

339.138:37(478)

CONȚINUTUL ȘI ROLUL SUPPORTULUI INFORMAȚIO- NAL ÎN CADRUL MIXULUI DE MARKETING DIN ÎNVĂȚĂMÂNTUL GENERAL

*Drd. Lucia CASAP, ASEM
lucia.casap@gmail.com*

Furnizarea informațiilor către cetățeni reprezintă un instrument puternic pentru îmbunătățirea serviciilor publice. Informația deține un rol dublu: de comunicare și de suport al procesului decizional. A fi orientat spre marketing denotă că principala sarcină a instituției este să determine nevoile și dorințele pieței-țintă și să le satisfacă prin structură, comunicare, prețuri și livrare de programe și servicii viabile, competitive și adecvate. În contextul declinului demografic și implementării modelului „banul urmează elevul”, în Republica Moldova, au apărut premise pentru dezvoltarea marketingului educațional. Asigurarea suportului informațional, în procesul decizional și de comunicare al mixului de marketing educațional, are un rol determinant în asigurarea atingerii obiectivelor instituțiilor. Eforturile suplimentare de stabilire a unui canal bidirecțional de comunicare sunt cele care aduc o plusvaloare și mai considerabilă.

Cuvinte-cheie: informație, marketing educațional, suport informațional, mixul de marketing, educație.

JEL: M39.

Introducere

Analizele din domeniul marketingului educațional au evidențiat importanța calității procesului educațional, dezvoltată într-un mediu concurențial, necesară pentru dezvoltarea individului și societății din punct de vedere profesional și uman [1, p. 58]. O orientare de marketing presupune că instituția este preocupată să identifice și să satisfacă nevoile pieței-țintă prin modul de organizare, comunicare, prețuri, distribuție etc. [2, p. 23].

Există o convingere larg răspândită, conform căreia furnizarea informațiilor către cetățeni este un instrument puternic pentru îmbunătă-

339.138:37(478)

CONTENT AND ROLE OF INFORMATIONAL SUPPORT IN THE GENERAL EDUCATION MARKETING MIX

*PhD candidate, Lucia CASAP, ASEM
lucia.casap@gmail.com*

Providing citizens with information is a powerful tool for improving public services. Information has a dual role: communication and support of the decision-making process. Being marketing-oriented means that the main task of the institution is to determine the needs and desires of the target market and to satisfy them through structure, communication, pricing and delivery of viable, competitive and appropriate programs and services. In the context of demographic decline and implementation of the “money follows the student” model, in the Republic of Moldova appeared prerequisites for the development of the educational marketing. Providing informational support in the decision-making and communication process of the educational marketing mix has a decisive role in ensuring the achievement of the objectives of the institutions. Additional efforts to establish a bidirectional communication channel are those that bring even a more significant added value.

Key words: information, educational marketing, informational support, marketing mix, education.

JEL: M39

Introduction

The analyses in the field of educational marketing highlighted the importance of the educational process quality, developed in a competitive environment, required for the development of individuals and society from a professional and human point of view [1, p. 58]. A marketing orientation implies that the institution is concerned mainly with the purpose to identify and meet the needs of the target market by adjusting its structure, communication, prices, distribution, etc. [2, p. 23].

There is a common belief that providing citizens with information is a powerful tool for

tățirea serviciilor publice. Acest lucru este deosebit de răspândit în sectorul educației, unde promotorii susțin că informarea părinților cu privire la performanța școlară este esențială pentru îmbunătățirea calității școlii. În cadrul unui studiu realizat de experții Băncii Mondiale și Universității Harvard, se demonstrează că oferirea informației privind rezultatele școlare au influențat piața serviciilor educaționale în Pakistan, conducând la o mai bună ofertă preț-calitate pentru părinți; prin scăderea prețurilor în rândul instituțiilor cu o calitate înaltă a serviciilor și o îmbunătățire a calității în cazul serviciilor de o calitate scăzută [3, pp. 28-29]. Totodată, studiile relevă faptul că disponibilitatea informației, nu este neapărat corelată cu utilizarea acesteia în procesul decizional și cel de comunicare [4, p. 3]. Iar eforturile suplimentare de stabilire a unui canal bidirecțional de comunicare sunt cele care aduc o plusvaloare mai considerabilă.

