare sistematică la frontierele dintre cunoaștere și necunoaștere. 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. Instituția de învățământ 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.

Esența educației constă în formarea unui orizont profesional bine conturat, având drept obiectiv crearea premiselor necesare integrării în piața muncii și inserției sociale a tânărului specialist. Misiunea formării inițiale vizează definirea patrimoniului cultural general ce constituie substratul necesar culturii profesionale, nu doar prin suma de cunoștințe utile pe care ea o presupune, ci, mai ales, prin calitățile spiritului pe care le dezvoltă și care se află peste tot unde este folosită. Aceasta interdependență vine, în principal, în întâmpinarea mobilității profesionale.

Deși, importanța orientării de marketing este recunoscută în mediul educational, elaborarea programelor de marketing pe termen lung în instituțiile de învățământ nu este o practică răspândită.

De regulă, ele se concentrează asupra unor acțiuni episodice orientate spre o anumită parte a strategiei de dezvoltare a instituției. În opinia lui F. Maringe, pentru a schimba această stare a lucrurilor, marketingul nu trebuie privit drept un concept pur corporativ, ci o modalitate de a aplica strategii în sectorul educațional în vederea atragerii consumatorilor.

În perioada conceptualizării timpurii a teoriei marketingului educațional au fost dezvoltate câteva modele specifice. Astfel, B.Hardie a sugerat modelul celor trei „C”. El afirma că, pentru a dezvolta orientarea de marketing, instituțiile de învățământ trebuie să manifeste (1) Cultură corespunzătoare, (2) Creativitate sporită și (3) Capacitate de a servi necesitățile consumatorilor într-o manieră nouă, prin identificarea unor avantaje competitive și prin explorarea noilor forțe organizaționale.

În aceeași perioadă de timp, L. Gray susține că demersul instituției de învățământ pentru o orientare durabilă de marketing trebuie să includă următoarele activități: (1) stabilirea obiectivelor de marketing; (2) colectarea sistematică a informației de marketing; (3)

dezvoltarea planului de marketing bazat pe cei 5P ai marketingului; (4) implementarea și evaluarea strategiilor și a tacticilor folosite.

Mai târziu, P. Curran sugerează cinci strategii- cheie, care ar putea fi utilizate de instituțiile de învățământ pentru susținerea orientării de marketing. El a pledat pentru (1) susținerea managementului superior, (2) crearea structurilor de servire a funcțiilor de marketing, (3) dezvoltarea unui program de training în marketingul intern, (4) angajarea specialiștilor în marketing și (5) dezvoltarea unui sistem de premii pentru bune practici de marketing.

Remarcabilă pentru toate aceste modele, este dorința de a înrădăcina ideea marketingului, în scopul transformării lui în concept propriu sectorului educațional.

Un alt model, care poate servi drept bază pentru profilarea, orientarea strategică și dezvoltarea filosofiei de marketing în cadrul instituției de învățământ a fost propus de F. Maringe. Acest model are la bază patru principii distincte: (1) Contextualizarea (Contextualisation), (2)

Organizarea și coordonarea (Organization and co-ordination framework), (3) Cercetarea consumatorului (Researching the customer interface) și (4) Dezvoltarea curriculumului (Developing the curriculum). Aceste principii sunt transpuse în diapazonul unor activități separate, dar interrelaționate, reunite pentru a adopta ideea marketingului și a deveni parte componentă a procesului de planificare strategică a instituțiilor de învățământ.

Principiul contextualizării (obiective de dezvoltare, ideologia și misiunea instituției, provocări și competențe, natura concurenței) pornește de la ideea că modelele de implementare a marketingului nu sunt universale și nu pot fi replicate de instituțiile de învățământ. Implementarea lor este posibilă doar în condiții de maximă sensibilitate față de context, ceea ce solicită instituțiile de învățământ – înțelegerea profundă a mediului intern și extern în care acționează.

Principiul de organizare și coordonare (structura de coordonare și dezvoltare, echipe pentru dezvoltare, mobilizarea resurselor pentru dezvoltare) vine să soluționeze una din

problemele menționate în mai multe studii, precum că marketingul în învățământ este slab organizat și coordonat, se aplică, de regulă, la nivel operațional și nu strategic, iar aplicarea sa este lipsită de unele principii organizaționale formale. Pentru a conferi funcțiilor de marketing o prezență mai semnificativă, autorul propune crearea unei structuri distincte, iar eforturile de marketing să fie gestionate de o echipă, fapt ce ar aduce la o sinergie și schimb de idei.

