

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din Craiova
1.2. Facultatea/Departamentul	Facultatea de Litere/Departamentul de științe ale educației și ale comunicării
1.3. Domeniul de studii	Științe ale Educației
1.4. Ciclul de studii	Master
1.5. Programul de studii/Calificarea	Management educațional

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing educațional		
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ. dr. Alina Țenescu		
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Alina Țenescu		
2.4. Anul de studiu: II	2.5. Semestrul II	Tipul de evaluare C	2.6. Regimul disciplinei : Obligatorie, de aprofundare

3. Timpul total estimat

3.1. Număr de ore pe săptămână: 3	3.2. din care: curs: 1	3.3. seminar/laborator: 2	
3.4. Total ore din planul de învățământ 36	3.5. din care: curs: 12	3.6. seminar/laborator: 24	
Distribuția fondului de timp			ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri			25
Tutoriat			10
Examinări			4
Alte activități.....			-
3.7. Total ore studiu individual	89		
3.8. Total ore pe semestru	125		
3.9. Număr credite	5		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă, gândire critică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Condiții de învățare activă și interactivă, activități didactice bazate pe strategii euristice și creatoare, pe situații de învățare problematizantă.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Condiții de învățare practică-aplicativă, prin cercetare, problematizantă

6. Competențe vizate ale programului de master (ESCO):

Competențe profesionale:

- Identifică nevoile în materie de educație.
- Desfășoară cercetare calitativă;
- Efectuează cercetare științifică;
- Interacționează profesional în medii de cercetare și profesionale;
- Desfășoară activități de cercetare la nivel interdisciplinar;
- Analizează sistemul de educație;
- Prezintă rapoarte;
- Promovează programe educaționale;
- Organizează proiecte pentru îndeplinirea nevoilor educaționale.

Competențe transversale:

- Dă dovadă de auto-reflecție.
- Gestionează evoluția personală;
- Arată empatie;
- Gândește critic;
- Respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale.

7. Competențe specifice acumulate:

7.1. Competențe profesionale	<p>Cunoaștere, înțelegere, explicare și interpretare</p> <p>C1.1. Identificarea și asimilarea principalelor teorii ale managementului și evaluării educaționale, a curriculumului disciplinelor predate și a principalelor orientări metodologice specifice acestor discipline.</p> <p>C.1.5. Raportarea la norme, la standarde și la obiective de natură managerială, în analiza și evaluarea documentelor instituționale sau pentru autoevaluarea celor proiectate.</p> <p>Instrumental-aplicative:</p> <p>C.1.2. Utilizarea, interpretarea, prelucrarea și aplicarea sistemului teoretico-metodologic în cadrul procesului de elaborare a proiectelor și programelor manageriale.</p> <p>C.1.3. Identificarea și aplicarea principiilor și strategiilor manageriale în elaborarea proiectelor și programelor educaționale.</p> <p>C.1.4. Elaborarea de proiecte de dezvoltare instituțională, centrate pe toate domeniile dezvoltării instituționale.</p>
7.2. Competențe transversale	<p>Atitudinale:</p> <p>CT1. Aplicarea principiilor și a normelor de deontologie profesională, fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice expertului în management și evaluare educațională.</p> <p>CT2. Cooperarea eficientă în echipe de lucru profesionale, interdisciplinare, specifice managementului instituțional și al proiectelor educaționale.</p>

8. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">• Prezintă conținuturile specifice domeniului și corelează principalele teorii și orientări metodologice ale marketingului educațional• Descrie conceptele, teoriile, principiile, procedeele și metodele de cercetare specifice domeniului marketingului educațional• Proiectează și desfășoară cercetări științifice cantitative și calitative relevante în domeniul marketing educațional• Analizează și corelează cunoștințele din domeniul marketingului educațional în activitățile manageriale și de promovare a instituției educaționale
-------------------	---

