

FIȘA DISCIPLINEI

Marketing educațional

Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației
1.3. Departamentul	Științe ale Educației
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Educației
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Pedagogia Învățământului Primar și Preșcolar / Profesor pentru învățământul primar și preșcolar
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketing educațional				Codul disciplinei		PLR3404
2.2. Titularul activităților de curs					Conf. univ. dr. Cătălin Glava			
2.3. Titularul activităților de seminar					Lect. univ. dr. Olga Chiș			
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei		Obligatorie, de specialitate

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					26
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					14
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					0
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					58
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Fundamentele pedagogiei
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Condiții de învățare practic-aplicativă, inteligibilă, în spirit activizant, euristic, problematizant.

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale/esențiale	1. Managementul procesului instructiv-educativ și al activităților specifice acestuia în învățământul primar și preșcolar 1.4. Absolventul realizează managementul resurselor instruirii (valorice, umane, comunicaționale, curriculare, materiale), ținând cont de interinfluențarea lor reciprocă 1.5. Absolventul realizează demersuri de documentare, cyberdocumentare, selectare, prelucrare, adaptare și accesibilizare a conținuturilor curriculare, valorificând paradigmele educaționale actuale (centrarea pe educabil axarea pe competențe, abordarea curriculară, abordarea integrată, activizarea instruirii, diferențierea instruirii, paradigma educației virtuale ș.a.) 1.6. Absolventul aplică și adaptează strategiile didactice la particularitățile clasei de elevi/ grupei de preșcolari (particularități de vârstă și individuale, nivel general de pregătire, cunoștințe și competențe etc.) în vederea personalizării instruirii 1.7. Absolventul poate să elaboreze modalități de diferențiere a instruirii prin adaptarea structurii, conținutului și organizării activităților didactice, a strategiilor didactice și evaluative, la particularitățile psihofizice de vârstă și individuale ale elevilor, în vederea satisfacerii nevoilor lor educaționale și sprijinirii lor în procesul instructiv-educativ, în atingerea potențialului cognitiv și de formare maxim 2. Managementul clasei de elevi și al grupei de preșcolari 2.3. Absolventul aplică strategii de adaptare și integrare școlară și socială a elevilor în mediul educațional și social al instituției de învățământ, prin dobândirea unor experiențe noi, organizate și complexe, diferite de cele din familie, care contribuie la dezvoltarea armonioasă, intelectuală, emoțională și fizică a copilului 2.5. Absolventul utilizează strategii, metode, tehnici și instrumente de observare, monitorizare și evaluare a proceselor de învățare, a rezultatelor învățării și a progresului școlar al elevilor/ preșcolarilor în sens forma v, vederea optimizării proceselor educaționale
Competențe transversale	1. Comunicarea și cooperarea eficiente în contexte profesionale specifice domeniului științelor educației 1.1. Absolventul este capabil să se implice în procese de comunicare interpersonală în cadrul cărora se realizează schimburi interpersonale reciproce de mesaje, semnificații, decizii, judecăți de valoare, stări afective și influențări referitoare la procesele educaționale, cu ajutorul componentelor repertoriilor comunicaționale proprii 1.4. Absolventul este capabil să coopereze eficient în echipe de lucru profesionale, interdisciplinare, specifice desfășurării proiectelor și programelor din domeniul științelor educației, cu respectarea normelor de conduită proprii domeniului educației 1.5. Absolventul este capabil să comunice și să coopereze în comunități reale și virtuale de învățare și formare, respectând normele tipurilor de comunicare implicate 2. Dezvoltarea în carieră și managementul carierei profesionale 2.1. Absolventul este capabil să identifice multiplele interdependențe funcționale dintre (auto)planificarea carierei individuale, planificarea carierei organizaționale și (auto)dezvoltarea carierei, pentru asigurarea succesului individual și organizațional 2.2. Absolventul poate utiliza metode și tehnici eficiente de învățare pe tot parcursul vieții, în vederea formării și dezvoltării profesionale și personale continue 2.4. Absolventul poate să valorifice în contexte formale achizițiile dobândite de în contexte nonformale și informale, aplicând principiul învățării pe parcursul întregii vieți și principiul transferabilității 2.5. Absolventul poate să îndeplinească atribuțiile profesiei didactice cu responsabilitate, cu respectarea valorilor, principiilor și normelor specifice, precum și cu respectarea eticii și deontologiei profesionale 2.6. Absolventul este capabil să își autoevalueze și amelioreze continuu practicilor profesionale și evoluția în carieră, pentru analizarea cri că a propriilor realizări, activități, performanțe, rezultate, competențe, comportamente, conduite, trăiri afective

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	- Studentul cunoaște specificul marketingului educațional în contextul larg al marketingului general - Studentul identifică specificul exigențelor și rigorilor de proiectare și realizare a unei strategii de marketing eficiente. - Studentul descrie specificul și potențialul unei campanii/strategii de marketing educațional eficient.
------------	--

