

**STRATEGII DE PIAȚĂ
EDUCAȚIONALĂ DIN PERSPECTIVA
ORIENTĂRII DE MARKETING**

Prof. univ. dr. Magdalena PLATIS
Universitatea București

Rezumat

În contextul actualelor schimbări sociale, tehnologice și culturale, universitățile trebuie să se adapteze rapid sau chiar să genereze schimbarea. Mai mult decât atât, pe piața educației se manifestă noi orientări și manifestări, noi acțiuni, ceea ce o apropie de o piață a bunurilor de larg consum sau o piață de afaceri.

Lucrarea de față își propune să analizeze adaptarea orientării de marketing la strategia de piață educațională, în sensul regândirii direcțiilor strategice în instituțiile de învățământ superior în vederea sustenabilității structurilor de studiu.

Principalele obiective ale analizei sunt:

- *Înțelegerea orientării de marketing pe piața educației;*
- *Identificarea principalelor niveluri ale strategiei de piață;*
- *Desprinderea de direcții strategice de dezvoltare sustenabilă în universitățile contemporane.*

Cuvinte cheie: *orientare de marketing, strategii educaționale, educație sustenabilă.*

Educația este un proces extrem de complex care implică decizii nu doar de asigurare a continuității activității, dar cu implicații asupra viitorului indivizilor, organizațiilor și societății. Rolul educației în economia bazată pe cunoaștere nu mai este o problemă controversată, ci universal recunoscută de toți subiecții care participă în calitate de furnizori sau receptori de educație: studenți, profesori, universități, angajatori, administrații publice.

Educația este considerată adeseori un produs complex – cunoștințe + deprinderi + competențe – care se formează prin

**EDUCATIONAL MARKET
STRATEGIES FROM THE
PERSPECTIVE OF THE
MARKETING ORIENTATION**

Prof. PhD Magdalena PLATIS,
Bucharest University

Abstract

In the context of the recent social, technological and cultural changes, universities need to adapt rapidly or even to generate the change. More than that, on the educational market, new orientations reveal as well as new actions, which make it close to the market of goods and services or a business market.

This paper analyze the possibilities of adapting the marketing orientation to the educational market strategy in the sense of reconsideration the strategic directions in the higher education institutions in order to make the study structures sustainable.

The main objectives of the analyze are:

- *Understanding the marketing orientation on the educational market;*
- *Identification the principal levels of the market strategy;*
- *Creating the strategic directions for sustainable development in the contemporary universities.*

Key words: *marketing orientation, educational strategy, sustainable education.*

Education is an extremely complex process which implies decisions not only for the continuity of the activity, but with implications on the future development for individuals, organizations and societies. The role of education in the knowledge based economy is no longer a controversy, but a universal matter admitted by all the subjects involved as providers or receivers of education: students, professors, universities, employees, public administrations.

Education is many times considered a complex product – knowledge + skills + competences – which are created through the

interacțiunea cererii cu oferta. Este vorba despre recunoașterea diferențelor actuale dintre absolvenții programelor de studii care deși beneficiază de aceeași ofertă educațională în cadrul unui program, aceștia asimilează diferit educația din motive subiective și vor genera la rândul lor ofertă de muncă diferită. Altfel spus, deși studenții au aceleași cursuri și se supun aceluiași metode de predare, având aceeași profesori, ei capătă cunoștințe, deprinderi și competențe diferite în funcție de motivația, interesul, atenția, preferințele, gradul de responsabilitate etc. De aceea, se poate aprecia că educația generează efecte pe termen lung, respectiv externalități pozitive și negative.

Controlul externalităților generate de procesul educației este necesar pentru a fi restrânse neajunsurile receptorilor de educație deficitară sau lipsă de educație. Se pot identifica efecte colaterale procesului de educație, sub forma externalităților ca în tabelul nr. 1:

interaction of the demand and supply. It is about admitting the current differences among graduates of study programs who, in spite of benefiting of the same educational supply, they assimilate differently the education for subjective reasons and will provide on their turn, diversity of the labor supply. In other words, although the students attend the same classes and get the same teaching method, having the same professors, they get different knowledge, skills and competences according to their motivation, interest, attention, preferences, responsibilities etc. Thus, education may be considered as a generator of long term effects, respectively positive and negative externalities.

The control of externalities that come out from the educational process is needed in order to diminish the unsatisfactions of the receivers of educational deficit or lack of education. Some collateral effect to educational process may be identified consisting of externalities like in the table no. 1.

