

EVOLUȚII ȘI TENDINȚE ÎN DEZVOLTAREA MARKETIN- GULUI EDUCAȚIONAL: ASPECTE TEORETICE ȘI METODOLOGICE

Lect. sup. Ecaterina ȘIȘCAN, ASEM

Dezvoltarea economiei bazate pe cunoaștere, informatizarea societății, procesele de globalizare și regionalizare, dinamica accentuată a piețelor muncii, intensificarea concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior etc., au generat modificări profunde la nivelul universităților, în vederea sporirii competitivității acestora atât pe plan național, cât și internațional. Aceste transformări impun necesitatea adoptării unui nou mod de gândire și concepere a activității instituțiilor de învățământ superior în baza principiilor marketingului. La baza prezentului articol, stă o abordare teoretică a conceptului de marketing educațional prin prisma evoluției teoriilor și modelelor de marketing.

Cuvinte-cheie: *marketingul învățământului superior, modelele de marketing educațional, logica dominantă a serviciilor, marketingul holistic al serviciilor de învățământ superior.*

JEL: M31, I23.

Introducere

Evoluția mediului socio-economic, în care își desfășoară activitatea instituția de învățământ superior, aduce în centrul preocupărilor necesitatea utilizării instrumentelor de marketing.

Experiența ultimelor decenii demonstrează că funcționarea eficientă și sporirea competitivității instituțiilor de învățământ sunt determinate de aplicarea unui marketing performant. În acest context, aplicarea principiilor marketingului în educație se dovedește a fi la fel de important ca și în oricare alt domeniu de activitate.

Chiar dacă beneficiile asociate marketingului în învățământ sunt evidente, multe universități fie ezită să-l implementeze, fie utilizează practicile de marketing într-o manieră limitată și sporadică. Această situație se datorează mai multor motive – de la reticența managerului instituției până la lipsa unui suport metodologic menit să acopere toate aspectele circumscrise managementului marketingului în educație.

EVOLUTION AND TRENDS IN EDUCATIONAL MARKETING DEVELOPMENT: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS

Senior lect. Ecaterina ȘIȘCAN, ASEM

The development of the knowledge-based economy, society computerization, globalization and regionalization processes, enhanced dynamics of labor markets, increased competition in the market for higher education etc. have generated profound changes at the level of universities in order to increase their competitiveness both domestically and internationally. These changes require the need for a new way of thinking and designing the activity of higher education institutions based on marketing principles. This article contains a theoretical approach to the concept of educational marketing through the development of marketing theories and models.

Key words: *higher education marketing, educational marketing models, service-dominant logic, holistic marketing of higher education services.*

JEL: M31, I23.

Introduction

The evolution of social and economic environment in which higher education institutions operate focuses on the necessity of using marketing tools. The experience of recent decades shows that the efficient operation and increasing competitiveness of educational institutions are determined by applying advanced marketing. In this context, the application of marketing principles in education proves to be as important as in any other field of activity.

Even if the benefits associated with marketing in education are obvious, many universities are either reluctant to implement them or use marketing practices in a limited and sporadic manner. This is due to several reasons ranging from the reluctance of the institution manager to the lack of methodological support covering all aspects related to educational marketing management.

În plus, datorită faptului că el constituie o prezență relativ nouă în domeniul învățământului, se poate afirma că procesul de conceptualizare a marketingului educațional rămâne a fi într-un stadiu inițial de dezvoltare. Majoritatea publicațiilor științifice abordează acest subiect printr-un simplu proces de transfer al modelelor de marketing dezvoltate în domeniul economic, din sfera învățământului. Deși acele aspecte comune, care există între marketingul educațional și cel comercial, justifică, parțial, această stare a lucrurilor, lipsa unor modele specifice domeniului nu contribuie la dezvoltarea teoriei și practicii de marketing educațional. În această ordine de idei, studiul prezintă o trecere în revistă a publicațiilor științifice, în scopul evidențierii conceptelor și modelelor de marketing, care au contribuit la dezvoltarea și aprofundarea teoriei și practicii de marketing educațional.

Definirea conceptului de marketing educațional

Majoritatea publicațiilor indică, drept premisă principală a apariției și dezvoltării marketingului educațional, *procesul de marketizare* a învățământului superior declanșat în anii '80 ai secolului trecut [4, 5, 6, 10]. Până atunci, activând în condițiile pieței producătorului, necesitatea marketingului nu era resimțită de instituțiile de învățământ superior. Timp de secole, universitățile prestau servicii educaționale doar celor ce întruneau condițiile necesare pentru a da curs ofertei. Astfel, activitatea de marketing a universităților era centrată pe produs, adică valorificarea potențialului ofertei, fără implicarea unor eforturi semnificative pentru atragerea studenților. Această stare a lucrurilor era încurajată, inclusiv, de faptul că învățământul superior era finanțat de stat.

