

GINA PROCA

MARKETING EDUCAȚIONAL

**MOTIVAREA ELEVILOR ÎN
ORGANIZAȚIA
EDUCAȚIONALĂ**

**PROMOVAREA IMAGINII
ȘCOLII**



EDITURA EVOMIND

2019

**MARKETING EDUCAȚIONAL:
MOTIVAREA ELEVILOR ÎN
ORGANIZAȚIA EDUCAȚIONALĂ.
PROMOVAREA IMAGINII ȘCOLII**

Autor(i):	GINA PROCA
Nr. pagini:	64
Format:	A5
ISBN:	978-606-94762-2-2
Editura:	EVOMIND

CUPRINS:

Capitolul I.....	4
Noțiuni de marketing.....	4
I.1. Concepția de marketing social	7
I.2. Planificarea strategică de marketing	11
I.3. Mediul de marketing	18
I.4. Informațiile de marketing și cercetarea pieței.....	21
I.5. Strategii de creare a unor noi produse.....	23
I.6. Strategia de comunicare și promovare	24
I.7. Publicitatea, promovarea vânzărilor și relațiile publice	27
Capitolul II	38
Motivarea elevilor în organizația educațională	38
II.1. Alegerea școlii	39
II.2. Grupurile-țintă ale școlii	44
II.3. Mixul de marketing.....	46
Capitolul III	51
Promovarea imaginii școlii.....	51
III.1. Mediul școlii.....	52
III.2. Analiza resurselor.....	53
III.3. Misiunea școlii	54
III.4. Relațiile publice.....	55
III.5. Planul de marketing.....	57
Concluzii	61
BIBLIOGRAFIE ȘI SITOGRAFIE	65

Capitolul I

Noțiuni de marketing

În sens vechi, termenul **marketing** însemna a *a vinde, vânzare*; în sens nou, înseamnă *satisfacerea nevoilor consumatorului*. Mulți oameni consideră în mod greșit marketingul ca fiind numai vânzare și promovare. Vânzarea este doar una din multele funcții ale marketingului și, deseori, nu cea mai importantă. Dacă operatorul de marketing va reuși să identifice nevoile clientului, să creeze produse de calitate la prețuri corespunzătoare, să le distribuie și să le promoveze în mod eficient, aceste bunuri se vor vinde foarte repede. Scopul este de a-l cunoaște și de a-l înțelege pe client atât de bine încât produsul sau serviciul să se potrivească cu nevoile sale... și să se vândă singur.

Aceasta nu înseamnă că vânzarea și promovarea nu sunt importante. Dimpotrivă, înseamnă că ele sunt componente ale unui **mix de marketing** mai complex, ale unui set de instrumente de marketing care lucrează împreună

pentru a influența piața. Se poate deci defini **marketingul** ca fiind un proces social și managerial prin care grupurile și indivizii obțin ceea ce le trebuie și ceea ce doresc prin crearea și schimbul de produse sau valori cu alte grupuri și indivizi.¹

Conceptul care stă la baza activității de marketing este acela de nevoie umană. O nevoie umană este conștientizarea unui sentiment de lipsă. Oamenii au nevoi fizice, *de bază* (pentru hrană, îmbrăcăminte, căldură, siguranță), nevoi *sociale*, de apartenență și afecțiune, și nevoi *personale*, de cunoaștere și autoexprimare. Ele nu sunt inventate de operatorii de marketing, ci sunt o componentă esențială a persoanei umane. Când o nevoie nu este satisfăcută, persoana respectivă va căuta un obiect care s-o satisfacă sau va încerca să diminueze nevoia.

Conform concepției de producție, consumatorii vor prefera produsele disponibile la prețuri scăzute și, de aceea, conducerea unei firme ar trebui să se concentreze asupra îmbunătățirii eficienței producției și distribuției.

¹ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica, *Principiile marketingului* (ediția europeană), Ed. Teora, 1998, p. 27-28

O altă concepție a activității ofertanților este concepția de produs, conform căreia consumatorii vor prefera produsele care înglobează cele mai multe caracteristici de calitate, performanță și noutate și, de aceea, o organizație ar trebui să-și concentreze efortul asupra îmbunătățirii permanente a produsului.

Multe organizații se ghidează după concepția de vânzare, potrivit căreia consumatorii nu vor cumpăra suficiente produse ale unei organizații dacă aceasta nu depune un efort de vânzare și de promovare pe scară largă.

Potrivit concepției de marketing, atingerea obiectivelor organizației depinde de identificarea nevoilor și dorințelor consumatorilor vizați și de satisfacerea acestora într-o măsură mai mare și într-un mod mai eficient decât concurența. De multe ori, se face confuzie între concepția de vânzare și cea de marketing. Concepția de vânzare oferă o perspectivă *dinspre interior către exterior*, concentrându-se asupra actualelor produse ale firmei și apelând la vânzare și promovare masivă în scopul realizării profitabilității. Dimpotrivă, concepția de marketing oferă o perspectivă *dinspre exterior către interior*, pornind de la o piață bine definită, concentrându-se asupra nevoilor clienților,

coordonând toate activitățile de marketing care îi influențează pe aceștia și realizând profituri prin satisfacerea lor. Aplicând concepția de marketing, firmele produc ceea ce doresc consumatorii, satisfăcându-i în acest mod și obținând profituri.

I.1. Concepția de marketing social

Potrivit concepției de marketing social, organizația ar trebui să identifice nevoile, dorințele și interesele consumatorilor vizați. Ar trebui apoi să furnizeze satisfacția dorită într-un mod mai eficient decât concurența, astfel încât să mențină sau să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății.

Marketingul influențează viața fiecăruia, fiind mijlocul prin care se creează și se oferă oamenilor nivelul de trai. Mulți confundă marketingul cu vânzarea, dar, în realitate, marketingul apare atât înainte, cât și după actul vânzării. Marketingul cuprinde, de fapt, mai multe activități: cercetare, creația produselor, distribuție, stabilirea prețurilor, publicitate, vânzare personală și altele- destinate cunoașterii, servirii și satisfacerii nevoilor consumatorului, paralel cu

atingerea obiectivelor propuse de organizație. Marketingul este activitatea umană îndreptată spre satisfacerea nevoilor și dorințelor prin intermediul proceselor de schimb. Conceptele esențiale ale marketingului sunt nevoile, dorințele, cererile, produsele, schimbul, tranzacțiile și piețele.

Managementul activității de marketing reprezintă analiza, planificarea, implementarea și controlul programelor destinate să creeze, să consolideze și să mențină schimburile avantajoase cu piețele-țintă în scopul îndeplinirii obiectivelor organizației. Operatorii de marketing (marketerii) trebuie să știe cum să facă față unor anumite niveluri, variații temporare și structuri ale cererii, deoarece aceasta poate fi diferită de scopurile organizației. Practicile de marketing au un impact considerabil supra membrilor societății. S-a spus că un sistem de marketing ar trebui să urmărească diferite obiective, cum ar fi maximizarea consumului, satisfacției consumatorului, posibilităților de alegere sau calității vieții. Activitățile de marketing se desfășoară într-un mediu global dinamic. Schimbările rapide pot anula ușor actualitatea strategiilor de succes de ieri. Operatorii de marketing se confruntă cu

multe probleme noi, dar și cu multe situații de piață favorabile în anii '90. O dată cu sfârșitul Războiului Rece, firmele luptă cu o concurență globală tot mai acerbă, cu o economie mondială în stagnare, cu necesitatea unei mai mari implicări sociale și cu o mulțime de alte probleme economice, politice și sociale. Totuși, aceste probleme creează și ocazii noi favorabile de piață. Pentru organizațiile care au capacitatea de a se adapta, viitorul va fi întotdeauna luminos. Pentru a avea succes, ele vor trebui să se concentreze intens asupra pieței.

