

## **MARKETINGUL EDUCAȚIONAL**

**Alexandru Nedelea**

În lumea modernă, în toate țările, în toate etapele de dezvoltare, există un anumit număr de șomeri, o anumită rată a șomajului, ceea ce înseamnă că o anumită parte a populației se află în căutarea unui loc de muncă, corespunzător pregătirii și unor așteptări, exigențe personale. Pe de altă parte, numeroase unități economice, întreprinderi, firme, societăți, organizații, instituții etc, nu reușesc să angajeze personal suficient datorită existenței unei oferte de candidați care nu corespunde cerințelor privind pregătirea, specializarea, calificarea etc. Neconcordanțele nu sunt numai de ordin cantitativ, ci, din ce în ce mai mult, de ordin calitativ și structural.

Instituțiile de învățământ, structurate și organizate inclusiv pe baza unor principii de marketing, conștientizează tot mai mult că poartă o anumită responsabilitate și trebuie să se implice în rezolvarea unor astfel de probleme, că ele nu trebuie să pregătească forța de muncă în general, ci pentru satisfacerea unor nevoi cât se poate de concrete și reale. Căutările insistente, formarea unui segment de manageri, au determinat până la urmă

instituțiile de învățământ să accepte schimbări de optică radicale, să nu mai respingă categoric, să nu considere nedemne noile orientări și practici. Astfel, a fost acceptat, în mod treptat și marketingul și s-a născut ceea ce azi numim marketing educațional<sup>1</sup>.

## 1. CEREREA ȘI OFERTA

Instituțiile de învățământ pot fi privite ca și agenți intermediari între o anumită categorie de vârstă a populației, care este purtătoarea unei anumite cereri de instruire și educație și, deci, cărora le oferă serviciile de această natură, pe de o parte și ofertanții de locuri de muncă (unități economice, instituții, organizații etc), care au o cerere de forță de muncă, de un anumit nivel de calificare, pe de altă parte. Rezultă ca orice unitate de învățământ acționează pe mai multe piețe. Trebuie să atragă un anumit număr de tineri, pentru a avea „obiect” de activitate, pentru a avea cui furniza și „vinde” servicii de învățământ. Această forță de atracție va fi cu atât mai puternică, cu cât absolvenții reușesc să intre în număr mai mare la facultăți (în cazul învățământului liceal) sau își găsesc mai ușor locuri de muncă conforme cu așteptările și exigențele lor, puse la dispoziție de ofertanții de locuri de muncă.

Fiind vorba de cerere și ofertă, de relații de piață, este evident că instituțiile de învățământ, ale căror absolvenți nu-și găsesc plasament adecvat, se vor confrunta cu o lipsă de candidați și, invers, cele ale căror absolvenți sunt foarte căutați și preferați de ofertanții de locuri de

muncă se vor bucura de un asemenea aflux de candidați, căruia nu-i vor putea face față (unele nici nu doresc, în ideea de a nu periclita nivelul calitativ al procesului instructiv-educativ).

Cu alte cuvinte, în termenii economiei de piață, instituțiile de învățământ care funcționează eficient, adică își asumă și îndeplinesc în mod corespunzător rolul de agent pe piața forței de muncă, ai căror absolvenți realizează cariere prestigioase sunt „condamnate” la succes, se vor dezvolta, iar celelalte vor supraviețui pur și simplu sau dacă absolvenții lor nu-și găsesc plasament, locuri de muncă adecvate, devin șomeri, atunci sunt „condamnate” la eșec, vor fi eliminate de (pe) piață\*\*.

