



# MARKETINGUL UNIVERSITAR - CONCEPT STRATEGIC ÎN DEZVOLTAREA INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

---

---

PhD Daniela NEAMȚU<sup>1\*</sup>  
[1] Universitatea Ștefan cel Mare, Suceava, Romania,  
e-mail: danan@seap.usv.ro

## Rezumat

*Marketingul universitar are o însemnătate deosebită pentru asigurarea supraviețuirii universităților într-un mediu concurențial, în societatea post-modernă. Instituțiile de învățământ superior devin astfel actorii principali pe scena imensă a umanității care prin folosirea marketingului în activitatea curentă, prin implementarea principiilor și funcțiilor acestuia, pot să îndeplinească rolul de moderator între persoanele dornice de a specializa, de a beneficia de personal înalt calificat, capabil de a efectua cu succes anumite activități lucrative tot mai complexe. Plasarea centrului de greutate asupra educației ca domeniu prioritar în realizarea transformărilor sociale, tehnologice și economice din societatea modernă înseamnă nu doar o schimbare de paradigmă, ci o provocare pentru sistemele de învățământ în identificarea resurselor necesare pentru schimbare și asigurarea dezvoltării durabile a societății. Se înaintează tot mai pregnant problema creșterii capacității resurselor umane prin trecerea de la educația bazată preponderent pe cunoaștere la învățământul care pune accent pe capacitatea de valorificare a cunoștințelor în contexte noi. Obiectul general al studiului este reprezentat de identificarea particularităților marketingului în învățământul superior, precum și a principalelor corelații și relaționări existente între elementele specific marketingului universitar și unele particularități ale comportamentului consumatorului – studentul. Luate împreună, cele menționate mai sus se constituie în argumente pentru constatarea că fenomenul și actul educațional urmează a fi repuse pe baze noi, axate pe optica de marketing, care presupune dezvoltarea politicilor și strategiilor orientate spre cunoașterea/anticiparea nevoilor de educație și spre obținerea performanțelor. Această constatare a determinat identificarea problemei de cercetare: fundamentarea și elaborarea conceptului de marketing educațional, centrat pe client și evolutiv, cu o mare încărcătură axiologică, care determină o nouă viziune asupra dezvoltării învățământului contemporan într-un context social-economic și pedagogic orientat spre piață.*

---

\* Daniela NEAMȚU, e-mail: danan@seap.usv.ro



**Cuvinte cheie:** *marketing, marketing educațional, universitate, dezvoltare social-economică, strategii, educație superioară*

**Clasificarea JEL:** M31, I23, I25

## I. Introducere

În contextual globalizării, învățământul superior prin funcția sa de a produce și de a disemina cunoașterea, este recunoscut ca fiind un motor puternic ce antrenează procesul de dezvoltare la nivel național și internațional, prin contribuția sa majoră la bunul mers al societății. Atât în țările dezvoltate cât și în cele în curs de dezvoltare, învățământul superior a fost considerat a fi cheia pentru creșterea și dezvoltarea economiilor naționale. Din cele mai vechi timpuri setea de cunoaștere a stăpânit omenirea și a determinat-o să se implice continuu în crearea și diseminarea ei, în vederea progresului economic și social. Încă din epoca medievală, universitatea a fost percepută ca o sursă de știință/cunoaștere de bună calitate și practică avansată, utilă membrilor comunității, indiferent de nivelul bunăstării lor (Korka, 2009).

Având în vedere evoluțiile actuale pe plan social și economic, universitățile devin din ce în ce mai conștiente de responsabilitatea pe care o dețin în pregătirea de specialiști în toate domeniile de activitate, de aceea atragerea și menținerea studenților de valoare trebuie să devină principalul scop al activităților de marketing universitar.