Un sistem de marketing trebuie să cunoască, să servească și să satisfacă nevoile consumatorului; să contribuie la îmbunătățirea calității vieții acestuia. În eforturile lor de satisfacere a nevoilor consumatorilor, operatorii de marketing pot acționa uneori într-un singur mod care să nu fie pe plăcut sau spre avantajul tuturor. Managerii de marketing ar trebui să acorde atenție principalelor critici la adresa marketingului.

Critica impactului marketingului asupra bunăstării consumatorului individual a vizat prețurile mari, practicile înșelătoare, vânzarea sub presiune, produsele de calitate inferioară sau nesigure, uzura morală planificată și servirea

necorespunzătoare a consumatorilor dezavantajați. Criticile aduse impactului marketingului asupra societății s-au referit la crearea unor nevoi false, materialismul exagerat, numărul redus al bunurilor publice, poluarea culturală și excesul de putere politică. S-au adus critici și *impactului marketingului asupra altor firme*, mai precis pentru păgubirea concurenților și reducerea concurenței prin preluări de firme, pentru practicile care ridică bariere la intrarea pe piață și practicile de concurență neloiale.

Preocupările legate de sistemul de marketing au determinat apariția mișcărilor *cetățenești*. **Consumatorismul** este o mișcare socială organizată care urmărește întărirea drepturilor și a puterii consumatorilor în relațiile lor cu vânzătorii. Operatorii de marketing vigilenți consideră această mișcare ca pe o posibilitate de servire mai bună a consumatorilor printr-o informare, educare și protecție superioară a acestora. **Ecologismul** este o mișcare socială organizată care încearcă să minimizeze efectul dăunător al practicilor de marketing asupra mediului înconjurător și calității vieții. Ea susține limitarea cerințelor consumatorului în momentul în care satisfacerea lor ar necesita un cost de protecție a mediului prea mare.

Inițiativele cetățenești au contribuit la adoptarea multor legi de protecție a consumatorilor în privința siguranței produselor, ambalării lor, acordării creditelor și publicității.

La început, multe firme s-au opus acestor mișcări și legi sociale, dar în prezent, majoritatea lor recunosc necesitatea informării, educației și protecției corespunzătoare a consumatorilor. Unele din ele au pus în practică o politică a **marketingului uman**, bazată pe orientarea spre *consumator, inovație, crearea valorii, misiune socială și orientare socială*. Firmele răspund tot mai mult nevoii de a elabora politici și principii călăuzitoare care să-i ajute pe angajații lor să rezolve problemele de etică ale activității de marketing. Firmele sunt constrânse să țină seama de cele șapte principii ale politicii publice referitoare la marketingul modern, orientat spre responsabilitatea socială: *libertatea consumatorului și a producătorului, evitarea potențialelor efecte dăunătoare, satisfacerea nevoilor de bază, eficiența economică, inovația, educarea și informarea consumatorului și protecția consumatorului*.

I.2. Planificarea strategică de marketing

Planificarea strategică² presupune elaborarea unei strategii de supraviețuire și dezvoltare pe termen lung. La această activitate contribuie și marketingul, planul strategic general definind rolul acestuia în cadrul firmei. Nu toate firmele apelează la planificarea științifică sau o folosesc incorect, deși aceasta oferă mai multe avantaje. La nivelul unei firme se elaborează trei categorii de planuri: planuri anuale, planuri pe termen lung și planuri strategice.

Fiecare compartiment funcțional al firmei furnizează variabile de intrare pentru procesul de planificare strategică. Concepția fiecărui compartiment despre obiectivele și activitățile cele mai importante este diferită de a celorlalte. Compartimentul de marketing pune accent pe punctul de vedere al consumatorului. Managerii de marketing trebuie să cunoască punctele de vedere ale celorlalte funcții operative

² **Planificare strategică:** procesul de creare și menținere a unui echilibru strategic între obiectivele și capacitățile organizației, pe de o parte, și ocaziile de piață în continuă schimbare, pe de altă parte. El constă în stabilirea unei misiuni clare a firmei, susținerea îndeplinirii obiectivelor propuse, crearea unui portofoliu de activități viabil și coordonarea strategiilor funcționale.

și să conlucreze cu ceilalți manageri la crearea unui sistem de planuri care să conducă la îndeplinirea în cele mai bune condiții a obiectivelor strategice generale.

Planificarea strategică constituie fundamentul celorlalte activități de planificare ale firmei. Ea constă în elaborarea misiunii firmei, în cunoașterea atuurilor și slăbiciunilor acesteia, a mediului în care operează, a portofoliului său de activități, a obiectivelor imediate și de perspectivă, a planurilor funcționale. Elaborarea unei declarații *de misiune* corespunzătoare este o inițiativă provocatoare. Ea va trebuie să fie orientată către piață, realizabilă, motivantă și specifică, dacă se urmărește direcționarea firmei către cele mai bune ocazii favorabile.

Firmele/ organizațiile dispun de planuri pe mai multe niveluri: global, regional, național, etc. Planurile la nivel superior cuprind obiectivele și strategiile planurilor secundare. Obiectivele sau practicile bine definite reprezintă *imperativele strategice*. La fiecare nivel, firma și mediul său sunt supuse unei *revizii strategice*. Analiza ASOA rezumă principalele elemente ale reviziei într-o situație a atuurilor și slăbiciunilor firmei, precum și a principalelor amenințări și ocazii favorabile existente.

Din acest punct, planificarea strategică presupune *analiza portofoliului de activități* ale firmei, stabilindu-se activitățile cărora ar trebui să li se aloce resurse mai mari sau mai mici.

Elaborarea misiunii și analiza despre care am vorbit duc la identificarea obiectivelor strategice. Conducerea trebuie să stabilească modalitățile de realizare a creșterii și profiturilor planificate. *Concentrarea strategică* se referă la faptul că atingerea acestor obiective depinde de creșterea productivității, sau de cea a volumului activității. Conform grilei de expansiune produs-piață, există patru posibilități de creștere a pieței: pătrunderea pe alte piețe, extinderea pieței, dezvoltarea produsului și diversificarea.

O dată definite strategiile și obiectivele strategice, conducerea trebuie să elaboreze un set de planuri funcționale, care să coordoneze activitățile compartimentului de marketing, financiar, producție etc.

Pentru a-și îndeplini rolul ce le revine în cadrul organizației, operatorii de marketing trebuie să se implice în derularea procesului de marketing, în centrul căruia se află consumatorul. Firma împarte piața totală în segmente mai mici, alegându-le pe cele pe care le poate servi cel mai bine.

Apoi ea elaborează *mixul de marketing*³ cu scopul de a-și diferenția oferta și de a o poziționa în cadrul segmentelor de piață alese. În vederea elaborării și aplicării practice a celui mai bun mix, firma se implică în activități de analiză, planificare, implementare și control de marketing.

Orice firmă trebuie să conceapă planuri de marketing pentru produsele, mărcile și piețele pe care operează. Principalele secțiuni ale unui *plan de marketing* sunt rezumatul, situația de marketing actuală, amenințările și ocaziile favorabile, obiectivele și problemele, strategiile de marketing, programele de acțiune, bugetele și măsurile de control. Adeseori este mai ușoară elaborarea unei strategii bune decât aplicarea acesteia în practică. Ca să ajungă la succesul sperat, firmele trebuie să implementeze în mod eficient strategiile. *Implementarea* este procesul prin care strategiile de marketing de transformă în acțiuni de marketing. Acest proces are la bază cinci componente cheie.

³ **Mix de marketing:** instrumente tactice de marketing, referitoare la produs, preț, distribuție și promovare, pe care firma le combină ca să producă o anumită reacție din partea pieței vizate.

1. **Programul de acțiune**, care cuprinde cele mai importante sarcini și decizii de implementare a planului de marketing, precum și persoanele și momentul în care acestea trebuie adoptate și îndeplinite.

2. **Structura organizatorică** definește sarcinile și coordonează eforturile angajaților și unităților din subordinea firmei.