Practic, este vorba, deci, de patru agenți de piață implicați: instituția de învățământ, organizațiile ofertante de locuri de muncă, posesorii de forță de muncă (potențială) și statul. Relațiile lor trebuie armonizate, contradicțiile inerente rezolvate, cererea lor satisfăcută. Inclusiv în această privință, marketingul educațional poate juca un rol benefic. Într-o optică de marketing, punctul de plecare îl constituie în mod inevitabil cererea de forță de muncă efectivă și potențială din economie. Dar o abordare atât de generală nu poate fi eficientă. Pentru a avea succes, orice instituție de învățământ se raportează la un anumit spațiu geografic, are în vedere cererea de forță de muncă din anumite ramuri, subramuri, domenii de activitate sau, chiar mai strict, nevoile unor anumite firme producătoare și/sau prestatoare de servicii. Nu de puține ori, procesul se inversează.<sup>ii</sup> Nu unitățile de învățământ caută purtători ai cererii pentru care să pregătească forță de muncă, ci purtătorii cererii (mari societăți

industriale și de alt profil, unități administrativ teritoriale) înființează și finanțează instituții de învățământ, pentru a-și asigura acoperirea unei cereri de forță de muncă foarte clar definite (ca număr, nivel de pregătire și calificare, ca atitudine, comportament, atașament etc. Dar, așa cum subliniază renumitul savant Paul Samuelson: „*omul este mai mult decât o marfă*”, deci indiferent care parte are o strategie activă sau pasivă (cine are inițiativa), instituțiile de învățământ nu vor pregăti în primul rând forță de muncă, ci vor pregăti oameni.

## 2. POLITICI EDUCATIONALE

Instituțiile de învățământ realizează primul contact cu piața în perioadele de admitere. De pe o anumită piață potențială selecționează un anumit număr de candidați, după criterii și exigențe bine definite și comunicate. Candidații admiși vor deveni elevi la licee sau studenți în cadrul unor facultăți și așteaptă ca cererea lor de educație, instruire (calificare) să fie satisfăcută de un corp profesoral competent și exigent, prin servicii de învățământ adecvate (servicii de bază). Dar, conform așteptărilor, unitățile de învățământ, în vederea amplificării gradului de satisfacere a cererii, vor oferi și presta și o serie de alte servicii, numite suplimentare, cum sunt: cercetarea științifică, îndrumarea practicii elevilor și studenților, activități comerciale ș.a. În sfârșit, se vor oferi și servicii de cazare, de alimentație, de divertisment și alte servicii social-culturale, în special de către instituțiile care atrag candidați nu dintr-o localitate, ci dintr-un

perimetru geografic mult mai larg. Cele trei categorii de servicii formează, la un loc, serviciul global al instituției de învățământ.

În cadrul instituțiilor de învățământ preuniversitar, fundamentarea, elaborarea și traducerea în practică a politicii de produs cade în sarcina aproape exclusivă a corpului profesoral. Datorită vârstei fragede și experienței insuficiente, numai elevii din clasele mari (a XI-a și a XII-a) pot fi, eventual, consultați în elaborarea unor planuri și programe de învățământ. La nivelul facultăților, în schimb, studenții, purtători ai cererii de servicii de învățământ, pot fi și sunt efectiv atrași în conceperea, fundamentarea, elaborarea și realizarea politicii de produs, tot așa cum vor fi consultați absolvenții cu o anumită vechime în diverse domenii de activitate, care au beneficiat anterior de servicii de învățământ, dar și reprezentanții firmelor care oferă locuri de muncă potențiale viitorilor absolvenți, precum și oamenii de știință, specialiști de prestigiu ș.a. Este vorba de un efort general de adecvare a ofertei (a pregătirii absolvenților) la cererea pieței forței de muncă, sub toate aspectele (specializări, volumul și calitatea cunoștințelor, trăsături umane etc).

Având în vedere dinamismul extraordinar al piețelor pe care acționează unitățile de învățământ, acest efort și proces de adecvare trebuie să fie permanent, iar la anumite intervale de timp se impune reformularea substanțială a ofertei.

Costurile pe care le implică prestarea serviciilor de învățământ trebuie acoperite. În consecință, fiecare

## MARKETINGUL EDUCAȚIONAL

unitate de învățământ va dezvolta și va realiza în practică o anumită politică de preț.

Învățământul obligatoriu, în majoritatea țărilor este un învățământ public, finanțat de către stat. Dar în numeroase țări, cum este și țara noastră, învățământul liceal nu este obligatoriu, dar este public, ca și cea mai mare parte a învățământului superior, deci este gratuit. Gratuitatea nicidecum nu se referă la serviciul global oferit. Este gratuit, în primul rând, serviciul de bază, de învățământ și o parte a serviciilor suplimentare, iar serviciile social-culturale prestate sunt, aproape în totalitatea lor, contra cost.