Tabelul nr. 1: Externalități în educație

Nivelul afectat	Externalități	
	Pozitive	Negative
Individul (studentul)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ loc de muncă bine plătit; ▪ dezvoltare a carierei; ▪ încredere și siguranță de sine; ▪ dezvoltare personală; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ loc de muncă pe termen scurt; ▪ incapacitate de adaptare la concurență; ▪ nesiguranță și neîncredere; ▪ insuccese și demotivare personală;
Universitatea (facultatea)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ noi candidați la admitere; ▪ numeroase solicitări de colaborare; ▪ cotă de piață și imagine în dezvoltare; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ candidați în descreștere; ▪ dificultăți de colaborare; ▪ comentarii și imagine nefavorabilă;
Organizația angajatoare	<ul style="list-style-type: none"> ▪ salariați competenți; ▪ inițiative de ameliorare a activității; ▪ programe de dezvoltare; ▪ evoluție favorabilă; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ salariați nepregătiți; ▪ inițiative improprii; ▪ programe neavantajoase; ▪ evoluție greoaie sau în scădere;
Societatea	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prosperă; ▪ nivelul de trai în creștere; ▪ programe sociale adecvate; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ instabilă; ▪ discrepanță mare a nivelului de trai;

	▪ resurse bine administrate;	▪ resurse risipite;
--	------------------------------	---------------------

Table no. 1: Externalities in education

Level	Externalities	
	Positive	Negative
Individual (student)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ a work place well paid; ▪ a carrier development; ▪ self confident and security; ▪ personal development; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ a work place an a short term; ▪ a low capacity of adapting to competition; ▪ no self confident and insecurity; ▪ insuceses and personal demotivation;
University (faculty)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ new candidates for the matriculation exam; ▪ numerous collaboration proposals; ▪ an increasing market share and image; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ a decreasing number of candidates; ▪ difficulties of cooperation; ▪ not favorable comments and image;
Organization (Employer)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ competitive employees; ▪ initiatives of improving the activity; ▪ favorable evolution; ▪ growing strategies; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ untrained employees; ▪ not relevant initiatives; ▪ not efficient programs; ▪ difficult evolution and decreasing market share;
Society	<ul style="list-style-type: none"> ▪ increasing living level; ▪ adequate social policies; ▪ well administered resources; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ instable; ▪ discrepancy in the living; ▪ waste of resources;

Orientarea de marketing în sfera educației înseamnă cercetarea de piață și adaptarea ofertei la cerere, ceea ce înseamnă nu doar declarativ construirea unei educații centrate pe student, ci chiar conceperea de programe de studii care să fie cerute de piață.

Astfel, funcțiile marketingului adaptate la procesele educaționale exprimă:

1) **Cercetarea nevoilor consumatorilor.**

Este funcția premisă a marketingului care exprimă necesitatea desfășurării de programe de studiu în baza identificării cerințelor receptorilor de educație: studenți și organizații. Astfel, studii de piață trebuie să analizeze populația liceală care va aplica pentru studii universitare, dar și cerințele pieței muncii prin recunoașterea calificărilor profesionale. În ceea ce privește corespondența universității, profiluri de facultăți și piața muncii se avansează vizibil în direcția corelării

Marketing orientation in the educational area consists of market research and supply adaptation to the demand, which mean not only a theoretical student based education, but also the establishing of study programs that are demanded.

Thus, the marketing functions adapted to the educational processes express:

1) **Researching the consumer needs.**

This is a premise function of marketing which expresses the necessity of establishing study programs after the identification of the educational receivers' requirements: students and organizations. Thus, market studies must analyze high-school population who will apply for academic studies, but also the labor market requirements through the professional qualifications. Regarding the relations among universities, profiles and labor market there is a visible trend toward

studiilor cu Cadrul Național al Calificărilor. În schimb, populația liceală este cu dificultate cercetată, în ciuda încercărilor de definire a profilului absolventului de liceu, deoarece:

- elevii sunt încă dezorientați în ceea ce privește evoluția lor profesională;
- elevii sunt tentați să declare preferințe pentru studii care sunt de multe ori impuse de familie sau de dorința lor de a-și urma prietenii;
- elevii încearcă la facultăți care sunt apropiate în ceea ce privește examenul de admitere și nu profilul studiilor; ca urmare vor deveni studenți la facultăți despre care nu știu ce înseamnă nivelul calificării;
- elevii preferă facultățile la care șansele de admitere pe locuri finanțate sunt mai mari, din primul an de studii.

2) **Conectarea dinamică a organizației la mediul economic.** Este funcția de mijloc care exprimă necesitatea adaptării Universității la piața educației, respectiv la cerințele clienților (studenți, angajatori) și, la concurență (alte programe similare aparținând altor ofertanți). Desigur, această funcție trebuie să se concretizeze în creșterea capacității universitare de adaptare la schimbare, în sensul standardelor, criteriilor și indicatorilor de calitate, al renunțării la programele tradiționale care nu mai sunt dorite, în ciuda rezistenței la schimbare din partea factorilor de decizie.

