SCOALA GIMNAZIALA " AUREL TEODORESCU" STEJARI

Nr. 1265/ 01.09.2022

PLANUL DE MARKETING EDUCAȚIONAL
AN ȘCOLAR 2022-2023

Marketingul educațional

Termenul de „marketing" provine de la verbul englez „to market" (= a vide, a cumpăra). Sunt implicate două elemente: piața și rentabilitatea. Conceptul cuprinde: o activitate practică, o funcție a managementului, un demers științific, o artă, o latură socială.

Marketingul este o nouă știință a vânzării și o artă de a convinge clienții să cumpere. După alții, marketingul este arta creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere. Pentru aceasta trebuie folosite metode și tehnici științifice de investigare a pieței și adaptarea eficientă la nevoile consumatorilor.

Marketingul *este, de fapt, procesul de management responsabil pentru identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor consumatorului într-un mod profitabil.*

În ceea ce privește marketingul educațional și cultural este justificat prin aceea că și educația și cultura, în general, trebuie să devină domenii rentabile, punând în valoare ceea ce au de oferit, valorificând pentru aceasta orice oportunitate. Dacă în economie nu se pot lua decizii raționale fără investigarea pieței, tot așa nici în domeniul educațional nu pot lipsi studiile asupra nevoilor publicului. De aceea, trebuie definite niște concepte ca: piață educațională, cerere de educație, oferta educațională, consum educațional, public consumator, strategii de marketing, sponsorizare.

Educația este un fenomen complex format dintr-un ansamblu de măsuri, aplicate în mod sistematic în vederea formării și dezvoltării însușirilor intelectuale, morale sau fizice ale tinerilor (oamenilor).

Pentru cunoașterea publicului țintă, managerii educaționali trebuie să știe metodologia studiilor de piață.

Înțelesurile cuvântului „educație" sunt bine cunoscute, dar nu întotdeauna precizate finalitățile. Unii pun accent pe informarea continuă și modelează aptitudinea de comunicare pentru creșterea standingului și mobilității în spațiu social, care stimulează participarea activă, favorizează capacitățile și pregătirea profesională, dezvoltă personalitatea umană, rafinând spiritul și cultivând năzuința spre perfecțiune.

Educația este un sistem de bunuri educaționale, ca totalitate a instituțiilor și activităților implicate în promovarea și difuzarea ei. Educația privește valori care se referă la nevoile umane. Cererea de bunuri și servicii din acest domeniu este dependentă de intensitatea motivației consumatorilor.

De la nevoile spirituale individuale care declanşează procesul motivaţiei consumatorilor de educaţie, se ajunge la presiunea socio-economică globală în favoarea demersului educaţional.

De aceea, trebuie subliniată ideea lui A. Noles de a prelua unele metode de analiză din domeniul economiei în spaţiul educaţional. Între anumite limite, produsele educaţionale pot fi considerate bunuri susceptibile de achiziţionare, stocare, distribuţie sau vânzare.

Considerarea bunurilor educaţionale ca pe orice alt bun de consum, permite utilizarea unor indicatori: cost / preţ, profit.

La stabilirea valorii, în cazul marketingului educaţional trebuie să se ţină cont de calitatea actului educaţional, de investiţiile făcute în asigurarea unor bune condiţii de desfăşurare a activităţii, de calitatea profesorilor care susţin educaţia etc.

Evaluarea calităţii o fac consumatorii, după realizarea prestaţiilor educaţionale. Ei cumpără actul educaţional înainte de a-i percepe valoarea. Desigur, se iau în considerare şi informaţiile existente până la acea dată despre o anumită unitate şcolară, dar adevărata valoare se stabileşte la sfârşitul şcolarizării, în funcţie de performanţele de care sunt capabili absolvenţii unităţii respective.