3. **Sistemul de decizie și recompensare** al firmei coordonează activități precum planificare, comunicarea, elaborarea bugetelor, pregătirea, controlul, evaluarea și recompensarea personalului. Programele de acțiune, structurile organizatorice și sistemele de decizie și recompensare bine concepute pot stimula implementarea corespunzătoare a strategiilor de marketing.

4. Succesul implementării depinde și de o atentă **planificare a resurselor umane**. Firma trebuie să recruteze, să împartă pe activități, să dezvolte și să mențină un personal corespunzător.

5. Cultura organizației poate contribui și ea la înlesnirea sau împiedicarea implementării. Ea stă la originea comportamentului angajaților firmei; o implementare

corespunzătoare se bazează pe culturi solide, bine definite, adecvate strategiei alese.

Răspunderea implementării o poartă, în cea mai mare parte, compartimentul de marketing al firmei. Activitățile moderne de marketing au la bază anumite structuri organizatorice. Cea mai întâlnită dintre ele este *organizarea funcțională*, în cadrul căreia fiecărui manager de marketing îi revine o funcție specifică, toți managerii respectivi subordonându-se unui director de marketing. Există și o organizare geografică, forța de vânzare sau alte funcții de marketing fiind specializate pe zone geografice. Firma poate apela și la o *organizare managerială orientată către produs*, în cadrul căreia de fiecare produs răspunde un manager, care colaborează cu alți specialiști la elaborarea și îndeplinirea planurilor sale. Mai putem aminti și organizarea managerială orientată către piață, în cadrul căreia piețele cele mai importante se află în atenția câte unui manager de piață, care conlucrează cu alți specialiști

Organizațiile de marketing desfășoară și activități de control specifice. *Controlul operațional* implică urmărirea rezultatelor în vederea realizării desfacerilor și profiturilor anuale planificate. El presupune, de asemenea, determinarea

eficienței produselor, teoriilor de vânzare, segmentelor de piață și canalelor de distribuție ale firmei. *Controlul strategic* asigură firma de faptul ca obiectivele, strategiile și sistemele de marketing ale acesteia corespund mediului actual și viitor în care ea operează. Acesta apelează la *revizia de marketing* prin care se identifică ocaziile favorabile și problemele specifice, recomandându-se unele măsuri pe termen scurt și lung care să ducă la îmbunătățirea pe ansamblu a performanțelor de marketing. Firma utilizează aceste resurse pentru a supraveghea și a se adapta la mediul propriu.

I.3. Mediul de marketing

Procesul de identificare a ocaziilor favorabile și a amenințărilor la adresa unei firme trebuie să înceapă cu analiza *mediului de marketing*.⁴ Acesta este constituit din

⁴ **Mediu de marketing:** agenții și forțele, altele decât cele de marketing, care influențează capacitatea compartimentului de marketing al unei firme de a stabili și menține legături de afaceri profitabile cu clienții săi.

totalitatea agenților și a factorilor care influențează capacitatea firmei de a realiza tranzacții profitabile cu clienții săi. Mediul de marketing al unei firme poate fi împărțit în două subdiviziuni: micromediul și macromediul.

Micromediul este alcătuit din cinci elemente. Primul este mediul intern al firmei, respectiv compartimentele de conducere și verigile de conducere ale acesteia, care influențează procesul decizional de marketing. Al doilea element este format din ansamblul firmelor distribuitoare care contribuie la procesul de creare a valorii: furnizorii și intermediarii propriu-ziși (comercianții, firmele de distribuție fizică, prestatorii de servicii de marketing, intermediarii financiari). Al treilea element este constituit din cele cinci categorii de clienți cu care firma desfășoară tranzacții: consumatorii individuali, utilizatorii industriali, comercianții, piețele guvernamentale și piețele internaționale. Al patrulea element îl reprezintă concurenții firmei, iar al cincilea categoriile de public care manifestă interes efectiv sau potențial, ori care influențează asupra capacității firmei de a-și atinge obiectivele. Ele se pot grupa

în șapte categorii: organismele financiare, mijloacele de informare în masă, organele de stat, organele cetățenești, organismele publice locale, marele public și personalul firmei.

Macromediul firmei este alcătuit din principalii factori care influențează apariția unor ocazii favorabile sau a unor amenințări la adresa firmei. În ceastă categorie intră factorii demografici, economici, naturali, tehnologici, politici și culturali.

Analiza mediului demografic se impune ca o necesitate. În multe țări occidentale și asiatice dezvoltate, tendințele care se observă în creșterea populației, în structura pe grupe de vârstă a acesteia, în mărimea familiei și nivelul de pregătire al populației, precum și creșterea diversității ei, au implicații majore asupra activității de marketing. Mediul economic se caracterizează prin modificarea mărimii venitului real și al structurii cheltuielilor consumatorului. Mediul natural se caracterizează printr-o criză a materiilor prime, creșterea costului energiei, a nivelului poluării și intervenției statului în gestionarea resurselor naturale. La nivelul mediului tehnologic se observă un progres extrem de rapid, existența

unor posibilități nelimitate de inovație, creșterea cheltuielilor de cercetare-dezvoltare, o mai mare concentrarea asupra îmbunătățirilor minore decât asupra descoperirilor cu adevărat importante, precum și creșterea exigenței reglementărilor în domeniul noilor tehnologii. Mediul politic se caracterizează prin creșterea numărului de legi comerciale, a rolului grupărilor de interes public și a importanței acordate eticii și responsabilității sociale. Evoluția care se constată la nivelul mediului cultural reflectă existența unor tendințe pe termen lung către o „societate altruistă”, scăderea fidelității oamenilor față de diferitele organizații, creșterea patriotismului consumatorilor, a grijii față de mediul natural, precum și pornirea în căutarea unor valori mai consistente și mai durabile.

I.4. Informațiile de marketing și cercetarea pieței

Pentru îndeplinirea sarcinilor ce le revin, managerii de marketing au nevoie de un volum mare de informații. În ciuda creșterii volumului informațiilor furnizate, adeseori ei dispun fie de insuficiente date care le-ar putea fi utile, fie de prea multe date care le sunt inutile. Pentru a depăși aceste

probleme, multe firme adoptă măsuri de îmbunătățire a propriilor sisteme informaționale de marketing.

Cercetarea de marketing presupune culegerea informațiilor relevante pentru o anumită problemă de marketing cu care se confruntă firma. Toate firmele au nevoie de această cercetare. Ea implică parcurgerea unui proces în patru etape. Prima constă în definirea problemei și stabilirea obiectivelor cercetării, operațiuni care trebuie executate cu atenție de către manager și cercetător. Obiectivele pot fi de natură exploratorie, descriptivă sau cauzală. A doua etapă constă în elaborarea planului cercetării, în vederea culegerii informațiilor primare și secundare. Culegerea informațiilor primare presupune mai întâi alegerea metodei de cercetare (observare, anchetă, experiment), a metodei de contact (prin poștă, telefon, personal), elaborarea planului de eșantionare (cine urmează să fie cercetat, câți vor fi cercetați și cum vor fi ei aleși) și crearea instrumentului de cercetare (chestionar, dispozitive mecanice). A treia etapă constă în implementarea planului cercetării de marketing prin culegerea, prelucrarea și analiza informațiilor. A patra etapă constă în interpretarea și raportarea rezultatelor. Analiza amănunțită a informațiilor îi

ajută pe managerii de marketing să utilizeze datele obținute și să aplice metode și modele statistice perfecționate în vederea exploatării cât mai riguroase a acestora.

I.5. Strategii de creare a unor noi produse

Organizațiile trebuie să creeze produse și servicii noi. La un moment dat, produsele lor curente trebuie înlocuite cu unele noi. Dar noile produse pot eșua- riscurile inovării sunt la fel de mari ca și câștigurile potențiale. Cheia succesului inovării o reprezintă efortul întregii companii, planificarea judicioasă, accentul pus pe marketing și procesul de creare sistematică a noului produs.