3) **Creșterea satisfacției clienților.** Este funcția obiectiv care se concretizează în aprecierea pozitivă din partea studenților și potențialilor angajatori asupra programelor de studii. Satisfacția clienților – studenți este generată de percepția asupra organizării întregului proces educațional. Din păcate însă, trebuie recunoscută o satisfacție pozitivă și alta negativă a studenților, după cum se observă în tabelul nr. 2.

studies correlation to the National Frame of Qualifications. In turn, the high-school population is difficult to be researched, in spite of the efforts of defining the high-school graduate profile because:

- a. pupils are still confused regarding their professional evolution;
- b. pupils are tempted to declare as study preferences those imposed by family or their wish to follow their friends;
- c. pupils apply to several faculties that are close from the admission point of view and not for the importance of the profiles; thus, they will probably become students to faculties about they do not know what the qualification means;
- d. pupils prefer faculties where admission chances on the financed places are higher from the first year of study;

2) **Dynamic connection of the organization to the economic environment.** This is the intermediate function which expresses the necessity of University adaptation to the educational market, respectively to the clients' requirements (students, employers) and to the competition (other similar programs of other providers). Certainly, this function must concretize in the increasing the University capacity of adaptation to change, in the sense of quality standards, criteria and indicators, of giving up of the traditional programs which are no longer wanted, in spite of the resistance to change of the decision-makers.

3) **Increasing the clients' satisfaction.** This is the objective function which consists of a positive appreciation of the students and potential employers regarding the study programs. The student satisfaction is generated by the perception on the organization of the entire educational process.

Unfortunately, there is a positive and a negative student’s satisfactions, as in the table no. 2.

Tabelul nr. 2: Manifestări ale satisfacției în procesul educației

Elementele SATISFACȚIEI	
Pozitive	Negative
<ul style="list-style-type: none"> ▪ profesori punctuali; ▪ metode interactive de predare; ▪ relația profesor – student deschisă, directă; ▪ comunicare eficientă profesori – studenți – secretariate; ▪ implicarea studenților în activități extradidactice; ▪ evaluarea studenților fără discriminare; ▪ disciplină academică bazată pe respect; ▪ antrenarea studenților în competiții interne și externe; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ profesori care lipsesc sau întârzie; ▪ exigență scăzută la examene; ▪ transmitere de informații fără antrenarea studenților în studii individuale; ▪ acceptarea de frecvență limitată, fără sancționarea absențelor; ▪ evaluarea prin diferite metode;

Table no 2: Positive and negative satisfaction manifestations

Elements of satisfaction	
Positive	Negative
<ul style="list-style-type: none"> ▪ punctual professors; ▪ interactive teaching methods; ▪ open professor-student relation; ▪ efficient communication among professors, students and secretary; ▪ student involvement in extra didactical activities; ▪ no discrimination in student evaluation; ▪ academic discipline based on respect; ▪ student involvement in internal and external competitions; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ professors that are late or absent; ▪ low exigency at exams; ▪ information transmission without involving the students in individual studies; ▪ limited presence at classes; ▪ evaluation through different methods;

Satisfacția clienților – studenți este considerată o componentă esențială a evaluării cadrelor didactice, studenții făcând aprecieri pe baza unor chestionare asupra comportamentului academic al profesorului. Ori, deja se remarcă această discrepanță între satisfacția percepută de studenții responsabili și conștiincioși și cea percepută de studenții comozi, căutători de rezultate ușoare, în detrimentul calității.

Satisfacția clienților – angajatori este mai greu de urmărit în condiții actuale. O înțelegere a acesteia presupune luarea în considerare a factorului timp, astfel:

The student satisfaction is considered an essential component of professors’ evaluation students making appreciations on the professor’s academic behavior, by filling in a questionnaire. A discrepancy from the satisfaction of the responsible students to the satisfaction of the easy outcomes looking students is seen in the sense of the decreasing of the quality.

The employer satisfaction is more difficult to be studied under the current conditions. To understand it, time must be considered, like this:

– employer satisfaction on a short term –

- satisfacția angajatorilor pe termen scurt – prin acceptarea studenților pentru efectuarea stagiului de practică;
- satisfacția angajatorilor pe termen lung – prin acceptarea absolvenților în urma recrutării pe piața muncii.

