

FIȘA DISCIPLINEI

Marketingul instituțiilor de educație

Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai 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	Master
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Management educațional
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Marketingul instituțiilor de educație				COD DISCIPLINĂ		PMR4130			
2.2 Titularul activităților de curs				Conf. univ. dr. Glava Cătălin							
2.3 Titularul activităților de seminar				Conf. univ. dr. Glava Cătălin							
2.4 Anul de studiu		II	2.5 Semestrul		3	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7 Regimul disciplinei		DA

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					40
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					5
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual	97				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) Nu este cazul.

4.1 de curriculum	?
4.2 de competențe	?

5. Condiții (acolo unde este cazul) Nu este cazul.

5.1 De desfășurare a cursului	?
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	?

6. Competențele specifice acumulate

Competențe propuse	Rezultate ale învățării
Competențe profesionale 1. Organizarea și coordonarea activităților la nivelul instituției educaționale	1.1. Absolventul operează cu conceptul de management educațional și cunoaște componentele acestuia. 1.2. Absolventul cunoaște sarcinile profesionale ale managerului educațional și le îndeplinește cu responsabilitate. 1.3. Absolventul realizează demersuri și ia decizii manageriale pentru a sprijini obiectivele strategice ale instituțiilor educaționale. 1.4. Absolventul utilizează strategic un ansamblu cunoștințe, abilități și valori specifice pentru rezolvarea situațiilor problematice la nivelul instituțiilor educaționale. 1.5. Absolventul realizează managementul curricular prin integrarea paradigmelor, modelelor și practicilor contemporane. 1.6. Absolventul elaborează programe și proiecte de dezvoltare a instituției educaționale. 1.7. Absolventul realizează managementul parteneriatelor educaționale. 1.8. Absolventul identifică surse de finanțare națională și europeană pentru implementarea proiectelor educaționale. 1.9. Absolventul elaborează și gestionează documente oficiale ale instituției educaționale. 2.1. Absolventul conștientizează importanța managementului schimbării în instituțiile educaționale și evaluează impactul acesteia. 2.2. Absolventul evaluează posibilele riscuri și situații de criză în care se pot afla instituțiile educaționale și identifică măsuri pentru depășirea acestora. 2.3. Absolventul evaluează interacțiunile umane la nivelul instituțiilor educaționale și propune măsuri în vederea prevenirii situațiilor de criză relațională. 2.4. Absolventul evaluează calitatea în educație și contribuie la creșterea gradului de satisfacere a nevoilor profesionale. 2.5. Absolventul evaluează eficiența muncii colegilor și identifică măsuri pentru perfecționarea profesională a acestora. 2.6. Absolventul evaluează nivelul de stres al colegilor și identifică măsuri de prevenire și combatere a acestuia. 3.1. Absolventul aplică principii de comunicare managerială gestionând situații variate de comunicare cu toți membrii organizației școlare. 3.2. Absolventul realizează managementul relațiilor interpersonale care apar la nivelul instituțiilor educaționale. 3.3. Absolventul promovează un management instituțional de tip democratic, bazat pe promovarea descentralizării procesului de luare a deciziilor. 3.4. Absolventul realizează asistență managerială, sprijinind alți manageri de instituții educaționale. 3.5. Absolventul manifestă o atitudine managerială deschisă și constructivă față de colegi și față de comunitatea educațională. 3.6. Absolventul comunică asertiv cu personalul angajat în instituția educațională.
2. Evaluarea și reglarea activităților la nivelul instituției educaționale	
3. Managementul comunicării organizaționale	

Competențe transversale 1. Independență și responsabilitate profesională 2. Dezvoltare profesională și personală continuă	3.7. Absolventul dezvoltă și menține relații profesionale cu membrii și decidenții comunității locale. 3.8. Absolventul realizează strategii de marketing al instituțiilor educaționale. 1.1. Absolventul își asumă responsabilitatea privind eficiența programelor și proiectelor de dezvoltare instituțională. 1.2. Absolventul realizează independent și responsabil programul managerial la intuiției educaționale . 1.3. Absolventul ia decizii în mod responsabil cu privire la obiectivele și prioritățile manageriale ale instituției educaționale. 1.4. Absolventul acționează proactiv în identificarea problemelor de ordin organizațional al instituției educaționale. 1.5. Absolventul cooperează eficient în echipe de lucru profesionale interdisciplinare. 1.6. Absolventul realizează analize reflexive și critice ale propriei activități profesionale. 2.1. Absolventul analizează critic-constructiv problematicile fundamentale din domeniul managementului educațional. 2.2. Absolventul dezvoltă practici manageriale respectând principiile eticii și deontologiei profesionale. 2.3. Absolventul cunoaște și valorifică strategii de învățare pe tot parcursul vieții. 2.4. Absolventul identifică teme de cercetare educațională pentru dezvoltarea continuă a domeniului managementului educațional. 2.5. Absolventul reflectează asupra propriei cariere și identifică strategii de dezvoltare a carierei și de optimizare a practicilor profesionale. 2.6. Absolventul deține strategii de reglare și control al stresului profesional și personal.
---	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	– Formarea competențelor studenților de proiectare, creare, management și evaluare a unor programe de marketing educațional.
7.2 Obiectivele specifice	– 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. – Operarea cu concepte din domeniul marketingului și managementului educațional. – Identificarea particularităților pieței de oferte și produse educaționale. – Familiarizarea studenților cu caracteristicile managementului de proiect. – Dezvoltarea capacității de alegere a platformei de proiect potrivite, de aplicare și de gestiune a proiectelor. – Dezvoltarea abilității de a aplica proiecte cu diverse surse de finanțare și de a îndeplini cerințele impuse de autoritatea tutelară. – Dezvoltarea capacităților de comunicare și lucru în echipă, indiferent de statutul ocupat.