Procesul de creare a unui nou produs cuprinde nouă etape: determinarea strategiei de produse noi, generarea ideilor, selectarea ideilor, crearea și testarea conceptului, elaborarea strategiei de marketing, analiza economică, crearea produsului, testele de piață și comercializarea. Scopul fiecărei etape este de a decide dacă ideea trebuie dezvoltată mai departe sau e nevoie să se renunțe la ea. Compania dorește să minimizeze posibilitatea ca ideile slabe să avanseze, iar ideile bune să fie respinse.

Fiecare produs are un ciclu de viață. Vânzările unui produs obișnuit urmează o curbă în formă de S, formată din 5 etape. Ciclul începe cu etapa creării produsului, când compania identifică și dezvoltă ideea noului produs. Etapa de introducere este caracterizată de o creștere ușoară a vânzărilor și profituri scăzute. Dacă are succes, produsul va intra într-o etapă de creștere, caracterizată prin creșterea rapidă a vânzărilor și profiturilor. Pe parcursul acestei faze, compania încearcă să îmbunătățească produsul, să intre pe noi segmente ale pieței și canale de distribuție și să reducă ușor prețurile. Urmează apoi etapa de maturitate, în care ritmul creșterii vânzărilor scade și profiturile se stabilizează. Compania caută strategii pentru revitalizarea vânzărilor, incluzând modificări ale pieței, produsului sau mixului de marketing. În fine, produsul intră într-o etapă de declin, în care vânzările și profiturile scad. Sarcina companiei în această fază este de a identifica produsul în declin și de a decide dacă acesta trebuie menținut, „valorificat” sau eliminat. În ultimul caz, produsul poate fi vândut unei alte firme sau lichidat la valoarea reziduală.

I.6. Strategia de comunicare și promovare

Promovarea⁵ este unul din cele patru elemente principale ale mixului de marketing al unei firme. Cele mai importante instrumente promoționale- publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice și vânzarea personală- contribuie la atingerea obiectivelor de comunicare ale firmei.

Atunci când pregătește strategia de profil, specialistul trebuie să cunoască cele nouă componente ale oricărui proces de comunicare: emițătorul, receptorul, codificarea, decodificarea, mesajul, mijlocul de transmitere, răspunsul, conexiunea inversă și zgomotul. Prima sarcină a specialistului este de a-i identifica pe clienții vizați și de a le defini caracteristicile. Apoi, el trebuie să determine răspunsul pe care caută să-l obțină. Acesta poate fi: informarea cu privire la existența produsului sau firmei, cunoașterea, plăcerea, preferința, convingerea sau rechiziționarea. Apoi, mesajul trebuie să aibă un conținut, o

⁵ **Promovare:** activitățile prin care se informează consumatorii de existența unui produs sau serviciu, li se comunică avantajele pe care le oferă acesta și se convinge publicul vizat să-l cumpere.

structură și o formă corespunzătoare. În continuare trebuie alese mijloacele de comunicare, atât personale cât și impersonale. Mesajul trebuie transmis de o sursă credibilă: o persoană specializată, demnă de încredere și atrăgătoare.

De asemenea, este necesar ca specialiștii firmei să stabilească bugetul destinat activității de promovare. În majoritatea cazurilor o firmă cheltuiește cu promovarea atât cât își poate permite, o sumă reprezentând un anumit procent din vânzări, ținând cont de cheltuielile cu promovarea ale concurenților sau suma care rezultă în urma analizei și determinării costurilor de îndeplinire a obiectivelor și sarcinilor cu privire la comunicare.

Conducerea trebuie să împartă bugetul promoțional pe instrumente, luând naștere astfel mixul promoțional. Pentru aceasta, ea trebuie să țină seama de caracteristicile fiecărui instrument promoțional, de tipul produsului sau al pieței, de oportunitatea aplicării unei strategii de împingere sau de atragere, de stadiul pregătirii cumpărătorului și de etapa din ciclul de viață în care se află produsul.

În final, specialistul în comunicare trebuie să recepționeze reacția inversă, determinând câți consumatori au fost informați, câți au încercat produsul și câți au fost

satisfăcuți de acesta. Ca în cazul tuturor planurilor și programelor de marketing, activitățile promoționale trebuie organizate și coordonate pentru ca impactul produs de ele să fie maxim.

I.7. Publicitatea, promovarea vânzărilor și relațiile publice

Cele trei instrumente ale promovării în masă sunt publicitatea, promovarea vânzărilor și relațiile publice. Ele sunt considerate instrumente de marketing de masă, în opoziție cu vânzarea personală, care vizează anumiți cumpărători.

Publicitatea constă în utilizarea contra cost a unui mijloc de comunicare de către un ofertant cu scopul de a informa publicul vizat, de a-l convinge să cumpere și de a-i reaminti de existența produselor sau organizației respective. Ea este un instrument promoțional extrem de puternic. Publicitatea îmbracă mai multe forme și este utilizată în mai multe moduri. Adoptarea deciziilor cu privire la publicitate este un proces în cinci etape constând în stabilirea obiectivelor, a bugetului, a mesajului, a mijlocului specific

și în fine, a rezultatelor publicității. Obiectivele trebuie să fie clare, publicitatea având rolul de a-i informa pe cumpărători, de a-i convinge sau de a le reaminti anumite lucruri. Bugetul poate fi elaborat în funcție de posibilități, prin reținerea unui procent din valoarea vânzărilor, în funcție de cheltuielile cu publicitatea ale concurenților sau în raport cu obiectivele și sarcinile care urmează a fi îndeplinite. Deciziile referitoare la mesaj vizează conceperea unor mesaje eficiente, evaluarea lor și execuția lor într-un mod eficace. Decizia cu privire la mijloacele specifice are în vedere stabilirea destinației, frecvenței și impactului publicității, alegerea principalelor tipuri de mijloace publicitare, selectarea instrumentelor de publicitate și programarea difuzării sale în timp. În sfârșit, evaluarea atrage atenția asupra efectelor produse de publicitate la nivelul comunicării și al desfacerilor înainte, în timpul și după desfășurarea campaniei. Firmele care-și promovează produsele pe diferite piețe naționale pot aplica principiile ce stau la baza publicității pe piața internă, ținând însă seama de mediul cultural, socio-economic, politic și legislativ al fiecărei țări. De asemenea, ele ar trebui să profite de similitudinile

existente între piețele naționale, în momentul în care proiectează campanii de publicitate internaționale.

Promovarea vânzărilor⁶ acoperă o mare varietate pe termen scurt –cupoane, premii, concursuri, bonificații - destinate impulsivării consumatorilor, comercianților și forței de vânzare a firmei care le acordă. În multe țări, mai ales în ultimii ani, cheltuielile cu promovarea vânzărilor au crescut mai repede decât cheltuielile cu publicitatea. Utilizarea acestui mijloc promoțional implică stabilirea obiectivelor specifice, alegerea instrumentelor, elaborarea, testarea și aplicarea programului de promovare a vânzărilor și evaluarea rezultatelor.

Relațiile publice se referă la obținerea unei publicități favorabile și la crearea unei imagini pozitive a firmei. Dintre principalele instrumente promoționale, ele sunt cel mai puțin utilizate, deși dispun de un potențial uriaș de informare și de atragere a preferințelor consumatorilor. Utilizarea relațiilor publice presupune stabilirea

⁶ **Promovare a vânzărilor:** stimulente acordate pe termen scurt în vederea impulsivării achiziției sau vânzării unui produs ori serviciu.

obiectivelor, alegerea mesajelor și instrumentelor de relații publice, aplicarea planului de relații publice și evaluarea rezultatelor acestuia.

Pentru a maximiza eficiența investiției în acțiuni promoționale de masă, operatorii de marketing trebuie să adopte concepția unor promovări totale, care să combine resursele, strategiile, planificarea și implementarea la nivelului mixului de comunicare ales.