4) **Maximizarea profitului.** Este funcție obiectiv ceea ce în procesul educației trebuie convertit în sens social-economic și nu limitat la sensul monetar. Desigur, numeroase Universități urmăresc atragerea de venituri proprii cât mai numeroase, chiar în defavoarea calității, aceasta însemnând atragerea unui număr cât mai mare de studenți. Dar, educația este un bun public și ca urmare, profitul nu trebuie sau nu poate fi un criteriu de bază, decât dacă este apreciat în sens nemonetar, al câștigului social pe care educația îl generează studenților, organizațiilor și societății. Cu toate acestea, numeroase programe de studii nu se justifică din punct de vedere economic și dacă sunt derulate sau nu este o problemă de decizie a instituției respective.

Orientarea de marketing în sfera educației exprimă o regândire a ofertei educaționale. Schematic, aceste orientări se concretizează în acțiuni, după cum se observă în tabelul nr. 3.

- by accepting the students for the practical placement;
- employer satisfaction on a long term – by accepting the graduates through the selection on the labor market;

5) **Profit maximizing.** This is an objective function and in the educational process it must be converted into a social-economic sense and not into a strictly monetary sense. Certainly, many universities plan to attract revenues as many as they can, even to the prejudice of the quality, by accepting many more students. Education is a public good and therefore, the profit must not or can not be a basic criterion unless it is appreciated in a non-monetary way, in the sense of the social benefit education generates to the students, organizations and societies. In addition, many study programs do not economically justify and if they are available or not is a matter of the decision-making process of the institution.

The marketing orientation in the area of education expresses a rethinking of the educational supply. Briefly, these orientations concretize in actions, like in table no. 3.

Tabelul nr. 3: Manifestare în sfera educației

Orientarea de marketing	Manifestare în sfera educației
Orientare tehnologică	Universitățile manifestă o preocupare substanțială pentru utilizarea sistemelor de tehnologie, informație și comunicare, atât ca discipline de studiu, cât și ca înzestrare tehnică.
Orientarea angajaților	Orientarea profesională a cadrelor didactice parcurge un traseu tradițional, promovările didactice fiind o cale de asigurare a satisfacției profesionale, alături de alte premii și sporuri, numiri și recunoașteri. În plus, există o preocupare crescândă pentru creșterea calificării personalului administrativ, în special antrenat în activitatea de secretariat.
Orientarea	Universitățile adoptă măsuri de optimizare a activității și scăderea

eficienței	cheltuielilor în toate procesele specifice: achiziții de echipamente, norme didactice, structuri și departamente, programe de studii.
Orientarea socială	Universitățile sunt preocupate de prestigiul instituțional și consideră acesta un criteriu de calitate nu doar al programelor, dar și în recunoașterea profesională a cadrelor didactice, cu ocazia evaluărilor anuale.
Orientarea clienților	Universitățile urmăresc să dezvolte acțiunile pentru orientarea carierei și dezvoltarea profesională a viitorilor absolvenți.
Orientarea calității	Universitățile acordă o atenție considerabilă culturii și managementului calității: elaborează proceduri de derulare a proceselor și activităților, asigură training pentru auditare internă, organizează reuniuni ale Comisiilor de Calitate, elaborează manuale de calitate ale instituției.

Table no. 3: Manifestations in the educational area

Marketing orientation	Manifestations in the educational area
Technological orientation	Universities are strongly preoccupied for the usage of the technical and informational systems as well as communication system.
Employees orientation	Professional orientation of the professors follows a traditional direction, promotion being a way of generating professional satisfactions, like other prizes. In addition, there is an increasing preoccupation for growing qualification of the administrative personnel especially involved in secretarial activities.
Efficiency orientation	Universities adopt measures for optimizing the activity and diminishing expenses in every specific process: equipment acquisitions, didactical load, structure and departments, study programs.
Social orientation	Universities are preoccupied of institutional prestige and consider this as quality criteria not only of the programs, but also of the professional recognition of the professors, in case of annually evaluation.
Client orientation	Universities plan to develop actions for the career orientation and professional development of the future graduates.
Quality orientation	Universities pay a considerable attention to the quality culture and management; they elaborate procedures for processes and activities, they provide training for internal audit, they organize meeting of Quality Commissions, they elaborate quality manuals of the institutions.

Ca urmare, se poate recunoaște orientarea de marketing în activitatea educațională la nivelul instituțiilor de învățământ superior.

Strategia de piață educațională, în sensul orientării de marketing trebuie auditată în funcție de:

- a) domeniul pieței;
- b) stimularea pieței;
- c) segmentarea pieței.

Procesul schimbării poate fi analizat

Therefore, the marketing orientation can be observed in the educational activity at any higher education institution. The educational market strategy, in the sense of the marketing orientation must be analyzed according to the:

- a) Market domain;
- b) Market stimulation;
- c) Market segmentation.

The process of change can be applied in the education field according to the

la nivelul domeniului educației pe două planuri:

- schimbarea instituțională;
- schimbarea individuală.