Aptitudini	a. Studentul este capabil să aplice principiile marketingului educațional în elaborarea și derularea politicilor de marketing pe termen mediu și lung. b. Studentul este capabil să analizeze profilul de piață al unei instituții educaționale și poate identifica punctele tari și vulnerabilitățile. c. Studentul este capabil să integreze în mod adecvat și responsabil tehnologia în elaborarea instrumentelor de marketing specifice domeniului educațional. d. Studentul este capabil să utilizeze cunoștințele de marketing în proiectarea misiunii, viziunii și obiectivelor instituționale. e. Studentul este capabil să proiecteze o strategie de marketing educațional eficientă.
Responsabilități și autonomie	a. Studentul manifestă atitudini pozitive, active, creative și reflexive, a spiritului critic față de profesia didactică și propria formare continuă. b. Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru promovarea imaginii instituției și a propriei profesii prin implicarea în diverse proiecte/programe educaționale. c. Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru gestionarea acțiunilor specifice marketingului educațional în siguranță, responsabil și etic, în acord cu caracteristicile și nevoile copiilor/elevilor/tinerilor în scopul eficientizării învățării. d. Studentul își poate autoevalua competențele de marketing, în vederea îmbunătățirii acestora și al adecvării continue la exigențele educației.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Înzestrarea studenților cu un bagaj de competențe manageriale de gestionare a resurselor în vederea integrării instituției în piața liberă a ofertelor de servicii educaționale către comunitate.
7.2 Obiectivele specifice	a) Operarea cu concepte din domeniul marketingului și managementului educațional. b) Identificarea particularităților pieței de oferte și produse educaționale. c) Familiarizarea studenților cu instituția educațională ca și element de marketing și ca prezență pe o piață a ofertelor educaționale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Școala (instituția de învățământ) ca furnizor de servicii către comunitate. 1.1. Dezvoltare instituțională școlară 1.2. Relația părinte-școală-comunitate 1.3. Relația piramidală: școala primară-gimnaziu liceu-universitate Concepte de bază și cuvinte cheie: servicii educaționale, relații educaționale	Prelegere, dezbateri	
2. Identitatea instituției școlare 2.1. Imaginea instituției școlare 2.2. factori care determină imaginea instituției școlare Concepte de bază și cuvinte cheie: identitate, imagine	Prelegere, dezbateri	
3. Metode de marketing educațional 3.1. Imaginea instituțiilor școlare 3.2. Metode de marketing educațional : Reprezentări de oferte, show-room privat, expoziții de oferte, mass-media, Web, email, fax, telefon, catalog de oferte, baze de date. Concepte de bază și cuvinte cheie: metoda de marketing, imagine, resurse	Prelegere, dezbateri	
4. Managementul resurselor, managementul organizației. Misiunea și viziunea organizației Concepte de bază și cuvinte cheie: organizație, management, misiune, viziune	Prelegere, dezbateri	
5. Piața ofertelor educaționale 5.1. Cercetarea de piață a ofertelor educaționale 5.2. Beneficiile	Prelegere, dezbateri	