Rezultă că și instituțiile de învățământ publice vor avea o politică de preț. Fundamentarea sa științifică și corelarea ei cu celelalte politici este o condiție esențială a succesului mixului de marketing conceput și aplicat.

După anul 1990 și în țara noastră apar numeroase instituții de învățământ particulare, în special în învățământul superior.

Ele au politici de preț mai ample, mai cuprinzătoare, nu primesc nici un ajutor din partea statului. Din încasările pe care le realizează, în primul rând din taxe semestriale plătite de cursanți, trebuie să-și acopere totalitatea cheltuielilor și dacă nu reușesc să atragă și alte surse financiare (sponsorizări), sumele trebuie să fie acoperitoare de costuri.

În sfârșit, politica de preț trebuie să aibă în vedere și costurile psihologice pe care le suportă „consumatorii” serviciilor oferite de instituțiile de învățământ, dar și

părinții și, în general, familiile acestora. Cu cât aceste costuri vor fi mai joase, cu atât unitatea de învățământ se va bucura de un aflus mai mare de candidați. Nivelul costurilor psihologice va fi în dependență de succesul tuturor politicilor și strategiilor concepute, elaborate și traduse în practică, începând cu politica de recrutare și selecție a candidaților, de calitatea procesului instructiv-educativ, de calificarea și talentul pedagogic al corpului profesoral și al altor categorii de personal, de șansele percepute de elevi și studenți de a-și continua studiile și/sau de a găsi un loc de muncă, de motivarea lor adecvată ș.a.

Politica de distribuție se extinde asupra a două aspecte: distribuția serviciilor de învățământ și „distribuția”, plasarea absolvenților, care reprezintă de fapt „produsul” lansat pe piață, oferit organizațiilor și instituțiilor, care se prezintă pe aceeași piață cu o anumită cerere de forță de muncă calificată și oferă de fapt locuri de muncă.<sup>iii</sup>

Primul aspect se referă la realizarea unor forme de învățământ conforme cu așteptările purtătorilor cererii de servicii de învățământ. După anul 1990 și în această privință s-au petrecut restructurări semnificative. Astfel, în cadrul majorității liceelor a fost lichidată forma de învățământ „seral”, ea păstrându-se la un număr mic de licee, în condițiile unor cifre de școlarizare mult reduse. Este în curs de lichidare „seralul” și în cadrul învățământului superior. Dar universitățile au renunțat și la

## MARKETINGUL EDUCAȚIONAL

forma de învățământ „fără frecvență” și au dezvoltat, după modelul țărilor dezvoltate, învățământul la distanță. De asemenea, universitățile din cadrul centrelor cu tradiție au înființat facultăți și colegii în noi centre, în numeroase orașe în care s-a dezvoltat o cerere puternică pentru servicii de învățământ superior. Deși aceste noi forme de distribuție nu peste tot funcționează ireproșabil, ele au avut un succes neașteptat de mare în primul rând datorită faptului că reduc efortul financiar al studenților și familiilor lor.

În privința celuilalt aspect, cel al plasării absolvenților, un număr important de licee și facultăți au un comportament pasiv.

Conform legislației în vigoare, ele nu au nici o obligație pe această linie. Dar cele care au adoptat concepțiile și metodele moderne de management și marketing, având și un comportament activ, se implică tot mai amplu în „distribuirea” absolvenților, elaborează și realizează politici pertinente în acest domeniu. Ele de fapt își dau seama că prestigiul, dar și existența și viitorul instituției de învățământ, depind de șansele absolvenților de a găsi locuri de muncă, de a se realiza în plan profesional, de a-și continua cu succes studiile. Se poate merge chiar mai departe, până la inițierea și cultivarea unor relații strânse de cooperare cu unele firme și instituții, care oferă locuri de muncă, cu centrele de plasare, cu organizațiile patronale. Nu de puține ori se implică și asociațiile studențești, organizând târguri de locuri de muncă, bănci de date ș.a.<sup>iv</sup>