Schimbarea instituțională exprimă ansamblul ameliorărilor de natură cantitativă și calitativă care afectează mai mult sau mai puțin vizibil procesul educației. În acest sens, sunt identificate:

- dezvoltarea curriculară;
- ameliorarea materială;
- dezvoltarea sistemelor de relații.

Schimbarea individuală exprimă totalitatea modificărilor mentale și comportamentale care influențează subiecții implicați în sfera educațională, în special: profesori, personal administrativ și studenți.

Etapele schimbării în procesele educaționale demonstrează convergența planurilor individual și instituțional (vezi figura nr. 1).

two levels:

- institutional change;
- individual change.

The institutional change express aggregate quantitative and qualitative improvement that affect more or less visible the educational processes. In this manner, they are identified:

- the curricula development;
- the equipment development;
- the community relationship development.

The individual change expresses the aggregate mentality and behavioral changes that affect the subjects implied in the educational area, especially: professors, administrative personnel and students.

The change phases of the educational processes demonstrate the convergence between the individual and institutional level (see figure no. 1).

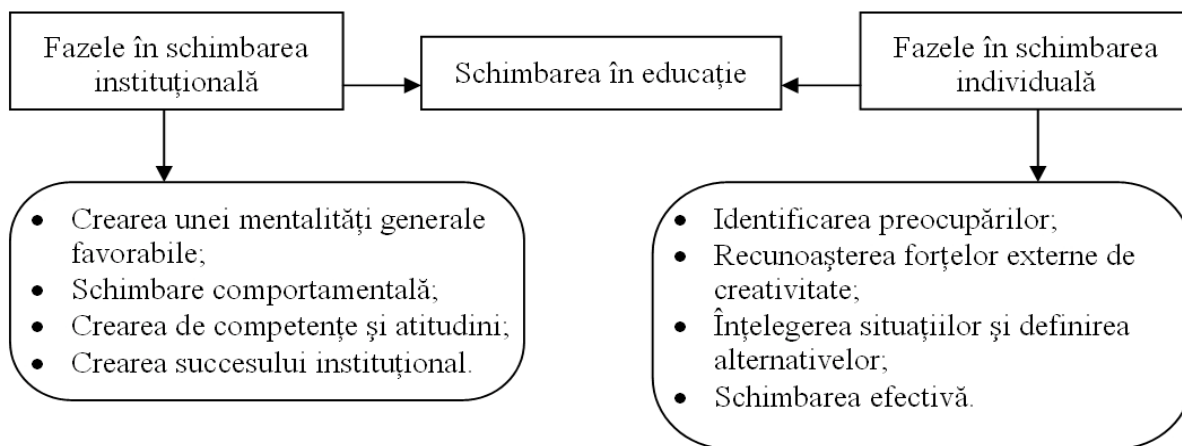
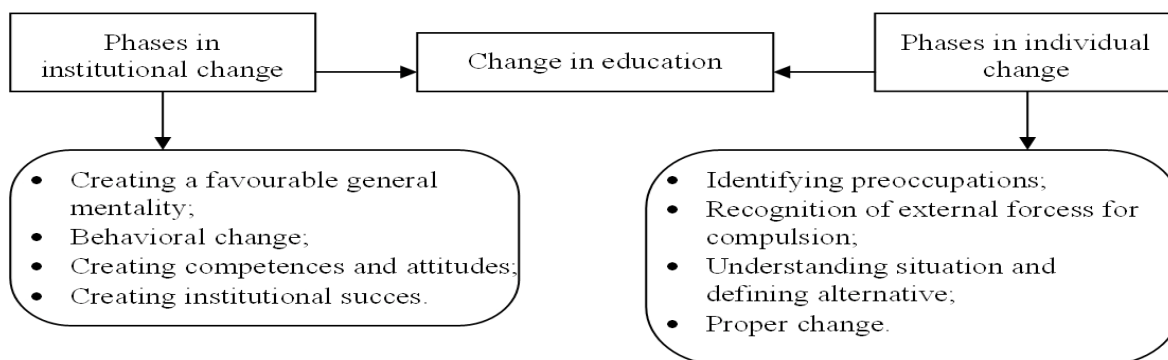


Figura nr. 1: Fazele schimbării în educație



Principalele schimbări instituționale reflectă:

- trecerea de la paradigma educației pe bază de predare la educație pe bază de învățare;
- evaluarea instituțiilor de învățământ superior și a programelor de studii;
- creșterea finanțării educației ceea ce înseamnă o dezvoltare vizibilă de capital;
- evoluția sistemului de granturi etc.

Principalele schimbări individuale constau în recunoașterea de noi comportamente și atitudini pentru:

- studenți;
- profesori;
- personalul administrativ.