Odată cu sporirea varietății instituțiilor, diversificarea ofertei și promovarea noului model managerial orientat spre antreprenoriat și autonomie, accentele, în activitatea de marketing, se deplasează de pe ofertă pe cerere, adică de la centrarea pe produs la centrarea pe consumator. Ca urmare, studentul este tratat drept consumator, educația – serviciu, iar instituția de învățământ – furnizor de servicii pe o piață competitivă [14]. Analizând această evoluție, Ph. Kotler și K. Fox evidențiază trei etape în dezvoltarea marketingului învățământului superior: „marketingul nu este necesar”, „marketingul ca promovare”, „marketingul ca poziționare” [7, p.11].

În ultimele trei decenii, interesul teoreticienilor pentru marketingul educațional a generat

Moreover, because it has a relatively new presence in education, we can say that the process of conceptualization of educational marketing remains in its early stage of development. Most scientific publications address this subject through a simple process of transfer of marketing models developed in economics into education. Although those common aspects that exist between educational marketing and commercial one justify, in part, this state of affairs, the lack of the domain specific models does not contribute to the development of educational marketing theory and practice. In this context, the research presents an overview of scientific publications to highlight marketing concepts and models that contributed to the development and deepening of educational marketing theory and practice.

Defining the concept of educational marketing

Most publications show that the basic premise of the emergence and development of educational marketing is the *process of marketization* of higher education started in the 80s of the last century [4, 5, 6, 10]. Until then, operating under producer market conditions, higher education institutions didn't feel the need for marketing. For centuries, universities provided educational services only to those who met the conditions required to act on the supply. In this way, the marketing activity of universities was centered on the product, i.e. identifying the value of supply potential without making significant efforts to attract students. This state of affairs was encouraged also by the fact that higher education was funded by the government.

With the increasing variety of institutions, supply diversification and promotion of the new management model oriented towards entrepreneurship and autonomy, the emphasis in marketing activity moves from supply to demand, i.e. from focusing on product to focusing on consumer. As a result, the student is treated as consumer, education – as service and education institution – as service provider in a competitive market. [14] Analyzing this evolution Ph. Kotler and K. Fox highlight three stages in the development of higher education marketing: “marketing is not necessary”, “marketing as promotion”, “marketing as positioning” [7, p.11].

diverse abordări ce au drept scop delimitarea conținutului principalelor concepte cu care se operează. Astfel, Ph. Kotler și K. Fox (1995) și B. Davies și L. Ellison (1997) tratează marketingul educațional ca fiind un *mijloc* prin care instituțiile de învățământ urmăresc *facilitarea schimbului de valori cu grupurile-țintă vizate*. Această abordare a marketingului, deși este frecvent întâlnită în practică, este mai degrabă o expresie a orientării spre vânzări a activității instituțiilor de învățământ.

D. Pardey (1991), I. Evans (1995) ș.a., la rândul lor, plasează în centrul preocupărilor de marketing necesitatea *identificării și satisfacerii nevoilor consumatorilor din instituția de învățământ*. Împărtășind aceeași idee, autorii ruși A.P. Pankruhin (1995), A.P. Egorșin ș.a. (2001), N.V. Tihomirova (2002) se implică în completarea acestor definiții prin extinderea categoriilor de public ale căror nevoi instituția urmează să le satisfacă: indivizi, instituția de învățământ, beneficiari de forță de muncă, societate.

Sinteza numeroaselor abordări ale marketingului educațional, prezentate în publicațiile științifice naționale și internaționale, permite evidențierea unor aspecte comune:

- Marketingul este perceput ca un *sistem de gestiune a activității instituțiilor de învățământ* constând în cercetare, proiectare, implementare și control;
- Marketingul presupune *schimbul de valori*;
- Marketingul asigură *orientarea instituției de învățământ către nevoile pieței și modalitățile de satisfacere a acestora*;
- Este luată în considerare diferența de interese ale beneficiarilor, impunând *necesitatea adaptării ofertei cerințelor individuale și de grup*;
- *Locul central*, în activitatea de marketing a instituțiilor de învățământ, îi revine consumatorului final.

Generalizând, marketingul educațional poate fi definit drept *o concepție de gestiune a activității instituției de învățământ, orientată spre identificarea și satisfacerea nevoilor și dorințelor grupurilor-țintă, prin proiectarea, stabilirea prețului, promovarea și furnizarea de programe și servicii educaționale competitive și realizarea, pe această cale, a obiectivelor individuale și organizaționale*.

În literatura de specialitate, marketingul, deseori, este interpretat ca fiind o filosofie, un mod de gândire al organizației, potrivit căruia punctul

In the last three decades the theorists' interest in educational marketing has generated different approaches to distinguishing the main concepts to operate with. Thus, Ph. Kotler and K. Fox (1995) and B. Davies and L. Ellison (1997) view educational marketing as a means by which educational institutions intend to *facilitate the exchange of values with target groups*. This approach to marketing, although being common in practice, is rather an expression of sales oriented activity of educational institutions.

D. Pardey (1991), I. Evans (1995) and others, in their turn, focus marketing on the *need to identify and meet the needs of the consumers of educational institution*. Sharing the same idea, the Russian authors A. P. Pankruhin, (1995), A. P. Egorshin and others (2001), N.B. Tihomirov (2002) complement these definitions to expand the public categories whose needs the institution is going to satisfy: individuals, educational institution, beneficiaries of labour force, society.