Majoritatea firmelor apelează la agenții de vânzări, multe dintre ele atribuindu-le rolul principal în cadrul mixului de marketing. Costul ridicat al utilizării forței de vânzare impune desfășurarea unei activități de conducere eficiente a acesteia, constând în următoarele șase componente: stabilirea obiectivelor forței de vânzare; determinarea strategiei, structurii, mărimii și modului de retribuire a acesteia; recrutarea și selectarea; pregătirea; controlul; evaluarea forței de vânzare.

Fiind o componentă a mixului de marketing, forța de vânzare joacă un rol foarte important în atingerea unor obiective de marketing și în desfășurarea unor activități precum prospectarea, comunicarea, comercializarea, servirea și culegerea informațiilor. O forță de vânzare

orientată spre piață trebuie să cunoască nu numai tehnicile de vânzare tradiționale, ci și cele de analiză și planificare a activității de marketing.

O dată stabilite obiectivele forței de vânzare, strategia trebuie să ofere răspunsuri la următoarele necunoscute: ce formă de vânzare este cea mai potrivită (pe cont propriu, în echipă), ce structură va avea forța de vânzare (teritorială, pe produse, pe clienți), cât de mare va fi această forță de vânzare și cum va fi ea retribuită (salariu, comisioane, prime, indemnizații, avantaje suplimentare).

Pentru a evita angajarea unor agenți de vânzări necorespunzători, aceștia trebuie recrutați și selecționați cu atenție. Programele de pregătire contribuie la familiarizarea noilor agenți de vânzări nu numai cu arta de a vinde, ci și cu trecutul firmei, cu produsele și politica sa, cu aspectele caracteristice ale pieței și ale concurenților săi. Activitatea personalului de vânzări trebuie să fie coordonată, mulți agenți având nevoie de o permanentă încurajare, ca urmare a faptului că iau numeroase decizii importante și se confruntă cu multe piedici în activitatea lor. Periodic, conducerea firmei trebuie să le evalueze activitatea, în încercarea de a-i ajuta să și-o îmbunătățească.

Arta vânzării constă în parcurgerea unui proces format din șapte etape: prospectarea și alegerea clienților, pre-abordarea, abordarea, prezentarea și demonstrarea, depășirea obiecțiilor, încheierea afacerii și urmărirea produsului după vânzare. Parcurgând acești pași, operatorii de marketing efectuează vânzarea unui bun. Însă afacerile ofertantului cu clienții săi trebuie să aibă la bază conceptul mai larg de *marketing relațional*, potrivit căruia forța de vânzare a firmei trebuie la stabilirea unor raporturi de durată cu clienții importanți.

Tot mai multe firme acordă o importanță sporită distribuției fizice sau logisticii *marketingului*. Logistica este un domeniu care poate contribui la reduceri semnificative de costuri și la îmbunătățirea satisfacției clientului. O mai bună conducere a activității de logistică poate constitui o sursă importantă de avantaj competitiv pentru firme. Logistica marketingului implică o coordonare a activităților întregului lanț de furnizare, în vederea livrării unei valori maxime clientului. Nici un sistem logistic nu poate concomitent să maximizeze serviciile oferite clienților și să minimizeze costurile de distribuție. În schimb, obiectivul conducerii activității de logistică este de a asigura nivelul dorit de

servicii la cel mai mic cost. Funcțiile primare de logistică includ înregistrarea comenzilor, depozitarea, gestiunea stocurilor și transportul.

Conceptul de logistică integrată recunoaște faptul că o logistică îmbunătățită impune lucrul în echipă, sub forma unor relații strânse de cooperare la nivelul departamentelor funcționale ale firmei și între diferite organizații aflate pe lanțul de furnizare. Firmele pot să realizeze o armonizare a activității logistice între diferitele funcții prin crearea unor echipe logistice interdepartamentale, cu o autoritate interdepartamentală. Parteneriatul în cadrul canalului poate lua forma echipelor mixte constituite din reprezentanții firmelor, a proiectelor comune sau a sistemelor de schimb de informații. Prin astfel de relații de parteneriat, multe firme au trecut de la *sistemele de distribuție bazate pe anticipare* la *sistemele de distribuție bazate pe răspuns* la nevoile clientului.

Termeni:

Alegere a pieței țintă: procesul de evaluare a fiecărui segment de piață și de selectare a celor mai atractive segmente pentru o anumită firmă

Analiză economică: revizuire a volumului vânzărilor, cheltuielilor și profiturilor planificate pentru un produs nou în vederea aprecierii măsurii în care acești factori corespund obiectivelor firmei.

Cercetare de marketing: funcție care leagă consumatorul, clientul și publicul larg de operatorul de marketing cu ajutorul informației. Aceasta este utilizată la identificarea și definirea ocaziilor favorabile și a problemelor de marketing, la declanșarea, ajustarea și evaluarea activităților de marketing, la urmărirea performanțelor de marketing și la mai buna cunoaștere a procesului de marketing.

Concepție de marketing: concepție managerială a activității de marketing potrivit cărei atingerea obiectivelor unei organizații depinde de identificarea nevoilor și dorințelor consumatorilor vizați și de satisfacerea lor într-o măsură mai mare și mult mai eficient decât concurența.

Control al activității de marketing: procesul de măsurare și evaluare a rezultatelor aplicării strategiilor și planurilor de marketing și de adoptare a măsurilor corective, în vederea atingerii obiectivelor propuse.

Management al activității de marketing: analiza, planificarea, implementarea și controlul programelor destinate creării, extinderii și menținerii schimburilor avantajoase cu consumatorii vizați, în scopul atingerii obiectivelor organizației.

Marketing: proces social și managerial prin care grupurile sau indivizii obțin ceea ce le trebuie sau își doresc prin crearea și schimbul de produse ori valori cu alte grupuri și indivizi.

Mediu de marketing: agenții și forțele, altele decât cele de marketing, care influențează capacitatea compartimentului de marketing al unei firme de a stabili și menține legături de afaceri profitabile cu clienții săi.

Mix de marketing: instrumente tactice de marketing, referitoare la produs, preț, distribuție și promovare, pe care firma le combină ca să producă o anumită reacție din partea pieței vizate.

Mix de promovare: combinație specifică de activități de publicitate, vânzare personală, promovare a vânzărilor și relații publice pe care o firmă le desfășoară pentru a-și atinge obiectivele de publicitate și marketing.

Orientare strategică: instrument de planificare cu ajutorul căruia operatorii de marketing pot identifica posibilitățile de creștere a desfacerilor și profitului. Analiza are în vedere două posibilități de acest gen: creșterea productivității și extinderea volumului activității.

Plan strategic: plan în care se prezintă modul de adaptare a firmei la mediul său dinamic, în vederea valorificării ocaziilor de piață și a menținerii echilibrului strategic între aceste ocazii, pe de o parte, și obiectivele și capacitățile firmei, pe de altă parte.

Planificare strategică: procesul de creare și menținere a unui echilibru strategic între obiectivele și capacitățile organizației, pe de o parte, și ocaziile de piață în continuă schimbare, pe de altă parte. El constă în stabilirea unei misiuni clare a firmei, susținerea îndeplinirii obiectivelor propuse, crearea unui portofoliu de activități viabil și coordonarea strategiilor funcționale.

Promovare: activitățile prin care se informează consumatorii de existența unui produs sau serviciu, li se comunică avantajele pe care le oferă acesta și se convinge publicul vizat să-l cumpere.

Promovare a vânzărilor: stimulente acordate pe termen scurt în vederea impulsivării achiziției sau vânzării unui produs ori serviciu.

Capitolul II

Motivarea elevilor în organizația educațională

În orice sistem social motivarea este principalul factor al asigurării convergenței eforturilor individuale și colective cu nivelul atingerii obiectivelor. Este evident că principiul motivației direcționează sistemul resurselor umane. *Motivarea pozitivă* individuală și colectivă este net superioară în consecințe, celei negative.