## II. O analiza retrospectivă a literaturii

Luând ca bază abordările conceptului de marketing, expuse în cercetările lui Ph. Kotler, L. Gray, G. Becher, J. Tooley, C. Marinescu, D. Patrașcu, N. Bucun, au fost evidențiate tendințele de dezvoltare a acestuia: marketingul se transferă în zona activităților non-profit, dând naștere marketingului social, o derivată a căruia este *marketingul educațional*. Cercetările au demonstrat că marketingul educațional s-a conturat relativ recent ca domeniu de sine stătător și se fundamentează pe o serie de studii și articole publicate, preponderent, în străinătate, dar și pe interesul manifestat de instituțiile de învățământ pentru aplicarea unor instrumente specifice, orientate spre atingerea performanțelor. Urmărind dezvoltarea principalelor concepte privind marketingul și realizând studiul literaturii de specialitate, au fost distinse, convențional,



câteva perioade în evoluția conceptului de marketing educațional, legate de numele autorilor care le-au lansat (Bulat, 2011).

**Tabelul nr. 1** - Perioade în evoluția marketingului educațional

<b>Autori</b>	<b>Esența conceptului</b>
<b>Ph. Kotler și S. Levy (1969)</b>	Promovarea necesității extinderii marketingului și în organizațiile necomerciale, cu scop nelucrativ.
<b>Ph. Kotler A și G. Zaltman (1971)</b>	Recunoașterea dimensiunii sociale a marketingului pentru aplicarea lui în activitatea cauzelor sociale, organizațiilor politice etc.
<b>L. Gray (1991)</b>	Marketingul serviciilor educaționale trebuie să se centreze pe îmbunătățirea educației formale. Principiile care stau la baza activităților comerciale pot fi utilizate, în acest scop, în dezvoltarea activităților de marketing educațional.
<b>J. McMurtry (1991)</b>	Dezvoltarea conceptului concurenței eficiente pe piața educațională. Deși există contradicții conceptuale între educație și piață în termene de scopuri, motivații și standarde de excelență, dezvoltarea pe termen lung a educației și a civilizației în sine solicită promovarea principiilor de marketing în învățământ, pentru ca acesta să răspundă necesităților sociale și individuale.
<b>Ph. Kotler, K. Fox (1995)</b>	Marketingul implică proiectarea și managementul instituției educaționale astfel încât să satisfacă nevoile și așteptările grupului-țintă, precum și utilizarea unor modalități eficiente de valorizare, comunicare și distribuție de produse și servicii educaționale.
<b>T. Mazzarol, N.Soutar (1999)</b>	Prezintă un model de factori critici pentru stabilirea, menținerea și sustenabilitatea avantajelor competitive ale serviciilor educaționale, Modelul încearcă să definească influența mediului în care se iau deciziile strategice privind furnizarea serviciilor educaționale și rezultatul pretins ideal pentru realizarea avantajului competitiv.
<b>P. Gibbs (2001)</b>	Se concepe un mecanism care tratează piața educațională drept o relație între furnizorii de educație, bazată pe respect, mai degrabă ca între colegi, decât între comercianți.
<b>N.Bucun et all (2004)</b>	Prezintă marketingul educațional drept un mod de gândire antreprenorial, care se concentrează în planificarea, organizarea, executarea și controlul tuturor activităților interne și externe ale instituției.

Sursa: adaptare după Bulat, G. (2012). *Marketingul educațional din perspectiva calității și a pieței muncii*, teză de doctorat, Institutul de Științe ale Educației, Chișinău.



Analiza abordărilor, interpretărilor și referințelor existente permite definirea *marketingului educațional* drept o nouă concepție cu privire la organizarea și funcționarea sistemului educațional, a unităților de învățământ și desfășurarea activităților educaționale, ca expresie a prospectării și perfecționării mijloacelor prin care învățământul poate utiliza posibilitățile sale de influențare a dezvoltării societății și individului (Bulat, 2011).