Funcţiile marketingului

Marketingul educaţional are unele funcţii:

– investigarea pieţei, a consumului de educaţie şi a mediului;

– adaptarea politicilor de marketing la cerinţele mediului;

– dimensionarea serviciilor educaţionale în consens cu nevoile, preferinţele, gusturile, aşteptările, exigenţele calitative ale consumatorilor, dar şi cu dezideratele politicii educaţionale;

– promovarea unui management eficient al resurselor umane care, împreună cu resursele materiale şi informaţionale să stimuleze efectele sinergice ale valorilor şi serviciilor educaţionale şi să asigure realizarea obiectivelor prestabilite.

Demersul de marketing presupune stăpânirea informaţiilor despre mediul socio- economic şi educaţional. Suportul informaţional al deciziilor se asigură prin cercetarea de marketing, definită ca o activitate sistematică de culegere, analiză şi interpretare a informaţiilor necesare conceperii, elaborării şi realizării politicilor de marketing.

Sunt consemnate zece zone în care cercetătorul trebuie să fie activ în obţinerea unor informaţii:

1. instituţii educaţionale – pentru evaluarea ofertei, a resurselor materiale şi umane, a managementului şi a problemelor cu care se confruntă la un moment dat;

2. publicul (elevii, studenţii, părinţii) cu nevoile, interesele, preferinţele, intenţiile şi comportamentul lui educaţional;

3. publicul potenţial – pentru a afla de ce nu este încă interesat de prestaţiile oferite şi a-i înţelege exigenţele şi aşteptările;

4. concurenţii – care vizează şi ei acelaşi public şi a căror ignorare poate costa mult, ei încercând să-ţi fure „clienţii";

5. domeniul propriu de activitate, cu realizările şi neîmplinirile înregistrate, în alte spaţii educaţionale;

6. zonei geografice – circumscrise serviciului educaţional, unde trăiesc oamenii cu anumite mentalităţi, cu anumite obiceiuri de consum educaţional;

7. universul publicitar – care trebuie să se schimbe continuu, folosind noi tehnici de reclamă şi beneficiind de repere noi, bazate pe teorii psihologice ezoterice;

8. mijloacele de comunicare în masă – tot mai dominante, dar şi accesibile;

9. viitorul – pentru a prevedea contextul în care serviciile educaţionale vor continua să existe la fel sau într-o altă ipostază;

10. imaginea publică a serviciului educaţional, ca expresie a modului cum sunt receptate prestaţiile proprii de către diversele segmente ale populaţiei.

Primul demrs al activităţilor de marketing constă în cunoaşterea cerinţelor consumatorilor. Investigarea cererii este primul termen al ecuaţiei ce defineşte această ecuaţie, întrucât marketingul constă în satisfacerea cererii şi câştigarea de profit.

Activitatea de marketing educaţional începe luând în calcul mai întâi publicul-ţintă. Serviciul educaţional îşi poate defini publicul vizat pe baza informaţiilor statistice stocate în diverse publicaţii, studii, rapoarte, sinteze etc. sau prin cercetarea directă. Trebuie să se ia în considerare şi caracteristicile demografice şi psihosociologice ale consumatorilor, cât şi atitudinea lor faţă de oferta educaţională.

Investigarea cererii de educaţie necesită evaluarea structurii şi dimensiunilor ei, a reprezentării spaţiale şi a eşalonării în timp, a sesizării unor tendinţe înregistrate. Investigarea potenţialilor consumatori de educaţie presupune cunoaşterea imaginilor pe care le au ei despre valorile şi serviciile educaţionale, despre raportul educaţie – cultură – civilizaţie. Omul educat este şi cult, având o capacitate deosebită de a obţine recunoaşterea socială a valorii sale; el îşi pune cunoştinţele şi calităţile personale în serviciul unei bune adaptări la viaţa socială.

Sunt importante, de asemenea, şi opiniile pe care le au cetăţenii în legătură cu un fapt sau altul al vieţii educaţionale. Ei au, firește, o anumită atitudine din care rezultă adeziunea sau rezerva subiecţilor faţă de o anumită chestiune.