În prezent, un număr din ce în ce mai mare de absolvenți nu-și găsesc locuri de muncă, imediat după terminarea studiilor, solicitând ajutor de șomaj. Alții se angajează în alte domenii decât cele pentru care s-au pregătit sau se mulțumesc cu locuri de muncă ce nu presupun calificarea înaltă pe care și-au dobândit-o în cadrul facultăților. În orașele mari există surplus de personal cu calificare ridicată, iar în cele mici și în special în mediul rural, există o penurie de absolvenți de învățământ superior. Astfel de dereglări accentuează importanța intensificării căutărilor, pe linia distribuției, cu implicarea tuturor părților interesate sau care se pot implica în mod eficient.

Prin politica de promovare și comunicații, instituțiile de învățământ își propun crearea, întreținerea și cultivarea unei imagini pozitive, favorabile, de prestigiu, care facilitează comunicarea și acceptarea de către public a unei anumite poziții a instituției, în cadrul rețelei de învățământ, a mediului în general. Construirea imaginii este un proces de durată, durează decenii și chiar secole. Prestigiul dobândit de unele instituții de învățământ cu vechime, tradițiile cultivate, încrederea și respectul ce s-a format în mediu față de anumite instituții, le facilitează acestora atât atragerea unor elevi și/sau studenți cu un potențial intelectual ridicat, cât și orientarea absolvenților către alte instituții de prestigiu, unde își pot continua studiile sau spre domenii de activitate unde își pot valorifica în cele mai bune condiții cunoștințele teoretice și aptitudinile pe care și le-au dobândit.

### 3. STRATEGII

Data fiind complexitatea activităților instructiv-educative, unitățile de învățământ pot utiliza o mare diversitate de variante strategice. Eficiența eforturilor depuse va depinde în mod decisiv de adaptarea variantelor strategice la specificul activității din școli și facultăți, de către conducătorii-manageri talentați, bine pregătiți și creativi, de capacitatea lor de a atrage personalul, în primul rând personalul didactic, în realizarea în practică a strategiilor adecvate pentru care s-a optat.

În ceea ce privește utilizarea marketingului intern, accentul se poate pune pe perfecționarea selecției (pe bază de concurs) și a sistemului de pregătire și formare în continuare a personalului didactic. Problema motivării adecvate a personalului (sub aspect material, dar și sub numeroase alte aspecte) niciodată nu poate fi considerată ca fiind rezolvată definitiv, mai ales în condițiile de instabilitate ale tranziției. Dar importante lipsuri există și pe linia creării unui mediu adecvat desfășurării procesului instructiv-educativ, inclusiv în ceea ce privește dotarea laboratoarelor și atelierelor cu aparatură modernă, rezolvarea problemei accesului tuturor elevilor la Internet. Cu o dotare depășită sau insuficientă, nu se poate asigura motivarea corespunzătoare a cadrelor didactice și nici a elevilor și studenților; ei nu pot fi convinși că sunt pregătiți pentru viitor. Decisivă poate fi

modalitatea de rezolvare a comunicației interne, în intenția de a forma colective bine sudate, unitare, conduse spre același obiectiv comun.

Rolul decisiv al marketingului interactiv rezultă din esența cea mai profundă a procesului instructiv-educativ. În acest sens, nu ni se pare suficientă pregătirea, chiar foarte bună, a personalului didactic. Credem că este necesar un talent înnăscut de a activa elevii și studenții, de a transforma procesul de instruire într-un proces profund creativ, de a pune în valoare capacitatea creativă deosebit de ridicată de care dispun elevii și studenții, la vârsta pe care o au.

Noua orientare, de a lăsa conducerea instituțiilor de învățământ în sarcina unor manageri profesioniști, cu specializare adecvată deschide teren utilizării marketingului relațional.