Sinteza numeroaselor abordări ale marketingului, cu aplicare la domeniul educației, și transferul de la domeniile economice a principalelor elemente constitutive și caracteristici de bază (Bulat et al., 2010) a generat concluzia că marketingul educațional este un concept complex și integrator, care poate fi definit și interpretat prin prisma a trei dimensiuni: *filozofică, procesuală și metodologică*, fiecare din care atribuie valoare adăugată, în termeni de repere teoretice și metodologice, atitudini adoptate, acțiuni și instrumente de operare.

### **III. Marketing educațional și calitatea educației**

Cercetarea asupra marketingului educațional a condus spre reiterarea rolului calității educației ca premisă pentru asigurarea unui învățământ competitiv, în măsură să satisfacă nevoile de educație și formare profesională la un standard de calitate ce permite individului și societății să devină performanți și competitivi într-un mediu globalizat în continuă schimbare (Cojocaru, 2007).

În rezultatul analizei comparative a descriptorilor de performanță în domeniul calității (ISO, EFQM), în relație cu marketingul, a fost elaborat *Cadrul de dezvoltare a marketingului educațional din perspectiva calității*, ce conține reperele conceptuale de bază, care fundamentează modelarea activității de marketing orientate spre calitate.



**Tabelul nr. 2 - Cadrul de dezvoltare a marketingului educațional din perspectiva calității**

ISO 2001	EFQM	Repere conceptuale de dezvoltare a marketingului educațional
Orientare pe client	Rezultate privind clientul	Esența activității de marketing este: - orientarea spre client; - satisfacerea clientului la standarde înalte de calitate; - anticiparea nevoilor de educație ale clienților; - crearea de nevoi noi.
Conducere	Conducere	Marketingul educațional este un proces de management care implică îmbunătățirea continuă a tuturor proceselor de administrare instituțională: - <i>planificare</i> : elaborare strategii de marketing, definirea misiunii, stabilirea obiectivelor; - <i>organizare</i> : identificarea resurselor (umane, financiare, de timp) pentru realizarea obiectivelor; - <i>dirijare</i> : asigurarea condițiilor pentru realizarea obiectivelor, motivare, implicare; - <i>control</i> : evaluarea eficienței, audit, monitoring pentru revizuirea obiectivelor și formularea unor noi obiective de marketing.
Implicarea oamenilor	Oameni	Realizarea obiectivelor de marketing presupune implicarea resurselor umane de calitate, recrutate prin concurs, care dispun de: - <i>calificare</i> ; - <i>competențe</i> ; - <i>grade/titluri</i> ; - <i>calități personale etc.</i>
Abordare de tip procesual	Procese	Marketingul educațional este o activitate practică, un proces instituțional, dezvoltat în baza unor metode și tehnici specifice.
Abordare de tip systemic	Politici și strategii	Activitatea de marketing este concepută și realizată systemic, la nivelul politicilor/strategiilor educaționale și la nivelul practicilor instituționale.
Îmbunătățire continuă	Rezultate privind performanțele-cheie	Aplicarea strategiilor de marketing susține și determină îmbunătățirea continuă a performanțelor instituției, materializate în: - <i>competențele absolvenților</i> ; - <i>calificarea personalului</i> ; - <i>autoritate în sistem</i> ; - <i>atestări, certificări, acreditări etc.</i>
Abordare faptică a procesului de luare a deciziilor	Rezultate privind oamenii	Activitatea de marketing permite: - <i>identificarea, evaluarea și selectarea celor mai adecvate decizii</i> ; - <i>fundamentarea deciziilor</i> ; - <i>intercorelarea deciziilor</i> .
Relația cu furnizorii	Parteneriate și resurse	Cercetările de marketing disting partenerii instituției, sugerează metodele și formele de colaborare. Instituția răspunde prompt la nevoile individuale de educație, ale comunității și societății

Sursa: Bulat, G. (2012). Marketingul educațional din perspectiva calității și a pieței muncii, teză de doctorat, Institutul de Științe ale Educației, Chișinău.