O latură care trebuie avută în vedere când e vorba de marketing educațional este satisfacția față de serviciile educaționale. Subiecții pot fi întrebați direct dacă sunt sau nu satisfăcuți de serviciile educaționale oferite. Afirmațiile acestora trebuie raportate la nivelul de aspirații sau la așteptările lor, dar și la experiențele anterioare.

Dacă se cunoaște ce anume așteaptă publicul de la procesul educațional, atunci se pot elabora strategii de marketing care să asigure audiența maximă a ofertei educaționale.

Trebuie făcută o analiză a modului cum se poziționează oferta în raport cu cerințele publicului sau cu oferta concurenților. Cercetarea ofertei se axează pe: dimensiunile ei, elementele ei componente, repartizarea teritorială, calitatea produselor și serviciilor oferite, factorii care influențează oferta, schimbările la nivelul volumului și structurii ofertei, raportul dintre oferta reală și cea potențială, strategii de ofertă, efectele concurenței asupra structurii ofertei.

Informațiile necesare cercetării structurii ofertei se pot obține din surse primare (anchete pe teren, studii, rapoarte, documentații, sinteze, statistici) cât și din surse secundare cum ar fi mass-media. Pe baza acestora se pot cunoaște dimensiunile ofertei educaționale pe o perioadă determinată de timp, se pot face evaluări cu standardele consacrate, se pot face comparații în interiorul sau pe medii sociale.

Se urmărește crearea atitudinii, a predispoziției mentale a consumatorilor de a „cumpăra" aceste bunuri și servicii, motivația, care reprezintă starea de tensiune psihică care îl conduce pe individ la acțiunea de cumpărare, satisfăcându-i-se nevoile și așteptările.

Un accent deosebit se pune pe motivația consumatorului de educație, pe mobilurile interne ale conduitei lor. Unele motive sunt de ordin general, altele sunt mai speciale, cum sunt: sentimentul afirmării și mulțumirii de sine, sentimentul spiritului creator etc. Importantă este și cunoașterea motivelor ce se opun deciziei de consum al educației. Aceste motive ar fi: nivelul veniturilor, distanța, transportul, programul educațional, timpul disponibil, o altă ofertă mai avantajoasă.

Comportamentul post consum se apreciază prin estimarea indicelui de satisfacție. Adică, absolvenții sunt în măsură să facă aprecieri dacă așteptările lor au fost satisfăcute în decursul anilor de studii și ce nu a corespuns cu aceste așteptări ale sale.

Politica de maketing educațional trebuie elaborată prin studierea motivațiilor și a reprezentărilor simbolice ale consumatorilor, prin definirea opțiunilor fundamentale ale grupurilor și indivizilor.

Realizarea strategiei de piață a politicii de marketing educațional necesită un complex de activități concentrate în jurul elementelor de bază: produsul / serviciul, prețul, distribuția și promovarea, cunoscute sub denumirea de marketing-mix (mix = mixture (engl.) = amestec, îmbinare, combinare). Adică, combinarea elementelor care compun politica de marketing educațional.

Scopul

Scopul _____ este de a crea un mediu educaţional stimulativ, caracterizat prin profesionalism, echitate, integrare, eficienţă, deschidere către nou şi progres, un mediu în care fiecare să se simtă valorizat, astfel încât să contribuie atât la dezvoltarea sa personală, la dezvoltarea celorlalţi, cât şi a organizaţiei în ansamblu.
În viziunea noastră, _____ va asigura servicii educaţionale profesioniste, inovatoare şi echitabile, în strânsă legătură cu nevoile vieţii, iar unitatea va deveni un loc în care tinerii învaţă să înveţe, îşi formează caracterul şi îşi găsesc vocaţia, astfel încât să se manifeste ca personalităţi active şi creatoare, atât la nivel individual, cât şi social.
Întregul proces de instrucţie şi educaţie al unităţii
noastre va fi centrat pe un set de valori care să definească profilul moral şi acţional al absolvenţilor nostri.