The synthesis of numerous approaches to educational marketing presented in national and international scientific publications enables to highlight some common features:

- marketing is viewed as *a system of educational institutions management* consisting of research, design, implementation and control;
- marketing involves *the exchange of values*;
- marketing ensures *the orientation of educational institution toward market needs* and the ways to satisfy them;
- there is taken into account the difference in beneficiaries' interests, requiring *the need to adjust supply to individual and group requirements*;
- *the central place* in marketing activity of educational institutions is assigned to the final consumer.

To sum up, educational marketing can be defined as *the concept of management of educational institution activity oriented towards identifying and meeting the needs and desires of the target groups through the design, pricing, promotion and delivery of competitive educational programs and services and achieving in this way the individual and organizational objectives*.

de plecare în realizarea tuturor activităților îl constituie **clientul**. M. J. Etzel ș.a. au identificat trei condiții care fac posibilă aplicarea acestei filosofii de marketing în sectorul educațional:

- *concentrarea completă asupra necesităților beneficiarilor* în procesul de dezvoltare al calificărilor și programelor care satisfac aceste nevoi;
- necesitatea unui *efort integrat de coordonare* pentru asigurarea concentrării diverselor aspecte ale activității universității asupra unei misiuni comune: cea de satisfacere a nevoilor consumatorilor;
- *orientarea spre rezultat*. În termeni de marketing, succesul, calitatea și întregul rezultat al experienței universitare trebuie să fie determinate de măsura în care instituțiile de învățământ îi satisfac pe consumatorii săi [10, p. 567].

Potrivit lui F. Maringe, în procesul de implementare a filosofiei de marketing, instituțiile de învățământ superior sunt, deseori, puse în fața a trei dileme. **Prima** este dacă **studenții trebuie să fie priviți în calitate de consumatori în permanență**. În acest sens, G. Sharrock demonstrează că etichetarea studenților drept consumatori slăbește gradul de percepție al altor roluri pe care aceștia le preiau în viața cotidiană. El descrie patru identități ale studenților, precum: (1) *consumatori*, (2) *clienți*, (3) *cetățeni* și (4) *subiecți*. Înțelegerea necesităților în schimbare ale studenților, în diverse ipostaze, poate contribui la asigurarea unei *satisfacții sporite a consumatorului* [10, p. 567].

A doua dilemă este, dacă instituția de învățământ trebuie să asigure **satisfacerea tuturor nevoilor și dorințelor consumatorului**. Mai mulți autori pun la îndoială caracterul irevocabil al expresiei „clientul întotdeauna are dreptate”. Analizând acest subiect, M. Le Boeuf, W. G. Zikmund și D. Amico au ajuns la concluzia că „chiar dacă conceptul de marketing subliniază orientarea spre consumator, acest fapt nu înseamnă că orice capriciu efemer al oricărui consumator trebuie să fie satisfăcut” [10, p. 568]. S. O. Michael, la rândul său, contestă ideea „consumerism”-ului în formă pură în învățământ, invocând că studentul nu dispune de cunoștințele și competențele necesare pentru a decide care trebuie să fie structura și conținutul programelor educaționale, standardele de calitate ce trebuie atinse pentru formarea sa profesională [12, p. 126-127].

In specialist literature in marketing is often interpreted as a philosophy, a way of thinking of the organization, according to which **the customer** is the starting point in carrying out all the activities. M.J.Etzel and others identified three conditions that enable the application of this marketing philosophy in the education sector:

- *full concentration on the needs of beneficiaries* in the development of qualifications and programs that meet these needs;
- the need for *an integrated effort of coordination* in order to concentrate different aspects of the university activity on a common mission: to meet the needs of consumers;
- *focus on result*. In terms of marketing, the success, quality and the end result of university experience is to be determined by the extent to which educational institutions satisfy their customers [10, p. 567].

According to F.Maringe, when implementing marketing philosophy, higher education institutions are often faced with three dilemmas. The **first** one is whether **students should be regarded as consumers continuously**. In this regard G. Sharrock demonstrates that labeling students as consumers weakens the degree of perception of other roles that they are assigned in everyday life. He describes four identities of students, such as: (1) *consumers* (2) *customers*, (3) *citizens* and (4) *agents*. Understanding the changing needs of students in various aspects can help to ensure *increased consumer satisfaction* [10, p. 567].

The **second dilemma** is whether the educational institution should **satisfy all the needs and wants of consumers**. Many authors question the irrevocability of the phrase “the customer is always right”. Having analyzed this subject M. LeBoeuf, W. G. Zikmund and D. Amico concluded that “even if the concept of marketing emphasizes customer orientation, this does not mean that any unreal whim of any consumer must be satisfied” [10, p. 568]. S. O. Michael, in his turn, challenges the idea of “consumerism” in its pure form in education, mentioning that the student does not have the necessary knowledge and skills to decide on the structure and content of curricula, quality standards to be met for their professional formation [12, p. 126-127].