Marketingul tranzacțional își poate găsi o largă aplicabilitate în învățământul superior particular și nu numai. Inclusiv termenul de „ancorare” ni se pare important, în sensul că absolventul poate reveni pentru a-și continua studiile la Masterat, pentru a dobândi și titlul de „Doctor în științe”, dar își poate orienta copiii sau alți membri ai familiei să se înscrie și să urmeze cursurile școlii sau facultății absolvite de el.

Profilul instituției de învățământ are un anumit impact asupra politicii de produs, dar nu o definește în totalitate. Iar la urma urmei, nici profilul nu este dat odată pentru totdeauna. Ridicarea restricțiilor impuse de

legislație și administrație până în 1989, creșterea autonomiei unităților de învățământ face posibilă alegerea unor variante strategice de succes, în vederea realizării în practică a politicii de produs. Ca și în domeniile comerciale, strategiile de produs pot fi diferențiate în funcție de fazele ciclului de viață al produsului, de faza din ciclul de viață al unității de învățământ, se pot utiliza variantele strategice din matricea lui I. Ansoff ș.a.<sup>v</sup>

În cazul instituțiilor de învățământ particulare, strategiile de preț prezintă o importanță deosebită. Deși acest segment al învățământului este foarte tânăr, la diversele universități particulare regăsim deja aplicate diferite strategii de preț destul de clar conturate. Se utilizează strategia prețului (taxelor) ridicat, dar și cea a prețului mediu sau cea a prețului scăzut. Faza de lansare impune de regulă cheltuieli mari de investiții (noi clădiri și dotarea lor) și universitățile particulare sunt nevoite, constrânse de piață să opteze pentru strategia prețurilor ridicate. Însă, pe facultăți și profile, costurile de funcționare sunt foarte diferite (de exemplu în funcție de numărul orelor de laborator, dotarea acestora, cheltuieli curente de exploatare) și se observă o anumită fundamentare a prețurilor pe bază de costuri. Diferențieri se fac și după forma de învățământ, durata studiilor, dimensiunile formațiilor de studiu ș.a. Se pare că, deocamdată, calitatea nu-și găsește reflectarea în strategiile de preț ale majorității universităților particulare. Interesant este că taxele pentru serviciul de bază (de învățământ) se percep în lei, dar se comunică în valută (de regulă în dolari) și se pare că dinamica taxelor este determinată cu preponderență de starea economiei, de cursul de schimb leu/dolar. Pentru serviciile complementare și pentru cele social-

culturale sunt preponderente prețurile orientate pe bază de costuri.

În privința strategiilor de distribuție (a absolvenților), în practică se utilizează trei variante strategice: distribuția directă, distribuția prin intermediari și distribuția mixtă. Organizarea rațională a distribuției directe presupune înființarea unor birouri (departamente) specializate în cadrul unităților de învățământ, care țin legătura atât cu absolvenții, cât și cu agenții economici ofertanți de locuri de muncă, organizează întâlniri ale celor două părți, desfășoară diverse activități promoționale. Astfel, unele unități de învățământ au, deci, un comportament activ pe linia distribuției. În caz contrar, dacă ele nu se implică, nu au inițiative, se rezumă la a răspunde eventualelor solicitări din partea ofertanților de locuri de muncă sau din partea unor intermediari, atunci avem de-a face cu un comportament pasiv. Dar nu puține sunt firmele, în special cele mari, care deschid și ele, la rândul lor, birouri în cadrul celor mai prestigioase centre universitare de pe diferitele continente, contactează studenți cu rezultate foarte bune în procesul instructiv, urmăresc 2-3 ani la rând performanțele lor, oferă locuri de practică, organizează întâlniri cu grupuri de studenți la unele sedii ale firmei, inițiază încheierea unor contracte sau precontracte de angajare, în condiții deosebit de avantajoase. Dacă între cei doi poli apare cel puțin un intermediar (agenți de plasare specializați, privați sau guvernamentali, birouri de plasare, ministere, asociații patronale etc), atunci vorbim despre distribuție indirectă, prin intermediari. În sfârșit, în majoritatea cazurilor, instituțiile de învățământ cu preocupări serioase în această privință utilizează

## MARKETINGUL EDUCAȚIONAL

ambele variante, optând de fapt pentru o strategie a distribuției mixtă.