Aptitudini	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborează studii științifice privind marketingul educațional și optimizarea activității de promovare a instituțiilor educaționale • Corelează cunoștințele de specialitate, în realizarea activităților de publicitate și promovare a instituțiilor educaționale • Aplică principii, metode și tehnici specifice activităților de marketing educațional • Utilizează instrumente specifice pentru elaborarea, implementarea și evaluarea activităților de marketing educațional la nivelul instituțiilor de învățământ. • Aplică noile resurse și tehnologii în elaborarea și derularea planului de marketing educațional
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestă atitudini pozitive, active, creative și reflexive, dezvoltă spiritul critic și manifestă interes față de propria formare continuă. • Promovează imaginea instituției și a propriei profesii prin implicarea în diverse proiecte/programe de marketing educațional. • Acționează manifestând responsabilitate pentru managementul marketingului educațional, prin raportare la inovațiile științifice, standardele metodologice, codurile deontologice specifice domeniului.

9. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

9.1. Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu domeniul <i>Marketing educațional</i> , cu conceptele fundamentale, limbajul și metodele specifice.
9.2. Obiectivele specifice	<p>A. <u>Obiective cognitive</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cunoașterea și înțelegerea diferitelor concepte din domeniul <i>Marketing educațional</i>. 2. Formarea capacității de a analiza principalele evoluții, orientări și perspective de analiză a Marketingului educațional. 3. Analiza și interpretarea tendințelor emergente și semnificative din piața educațională. <p>B. <u>Obiective procedurale</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizarea ordonată a conceptelor și teoriilor specifice disciplinei <i>Marketingului educațional</i>. 2. Identificarea unor situații manageriale și

	<p>educaționale concrete, de aplicare a teoriilor și metodologiilor specifice <i>Marketingului educațional</i>.</p> <p>3. Utilizarea unor metode de autoevaluare a propriei activități de învățare, ținând seama de specificul propriei activități profesionale.</p> <p><u>C. Obiective atitudinale</u></p> <p>1. Respectarea normelor de deontologie profesională, fundamentate pe opțiuni valorice explicite.</p> <p>2. Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de învățare.</p> <p>3. Dezvoltarea unui comportament empatic și a orientării helping.</p>
--	---

10. Conținuturi

10.1. Curs	Metode de predare	Observații
1.Marketing educațional și publicitate organizațională – noțiuni introductive	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • problematizarea • dezbateră cu oponent imaginar • explicația 	<p>(Alte) resurse folosite: calculatorul (prezentarea în power –point) Resurse bibliografice</p>
2.Evoluția teoriei și practicii marketingului educațional	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<p>(Alte) resurse folosite: calculatorul (prezentarea în power –point) Resurse bibliografice</p>
3.Rolul marketingului în cadrul unei organizații educaționale	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<p>(Alte) resurse folosite: calculatorul (prezentarea în power –point) Resurse bibliografice</p>
4.Organizarea activității de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<p>Alte) resurse folosite: calculatorul (prezentarea în power –point) Resurse bibliografice</p>
5.Utilizarea publicității și a campaniilor publicitare pentru a influența publicul-țintă	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<p>Alte) resurse folosite: calculatorul (prezentarea în power –point) Resurse bibliografice</p>
6.Concepte fundamentale în marketingul educațional și publicitatea organizațională	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<p>Alte) resurse folosite: calculatorul (prezentarea în power –point) Resurse bibliografice</p>
7.Analiza SWOT	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<p>Alte) resurse folosite: calculatorul (prezentarea în power –point) Resurse bibliografice</p>
8.Publicitatea și segmentarea	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă 	<p>Alte) resurse folosite:</p>