pieței educaționale. 5.3. Relația cerere-ofertă pe piața forței de muncă și a ofertelor educaționale. 5.4. Atractivitatea (interesul comercial) instituției școlare. Grupurile țintă. 5.5. Schimbări în oferta educațională. Răspunsul școlii la schimbare. Concepte de bază și cuvinte cheie: piață, ofertă educațională, atractivitate		
6. Piața produselor școlare 6.1. Absolvenții. 6.2. Oferta curriculară. 6.3. Rezultate ale cercetării materializate în produse atractive comercial. 6.4. Asistență în domeniul pieței și ofertelor educațional Concepte de bază și cuvinte cheie: piață de produse educaționale, cerere-ofertă	Prelegere, dezbatere	
7. Produse de marketing educațional 7.1. Produs și serviciu în domeniul marketingului educațional 7.2 Tipuri de produse de marketing educațional	Prelegere, dezbatere	
8. Campanii de marketing educațional. 8.1. Campanii de marketing loial 8.2. Campanii de marketing neloial.	Prelegere, dezbatere	
Bibliografie: 1. Educational Marketing Service, http://members.tripod.com/edmarketingsvc/ 2. Educational Marketing Association, http://www.ema.on.ca/ 3. EDUCATIONAL MARKETING • MARKETING TO CHILDREN • YOUTH MARKETING, http://www.epr.org.uk/educational-marketing/educational-marketing.html 4. Educational Marketing, http://www.kurayausa.com/information.html 5. E. Mark Hanson Project Investigator Professor of Education/Administration, Educational Marketing and the Public Schools: Policies, Practices and Problems California Educational Research Cooperative, University of California, Riverside, July 1991 6. Prospecta educational marketing, http://www.prospecta.ie/pages/what/direct.html 7. John H. Holcomb, Educational Marketing: A Business Approach to School-Community Relations, University Press of America, October 1993. 8. Integrated Educational Marketing Solution, http://www.edgeip.com/ims/ 9. Mocanu Mariana , Schuster Carmen, Managementul proiectelor, Ed C.H. Beck, 2005		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Analiza școlii (instituția de învățământ) ca furnizor de servicii către comunitate. Dezbatere pe tema relației părinte-școală-comunitate. Analiza relației piramidale școala primară-gimnaziu liceu-universitate	Conversația, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
2. Analiza conceptelor de Identitate a instituției școlare, Imagine a instituției școlare. Analiza unor studii de caz. Discutarea factorilor care determină imaginea instituției școlare	Conversația, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
3. Analiza metodelor de marketing educațional Studii de caz pentru: Reprezentări de oferte, show room privat, expoziții de oferte, mass-media, Web, email, fax, telefon, catalog de oferte, baze de date.	Conversația, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
4. Analiza unor exemple de misiune și viziune pentru instituții de învățământ preuniversitar și universitar. Realizarea misiunii și viziunii unei instituții educaționale.	Conversația, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
5. Analiza conceptului de piață ofertelor educaționale. Cercetarea de piață a ofertelor educaționale Aplicații destinate identificării caracteristicilor pieței educaționale locale, pe diverse paliere și nivele.	Conversația, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
6. Identificarea produselor și serviciilor educaționale. Absolvenții. Oferta curriculară.	Conversația, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	

Rezultate ale cercetării materializate în produse atractive comercial.		
7. Identificarea, analizarea și crearea de produse de marketing educațional, analiza conceptelor de produs și serviciu în domeniul marketingului educațional. Analiza tipurilor de produse de marketing educațional	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
8. Campanii de marketing educațional. Identificarea campaniilor de marketing loial și a celor de marketing neloial.	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
9. Realizarea unor materiale publicitare specifice marketingului educațional: pliante, afișe, site-uri web, filme de prezentare.	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
Bibliografie: 1. Educational Marketing Service, http://members.tripod.com/edmarketingsvc/ 2. Educational Marketing Association, http://www.ema.on.ca/ 3. EDUCATIONAL MARKETING • MARKETING TO CHILDREN • YOUTH MARKETING, http://www.epr.org.uk/educational-marketing/educational-marketing.html 4. Educational Marketing, http://www.kurayausa.com/information.html 5. E. Mark Hanson Project Investigator Professor of Education/Administration, Educational Marketing and the Public Schools: Policies, Practices and Problems California Educational Research Cooperative, University of California, Riverside, July 1991 6. Prospecta educational marketing, http://www.prospecta.ie/pages/what/direct.html 7. John H. Holcomb, Educational Marketing: A Business Approach to School-Community Relations, University Press of America, October 1993. 8. Integrated Educational Marketing Solution, http://www.edgeip.com/ims/		

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

- Evidențierea specificului Marketingului Educațional ținând cont de specificul disciplinelor pedagogice ca discipline socio-umane - Evidențierea legăturilor dintre Marketingul Educațional și alte discipline pedagogice - Ocupații posibile conform COR: · 235902 mentor · 235903 consilier școlar · 235905 dezvoltator de e-learning · 235102 asistent de cercetare în pedagogie · 235103 consilier învățământ · 235106 referent de specialitate învățământ · 235920 Consilier pentru tineret
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Organizarea și coerența conținutului informațional	Examen scris	60%
	Evidențierea aplicabilității temei teoretice		
	Limbajul psihopedagogic utilizat		
10.5 Seminar/laborator	Capacitatea de transpunere în practică a conținuturilor teoretice	Activitate practică	30%
	Potențialul creativ demonstrat pe parcursul activităților de seminar		
	Capacități de analiză și		

	sinteză a unui material		
	Originalitatea exprimată de student prin produsele activității de seminar		
10.6 Punctaj din oficiu			10%
10.7 Standard minim de performanță			
delimitări conceptuale de specialitate • operaționalizarea termenilor-cheie • repere fundamentale din domeniul marketingului educațional • parcurgerea integrală obligatorie a activităților de seminar • susținerea a cel puțin un referat sau proiect de cercetare în fața colegilor • realizarea proiectului final – un instrument de marketing - necesar promovării examenului • asimilarea de noțiuni teoretice și practice, de comportamente și atitudini, într-un demers coerent, reflectat de curriculumul universitar, în conformitate cu prevederile cadrului național al calificărilor din învățământul superior.			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă
	ODD 4: Educație de calitate

Data completării:

Aprilie 2025

Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în departament:

Aprilie 2025

Semnătura directorului de departament