Studenții au devenit conștienți de schimbările și preocupați de procesul educațional structural. Ei au început să întrebe și să se implice în dezvoltarea curriculară. Au devenit preocupați de aspectele de echitate, au căutat răspunsuri și au oferit sugestii pentru creșterea transparenței și echității în activitatea educațională.

Profesorii au devenit mai activi la schimbare și preocupați de sistemul de evaluare: individual, colegial și al programelor de studii. Au devenit mai puțin rezistenți la schimbare și au promovat tehnici și metode nu doar de predare, dar și de evaluare. Au elaborat cursuri și suporturi de curs în manieră atractivă și interactivă. Au devenit mai flexibili în procesul didactic, au corelat mai bine teoria cu practica și au acordat o atenție considerabilă cercetării științifice.

Personalul administrativ și-a modificat atitudinile față de studenți și profesori. Serviciile pentru studenți au fost evaluate și au devenit mai eficiente.

Dincolo de aceste concretizări, rezistența la schimbări, a făcut ca uneori, unele aspecte nefavorabile să apară, unele comportamente și atitudini împotriva schimbării, manifestări contradictorii precum studenți nesatisfăcuți într-o anumită măsură sau chiar situații conflictuale, profesori nereceptivi la nou

The principle institutional changes reflect:

- Change from teaching-based education paradigm to the learning-based education;
- Evaluation of the higher institutions and of the study programs;
- Increasing of higher education financing which mean a visible development of capital;
- Development of the grant system etc.

The principle individual change consists of new behaviors and attitudes recognitions for the:

- students;
- professors;
- and administrative staff.

The students have become aware of the structural changes and preoccupied of the educational process. They have started to ask questions and to involve in the curricula development. They have become very preoccupied of equity aspects and looked for answers and they have given suggestion for simplifying transparency and equity in educational activity.

The professors have become more responsive to the change and preoccupied of the evaluation system: individual, of the colleagues, of the study program. They have become less resistant to the change and have developed methods and techniques not only for teaching, but for evaluation also. They have made courses and teaching-supports in an interactive and attractive manner. They have become more flexible in the didactical process, have better correlated theory with practice and have paid a considerable attention to the scientific research.

The administrative staff has changed his attitudes to the students and professors. The student services have evaluated and become more efficient.

Beyond these concretizations, the resistance to change has made that sometimes some unfavorable aspects to come up, some behaviors and attitudes against change, opposite manifestations such as students unsatisfied of the small grade or even conflictual ones, professors totally nonresponsive to the new and the

și la metode interactive, secretariat dificil etc. Asemenea reacții implică necesitatea puternică de continuarea schimbărilor în educația superioară, dar o schimbare în direcția calității.

Schimbarea în sensul calității proceselor educaționale nu este nouă. Cerințele de calitate pot fi înțelese atât din perspectiva oficial-reglementată, cât și subiectiv-economică. Astfel, calitatea în educație generează o percepție nouă diferită de la un subiect la altul, ceea ce înseamnă că dincolo de standarde, criterii și indicatori, o „altă calitate” a proceselor educaționale poate fi definită.

Din punct de vedere oficial-reglementat, pe parcursul anilor trecuți au fost identificate numeroase schimbări semnificative, începând cu elemente-legislative și continuând cu implementarea și evaluarea rezultatelor.

Obiectivele schimbărilor educaționale universitare în România se manifestă în două direcții, ca în figura nr. 2.

interactive methods, difficult secretary etc. Such reactions imply strongly the necessity of change continuation in higher education, but a change toward quality.

The change in the sense of the educational processes quality is not new. The quality requirements can be understood both from an official – ruled perspective and an economic subjective one. Thus, the quality in education gets a new different perception from a subject to another, which means that beyond the standards, criteria and indicator, “another quality” of educational processes can be defined.

From an officially ruled point of view, during the past years many significant changes have been done, starting with new and several legislative elements and continuing with implementation and result evaluation.

The objective of the university education changes in Romania take into account several directions, as in the figure no. 2.