publicului-țintă	<ul style="list-style-type: none"> • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<i>calculatorul</i> <i>(prezentarea în power – point)</i> <i>Resurse bibliografice</i>
9.Psihologia clientului/consumatorului și analiza socio-stilurilor	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<i>Alte) resurse folosite: calculatorul</i> <i>(prezentarea în power – point)</i> <i>Resurse bibliografice</i>
10.Cercetarea cantitativă și calitativă de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<i>Alte) resurse folosite: calculatorul</i> <i>(prezentarea în power – point)</i> <i>Resurse bibliografice</i>
11.Caracteristicile și funcțiile marketingului educațional	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<i>Alte) resurse folosite: calculatorul</i> <i>(prezentarea în power – point)</i> <i>Resurse bibliografice</i>
12.Proiectarea activității de marketing educațional și mixul de marketing. Politica de marketing a unei instituții de învățământ	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<i>Alte) resurse folosite: calculatorul</i> <i>(prezentarea în power – point)</i> <i>Resurse bibliografice</i>
13. Dezvoltarea ofertei. Produsul și serviciile în viziunea marketingului educațional. Piața educațională și consumatorul de servicii educaționale	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<i>Alte) resurse folosite: calculatorul</i> <i>(prezentarea în power – point)</i> <i>Resurse bibliografice</i>
14.Publicitatea organizațională. Promovarea organizației educaționale și a ofertei. Marketingul serviciilor și mixul de marketing în cadrul prestatorilor de servicii	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea interactivă • exercițiul de reflecție • descoperirea • problematizarea 	<i>Alte) resurse folosite: calculatorul</i> <i>(prezentarea în power – point)</i> <i>Resurse bibliografice</i>
Bibliografie <p>***, (2020), <i>Le marketing de l'éducation : comment les meilleures écoles boostent la performance de leur sourcing ?</i>, Ed. Webmecanik.</p> <p>Attwood, Tony, (2005) <i>Education Marketing: the Theory and Practice of Selling to Teachers and Parents</i>, First and Best in Education</p> <p>Batra,R.,Myers, J., Aaker, D.(1996) <i>Advertising Management</i>, Prentice Hall.</p> <p>Blythe, Jim, (1998), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Editura Teora(traducere), București.</p> <p>Cateora P.R.și Graham J.L.(2002), <i>International Marketing</i>, McGrawHill</p> <p>Cohen,William, (2001).<i>The Marketing Plan</i>, John Wiley and Sons,SUA</p> <p>Dupovey, Paul, (1990),<i>Marketing de l'éducation et de la formation</i>, Les Editions d'Organisation, Paris.</p> <p>Enache, R., Brezoi, A., Crisan, A., (2013), <i>Marketing educational</i>, Institutul European, Iasi.</p> <p>Holcomb, John, (1993), <i>Educational Marketing</i>, University Press of America, Maryland.</p> <p>Kotler, Philip, (1991), <i>Marketing Management</i>, Prentice Hall International, SUA.</p> <p>Kotler, Philip, Armstrong Gary, Saunders John și Wong Veronica, (1999), <i>Principiile marketingului</i>, Editura Teora(traducere), București.</p> <p>Kotler, Philip, Fox, Karen, (1995) <i>Strategic Marketing for Educational Institutions</i>, Prentice-Hall.</p> <p>Lynch R.(1994), <i>European Marketing: A Guide to the New Opportunities</i>, Kogan, Page, London.</p> <p>Marieke de Mooij(1998), <i>Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes</i>, Sage Publications.</p> <p>Maitland Iain, (1999), <i>Perfect PR</i>, International Thomson Business Press, Marea Britanie,</p> <p>McAuley(2001) <i>International Marketing</i>, John Wiley&Sons.</p> <p>Nicolescu, Luminița, (2005), <i>Marketing. Poziționare și politici de produs, preț și distribuție</i>, ed</p>		

comunicare.ro.

Palmer, A., (1994) *Principles of Service Marketing*, Mc-Graw Hill, London.

Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu și Caluschi, Cezar, (1999), *Inteligența Marketing Plus*, Editura Polirom, Iași.