Motivarea socială a învățării, relațiile educaționale și edificarea unui climat social sunt domenii care nu pot fi ignorate în procesul de proiectare, organizare și conducere a activităților educaționale. Performanțele elevilor sunt dependente de mediul social, dar și de tipologia și structura relațiilor educaționale din clasa de elevi. Relațiile educaționale nu se desfășoară într-un sistem organizațional stabil și inert, ci într-un cadru activ, dinamic și aflat în continuă schimbare prin rețelele clasei de elevi.

Așadar, 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.

II.1. Alegerea școlii

Alegerea școlii care va trebui urmată este considerată una din cele mai importante decizii pe care le iau tinerii și familiile lor. Procesul de luare a deciziilor începe cu mult timp înainte de înscriere. În general, oamenii manifestă implicare în luarea acestei decizii, deoarece decizia se reflectă asupra imaginii de sine, având consecințe pe termen lung. Pentru tineri, dar și pentru părinții acestora, costul punerii în practică a deciziei de a alege o școală sau alta implică adesea sacrificii personale sau economice. La un moment dat, pot exista presiuni în luarea unei anumite decizii, iar tânărul este puternic motivat să îndeplinească așteptările părinților, profesorilor, prietenilor etc.

O dată intrat într-o școală, această decizie afectează în viitor toate elementele de bază ale vieții: cariera, prietenii, alegerea partenerului de căsătorie, viitoarea locuința și întreaga satisfacție în viață.

Cariera este afectată direct, deoarece toate cunoștințele și aptitudinile dobândite în școală vor fi utilizate pentru obținerea unei cariere de succes în specializarea aleasă. Insuficienta pregătire în școală, datorată programelor de studii „aerisite”, poate fi un factor major de insucces în carieră. Prestigiul și valoarea școlii urmate poate reprezenta un factor major în succesul în carieră. De ele depinde ușurința cu care o persoană își va găsi locul de muncă.

Angajatorii obișnuiesc să ierarhizeze candidații pentru un post pe baza valorii atribuite școlilor absolvite, mai ales în situația în care aceștia nu au o experiență în muncă relevantă. Specializarea obținută în urma cursurilor unei anumite școli permite plasarea pe o scară mai largă ; sau mai îngustă de oportunități ale carierei și a veniturilor potențiale.

Pe lângă aceste implicații pe termen lung, imaginea de sine este, de asemenea, importantă. În funcție de ea, elevii se împart în trei categorii:

➤ elevi care nu sunt motivați și nu reușesc să termine liceul și să finalizeze prin diplomă de bacalaureat (aceștia nu se vor pregăti și nu vor fi admiși în școlile următoare -în învățământul superior).

➤ elevi care termină școală, iau o diplomă, dar care nu consideră că o continuare a studiilor ar fi o opțiune bună pentru ei;

➤ elevi care doresc să meargă mai departe și vor avea o opțiune rațională pregătindu-se pentru o anumită universitate, cu 1-2 ani înainte.

Școlile care doresc să-și lărgesc baza de selecție vor trebui să ia legătura direct cu elevii din ultimele două categorii pentru a le determina opțiunea. Informarea lor din timp cu privire la criteriile de admitere și la avantajele oferite de alegerea școlii respective conduce la creșterea interesului pentru școală și a nivelului de pregătire pentru admitere.

Adesea, decizia de a urma o școală implică sacrificii importante. Acestea se referă în general la următoarele aspecte: costul orelor de pregătire în particular, taxe de înscriere la examenul de admitere,

reviste și publicații cu teste pentru examenele de admitere, vizite de informare în diferite școli. În condițiile actuale, costurile reprezintă o mobilizare financiară importantă pentru familii, chiar dacă aceste cheltuieli se întind pe o perioadă determinată.

În alegerea școlii, riscul unei decizii greșite este dat de: supraevaluarea potențialului (de a concura cu șanse reale la admitere), riscul de a nu termina școala, precum și de lipsa unor perspective de angajare.

În unele cazuri, riscul de a nu termina școala este major. Această situație se regăsește la acele școli care reduc selectivitatea la admitere, dar au o rată mare a abandonurilor și repetenției. Această situație este costisitoare și pentru elev, și pentru societate, irosindu-se sume mari cu pregătirea inutilă a unor tineri ce nu-și termină studiile pentru a utiliza cunoștințele acumulate.

Există, așa cum am arătat, și riscul alegerii unei specializări cu perspective reduse pe piața muncii. Rigiditatea programelor universitare menține adesea specializări care nu se regăsesc într-o cerere reală pe piața muncii. În aceste condiții, apar situații când specializări

foarte căutate în urmă cu câțiva ani nu mai oferă nicio perspectivă absolvenților care s-au înscris la școală arunci. Toate aceste tipuri de riscuri fac din decizia de a urma o anumită școală o decizie de importanță majoră. Cea mai bună atitudine este aceea de a îndruma tânărul în luarea unei decizii în cunoștință de cauză.

Pot exista și influențe negative; în mediile puțin educate, părinții descurajează uneori înclinația spre studiu a copiilor considerând că aceștia vor reuși în viață fără prea multe studii (luând exemplul personal). Dintre influențele pozitive, este de subliniat rolul canalelor de informare care trebuie să existe între școală, candidați și grupurile de presiune care deservește practic aceste canale: cadrele didactice ale școlii, absolvenții, actualii elevi sau studenți.

La baza procesului decizional în alegerea unei anumite școli stau următoarele elemente:

- Manifestarea nevoii;
- Culegerea de informații;
- Formularea setului de alegeri;
- Evaluarea alternativelor;
- Determinarea criteriilor de evaluare;

- Decizia;
- Implementarea deciziei;
- Influența altora;
- Factorii conjuncturali;
- Motivarea valorii.

O importanță din ce în ce mai mare tinde să fie acordată evaluării după implementarea deciziei. Satisfacția reală a elevului este măsurabilă după absolvirea școlii. Acesta este momentul în care utilitatea cunoștințelor și deprinderilor căpătate în urma deciziei luate la alegerea școlii devine un indicator de satisfacție.

Acumularea de cunoștințe și deprinderi care îl împiedică pe elev să-și găsească un post va determina o insatisfacție profundă. Vina de a opta pentru o specializare fără căutare pe piața muncii cade în sarcina absolventului doar în aparență, dar în realitate instituțiile educaționale sunt cele care acționează ca intermediari între tineri și angajatori și au obligația de a oferi servicii educaționale de calitate celor care le solicită.

II.2. Grupurile-țintă ale școlii

Grupul-țintă este un grup către care școala intenționează să ofere educație și cu care școala intenționează să intre într-o relație de schimb. De grupul-țintă depinde rolul școlii ca ofertant de servicii, depind misiunea și produsele educaționale. Grupul-țintă este format de elevii care au ajuns la o anumită vârstă școlară.

Relația dintre școală și grupul-țintă este o relație de schimb. În primul rând este vorba de un schimb material. Școala este plătită pentru serviciile oferite. Supraviețuirea școlii depinde de abilitatea școlii de a găsi grupuri-țintă care sunt pregătite să urmeze cursurile oferite și care asigură un suport material concret.

Pentru a decide cele mai importante puncte distinctive ale școlii (de comunicat grupului-țintă), aceasta trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- ◆ De ce și-ar trimite un părinte copilul la școala noastră /școala X?
- ◆ Ce diferență este între această școală și altele din zonă?
- ◆ Poate școala să ofere servicii distincte sau unice?