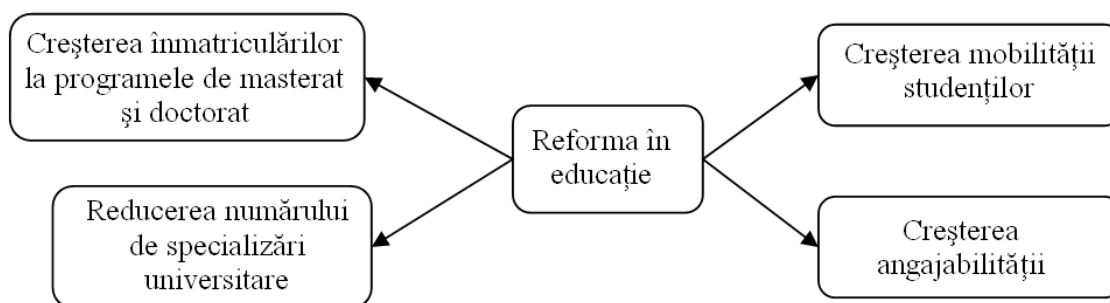
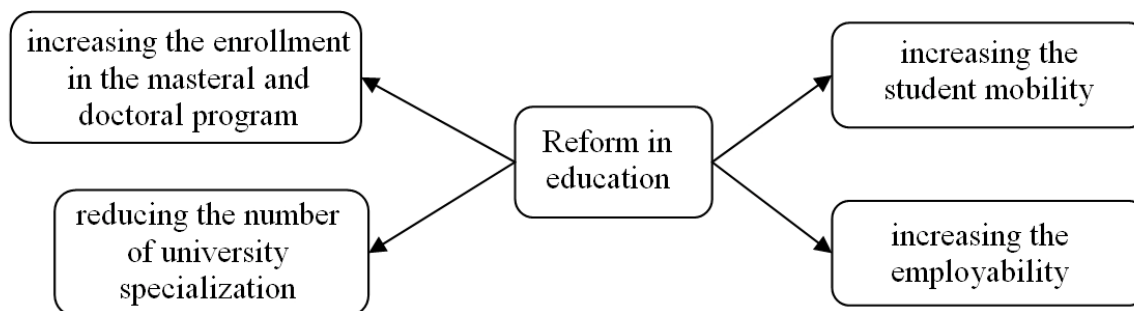


Figura nr. 2: Direcții de reformă în educația superioară



Prin urmare, în noua economie, educația are un rol esențial atât pentru indivizi, organizații, cât și pentru societate, creând subiecți puternici și performanți (vezi figura nr. 3).

Thus, in the knowledge economy, the education has an essential role for both individuals, organizations and society creating powerful and performant subjects (see fig. no. 3).