10.2. Seminar/Laborator*	Metode de predare	Observații
1.Marketing educațional, proiectarea și managementul instituției educaționale	<ul style="list-style-type: none">• dialogul• conversația euristică• dezbateri• lucrul în grup• metode de interacțiune educațională.	Eseul, fișa didactică, studiul de caz, referatul
2.Rolul activității de marketing într-o organizație educațională și organizarea activității de marketing. Exerciții	<ul style="list-style-type: none">• dialogul• conversația euristică• dezbateri• lucrul în grup.• metode de interacțiune educațională	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul
3.Misiunea, viziunea și valorile unei organizații educaționale. Aplicații	<ul style="list-style-type: none">• dialogul• conversația euristică• dezbateri• lucrul în grup.• metode de interacțiune educațională.	Eseul, fișa didactică, studiul de caz, proiectul de cercetare, grile de analiză instituțională
4.Realizarea analizei SWOT pentru o organizație educațională. Aplicații	<ul style="list-style-type: none">• dialogul• conversația euristică• dezbateri• lucrul în grup.• metode de interacțiune educațională	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul
5.Segmentarea pieței unei organizații educaționale. Aplicații	<ul style="list-style-type: none">• dialogul• conversația euristică• dezbateri• lucrul în grup.• metode de interacțiune educațională	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul
6.Cercetarea cantitativă de marketing. Aplicații	<ul style="list-style-type: none">• dialogul• conversația euristică• dezbateri• lucrul în grup.• metode de interacțiune educațională	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul
7.Cercetarea calitativă de marketing. Focus-grupul. Importanța cunoașterii comportamentului publicului-țintă. Aplicații	<ul style="list-style-type: none">• dialogul• conversația euristică• dezbateri• lucrul în grup.• metode de interacțiune educațională	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul
8.Relația public-privat în educație	<ul style="list-style-type: none">• dialogul• conversația euristică• dezbateri• lucrul în grup.	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul

	<ul style="list-style-type: none"> • metode de interacțiune educațională 	
9.Distribuția serviciilor de învățământ	<ul style="list-style-type: none"> • dialogul • conversația euristică • dezbateri • lucrul în grup. • metode de interacțiune educațională 	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul
10.Prestarea serviciilor educaționale și costul lor. Distribuția serviciilor educaționale de învățământ superior	<ul style="list-style-type: none"> • dialogul • conversația euristică • dezbateri • lucrul în grup. • metode de interacțiune educațională 	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul
11.Cerere și ofertă. Piața educațională. Piața instituției de învățământ	<ul style="list-style-type: none"> • dialogul • conversația euristică • dezbateri • lucrul în grup. • metode de interacțiune educațională 	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul
12.Mediul socio-economic și efectele lui asupra activității de marketing educațional	<ul style="list-style-type: none"> • dialogul • conversația euristică • dezbateri • lucrul în grup. • metode de interacțiune educațională 	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul
13.Planul de marketing al unei organizații educaționale. Aplicații	<ul style="list-style-type: none"> • dialogul • conversația euristică • dezbateri • lucrul în grup. • metode de interacțiune educațională 	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul
14.Organizații educaționale și campanii publicitare. Aplicații	<ul style="list-style-type: none"> • dialogul • conversația euristică • dezbateri • lucrul în grup. • metode de interacțiune educațională 	Eseul, fișa didactică, analiza comparativă, studiul de caz, proiectul

Bibliografie

***, (2020), *Le marketing de l'éducation : comment les meilleures écoles boostent la performance de leur sourcing ?*, Ed. Webmecanik.

Attwood, Tony, (2005), *Education Marketing: the Theory and Practice of Selling to Teachers and Parents*, First and Best in Education

Batra, R., Myers, J., Aaker, D. (1996), *Advertising Management*, PrenticeHall.

Blythe, Jim, (1998), *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora (traducere), București.

Cateora P.R. și Graham J.L. (2002), *International Marketing*, McGraw Hill

Cohen, William, (2001), *The Marketing Plan*, John WileyandSons, SUA

Dupovey, Paul, (1990), *Marketing de l'éducation et de la formation*, Les Editions d'Organisation, Paris.

Enache, R., Brezoi, A., Crisan, A., (2013), *Marketing educational*, Institutul European, Iasi.

Holcomb, John, (1993), *Educational Marketing*, University Press of America, Maryland.