În același timp, nu poate fi neglijat faptul că procesul educațional este unul interactiv, în care studenților le revine un rol important. În plus, ei sunt văzuți în calitate de „co-producători” ai serviciilor educaționale, contribuind, în mod direct, la propria lor satisfacție, calitate și percepție a valorii, fiind, astfel, responsabili și de calitatea rezultatului final [9, p. 186]. În această ordine de idei, oferirea unor programe educaționale, care ar ignora acest fapt, devine un exercițiu de impunere.

A treia dilemă se referă la îngrijorarea că, prin adoptarea unei orientări spre consumator, **puterea trece de la profesori la studenți**. S. V. Scott diminuează frica acestui schimb de putere, constatând că aplicarea marketingului în învățământul superior nu implică neapărat un transfer de putere de la profesori la studenți, ci o schimbare de accent de la un învățământ centrat pe profesor la un învățământ centrat pe student [10, p. 568]. Învățământul centrat pe profesor presupune o abordare a *educației ca produs*, accentul fiind pus pe livrarea, de către profesor, a unui produs finit, prefabricat, studentului revenindu-i un rol pasiv în acest proces. Din perspectiva învățământului centrat pe student, *educația* este privită ca *proces*, în care studentului îi revine rolul de co-participant [15, p. 227]. Centrarea pe student presupune un grad mai înalt de individualizare și flexibilizare a relației prestator-consumator, având ca scop maximizarea nivelului de satisfacție al studentului.

Teorii și modele de marketing educațional. Deși, importanța orientării de marketing este recunoscută în mediul academic, elaborarea programelor de marketing pe termen lung în universități nu este o practică răspândită. De regulă, ele se concentrează asupra unor acțiuni episodice orientate spre o anumită parte a strategiei de dezvoltare a instituției [4]. În opinia lui F. Maringe, pentru a schimba această stare a lucrurilor, marketingul nu trebuie privit drept un concept pur corporativ, ci o modalitate de a „strategiza” sectorul în vederea atragerii consumatorilor.

În perioada conceptualizării timpurii a teoriei marketingului educațional au fost dezvoltate câteva modele specifice. Astfel, B.Hardie a sugerat modelul celor trei „C”. El afirmă că, pentru a dezvolta orientarea de marketing, instituțiile de învățământ trebuie să manifeste (1) *Cultură* co-respunzătoare, (2) *Creativitate* sporită și (3) *Capacitate* de a servi necesitățile consumatorilor

At the same time, one cannot neglect the fact that the educational process is an interactive one with students having an important role. Moreover, they are viewed as “co-producers” of educational services, contributing directly to their own satisfaction, quality and value perception, being thus also responsible for the quality of end result [9, p. 186]. In this context, providing curricula that would ignore this fact becomes an imposed task.

The *third dilemma* is the concern that by adopting consumer orientation **the power is switched from teachers to students**. S.V. Scott diminishes the fear of power exchange, stating that the application of marketing in higher education does not necessarily involve the transfer of power from teachers to students, but a change in emphasis from a teacher-centered education to a student-centered one [10, p. 568]. The teacher-centered education involves the approach to *education as a product*, the focus being on the teacher delivering the finished processed product with a student having a passive role in this process. From the perspective of the student-centered education, *formation* is viewed *as a process* in which the student has the role of a co-participant [15, p. 227]. The focus on the student implies a higher degree of individualization and flexibility of provider-consumer relationship, aimed at maximizing the level of student satisfaction.

Theories and models of educational marketing. Though the importance of marketing orientation is recognized in academia, the development of long-term marketing programs in universities is not a general practice. Usually they focus on episodic actions oriented towards a certain part of the institution development strategy [4]. According to F.Maringe, to change this state of affairs, marketing should not be viewed as a purely corporate concept but as a way to “strategize” the sector in order to attract consumers.

During the early conceptualization of educational marketing theory there were developed some specific models. Thus, B.Hardie suggested the model of the three “C”. He states that in order to develop marketing orientation, educational institutions must show (1) appropriate *Culture*, (2) enhanced *Creativity* and (3) *Capacity* to meet the

într-o manieră nouă, prin identificarea unor avantaje competitive și prin explorarea noilor forțe organizaționale [10, p.569].

În aceeași perioadă de timp, L. Gray susține că demersul instituției de învățământ pentru o orientare durabilă de marketing trebuie să includă următoarele activități: (1) stabilirea obiectivelor de marketing; (2) colectarea sistematică a informației de marketing; (3) dezvoltarea planului de marketing bazat pe cei 5P ai marketingului; (4) implementarea și evaluarea strategiilor și a tacticilor folosite [5].

Mai târziu, P. Curran sugerează cinci strategii-cheie, care ar putea fi utilizate de departamentele universitare pentru susținerea orientării de marketing. El a pledat pentru (1) susținerea managementului superior, (2) crearea structurilor de servire a funcțiilor de marketing, (3) dezvoltarea unui program de training în marketingul intern, (4) angajarea specialiștilor în marketing și (5) dezvoltarea unui sistem de premii pentru bune practici de marketing [1].

Remarcabilă pentru toate aceste modele, este dorința de a înrădăcina ideea marketingului, în scopul transformării lui în concept propriu sectorului educațional.