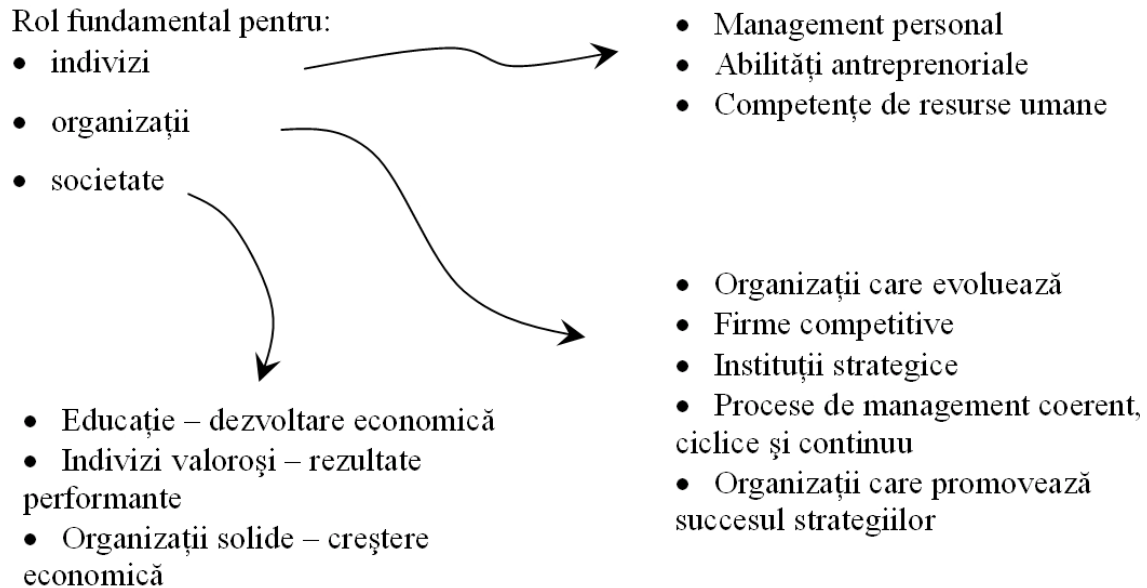


Figura nr. 3: Rolul educației

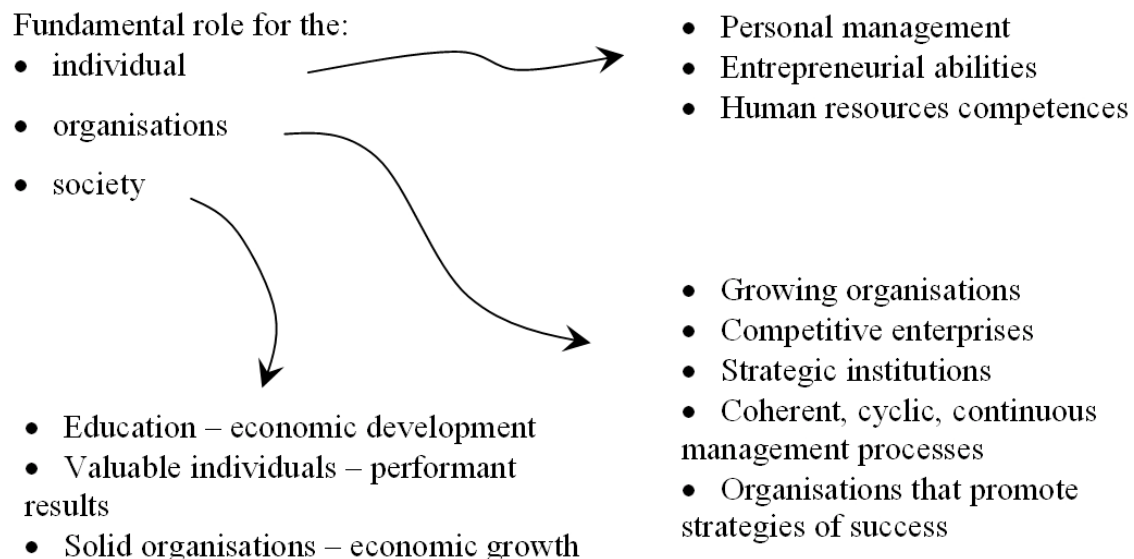


Fig. no. 3: Role of Education

În concluzie, managementul calității exprimă posibilitatea ca odată ce calitatea dorită este înregistrată pentru anumite procese sau activități, să fie continuată pentru a fi îmbunătățită. Aceasta impune un management al calității la nivel instituțional capabil să mențină performanțele și să le dezvolte. În acest context, resursele umane sunt cel mai important sector de asigurare și creștere a calității.

To conclude, the quality management express the possibility that once the quality is achieved for some processes or activities, it should be continuously be improved. This requires a quality management at an institutional level capable to maintain the performances and to develop them. In this process, human resource is the most important factor in quality assurance and increasing.

Bibliografie

- 1) Kotler, Philip (1998), *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucharest;
- 2) Popescu, Constantin, Tașnadi, Alexandru (2007), *Respiritualizarea educației din perspectiva sănătății întregului viu comun*, Conferința internațională, UB-UNT, Bucharest;
- 3) Trevor, L. Young (2007), *Managementul proiectelor de succes*, Editura Rentrop& Straton, Bucharest;
- 4) Cosmovici, Andrei, Iacob, Luminita (coord) (2005), *Psihologia școlară*, Editura Polirom;
- 5) Ioan Toca (2002), *Management educational*, Editura Didactică și Pedagogică, București
- 6) Iucu, Romiță (2006), *Managementul clasei de elevi*, Editura Polirom, București;
- 7) Manfred Kets de Vries (2003), *Leadership, Artă și măestria de a conduce*, Editura Codecs, București
- 8) Pânișoară, Ion-Ovidiu (2006), *Comunicarea eficientă*, Editura Polirom, București;
- 9) Popescu, Constantin, Tașnadi Alexandru (2007), *Respiritualizarea educației din perspectiva sănătății întregului viu comun*, Conferința internațională, UB-UNT, București
- 10) ***, *Raportul de țară pentru educație*, 2007

References

- 1) Kotler, Philip (1998), *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucharest;
- 2) Popescu, Constantin, Tașnadi, Alexandru (2007), *Respiritualizarea educației din perspectiva sănătății întregului viu comun*, Conferința internațională, UB-UNT, Bucharest;
- 3) Trevor, L. Young (2007), *Managementul proiectelor de succes*, Editura Rentrop& Straton, Bucharest;
- 4) Cosmovici, Andrei, Iacob, Luminita (coord) (2005), *Psihologia școlară*, Editura Polirom;
- 5) Ioan Toca (2002), *Management educational*, Editura Didactică și Pedagogică, București
- 6) Iucu, Romiță (2006), *Managementul clasei de elevi*, Editura Polirom, București;
- 7) Manfred Kets de Vries (2003), *Leadership, Artă și măestria de a conduce*, Editura Codecs, București
- 8) Pânișoară, Ion-Ovidiu (2006), *Comunicarea eficientă*, Editura Polirom, București;
- 9) Popescu, Constantin, Tașnadi Alexandru (2007), *Respiritualizarea educației din perspectiva sănătății întregului viu comun*, Conferința internațională, UB-UNT, București
- 10) ***, *Raportul de țară pentru educație*, 2007