Cercetarea consumatorilor (segmentarea pieței, studierea nevoilor consumatorilor, combinarea elementelor mixului de marketing) permite instituției atât proiectarea unui produs care reflectă nevoile și dorințele consumatorilor potențiali, cât și o poziționare eficientă în raport cu concurenții pe piața educațională. Faza de dezvoltare cuprinde un algoritm al planificării curriculumului (scopuri, obiective, evaluare, implementare, testare), care include studii, testări și evaluări ca aspecte integrante ale acestui proces. Ideea conceperii unor programe de studii atractive, potrivit celor mai recente nevoi și interese ale studenților, constituie, aparent, o filosofie în vogă. În fapt, majoritatea publicațiilor din domeniul marketingului și învățământului superior subliniază că această orientare este inevitabilă pentru supraviețuirea instituțiilor în condițiile unei piețe competitive.

Obiectivul satisfacerii maxime a nevoilor pieței poate fi realizat prin aplicarea sinergică a elementelor mixului de marketing. Modelul mixului de marketing aplicat în domeniul educațional presupune o analiză distinctă, adaptată la specificul acestei activități, a elementelor consacrate: produs, preț, distribuție, promovare.

Pornind de la natura produsului oferit de instituția de învățământ, mai mulți autori indică asupra caracterului limitat al modelului tradițional al mixului (4P). Astfel, Ph. Kotler și K. Fox, adaptând modelul extins (7P) al mixului de marketing la contextul educațional, evidențiază următoarele elemente: program (Programme), preț (Price), distribuție (Place), promovare (Promotion), personal (People), proces (Processes) și ambianță fizică (Physical facilities).

În condițiile unui mediu extrem de dinamic, în care își desfășoară activitatea instituțiile de învățământ, modelele tradiționale de marketing nu mai sunt suficiente pentru a le asigura succesul pe piață.

Pe măsura evoluției teoriilor și modelelor de marketing în domeniile conexe, se produc modificări în modul de abordare a marketingului în instituțiile de învățământ.

K. Judson și S. Taylor evidențiază o serie de diferențe majore în abordarea timpurie și contemporană a marketingului educațional.

Analizând informația din tabel, se poate observa că abordarea modernă a marketingului educațional schimbă accentele de pe „logica dominantă a bunului”, spre „logica dominantă a serviciului”.

Potrivit logicii dominante a serviciului, serviciul educațional este văzut ca proces, în timp ce logica dominantă a bunurilor abordează serviciul ca ieșiri ale instituției de învățământ.

Modelul tradițional se bazează pe resursele tangibile, valoare livrată și tranzacții. În opoziție, modelul contemporan se concentrează pe crearea de valoare în cooperare, dezvoltare a relației și fidelizare a consumatorului.

Evoluțiile în filosofia de marketing cu referire la crearea valorii generează schimbări de comportament la nivel de instituții de învățământ, elevi, studenți și societate, în ansamblu, în sensul accentuării rolului coparticipării tuturor actorilor implicați în procesul de prestare a serviciilor de învățământ. Astfel, se poate afirma că marketingul educațional, tot mai mult, devine un marketing holistic, demonstrând necesitatea unei abordări mai cuprinzătoare și mai coerente.

Introdusă în uz de consacratul autor Ph. Kotler, concepția de marketing holistic presupune *„dezvoltarea, proiectarea și implementarea unor programe, procese și activități de marketing care își asumă amploarea proprie și interdependențele”*

Potrivit concepției de marketing holistic, serviciul educațional este văzut drept un sistem, al cărui fiecare element afectează eficiența întregului proces. Comunicarea cu consumatorii se

bazează pe principiul cooperării, realizându-se o evaluare a nivelului și calității acestei comunicări cu toate părțile interesate: angajații instituției de învățământ, elevii/studenții, părinții, angajatorii, statul. Experiența aplicării marketingului holistic demonstrează rolul cooperării și integrării eforturilor tuturor participanților la procesul educațional în crearea celei mai mari valori pentru consumatori.