Un alt model, care poate servi drept bază pentru profilarea, orientarea strategică și dezvoltarea filosofiei de marketing în cadrul instituției de învățământ a fost propus de F. Maringe [10, p.572]. Acest model are la bază patru principii distincte: (1) **C**ontextualizarea (Contextualisation), (2) **O**rganizarea și coordonarea (Organization and co-ordination framework), (3) **R**ecercetarea consumatorului (Researching the customer interface) și (4) **D**e dezvoltarea curriculumului (Developing the curriculum). Aceste principii sunt transpuse în diapazonul unor activități separate, dar interrelaționate, reunite pentru a adopta ideea marketingului și a deveni parte componentă a procesului de planificare strategică a universităților (figura 1).

Principiul **contextualizării** pornește de la ideea că modelele de implementare a marketingului nu sunt universale și nu pot fi replicate de instituțiile de învățământ. Implementarea lor este posibilă doar în condiții de maximă sensibilitate față de context, ceea ce solicită universitățile – înțelegerea profundă a mediului intern și extern în care acționează.

needs of consumers in a new way by identifying competitive advantages and by exploring new organizational forces [10, p.569].

At the same time, L. Gray argues that educational institution approach to sustainable marketing orientation should include the following activities: (1) setting marketing objectives; (2) systematic collection of marketing information; (3) developing a marketing plan based on the 5Ps of marketing; (4) implementation and evaluation of strategies and tactics used [5].

Later, P. Curran suggests five key strategies that could be used by university departments to support marketing orientation. He pleaded for (1) senior management support, (2) creating structures of serving marketing functions, (3) developing a training program in internal marketing, (4) hiring marketers and (5) developing a bonus system for best marketing practices [1].

The remarkable thing for all of these models is the desire to root the idea of marketing in order to transform it into the concept related to the education sector.

Another model that can serve as a basis for profiling, strategic orientation and development of the marketing philosophy within the education institution was suggested by F. Maringe [10, p.572]. This model is based on four distinct principles: (1) **C**ontextualization, (2) **O**rganization and co-ordination framework, (3) **R**esearching the customer interface and (4) **D**eveloping the curriculum. These principles are translated into the range of separate but interrelated activities, consolidated to adopt the idea of marketing and become a component part of the process of the university strategic planning (figure 1).

The principle of **contextualization** relies on the assumption that marketing implementation models are not universal and cannot be replicated by educational institutions. Their implementation is possible only in conditions of maximum sensitivity to context, which requires from the universities a deep understanding of internal and external environment in which they operate.

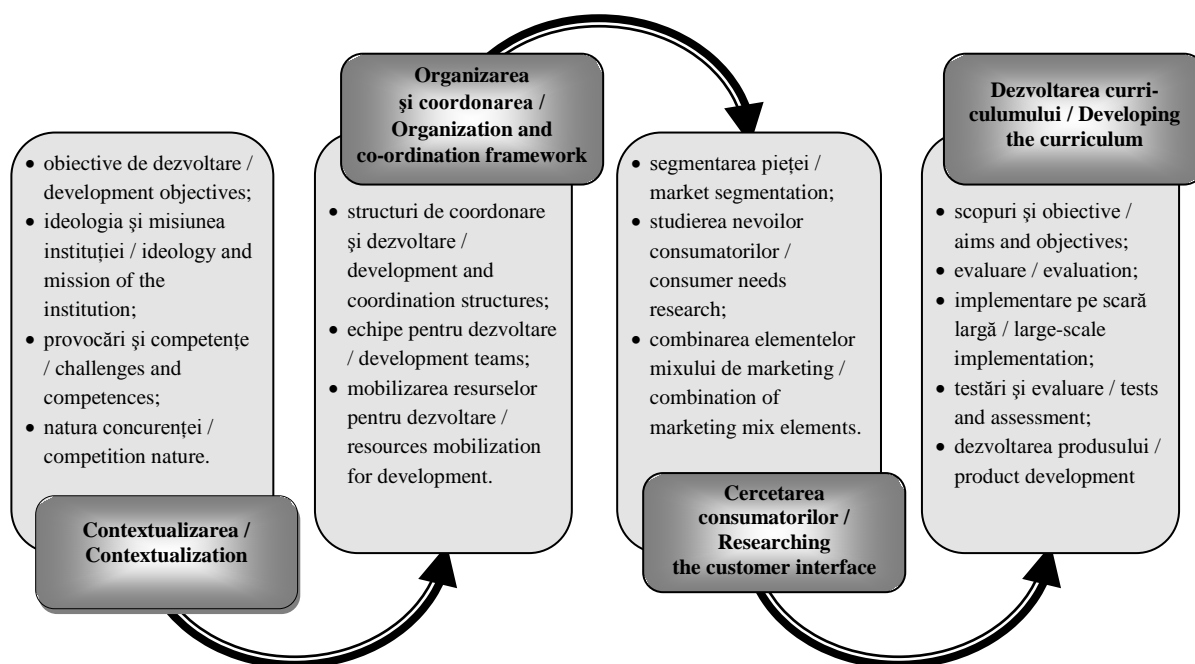


Figura 1. Modelul CORD pentru implementarea marketingului educațional/

Figure 1. CORD model for educational marketing implementation

Sursa: adaptat după [10, p. 573] / Source: adapted from [10, p. 573]

Principiul de **organizare și coordonare** vine să soluționeze una din problemele menționate în mai multe studii, precum că marketingul în învățământ este slab organizat și coordonat, se aplică, de regulă, la nivel operațional și nu strategic, iar aplicarea sa este lipsită de unele principii organizaționale formale. Pentru a conferi funcțiilor de marketing o prezență mai semnificativă, autorul propune crearea unei structuri distincte, iar eforturile de marketing să fie gestionate de o echipă, fapt ce ar aduce la o sinergie și schimb de idei.