Prin reflectarea proceselor de analiză, planificare, implementare și control, s-a confirmat relația dintre marketingul educațional și management, din care rezultă orientarea spre calitate ca premisă pentru asigurarea unui învățământ competitiv (Cohen, 1991). Asociația Europeană de Asigurare a Calității în Învățământul Superior (ENQA) a încercat să stabilească un set de standarde pentru asigurarea calității în European Higher Education Area (EHEA) care e aplicabil tuturor universităților europene:

- responsabilitatea universităților în ceea ce privește asigurarea calității interne;
- încurajarea dezvoltării unei culturi interne a calității, diversității și inovației;
- eficientizarea structurilor organizaționale;
- asigurarea transparenței;
- accesul la fonduri publice și private;
- includerea intereselor beneficiarilor de educație în sistemele de calitate ale învățământului superior;
- îmbunătățirea continuă a sistemului de asigurare a calității.

În România, calitatea în mediul academic a fost tratată de mai mulți autori printre care Raboca H.M. și Solomon A. (2010) care consideră ca fiind esențială în instituțiile de învățământ superior pentru a asigura realizarea unor rezultate bune și a unei performanțe sporite a universităților. Odată cu creșterea competiției la nivel mondial cu dezvoltarea programelor de mobilități pentru studenți, preocuparea pentru calitate în instituțiile de învățământ superior a devenit o problemă extrem de importantă. În condițiile în care studenții aleg instituțiile de învățământ superior în funcție de anumite standarde pe care și le propun, în funcție de preferințe, preocuparea pentru asigurarea calității în mediul universitar este oportună și importantă atâta timp cât la nivel internațional aceasta este soluția care oferă instituției de învățământ superior credibilitate în fața clienților, o face competitivă pe piața internațională și îi asigură excelența. Riscurile rămânerii în urmă în domeniul asigurării calității în învățământul superior sau al ignorării acestui domeniu sunt considerabile pentru universități și absolvenții acestora, nerecunoașterea diplomelor în afara granițelor, pierderea credibilității universităților naționale în fața beneficiarilor, scăderea competitivității acestora și în ultimă instanță izolarea lor. (Todorescu, 2014). Calitatea în educația superioară devine cheia performanței și a excelenței, deoarece solicită un efort continuu din partea instituției. Cea mai mare provocare pentru o instituție de învățământ superior este aceea de a deveni o sursă de satisfacție pentru studenți, calitatea fiind cea care menține echilibrul între forțele interne și externe.



#### **IV. Relația dintre piața educațională și calificările consumatorului de educație**

Piața universitară reprezintă un sistem în care raportul dintre cererea de educație superioară și oferta instituțiilor de învățământ superior este reglată prin intermediul prețului, respectiv a finanțării obținute atât din partea guvernului cât și din alte surse și a taxelor de studii practicate. Într-o abordare de marketing, piața universitară poate fi privită prin prisma interacțiunii instituțiilor de învățământ superior cu stakeholderii lor, dobândind astfel anumite dimensiuni. Stakeholderii unei instituții de învățământ superior sunt reprezentați de toate acele categorii de public cu care universitatea intră în contact și care îi influențează activitatea într-o anumită măsură.

În literatura de specialitate sunt vehiculate mai multe denumiri pentru purtătorii cererii de educație, care se inserează și acționează pe piața serviciilor educaționale. Unii analiști utilizează termenul de “client” chiar dacă are tentă comercială; alții adoptă denumirea de “proprietari”, evident posesori de capital educațional și consumatori de servicii educaționale; alții adoptă denumirea neutră de elevi, studenți, absolvenți etc. Oricum i-am numi, ei sunt beneficiari ai produsului educațional, reprezentând un grup divers.