Valori promovate în _____

Profesionalismul - a fi cel mai bun în domeniul său de activitate.
Integritatea – a avea puterea interioară de a spune adevărul
Cooperarea– a arăta grijă şi compasiune, prietenie şi generozitate faţă de ceilalţi, a te implica în proiecte de echipă, conştientizându-ţi locul şi rolul în cadrul acesteia..
Respectul – a arăta consideraţie faţă de oameni, faţă de autorităţi, faţă de proprietate şi, nu în ultimul rând, faţă de propria persoană.
Responsabilitatea – a duce la îndeplinire cu consecvenţă obligaţiile care revin fiecăruia, asumarea răspunderii pentru propriile acţiuni.
Autodisciplina – a avea control asupra propriilor acţiuni, cuvinte, dorinţe impulsuri şi a avea un comportament adecvat oricărei situaţii; a da tot ce ai mai bun în orice împrejurare.
Inovaţie – a fi pro-activ, a identifica situaţiile problematice şi a concepe strategii personalizate de abordare şi soluţionare a acestora.
Implicare – a asigura realizarea proiectelor prin cointeresarea tuturor membrilor organizaţiei şcolare.

Excelenţă – a obţine cel mai înalt nivel de eficienţă prin profesionalism, responsabilitate şi conduită profesională bazată pe standarde morale autentice.

Servicii educaţionale pot fi oferite în instituţia şcolară:

- cursuri;
- seminarii;
- conferinţe;
- schimb de experienţă;
- spectacole;
- activităţi culturale;
- activităţi extraşcolare şi în afară de clasă etc.

În toate aceste cazuri există o relație de complementaritate între aceste servicii și de stimulare reciprocă. Toate însă oferă informații, cunoștințe, valori, simboluri, modele și idealuri menite să satisfacă o diversitate de nevoi umane ca: nevoia de cunoaștere și informare, de acțiune și participare, de relevare a propriei identități, de afirmare și prestigiu în societate, nevoia de justiție, nevoia de imaginar, de evaluare din mediul cotidian etc.

Modalități de promovare

- popularizarea activităților extrașcolare reprezentative desfășurate de elevii și profesorii scolii
- organizarea Zilei Porților Deschise
- popularizarea în presa locală si judeteana a ofertei educationale a scolii, cat si pe site- ul scolii: www.scoala-magurele.ro si pagina de facebook a instituției
- participarea la activități de voluntariat în cadrul comunității și popularizarea acestora în media locală/județeană
- derularea unor proiecte educationale: Erasmus+, DAPHNE, nationale, regionale, precum: ***Harti pentru a construi si intelege Europa, ICAM – Including Children Affected by Migration, Monumente istorice si traditii locale, Magia Craciunului, Francofonia la noi!***
- pliante, afise, bennere, roll-up-uri etc
- susținerea unor spectacole de teatru, dans și muzică în cadrul activităților festive desfășurate

Plan de implementare

Activități	**Modalități de promovare**	**Responsabil**
Erasmus + *Hărți pentru a construi și înțelege Europa*	Articole în presa locală Revista unității Filmulețe de prezentare pe youtube Site-ul unității Facebook	**Echipa de proiect**
ICAM - Including Children Affected by Migration	Articole în revista unității Site-ul unității Pagina Facebook Afișe, pliante, bannere	**Echipa de proiect**
Magia Crăciunului – proiect CAER	Articole în revista unității Facebook Spectacole muzical artistice	

Monumente istorice și tradiții locale - proiect CAEJ/R	Articole în presa locală Articole în presa județeană și națională: Facebook Monumente istorice și tradiții locale Postere /fluturași, bannere	
Porțile deschise	Articole în presa locală Articole în revista unității Site-ul unității Facebook	**Director**
Francofonia la noi!- proiect CAEJ/R	Articole în presa locală Articole în revista unității Site-ul unității	

ROMÂNIA

Director,

Profesor Vasile