Cercetarea consumatorilor permite instituției atât proiectarea unui produs care reflectă nevoile și dorințele consumatorilor potențiali, cât și o poziționare eficientă în raport cu concurenții pe piața educațională.

Faza de dezvoltare cuprinde un algoritm al planificării curriculumului, care include studii, testări și evaluări ca aspecte integrante ale acestui proces [11, p. 7]. Ideea conceperii unor programe de studii atractive, potrivit celor mai recente nevoi și interese ale studenților, constituie, aparent, o filosofie în vogă. În fapt, majoritatea publicațiilor din domeniul marketingului și învățământului superior subliniază că această orientare este inevitabilă pentru supraviețuirea instituțiilor în condițiile unei piețe competitive.

The principle of **organization and co-ordination** appears to solve one of the problems mentioned in several studies such as the one that marketing in education is poorly organized and coordinated, is usually applied at operational and not strategic level and its application lacks some formal organizational principles. To make marketing functions more significant, the author proposes to create a distinct structure and that marketing efforts to be managed by a team, which would lead to synergy and exchange of ideas.

Consumer research enables the institution to design the product that reflects the needs and wants of potential customers, as well as the efficient positioning with respect to the competitors in the education market.

The development phase involves an algorithm of curriculum planning that includes studies, tests and evaluations as integral aspects of this process [11, p. 7]. The idea of designing attractive curricula according to the latest needs and interests of students is apparently a philosophy in vogue. In fact, most publications in the field of marketing and higher education emphasize that this orientation is inevitable for the survival of institutions in a competitive market conditions.

Obiectivul satisfacerii maxime a nevoilor pieței poate fi realizat prin aplicarea sinergică a elementelor mixului de marketing. Modelul mixului de marketing aplicat în domeniul educațional presupune o analiză distinctă, adaptată la specificul acestei activități, a elementelor consacrate: produs, preț, distribuție, promovare. Pornind de la natura produsului oferit de instituția de învățământ, mai mulți autori indică asupra caracterului limitat al modelului tradițional al mixului (4P). Astfel, Ph. Kotler și K. Fox, adaptând modelul extins (7P) al mixului de marketing la contextul educațional, evidențiază următoarele elemente: program (Programme), preț (Price), distribuție (Place), promovare (Promotion), personal (People), proces (Processes) și ambianță fizică (Physical facilities) [7, p. 276].

În condițiile unui mediu extrem de dinamic, în care își desfășoară activitatea instituțiile de învățământ superior, modelele tradiționale de marketing nu mai sunt suficiente pentru a le asigura succesul pe piață. Pe măsura evoluției teoriilor și modelelor de marketing în domeniile conexe, se produc modificări în modul de abordare a marketingului în universități.

K. Judson și S. Taylor evidențiază o serie de diferențe majore în abordarea timpurie și contemporană a marketingului universitar (tabelul 1).

The objective of maximum satisfaction of the market needs can be achieved through the synergic application of the marketing mix elements. The marketing mix model applied in education involves a thorough analysis adjusted to the peculiarity of this activity of the consecrated elements: product, price, place, promotion. Starting with the nature of the product offered by the education institution, most authors point to the limited character of the traditional model of (4Ps) mix. Thus, Ph. Kotler and K. Fox having adjusted the extended model (7Ps) of the marketing mix to the educational context, highlight the following elements: Programme, Price, Place, Promotion, People, Processes and Physical facilities [7, p. 276].

Under the conditions of an extremely dynamic environment in which higher education institutions operate, traditional marketing models are no longer sufficient to ensure their success in the market. The evolution of marketing theories and models in related domains provides changes in the approach to marketing in universities.

K. Judson and S. Taylor highlight a series of major differences in early and contemporary approaches to university marketing (table 1).

Tabelul 1/ Table 1

**Diferențe între abordarea tradițională și modernă a marketingului învățământului superior/
Differences between traditional and modern approaches to higher education marketing**

	Marketing tradițional/ Traditional marketing	Marketing modern/ Modern marketing
1	2	3
Unitatea de schimb / Exchange unit	La baza schimbului se află bunul/ Exchange is based on product	Serviciul este baza schimbului / Exchange is based on service
Rolul consumatorului/ Customer role	Consumatorul este destinatarul bunurilor. Accentul se pune pe furnizarea unui program de calitate înaltă/ The consumer is the recipient of the goods. The emphasis is on providing a high quality program.	Consumatorul este co-producător al serviciului. Accentul se pune pe colaborarea cu studenții la co-producerea serviciului educațional/ The consumer is the co-producer of the service. The emphasis is on cooperating with students to co-produce educational service.
Rolul prestatorului/ Provider role	Crearea și livrarea valorii studenților sub forma unor cursuri relevante și calitative/ Creating and delivering value to students in the form of relevant and qualitative courses.	Co-producerea valorii în baza unor relații eficiente cu studentul/ Co-producing value on the basis of effective relationships with the student.