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 <u>Concepte de bază și cuvinte cheie:</u> servicii educaționale, relații educaționale	Prelegere, Dezbateri,	
2. Identitatea instituției școlare 2.1. Imaginea instituției școlare 2.2. factori care determină imaginea instituției școlare <u>Concepte de bază și cuvinte cheie:</u> 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. <u>Concepte de bază și cuvinte cheie:</u> metoda de marketing, imagine, resurse	Prelegere, Dezbateri,	
4. Managementul resurselor, managementul organizației. Misiunea și viziunea organizației <u>Concepte de bază și cuvinte cheie:</u> organizație, management, misiune, viziune	Prelegere, Dezbateri,	
5. Piața ofertelor educaționale 5.1. Cercetarea de piață a ofertelor educaționale 5.2. Beneficiile 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. <u>Concepte de bază și cuvinte cheie:</u> piață, ofertă educațională, atractivitate	Prelegere, Dezbateri,	

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 <u>Concepte de bază și cuvinte cheie:</u> piață de produse educaționale, cerere-ofertă	Prelegere, Dezbateri,	
8. Campanii de marketing educațional. 8.1. Campanii de marketing loial 8.2. Campanii de marketing neloial.	Prelegere, Dezbateri,	
Bibliografie: – Educational Marketing Service, http://members.tripod.com/edmarketingsvc/ – Educational Marketing Association, http://www.ema.on.ca/ – Educational Marketing • Marketing To Children • Youth Marketing, http://www.epr.org.uk/educational-marketing/educational-marketing.html – Educational Marketing, http://www.kurayausa.com/information.html – 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 – Prospecta educational marketing, http://www.prospecta.ie/pages/what/direct.html – John H. Holcomb, Educational Marketing: A Business Approach to School-Community Relations, University Press of America, October 1993. – Integrated Educational Marketing Solution, http://www.edgeip.com/ims/ – 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. Dezbateri pe tema relației părinte-școală-comunitate. Analiza relației piramidale școala primară-gimnaziu- liceu- universitate	<i>Aplicații, dezbateri</i>	
2. Analiza conceptelor de Identitate a instituției școlare, Imagine a instituției școlare. Analiza unor studii de caz. Discutarea factorilor care determină imaginea instituției școlare	<i>Aplicații, dezbateri</i>	
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.	<i>Aplicații, dezbateri</i>	
4. Analiza unor exemple de misiune și viziune pentru instituții de învățământ preuniversitar și universitar. Realizarea misiunii și viziunii unei instituții educaționale.	<i>Aplicații, dezbateri</i>	

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.	<i>Aplicații, dezbateri</i>	
6. Identificarea produselor și serviciilor educaționale. Absolvenții. Oferta curriculară. Rezultate ale cercetării materializate în produse atractive comercial.	<i>Aplicații, dezbateri</i>	
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	<i>Aplicații, dezbateri</i>	
8. Campanii de marketing educațional. Identificarea campaniilor de marketing loial și a celor de marketing neloial.	<i>Aplicații, dezbateri</i>	
9. Realizarea unor materiale publicitare specifice marketingului educațional: pliante, afișe, site-uri web, filme de prezentare.	<i>Aplicații</i>	

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

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	65%
	-evidențierea aplicabilității temei teoretice		
	-limbajul psihopedagogic utilizat		
10.5 Seminar/laborator	-capacitatea de transpunere în practică a conținuturilor teoretice	Activitate practica	25%
	-potențialul creativ demonstrat pe parcursul activităților de seminar		
	-capacități de analiză și sinteză a unui material		
	-originalitatea manifestată de student la activitățile de seminar, dar și în întocmirea portofoliului		
Punctaj din oficiu			10%
10.6 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)¹

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							
								

Data completării
de seminar

Aprilie 2025

Data avizării în departament
Aprilie 2025

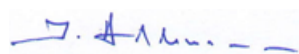
Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului



Semnătura directorului de departament
Prof. univ. dr. Ion Albulescu



¹ Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "Nu se aplică".