

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	Psihologie și Științe ale Educației
Departamentul	Științe ale Educației
Domeniul de studii	Științe ale educației
Ciclul de studii	Master
Programul de studii	Managementul Instituțiilor Educaționale

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MARKETING EDUCAȚIONAL				
Anul de studiu	I	Semestrul	2	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă				DOP

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	2	Curs	2	Seminar		Laborator/ Lucrări practice		Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	Curs	28	Seminar		Laborator/ Lucrări practice		Proiect	

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	119
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	122
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	150
Numărul de credite	6

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CP01. Identifică nevoile în materie de educație CP03. Oferă sprijin în activitatea de management educațional CP05. Aplică cunoștințe despre comportamentul uman CP07. Gestionează dezvoltarea profesională personală
Competențe transversale	

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul/absolventul: a) Analizează conceptele, modelele și instrumentele specifice marketingului educațional, aplicabile în gestionarea și promovarea ofertelor educaționale; b) Identifică factori contextuali (instituționali, sociali, economici și culturali) care influențează deciziile de marketing ale organizațiilor educaționale; c) Fundamentează decizii manageriale prin utilizarea adecvată a instrumentelor de analiză de marketing (analiza pieței, segmentare, poziționare).	Studentul/absolventul: a) Evaluează situații instituționale concrete și identifică oportunități de dezvoltare prin marketing educațional; b) Aplică instrumente de analiză și planificare strategică în elaborarea unui plan de marketing educațional coerent și realist.	Studentul/absolventul: a) Generează soluții de adaptare și dezvoltare organizațională prin strategii de marketing educațional; b) Promovează o abordare etică, participativă și orientată spre calitate în comunicarea și promovarea ofertelor educaționale.

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

Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și aplicarea principalelor concepte, metode și instrumente ale marketingului educațional, în vederea proiectării, implementării și evaluării strategiilor și planurilor de marketing adaptate contextului instituțiilor și programelor educaționale.
-----------------------------------	--

7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Introducere în marketingul educațional 1.1 Marketing, marketing educațional – delimitări conceptuale 1.2 Comportamentul consumatorului de produse educaționale: atitudini, valori, credințe, tipare de gândire 1.3 Înțelegerea deciziei de cumpărare a unui produs educațional	2 6	Prelegerea, expunerea, conversația, brainstorming-ul, demonstrația, explicația, dezbateră, problematizarea	
2. Fundamentele cercetării de marketing 2.1 Definiție, etape, tipologii 2.2 Culegerea și analiza datelor 2.3 Instrumente de cercetare: chestionarul 2.4 Publicul țintă și eșantionarea 2.5 Formularea și testarea ipotezelor	 2		
3. Procesul de marketing și poziționarea produselor educaționale 3.1 De ce este nevoie de poziționare? 3.2 Piață, segmente, nișe și indivizi 3.3 Strategii de diferențiere a produselor	 4		
4. Fundamentele mix-ului de marketing 4.1 Produs, brand, ciclul de viață al produsului de marketing 4.2 Prețul și politica prețului 4.3 Canalele de marketing 4.4 Comunicarea de marketing: media, relații publice și publicitate	 2		
5. Planul de marketing educațional 5.1 Ce este planul de marketing? 5.2 Obiectivele și structura unui plan de marketing educațional 5.3 Componentele unui plan de marketing	 4		
6. Strategia de marketing 6.1 Ce este strategia de marketing? 6.2 Obiective financiare și non-financiare 6.3 Atragerea de noi clienți vs. păstrarea vechilor clienți 6.4 Identificarea grupurilor țintă pentru serviciile educaționale	 4		
7. Implementarea mix-ului de marketing 7.1 Definiția mix-ului de marketing: tactici pe termen scurt și tactici pe termen lung 7.2 Ciclul de viață al produselor educaționale 7.3 Strategia de branding educațional	 4		

7.4 Strategia de comunicare integrată a programelor educaționale			
8. Evaluarea strategiei de marketing 8.1 Evaluarea atingerii obiectivelor financiare 8.2 Evaluarea atingerii obiectivelor non-financiare: gradul de cunoaștere a produsului educațional 8.3 Evaluarea obiectivelor strategice 8.4 Evaluarea obiectivelor clienților			
Bibliografie minimală recomandată			
- Enache, R. (2013). <i>Marketing educațional</i>. Institutul European: Iași. - Kotler, Ph. (2003). <i>Managementul marketingului</i>. Teora: București. - Kotler, Ph., & Fox, K. (1985). <i>Strategic Marketing for Educational Institutions</i>. Englewood Cliffs Prentice Hall: New York. - Tecău, A.S. (2013). <i>Comportamentul consumatorului</i>. Editura Universitară: București.			

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	- Înșușirea conținutului teoretic și metodologic al disciplinei; - Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor și procedeele specifice disciplinei.	Elaborarea unui plan de marketing educațional pentru o instituție școlară / program de studiu / tabără școlară etc.	100%

Standard minim de performanță
Standard minim pentru nota 5 Studentul demonstrează: - capacitatea de a utiliza corect conceptele de bază ale marketingului educațional; - elaborarea unui plan de marketing educațional simplu, coerent structural (analiză de context, obiective, strategii, mix de marketing); - corelarea minimă între obiectivele propuse și acțiunile de marketing; - respectarea cerințelor formale ale proiectului. Standard de performanță pentru nota 10 Studentul demonstrează: - capacitatea de analiză aprofundată a contextului instituțional și a pieței educaționale; - elaborarea unui plan de marketing educațional complet, coerent și argumentat, fundamentat pe date și analize relevante; - integrarea strategică a elementelor mix-ului de marketing, a poziționării și a comunicării educaționale; - formularea unor soluții creative, realiste și etice, adaptate specificului organizației educaționale analizate; - capacitatea de evaluare critică și formulare de recomandări privind performanța strategiei de marketing propuse.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de curs
22.09.2025	Lect.univ.dr. Constantin-Florin DOMUNCO	Lect.univ.dr. Constantin-Florin DOMUNCO

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
25.09.2025	Conf.univ.dr. Maria-Doina SCHIPOR

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
------------------------------	---------------------------------------

25.09.2025	Prof.univ.dr. Otilia CLIPA

Data aprobării în consiliul facultății	Semnătura decanului
26.09.2025	Conf. univ. dr. Aurora-Adina COLOMEISCHI