Pe piața educației există și se afirmă următoarele trei categorii de beneficiari/”clienți” (Marinescu, 2013):

- beneficiari principali, denumiți și clienți primari sau proprietari ai capitalului uman educațional. Aceștia sunt elevii, studenții, adulții care învață, integrați fiind în sistemul de învățământ. Se constituie în principalii beneficiari ai produsului educațional, fiind simultan și posesori de capital educațional. Pe piața educației, furnizorul se identifică, în situația dată, cu instituția de învățământ (școala), care ofera servicii educaționale de ambele nivele (propriu-zise și auxiliare). Clienții primari își manifestă nevoia de educație, respectiv de cunoștințe și competențe, în consonanță cu particularitățile lor de vârstă, caracteristicile individuale, aspirațiile și interesele de învățare;
- beneficiari secundari/indirecți numiți și clienți secundari ai sistemului educațional formal. Sunt reprezentați de cei care finanțează produsul educațional: părinți, administrația centrală și locală, sponsori. Sunt direct interesați de calitatea și competitivitatea produsului educațional, în integralitatea sa, așteptările fiind direct proporționale cu investițiile făcute;



- beneficiari sau clienți terțiari, reprezentați de potențiali utilizatori ai forței de muncă (absolvenții). Se identifică, de regulă, cu întreprinderile, firmele, organizațiile, societatea în ansamblu. Ei nu sunt direct antrenați în derularea procesului de formare și nici nu intervin direct pe piața educației. Piața muncii este locul unde clientul terțiar (beneficiar indirect al produsului educațional) se întâlnește cu “marele” consumator de servicii educaționale și proprietar de capital uman educațional; acesta este locul unde se perfectează tranzacția, confruntându-se cererea cu oferta. Furnizorul de resurse umane este, în acest ultim caz, tot unitatea de învățământ.

Înmultiplicarea rolurilor educației și diversificarea funcțiilor acesteia în societatea contemporană au fost reiterate în diverse declarații și documente de politici emise la nivel european. Prin Declarația de la Lisabona, a fost stabilit ambițiosul obiectiv strategic al UE de a deveni cea mai dinamică și mai competitivă economie bazată pe cunoaștere. Această nouă formă de organizare a popoarelor Europei necesită nu numai o transformare radicală a economiei, dar și un program stimulatîv pentru *modernizarea sistemelor de educație*.

În mediul academic, conceptul de marketing dobândește aceleași valențe ca în mediul de afaceri, contribuind la dezvoltarea instituțională. În zilele noastre, asistăm la intensificarea competiției între universități pentru a atrage cei mai buni elevi și cele mai luminate minți pentru a le deveni studenți. Totodată se remarcă faptul că universitățile se aseamănă foarte mult cu lumea business-ului. Cota de piață este înlocuită cu o cotație cât mai bună a publicațiilor care au devenit o afacere la nivel mondial, întrucât instituțiile de învățământ superior cheltuiesc sume colosale pentru a accesa cele mai prestigioase reviste. Astfel, numeroase strategii de marketing folosite de lumea business-ului sunt preluate de instituțiile de învățământ superior pentru a obține o cotație mai bună în topul universităților (Bunzel, 2007). Având în vedere cele expuse, consider că obiectivele strategice de marketing universitar au în vedere câteva aspecte:

- susținerea cercetării în cadrul instituțiilor de învățământ superior și a diseminării cunoștințelor prin intermediul publicațiilor de specialitate atât pe plan național cât și internațional;
- consolidarea imaginii și a reputației universitare în rândul publicului;