Kotler, Philip, (1991), *Marketing Management*, Prentice Hall International, SUA.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John și Wong Veronica, (1999) *Principiile*

marketingului, Editura Teora (traducere), București.

Lynch R. (1994) *European Marketing: A Guide to the New Opportunities*, Kogan, Page, London.

Marieke de Mooij (1998) *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, SagePublications.

Maitland Iain, (1999) *Perfect PR*, International Thomson Business Press, Marea Britanie,

McAuley (2001) *International Marketing*, JohnWiley&Sons.

Nicolescu, Luminița, (2005), *Marketing. Poziționare și politici de produs, preț și distribuție*, ed comunicare.ro.

Palmer, A., (1994) *Principles of Service Marketing*, Mc-Graw Hill, London

Prutianu, Ștefan, Munteanu Corneliu și Caluschi Cezar, (1999) *Inteligența Marketing Plus*, Editura Polirom, Iași.

NOTĂ:

1.Seminariile se vor desfășura pe bază de eseuri, referate, intervenții directe, dezbateri, lucru în grup, proiecte etc, activități care vor fi luate în considerare la evaluarea finală.

11. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor pedagogice însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor educației
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul sistemului de învățământ, al instituțiilor și organizațiilor nonguvernamentale cu competențe și atribuții în Marketing educațional

12. Evaluare:

a) Metode de evaluare:

- **pentru activitățile de seminar:** analiza produselor și intervențiilor studentului în activitățile de seminar + participarea la realizarea și prezentarea produselor activității(pentru elaborarea căruia se vor folosi cel puțin 3 surse bibliografice)
- **pentru activitățile de curs** - examen scris: calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ-argumentativă (30%) + un subiect de analiză și interpretare (20%)

b) La stabilirea notei finale se iau în considerare	Ponderea exprimată în % [total = 100%]
➤ Media notelor acordate la seminar / lucrări practice	20 %
➤ Notele obținute la testele periodice sau parțiale	-
➤ Nota acordată pentru frecvența și conduita la activități	10%
➤ Notele acordate pentru proiecte, teme de casă, referate, studii de caz	10 %
➤ Notele acordate pentru participarea la cercuri științifice și/sau la concursuri profesionale	-
➤ Alte note	-
➤ Nota acordată la examinarea finală	60 %

Descrieți modalitatea practică de evaluare finală, E/V. {de exemplu: lucrare scrisă (descriptivă și/sau test grilă și/sau probleme etc.), examinare orală cu bilete, colocviu individual ori în grup, proiect etc.}.

Lucrare scrisă (descriptivă + rezolvare de situații problematice)

Cerințe minime de promovare (pentru nota 5):

- Elaborarea lucrărilor de seminar.
- Rezolvarea subiectelor de natură descriptivă, din lucrarea scrisă, care atestă cunoștințe de specialitate, capacitatea de sistematizare și prelucrare a sistemului cognitiv al disciplinei.

Cerințe maxime de promovare (pentru nota 10):

- Elaborarea lucrărilor de seminar, cu elemente de inovare metodologică în domeniul *Marketing educational*;
- Frecvența și conduita la activități;
- Rezolvarea integrală a subiectelor de natură din lucrarea scrisă, care atestă capacități de analiză critică, reflexivitate, competențe de construire a cunoașterii și înțelegerii, autonomie în abordarea subiectelor, cu elemente de creativitate.

c) Evaluare finală

Activitate
seminar

1	0
---	---

%

Activitate
laborator

--	--

%

Evaluări periodice

1	0
---	---

%

Tema de casa

--	--

%

Proiect

2	0
---	---

%

Evaluare finală

¹⁾

6	0
---	---

%

[Repartizate: scris

6	0
---	---

%

oral

--	--

%

Data întocmirii: 1.10.2024

Titular curs: Conf.univ. dr. Alina Țenescu

Semnătura:

Titular aplicații / lucrări practice: Conf.univ. dr. Alina Țenescu

Semnătura:

**Director Departament,
Prof. univ.dr.habil. Claudiu Marian Bunăiașu**