1	2	3
Determinantul valorii/ Value determinant	Valoarea este determinată de furnizor/ Value is determined by the supplier.	Valoarea este determinată de student în baza „valorii în utilizare”/ Value is determined by the student based on the „value in us”.
Acțiunile de marketing/ Marketing actions	Satisfacția studenților, părinților și angajatorilor/ Students, parents and employers satisfaction.	Dezvoltare personală prin instruire continuă; sporirea capitalului social/ Personal development through life-long learning; increasing social capital.
Scopul educației/ The purpose of education	Oportunități de angajare și performanță/ Employment opportunities and performance.	Dezvoltare personală prin instruire continuă; sporirea capitalului social/ Personal development through life-long learning; increasing social capital.
Stakeholderii primari/ Primary stakeholders	Studenții, părinții și angajatorii/ Students, parents and employers.	Studenții, părinții, angajatorii și societatea/ Students, parents, employers and society.
Limitele temporale/ Time limits	Termen scurt / Short-term	Termen lung / Long-term

Sursa: adaptat după [6, p. 53] / Source: adapted from [6, p. 53]

Analizând informația din tabel, se poate observa că abordarea modernă a marketingului educațional schimbă accentele de pe „logica dominantă a bunului” spre „logica dominantă a serviciului”. Potrivit logicii dominante a serviciului, serviciul educațional este văzut ca proces, în timp ce logica dominantă a bunurilor abordează serviciul ca ieșiri ale instituției de învățământ. Modelul tradițional se bazează pe resursele tangibile, valoare livrată și tranzacții. În opoziție, modelul contemporan se concentrează pe co-creare de valoare, dezvoltare a relației și fidelizare a consumatorului.

Evoluțiile în filosofia de marketing cu referire la crearea valorii generează schimbări de comportament la nivel de universități, studenți și societate, în ansamblu, în sensul accentuării rolului coparticipării tuturor actorilor implicați în procesul de prestare a serviciilor de învățământ.

Astfel, se poate afirma că marketingul universitar, tot mai mult, devine un **marketing holistic**, demonstrând necesitatea unei abordări mai cuprinzătoare și mai coerente. Introdusă în uz de consacratul autor Ph. Kotler, concepția de marketing holistic presupune „dezvoltarea, proiectarea și implementarea unor programe, procese și activități de marketing care își asumă amploarea proprie și interdependențele” [8, p. 19].

Analyzing the information in the table we can see that the modern approach to educational marketing switches the emphasis from “good-dominant logic” to “service-dominant logic”. According to service-dominant logic, educational service is viewed as a process, while good-dominant logic treats service as the educational institution outputs. The traditional model is based on tangible resources, delivered value and transactions. In contrast, the contemporary model focuses on co-creation of value and development of consumer loyalty relationship.

Evolution in marketing philosophy regarding value creation generates behavioral changes at the level of universities, students and society as a whole, in order to strengthen the role of co-participation of all the actors involved in the process of rendering educational services.

Thus, we can say that university marketing is being increasingly transformed into **holistic marketing**, demonstrating the need for a more comprehensive and coherent approach. Introduced in use by Ph. Kotler, the holistic marketing concept involves “the development, design and implementation of marketing programs, processes and activities that recognize the breadth and interdependences” [8, p. 19].

According to the holistic marketing concept educational service is viewed as a system with its

Potrivit concepției de marketing holistic, serviciul educațional este văzut drept un sistem, al cărui fiecare element afectează eficiența întregului proces. Comunicarea cu consumatorii se bazează pe principiul cooperării, realizându-se o evaluare a nivelului și calității acestei comunicări cu toate părțile interesate: angajații universității, studenții, părinții, angajatorii, statul. Experiența aplicării marketingului holistic demonstrează că cooperarea și integrarea eforturilor tuturor participanților la procesul educațional creează cea mai mare valoare pentru consumatori [16].

Concluzii. Dinamismul cu care se dezvoltă mediul socio-economic, tot mai frecvent, obligă instituțiile de învățământ să se adreseze marketingului pentru a face față provocărilor. Însă aceste transformări nu par să aprecieze evoluția teoriilor și practicilor de marketing, universitățile adoptând modele bazate mai degrabă pe „teorii de marketing arhaice”. În plus, abordând conceptul de marketing educațional, literatura de specialitate este axată, preponderent, pe transferul teoriilor și modelelor de marketing din alte domenii în învățământul superior, în loc să fie dezvoltate modele specifice sectorului. În lipsa unor modele de marketing adaptate la circumstanțele și contextele specifice instituției de învățământ, capabile să facă față provocărilor și să devină parte integrantă a strategiei globale a instituției, marketingul riscă să rămână doar o activitate ocazională utilizată ca mecanism de soluționare a unor probleme curente.

every element affecting the overall process efficiency. Communication with customers is based on the principle of cooperation, evaluating the level and quality of this communication with all stakeholders: university employees, students, parents, employers, government. The experience of holistic marketing application demonstrates that cooperation and integration of the efforts of all the participants in the educational process creates the highest value for customers [16].