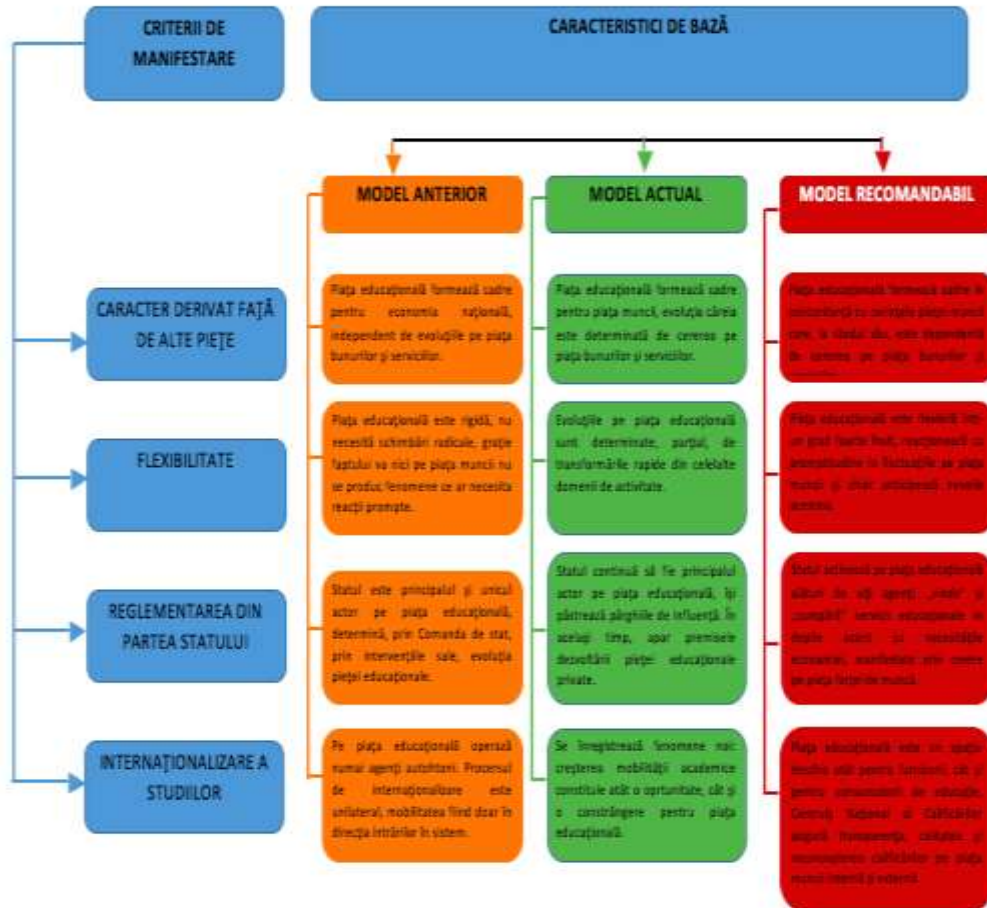


- promovarea eficientă a ofertei educaționale și a facilităților oferite în timpul anilor de studiu;
- identificarea justă a perspectivelor profesionale după absolvirea studiilor superioare;
- dezvoltarea comunicării cu exteriorul prin intermediul unui site bine structurat, ușor de accesat, actualizat în permanență, oferirea unui tur virtual campusului, prezentarea istoricului, precum și a diferitelor evenimente din universitate;
- susținerea unor cursuri interactive, atractive pentru studenți, care să îmbine teoria cu practica prin utilizarea unor numeroase studii de caz;
- informarea corectă a publicului cu privire la avantajele pe care le oferă deținerea unei diplome de studii universitare,
- identificarea colaborării cu alte instituții de învățământ superior și cu medul de afaceri în vederea dezvoltării unor parteneriate.

Plecând de la studiile și analizele realizate la nivel internațional (J. Stiglitz, C. N. Power, J. Coulson, M. Blaug, A. Braverman, M. Korca, G. Neagu ș.a.), se constată că, în procesul tranziției la economia de piață a sistemelor hipercentralizate, s-au creat premise pentru apariția relațiilor de piață în învățământ, ceea ce stimulează competiția și calitatea. Prin expunerea și analiza unor caracteristici relative ale pieței educaționale, s-a ajuns la abordarea conceptului de *cvasipiață* (J. Le Grand, C. Bagley, P. A. Woods, R. Glatter, H. Glennerster), în calitate de termen de compromis pentru definirea pieței educaționale. Studiul a demonstrat că, deși considerată o *cvasipiață*, piața educațională este definită prin elementele pieței clasice: cerere, ofertă, concurență etc., fiecare din ele având specificul său, indus de particularitățile pieței educaționale. Caracteristicile de bază ale pieței sunt prezentate într-o triplă abordare: *Modelul anterior*, *Modelul actual*, *Modelul recomandabil*.