În structura activităților promoționale, un loc semnificativ îl ocupă publicitatea prin tipărituri, dar și publicitatea gratuită (mai ales cea exprimată pe cale orală) sau relațiile publice. Deosebit de frecvent sunt utilizate o serie de acțiuni destinate cultivării unei atitudini de mândrie tuturor celor care au absolvit o anumită instituție de învățământ, prin constituirea de asociații ale absolvenților, prin statornicirea obiceiului organizării revederii promoțiilor de absolvenți, emiterea de plachete jubiliare etc. Printre acțiunile specifice se remarcă și organizarea unor simpozioane, sesiuni de comunicări științifice, editarea de publicații științifice ș.a.

De regulă, strategia utilizată se bazează pe promovarea imaginii globale în mod permanent, ofensiv, nediferențiat și, pe cât posibil, cu forțe proprii. În cazuri particulare, mai ales în cazul lansării unor produse noi, alternativele strategice pot lua și forma unei promovări exclusive a produsului, intermitentă, eventual prin instituții specializate.

### 4. AUTONOMIE ȘI MARKETING

Serviciile de învățământ sunt prestate într-un cadru organizatoric dat pe baza unei legislații mai mult sau mai puțin restrictive. În condițiile unui sistem de învățământ caracterizat prin centralizare excesivă,

marketingul nu-și poate găsi aplicabilitate. Specialiștii unui astfel de sistem ignoră sau chiar se opun categoric până și ideii de a utiliza măcar macromarketingul. În schimb, sistemele democratice, descentralizate, lasă o largă autonomie unităților de învățământ, care trebuie să aibă inițiative, să-și rezolve problemele cu competență, să diferențieze, să „învețe să meargă pe picioarele proprii”. Un astfel de sistem se află în curs de formare și în țara noastră. Deosebit de important ni se pare faptul că managerii de unități școlare înțeleg necesitatea, dar sunt și obligați să participe la cursuri de management școlar.

Deși experiența democratizării sistemului de învățământ este scurtă, a reieșit, totuși, în evidență legătura deosebit de strânsă între autonomia unităților de învățământ și dispoziția, capacitatea lor de a aplica marketingul, care prin excelență e un micromarketing. Procesul nu e favorizat de instabilitatea legislativă, de frecvențele modificări intervenite în optica ministerului de specialitate, de interpretările uneori foarte diferite a noțiunii de autonomie, de cadrul legislativ, în general, al reformei.

Totodată, ne exprimăm convingerea că, în comparație cu alte domenii de activitate, în învățământ macromarketingul poate avea o pondere și o importanță mai mare, dar și o eficiență mai ridicată, în special în ceea ce privește segmentul învățământului obligatoriu.

*În sfera preocupărilor legate de realizare a unui produs educațional competitiv și bine integrat în realitatea economică ne propunem să schițăm un model de fișă de evaluare a performanței profesionale a cadrelor didactice, din perspectiva studenților.*

## MARKETINGUL EDUCAȚIONAL

Redăm în continuare acest model propus:

1. Denumire disciplină
2. Cadru didactic

*Rezultatele acestei evaluări vor fi folosite pentru îmbunătățirea conținutului cursului (seminarului) și metodei de predare și evaluare. Vă rugăm să răspundeți cu seriozitate.*

*Pentru asigurarea confidențialității răspunsurilor, nu semnați această fișă de evaluare. Vă mulțumim !*

*Pentru fiecare întrebare, alegeți unul din următoarele răspunsuri, încercuind litera corespunzătoare:*

a	b	c	d	e
absolut de acord	în cea mai mare parte de acord	moderat de acord	puțin de acord	nu sunt de acord