Conclusions. The dynamic development of social and economic environment makes educational institutions with ever increasing frequency apply to marketing in order to face challenges. But these changes do not seem to appreciate the evolution of marketing theories and practices, because universities adopt models rather based on “archaic marketing theories”. Moreover, approaching the concept of educational marketing the specialist literature focuses mainly on the transfer of marketing theories and models from other areas in higher education instead of developing sector-specific models. In the absence of marketing models adjusted to the circumstances and the contexts specific to the educational institution that are able to face challenges and become an integral part of the overall strategy of the institution, marketing risks remaining to be only an occasional activity used as a mechanism to tackle some current issues.

Bibliografie/Bibliography:

1. CURRAN, P.J. *Competition in UK Higher Education: competitive advantage in the research assessment exercise and Porter's Diamond Model*. In: *Higher Education Quarterly*. 2000, vol. 54, nr. 4, p. 386-410. ISSN: 1468-2273.
2. DAVIES, B., ELLISON, L. *Strategic Marketing for Schools: How to Harmonise Marketing and Strategic Development for an Effective School*. London: Pitman Publishing, 1997. 231 p. ISBN 978-0273624080.
3. EVANS, I. *Marketing for schools*. London: Cassel, 1995. 160 p. ISBN 978-0304332557.
4. FOSKETT, N. *Markets, government, funding and the marketisation of UK higher education* [online]. In: *The marketisation of higher education : the student as consumer* / edited by Mike Molesworth, Elizabeth Nixon and Richard Scullion, Taylor & Francis e-Library, 2010, p. 25-38. ISBN 0-203-84282-0. Disponibil: <https://network23.org/freeunisheff/files/2015/07/-book.pdf> (vizitat 14.10.2015).
5. GRAY, L. *Education Marketing*. Buckingham: Open University Press, 1991. 184 p. ISBN: 978-0335096756.
6. JUDSON, K.M., TAYLOR, S.A. *Moving from Marketization to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education* [online]. In: *Higher Education Studies*. 2014, vol. 4, nr. 1, p. 51-67. E-ISSN 1925-475X. Disponibil: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/hes/article/view/30222/19418> (vizitat 21.09.2015).

7. KOTLER, PH., FOX, K. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd edition, Prentice Hall, 1995. 464 p. ISBN 978-0136689898.
8. KOTLER, PH., KELLER, K.L. *Managementul marketingului*. Ediția a V-a, București: Ed. Teora, 2008. 1192 p. ISBN 1-59496-084-4.
9. KOTZÉ, T.G., PLESSIS du, P.J. *Students as “co-producers” of education*. In: *Quality Assurance in Education*. 2003, vol.11, nr.4, p. 186-201. ISSN 0968-4883.
10. MARINGE, F. *Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model*. In: *International Journal of Educational Management*. 2005, vol. 19, nr. 7, p. 564-578. ISSN 0951-354X.
11. MARINGE, F., GIBBS, P. *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Berkshire: Open University Press, 2009. 189 p. ISBN 978-0-335-22032-8.
12. MICHAEL, S. O. *American higher education system: consumerism versus professorialism*. In: *International Journal of Educational Management*. 1997, vol.10, nr. 3, p. 117-130. ISSN 0951-354X.
13. PARDEY, D. *Marketing for schools*. London: Kogan Page, 1991. 238 p. ISBN 978-0749404642.
14. REYNOLDS, C. *Marketing of Higher Education: Changing Environments and the Marketing Management Response* [online]. In: *New Trends in Higher Education*. Indonesia: ASAIHL Conference. 1998. Disponibil: <http://global-logic.net/hideg.htm> (vizitat 24.08.2015).
15. TODORESCU, L-L. *Învățământul centrat pe student – reper principal al procesului Bologna* [online]. In: *Buletinul AGIR*. 2009, nr. 1-2, p. 226-234. E-ISSN: 2247-3548. Disponibil: <http://www.agir.ro/buletine/489.pdf> (vizitat 02.11.2015).
16. КОЧЕТОВА, Л. М. *Возможности маркетинга в повышении качества образовательных услуг* [online]. In: *Экономика качества*. 2015, nr. 1(9). Disponibil: <http://eq-journal.ru/pdf> (vizitat 17.02.2016).
17. *Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие* / Под ред. А.П. ЕГОРШИНА. Н.Новгород: НИМБ, 2001. 624 p. ISBN 5-901335-03-1.
18. ПАНКРУХИН, А.П. *Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие*. Москва: Интерпракс, 1995. 240 с. ISBN 5-85235-1.
19. ТИХОМИРОВА, Н.В. *Дефиниции маркетинга образования* [online]. In: *Маркетинг образования: проблемы и перспективы*. Тезисы докладов семинара (Москва, 31 января 2002 г.). Disponibil: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-5.htm> (vizitat 11.04.2014).