Din punctul de vedere al marketingului, nu este eficace pentru o școală să aibă ca obiectiv împlinirea în același timp a tuturor dorințelor . Încercarea de a oferi fiecăruia ceea ce își dorește duce la insatisfacții reale. Dacă toate școlile își doresc să ofere cea mai bună educație pentru toți elevii, comunitatea nu va putea face diferența între școli și nicio școală nu va avea un profil recunoscut. În loc să încerce să exceleze în toate aspectele, școala ar trebui să se concentreze pe calitățile sale specifice, ce ar transforma-o în cea mai bună școală pentru un grupul-țintă specific, chiar cu riscul ca alte grupuri să prefere alte școli.

Școala poate să-și dividă grupurile-țintă în subgrupe ale căror membri au aceleași nevoi sau dorințe de educație. Astfel, școala poate identifica care este cel mai potrivit grup-țintă, să ofere educație de o calitate cât mai bună, potrivit nevoilor și dorințelor acestui grup.

II.3. Mixul de marketing

Există 5 instrumente, (așa-numiții 5P), care definesc prin interconexiunile lor educația oferită de școală. Ele sunt: preț, plasare, produs, personal și promovare. Școala poate

avea combinația de mix care se conformează nevoilor grupului-țintă.

II.3.1. Prețul

Prețul cuprinde sacrificiul financiar care ia forma contribuției părinților (cheltuieli legate de rechizite etc), cheltuieli ale statului etc. Toate formele de educație cer ceva în schimb. De exemplu: o lungă perioadă alocată studiului, efort intelectual, conformarea cu regulile școlii. Prețul poate fi utilizat în reducerea limitelor psihologice -de exemplu scurtarea timpului de deplasare către școală, reducerea ponderii temelor pentru acasă etc. Aceste metode trebuie aplicate cu atenție, pentru că reducerea prețului poate avea ca rezultat pierderea încrederii în calitatea produsului oferit.

II.3.2. Plasarea

Plasarea școlii determină accesul la produsul educațional oferit. Cum poate acesta să intre în posesia grupului-țintă la timpul potrivit? Accesibilitatea către sediul școlii determină în mare parte cererea pentru educație. O școală aflată în centrul unui oraș are avantajul, dar și dezavantajul de a se afla la intersecția marilor artere de

circulație. Astfel, ea poate deveni neîncăpătoare sau periculoasă ca acces. Plasarea oferă siguranță, grijă pentru accesibilitate, primirea prietenoasă a elevilor, atmosferă de relaxare.

II.3.3. Produsul

Este vorba de tipul de produs educațional ce se oferă: în școala primară, în învățământul vocațional etc. Numărul de cursuri, modul de desfășurare a educației, toate acestea alcătuiesc tipul de educație oferit de școală.

Calitățile tehnice ale unui produs educațional sunt legate de aspectele concrete ale programului de educare sau instruire. Educația reprezintă astfel modalitatea prin care oamenii pot să-și rezolve problemele personale. Valoarea produsului educațional ca mod de a satisface o nevoie depinde de client/ elev. Acesta este sensibil la reputația școlii, la șansa de a avea un rezultat de succes.

Resursele care sunt la dispoziția profesorilor și elevilor (CDI, săli de studiu, sala de sport, computere etc.) sunt componente ale produsului. Principiile și misiunea școlii sunt, de asemenea, componente ale produsului educațional. Ele

determină în parte atmosfera în școală. Profitul este format din avantajele pe care elevul le câștigă prin urmărirea cursurilor, de exemplu: creșterea independenței, oportunitățile de angajare, statutul social oferit prin obținerea diplomei.

II.3.4. Personalul

În funcție de calitatea oamenilor care o oferă, calitatea educației oferite poate fi ridicată sau scăzută. Prin contactul zilnic cu profesorii, elevii descoperă dacă școala poate să-și onoreze promisiunea. Mai mult, profesorii, directorul, ceilalți angajați împreună determină „ imaginea ” prezentă a școlii. De la modul în care se adresează unii celorlalți și până la atmosfera în care ei lucrează împreună, elevii pot transmite în afară normele și valorile pe care școala le consideră importante. Este motivul pentru care managerii școlilor nu trebuie să ia în calcul numai abilitățile strict profesionale. Aceștia ar trebui să aleagă profesori ale căror experiență, ambiție, atitudine și simț al cooperării se potrivesc cel mai bine cu echipa.

II.3.5. Promovarea

Aceasta cuprinde toate formele de comunicare și activitățile pe care școala le-ar putea desfășura pentru a atrage grupurile-țintă prin educația oferită. Exemple de modalități de promovare:

- ✓ reclame (tipărite sau radio, tv);
- ✓ postere și fluturași;
- ✓ panouri publicitare;
- ✓ publicații (revista școlii);
- ✓ relația cu presa;
- ✓ sponsorizări, donații;
- ✓ media de identitate;
- ✓ spectacole.

Capitolul III

Promovarea imaginii școlii

Scopul promovării imaginii școlii este acela de a manipula grupul-țintă să aleagă școala respectivă. Așadar, promovarea poate ajuta grupul-țintă să fie informat despre ceea ce oferă școala și să stimuleze interesul în educație. Cu toate acestea, numai promovarea nu este de ajuns să convingă un elev. Promovarea îl face pe acesta să treacă pragul școlii, însă calitatea produsului și oamenii implicați în educație pot asigura alegerea potrivită.

Școala își poate concentra atenția și asupra celor care îi influențează pe elevi în alegerea lor și mai puțin pe elevi. Pentru aceasta, școala are nevoie să cunoască bine interesele grupului-țintă, modul în care acest grup obține informații și cum văd membrii lui școala.

Promovarea este, în practică, instrumentul cel mai de preț al marketingului.

În mixul de marketing, punctele tari ale școlii sunt baza avantajului diferențierii. Sunt mai multe modalități prin care școala poate aborda avantajul diferențierii față de competitori. Școlile pot încerca să câștige sau să-și mențină poziția prin complexitatea produsului oferit. Diferențele între școli în ceea ce privește experiențele educaționale sunt minime. În astfel de situații, școlile pot câștiga un avantaj prin varietatea tehnicilor educaționale adoptate.

III.1. Mediul școlii

Fiecare școală are mediul său, unele elemente din trecut rămânând deosebit de puternice și marcându-i existența. Așezarea geografică, competiția dintre școli de același nivel, mărimea, sunt elemente ce le pot individualiza. Răspunsurile la următoarele întrebări pot constitui avantaje; școala care se cunoaște și știe să-și proiecteze valorile și caracterul își va atrage elevii:

- care au fost forțele educaționale, economice și sociale care au dus la fondarea școlii și care au menținut școala în trecut? S-au schimbat acestea, în prezent?

- Prin ce s-a diferențiat această școală în trecut? Se poate reveni la ceva ce s-a pierdut?

Școala are nevoie de informații referitoare la cum este percepută de elevi, de părinți, de absolvenți, de personalul școlii, pentru a ști ce profil are de realizat pe viitor. Cu toate acestea, imaginea veche poate persista mult timp după ce au avut loc schimbări.

III.2. Analiza resurselor

Deși educația este o activitate umană continuă, școlile pot să apară și să dispară. O școală își crește șansele de supraviețuire prin adaptare, care nu înseamnă obligatoriu creștere sau stagnare. Instituțiile au tendința să treacă la fel ca orice produs prin ciclul de viață.

Scopul analizei resurselor este acela de a identifica punctele tari și slabe ale școlii. Aceasta trebuie să-și stabilească obiectivele, oportunitățile și strategiile în concordantă cu punctele sale tari și slabe.

Școala ar trebui să ocolească acele oportunități pentru care resursele sunt sărace sau inadecvate. De exemplu, dacă ar exista oportunitatea să-și dezvolte un program pentru silvicultură și școala nu are dotare, nu are profesori suficienți,

trebuie să renunțe la idee înainte de a compromite acel tip de program. Asta nu înseamnă că în condiții de fonduri suficiente școala nu poate să readucă programul respectiv în discuție, dacă piața o cere.