Figura nr.1 - Caracteristici de bază ale educației



Sursa: adaptare după Bulat, G. (2012). Marketingul educațional din perspectiva calității și a pieței muncii, teză de doctorat, Institutul de Științe ale Educației, Chișinău.

Cadrul de bază al relațiilor între educație și piața muncii oferă posibilitatea dezvoltării unor abordări moderne privind învățarea și formarea profesională, în scopul generării de valoare adăugată forței de muncă calificate, solicitate pe piața muncii internă și externă. Standardele de formare a managerilor din învățământ în domeniul marketingului educațional sunt susținute de seturi de indicatori în termeni de competențe.



**Tabel nr. 3** - Competențe conform standardelor de formare a managerilor în domeniul marketingului educațional

Ce trebuie să cunoască	Ce trebuie să poată
<i>Standardul I</i>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cunoștințe de bază privind:</li><li>• principalele concepte referitoare la marketing;</li><li>• esența marketingului educațional;</li><li>• noțiunile de bază aplicate în marketingul educațional;</li><li>• concepte moderne privind marketingul educațional.</li></ul>	<p>Abilități de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• aplicare și adaptare a teoriilor și metodicilor generale privind marketingul la sfera educației;</li><li>• aplicare a conceptelor de marketing;</li><li>• demonstrare a cunoașterii principiilor marketingului educațional în activitatea managerială concretă.</li></ul>
<i>Standardul II</i>	
<p>Cunoștințe de bază privind:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• piața educațională, particularitățile și tendințele de dezvoltare a acesteia;</li><li>• cercetarea de piață;</li><li>• poziționarea instituției de învățământ pe piața educațională;</li><li>• segmentarea pieței;</li><li>• cercetarea de piață;</li><li>• particularitățile comportamentului consumatorilor pe piață.</li></ul>	<p>Abilități de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• determinare a dezvoltare a pieței educaționale;</li><li>• efectuare a cercetărilor de piață;</li><li>• de analiză și determinare a factorilor externi și interni care influențează poziția pe piață a instituției de învățământ;</li><li>• segmentare a pieței și de stabilire a nevoilor educaționale și particularităților comportamentului consumatorilor din diferite segmente.</li></ul>
<i>Standardul III</i>	
<p>Cunoștințe de bază privind:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• mix-ul de marketing și specificul acestuia în cazul marketingului educațional;</li><li>• particularitățile programelor educaționale;</li><li>• dezvoltarea politicii de preț;</li><li>• promovarea serviciilor educaționale;</li><li>• criteriile de evaluare a eficienței activității de marketing educațional.</li></ul>	<p>Abilități de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• determinare a elementelor mix-ului de marketing educațional;</li><li>• stabilire a managementului dezvoltării programelor educaționale;</li><li>• elaborare/dezvoltare și aplicare flexibilă a politicii de preț;</li><li>• determinare a canalelor de promovare a serviciilor educaționale;</li><li>• formulare a criteriilor de autoevaluare a eficienței activității de marketing;</li><li>• realizare a auditului de marketing.</li></ul>



Standardul IV	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cunoștințe de bază privind:</li><li>• particularitățile activității de marketing al instituțiilor de învățământ;</li><li>• particularitățile planificării strategice a activității instituțiilor de învățământ;</li><li>• planul de marketing al instituției de învățământ;</li><li>• promovarea imaginii instituției de învățământ.</li></ul>	<p>Abilități de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• realizare a planificării strategice a activității instituției de învățământ, incluzând capitolul special – activitatea de marketing;</li><li>• elaborare a planurilor de marketing pentru activități specifice;</li><li>• determinare a modalităților de promovare a imaginii instituției de învățământ.</li></ul>

*Sursa: adaptare după Bulat, G. (2012). Marketingul educațional din perspectiva calității și a pieței muncii, teză de doctorat, Institutul de Științe ale Educației, Chișinău*

Rațiunea inserției marketingului în procesul de organizare și realizare a actului educațional este determinată de însăși esența acestuia – marketingul nu este altceva decât inovare educațională: crearea de servicii în acord cu cerințele consumatorilor de educație în continuă schimbare.