### A. Evaluarea procesului de instruire:

a	b	c	d	e	Profesorul a precizat cu claritate ce așteaptă din partea studenților
a	b	c	d	e	Profesorul a sugerat teme pentru acasă sau subiecte de reflexie folositoare pentru înțelegerea cursului (seminarului)
a	b	c	d	e	Întrebările examenului au reflectat principalele probleme discutate la curs (seminar)
a	b	c	d	e	Procedura de notare a fost corectă
a	b	c	d	e	Cursul (seminarul) a îmbunătățit înțelegerea mea în domeniu din punct de vedere teoretic
a	b	c	d	e	Cursul (seminarul) a îmbunătățit înțelegerea mea în domeniu din punct de vedere practic
a	b	c	d	e	Profesorul a fost bine pregătit pentru curs (seminar)
a	b	c	d	e	Profesorul a prezentat și probleme de noutate în domeniu
a	b	c	d	e	Profesorul a răspuns la întrebări clar și concis
a	b	c	d	e	Metoda de predare a fost eficientă pentru mine
a	b	c	d	e	Am învățat multe lucruri din acest curs (seminar)



### B. Informații de clasificare:

a	b	c	d	e	f	Indicați nota așteptată la examen: a - între 9 și 10; b - între 8 și 9; c - între 7 și 8; d - între 6 și 7; e - între 5 și 6; f - sub 5.
a	b	c	Care din următoarele se potrivește pentru dumneavoastră: a - este un curs din specialitatea de bază; b - este un curs util profesiei de bază; c - este un curs de cultură economică generală .			
a	b	c	Care din următoarele se potrivește pentru dumneavoastră: a - este un curs obligatoriu; b - este un curs opțional; c - este un curs facultativ.			

### C. Comentarii:

- Cel mai bun lucru referitor la acest curs (seminar) este:

.....  
.....

- Cel mai rău lucru referitor la acest curs (seminar) este:

.....  
.....

### D. Alte aprecieri:

.....

### E. Alte sugestii:

.....

## MARKETINGUL EDUCAȚIONAL

**BIBLIOGRAFIE:**

BATESON, J., *Managing Services Marketing: Text and readings*, Dryden, Chicago, 1989

BERRY, L., L., PARASURAMAN, A., *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, New York, 1991

BERRY, L., L., PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., A., *The Service Quality Puzzle*, Business Horizons, Nr. 3/1993

BERRY, L., L., ZEITHAML, V., A., PARASURAMAN, A., *Quality Counts in Services, Too*, Business Horizons, May - June, 1985

BITNER, M., J., *Managing the Evidence of Service*, in: Schenning - Christopher (eds.): *The Service Quality Handbook*, AMA, New York, 1993

COWEL, D., *The Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann, London, 1993

EIGLIER, P., LANGEARD, E., *Servuction, Le marketing des services*, McGraw-Hill, Paris, 1993

ENIS, B., M., ROERING, K., J., *Services Marketing: Different Products, Similar Strategy*, in: Donnelly-George (ed.): *Marketing of Services*, AMA, Chicago, 1981

FISK, R., P., BROWN, S., W., BITNER, M., J., *Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature*, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No 1/1993

PALMER, A., *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill Book, London, 1994

PALMER, A., COLE, A., *Services Marketing Principles and Practice*, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey 07632, 1995

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., A., BERRY, L., L., *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, 1985

PAYNE, A., *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall, New York, 1993

VORZSAK, A. (coordonator), NEDELEA, Al., *Marketingul serviciilor*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj- Napoca, 2001

## NOTE

---

<sup>i</sup> Există, desigur, excepții. În țările dezvoltate, tot mai mulți tineri frecventează cursurile diverselor facultăți (litere, filozofie, sociologie, psihologie, biologie, muzică, arte, educație fizică) nu pentru a dobândi o anumită calificare în speranța găsirii unui loc de muncă, ci pur și simplu din pasiune.

<sup>ii</sup> Vorzsak, A., Nedelea, Al. – *Introducere în marketingul serviciilor*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2001, p. 254

<sup>iii</sup> Cowel, D., *The Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann, London, 1993, p. 251

<sup>iv</sup> Palmer, A., Cole, A., *Services Marketing Principles and Practice*, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1995, p. 436

<sup>v</sup> Enis, B., M., Roering, K., J., *Services Marketing: Different Products, Similar Strategy*, in: Donnelly-George (ed.): *Marketing of Services*, AMA, Chicago, 1981, p. 153