III.3. Misiunea școlii

Orice organizație pornește la drum cu o misiune; din acest punct de vedere, o organizație poate fi definită ca o colectivitate umană care este organizată să atingă misiunea sa prin modalități raționale. Misiunea este stabilită, așadar, de la început. De multe ori, aceasta se confundă cu oferta școlii, cu serviciile ce vor putea fi oferite.

Pentru a defini misiunea este necesar să determinăm scopul pe trei dimensiuni:

- 1) grupul de consumatori;
- 2) nevoile consumatorilor;
- 3) Tehnologiile prin care vor fi satisfăcute nevoile consumatorilor.

Misiunea școlii cuprinde cinci elemente:

- A) Istoricul instituției;

B) Principalii susținători: sponsori, administrația, personalul, absolvenții, elevii etc.

C) Mediul: rata natalității și cea a imigrării arată care vor fi tendințele în acordarea pregătirii.

D) Resursele școlii: pentru unele, vor face posibilă realizarea misiunii, pentru altele, nu.

E) Distincția competitivă: deși s-ar putea realiza multe, trebuie să ne focalizăm pe ce știm să facem mai bine.

III.4. Relațiile publice

Promovarea imaginii unei școli se poate face prin relații publice, tipărituri de promovare (broșură, revistă, flyere etc.) și reclamă. Relațiile publice sunt o modalitate prin care școala comunică cu mediul nu doar spre a oferi informații asupra serviciilor și produselor sale ci pentru a se face cunoscută și a-și consolida poziția în cadrul comunității locale.

Cu ajutorul relațiilor publice școala își informează publicul țintă asupra obiectivelor, misiunii, activităților și intereselor sale. Această comunicare îmbracă diverse forme,

în funcție de obiectivele urmărite de către școală și de publicul căruia i se adresează. În general, obiectivele pe care le urmărește o școală sunt:

- menținerea/ îmbunătățirea imaginii;
- atragerea sprijinului și loialității foștilor elevi;
- atragerea donatorilor;
- popularizarea ofertei școlii;
- atragerea de noi elevi;
- atragerea de fonduri din surse locale;
- relaționarea cu părinții.

Alt mijloc atractiv de prezentare a școlii sunt materialele audiovizuale. La acestea se poate adăuga pagina școlii pe Internet. Pentru a-și crea o identitate vizuală ușor de recunoscut, care să o deosebească de alte instituții, școala poate recurge la un logo și simboluri, mereu aceleași, care să se regăsească pe diversele materiale editate, panouri. Știrile din presă trebuie să fie o preocupare permanentă a școlii. Reprezentanții școlii vor furniza informații de interes ziarelor locale, profitând de nevoia de informație a publicului pentru a-și face, într-un fel publicitate gratuită. Păstrarea unor relații

bune cu presa locală și informarea acesteia periodic sunt lucruri importante pentru care o școală care dorește să-și consolideze relațiile sale publice.

III.5. Planul de marketing

Școala poate organiza și manifestări culturale sau științifice, expoziții, cu participarea unor personalități din domeniul respectiv. De asemenea, evenimente precum Ziua Școlii, Balul Bobocilor, Ziua Porților Deschise, Dragobetele și altele legate de diverse sărbători vor fi reflectate în presă, vor atrage atenția publicului și vor crește prestigiul școlii. Aparițiile publice, la diverse acțiuni organizate pe plan local, la radio și televiziune, cuvântările la început și sfârșit de an școlar, sunt prilejuri de a face relații publice, prin persoana directorului, pentru școală.

Planul de marketing cuprinde:

I) Diagnoza școlii:

- experiența școlii (istoric, identitate);
- grupurile vizate (grupurile-țintă);
- caracteristicile educaționale și didactice;

- tipurile de produse educaționale (caracteristici lae ofertei prezentate);
- caracteristici ale personalului existent (cunoștințe, vârstă, motivație, atitudine);
- amenajarea și facilitățile școlii (nr de clădiri, clase, laboratoare etc);
- caracteristici ale elementelor de preț;
- comunicare cu diferite grupuri-țintă (abordare personală, publicitate, relații publice...):
- tipul de organizare structurală;
- opinii despre activități și imagine în prezent (rezultate școlare, imaginea școlii).

II) Descrierea situației externe a școlii:

- ✓ instituții concurente;
- ✓ caracteristici privind admiterea;
- ✓ ofertele școlilor;
- ✓ posibilități pentru alte activități adiționale;
- ✓ situația pe piața muncii, posibilități ale continuării educaționale;
- ✓ caracteristici ale situației în regiune (întinderea regională, situația locală, populația disponibilă);

III) Obiective și strategii:

- descrierea obiectivelor principale, misiunii și principiilor instituției;
- descrierea strategiei sau combinației strategiilor:
 - strategie de creștere;
 - strategii de stabilitate;
 - strategii de descreștere;
 - strategii orientate pe competiție;
 - strategii de segmentare;
 - motivație;
 - ținte ale marketingului.

IV) Elemente ale mixului de marketing:

1) personal:

- informații către personal;
- motivații și atitudini ale personalului;
- influența culturii;
- atitudinea orientată către elev;
- stilul de lider;
- instrumentele disponibile;
- calitatea managementului;

2) ținte urmărite legate de personal:

- dezvoltarea serviciilor educaționale;
- nivelul orientării către elev;
- serviciul sau suportul necesar procesului educațional.

3) ținte educaționale deduse:

- preț;
- distribuție;
- facilități;
- comunicare;
- plan de comunicare.

Concluzii

Stabilirea produsului educației, într-un sistem educațional, este o sarcină dificilă, datorită faptului că există mai mulți candidați pentru acest „produs”, cu rațiuni diverse, în funcție de treapta educației formale la care ne referim. În general, se apreciază că produsul educațional este reprezentat de anumite cunoștințe, dar și de transmiterea acestora într-o formă specială, ceea ce ne îndreptățește să asociem produsul sistemului educațional unui capital uman educațional.

Elevii pot fi motivați și prin beneficiul câștigat de aceștia prin valorile educaționale pe care le oferă școala aleasă. De exemplu, o școală poate să se prezinte ca accentuând dezvoltarea trăsăturilor de personalitate cum ar fi independența, încrederea în sine etc. Curricula și metodele de învățare vor fi construite în acest scop. De asemenea, tehnicile de implicare și regulile școlii vor fi gândite pornind de la această idee. Efortul de a realiza un convingător avantaj bazat pe un set de valori subiective cere o politică bună de integrare.

În concluzie, putem promova imaginea școlii oferind, în primul rând, elevilor o educație de calitate, acces la resursele educaționale, proiecte și activități extrașcolare, elevii fiind motivați în alegerea școlii respective. Însă, fără colaborarea fiecărui cadru didactic, în cadrul școlii, acest lucru devine dificil de realizat.

BIBLIOGRAFIE ȘI SITOGRAFIE

Balaure, Virgil (coord.), **Marketing, (ediția a II-a, revăzută și adăugită)**, Editura Uranus, București, 2002

Ciobanu, I., **Management strategic**, Editura Polirom, Iași, 1998

Dalotă, Marius; Donath, Liliana, **Managementul Firmei prin planul de afaceri**, Editura Nemira, București, 1998

Danciu, Victor, **Marketing internațional**, Editura Economică, București, 2001

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica, **Principiile marketingului (ediția europeană)**, Ed. Teora, 1998

Kotler, Filip, **Managementul marketingului**, Editura Teora, 1997

Popa, Ioan; Filip, Radu, **Management internațional**, Editura Economică, București, 1999

Sută, Nicolae (coord.), **Comerț internațional. Politici comerciale internaționale**, Editura Eficient, București, 1997

Sitografie

www.edu.ro

<http://www.asociatia-profesorilor.ro/imaginea-scolii-in-societate.html>

<http://forestierarges.ro/>

www.didactic.ro

<https://sjse-ct.spiruharet.ro>

<https://europass.cedefop.europa.eu/ro/resources/european-language-levels-cefr>