## V. Concluzii

Concluzionând, educația este dobândită, în primul rând, prin consum de servicii educaționale, ceea ce înseamnă că analiza pieței educației trebuie făcută prin raportare la termenii de cerere și ofertă de servicii educaționale primare și auxiliare. Mai mult, în teoria economică, serviciile educaționale sunt considerate bunuri și servicii consumate de clienții primari pentru a atinge un anumit nivel personal de educație, deci pentru a stoca, în scopul utilizării viitoare, capitalul uman educațional. Din aceasta perspectivă, educația este considerată un bun de capital sau de investiții.

În măsura în care instituția se poate poziționa pe piața serviciilor educaționale oferind o valoare superioară consumatorilor, fie prin promovarea unor programe educaționale specifice, fie prin practicarea unor prețuri mai mici, fie prin servicii adiționale pentru a justifica prețul ridicat, ea obține un avantaj concurențial. În virtutea unor circumstanțe obiectiv constituite, dar și a subiectivismului politicilor educaționale promovate la diferite etape de devenire a sistemului de învățământ național, piața educației se află, astăzi, într-un amplu proces de transformare, contextul social-economic situând



instituțiile de învățământ, în special universitățile, într-un mediu concurențial liber, fapt care, în mod inevitabil, conduce spre modelul de universitate antreprenorială. În aceste condiții, este cert că se vor dezvolta și vor rezista numai instituțiile performante, care sunt în pas cu direcția de evoluție a societății și cu cerințele acesteia.

## Referințe bibliografice

### Cărți și capitole din cărți

1. Becker, G. (1977). *Capitalul uman: o analiză teoretică și empirică cu referințe speciale la educație*, Editura ALL, București.
2. Bucun, N. et all. (2004). *Marketingul în învățământ*, Institutul de Stat de Instruire Continuă, Chișinău.
3. Bulat, G. (2012). *Marketingul educațional din perspectiva calității și a pieței muncii*, teză de doctorat, Institutul de Științe ale Educației, Chișinău.
4. Cohen, W.A. (1991). *The Practice of Marketing Management. Analysis, Planning and Implementation*, Macmillan Publishing Company, New York.
5. Gray, L. (1991). *Marketing education*, Open University Press, Maidenhead.
6. Korca, M. (2009). *Educație de calitate pentru piața muncii*, Editura Universității București.
7. Kotler, Ph., Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, New York.
8. Marinescu, C. (2001). *Educația – perspectivă economică*, Economică, București.
9. Patrașcu, D. et all. (2006). *Standarde și standardizare în învățământ*, Univers Pedagogic, Chișinău.
10. Tooley, J. (1996). *Education Without the State*, Institute of Economic Affairs, London.

### Articole din jurnale/volumele conferințelor

11. Bagley, C., Woods, P. A., Glater, R. (1996). *Barriers to school responsiveness in the education quasi-market*, în *School.organsisation*, nr.16.
12. Bulat, G. (2010). *Piața serviciilor educaționale: delimitări conceptuale, caracteristici și tendințe actuale*, *Revista de teorie și practică educațională Didactica Pro*, Dimensiuni culturale ale educației, Nr.4-6 (62-63), Chișinău.
13. Bunzel, L.D. (2007). *Universities sell their brands*, *Journal of product & Brand Management*, Vol.16 No.2.
14. Raboca, H. M., Solomon, A. (2010). *Measuring the Quality of a Master's Program Course in Public Administration*, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 29: 125–143.
15. Todorescu, L.L. (2016). *Calitate în învățământul superior – oportunitate și importanță*, *Buletinul AGIR*.