Pentru a aduce această nouă dimensiune în educație, în contextul actualelor reforme ale sistemelor de învățământ la nivel mondial și, în special, la nivel european, schimbările demografice și necesitatea modernizării sistemului educațional, din 2013, în Republica Moldova, a fost demarat un amplu set de reforme ale acestuia de toate nivelurile. Reformele au fost focalizate, în special, pe sporirea calității și eficienței sistemului educațional. Ultimele rezultate PISA au arătat, pentru Republica Moldova, un salt semnificativ la toate cele trei secțiuni: științe, citire și matematică, comparativ cu rezultatele anului 2009.

improving public services. This is particularly widespread in the education sector, where promoters claim that educating parents about school performance is crucial to improving the quality of school. In a study conducted by experts of the World Bank and Harvard University, demonstrated how providing information on educational outcomes have influenced educational services market in Pakistan, leading to a better offer quality-price for parents; by lowering prices among high-quality institutions and by improving quality in case of low-quality services [3, pp. 28-29]. At the same time, studies reveal that the availability of information is not necessarily correlated with its use in decision-making and communication [4, p. 3]. And additional efforts to establish a bidirectional communication channel are those that bring a more significant added value.

To bring this new dimension in education, in the context of the current reforms of education systems worldwide and especially at European level, demographic change and the necessity to modernize the educational system, in 2013, the Republic of Moldova has embarked on an ample set of reforms of all levels. Reforms have focused especially on enhancing the quality and efficiency of the education system. The latest PISA results showed a significant leap for the Republic of Moldova in all three sections: science, reading and mathematics, compared with 2009 results.




	Științe/ Science	Citare/ Reading	Matematică/ Math
			
2009	413	388	397
2012	-	-	-
2015	<u>428</u>	<u>416</u>	<u>420</u>

Figura 1. Rezultate PISA Moldova/ Figure 1. PISA Results, Moldova
Sursa/ Source: Programme for International Student Assessment, 2015 [5, p. 39]

Acest proces a implicat nemijlocit și crearea unor sisteme informaționale, care au avut drept scop major asigurarea factorilor de decizie cu date relevante și actuale pentru stabilirea obiectivelor, monitorizarea evoluției indicatorilor stabiliți, dar și oferirii populației și altor

This process directly involved the creation of informational systems which were aimed at ensuring the decision-makers with relevant and current data for establishing the objectives, monitoring the evolution of the established indicators, as well as providing the population and

actori interesați informații curente privind evoluțiile sistemului. În acest sens, la nivel național, în toate instituțiile de învățământ general, a fost implementat Sistemul Informațional de Management al Educației (SIME) [6]. SIME este un Sistem Informatic de Management destinat managementului de date din sistemul educațional. SIME reprezintă un depozit de stocare a datelor, procesare, analiză și raportare la informațiile din domeniul educațional: școli, elevi, profesori și personal auxiliar. Informația din SIME este utilizată de către reprezentanții Ministerului Educației, Culturii și Cercetării, ONG-urilor, cercetători, donatori și alți factori de decizie pentru cercetări, politici, planificări, monitorizare și evaluare și luarea deciziilor. Totodată, aceasta oferă managerilor de instituții un suport informațional necesar procesului decizional și celui de comunicare cu părinții.

Materiale și metode

Obiectivele acestei cercetări le constituie descrierea conținutului suportului informațional în marketingul educațional din Republica Moldova și determinarea rolului acestuia asupra calității educației. Pentru realizarea acestui articol, în prima etapă, au fost utilizate surse secundare pentru documentare și fundamentare. Lista bibliografică este prezentată la finele documentului. Ulterior, au fost colectate și analizate datele primare. Datele utilizate sunt de natură calitativă, pentru identificarea suportului informațional în educație și cantitativă, pentru determinarea impactului acesteia. *Informațiile calitative* au fost colectate prin patru interviuri aprofundate semi-structurate. *Datele cantitative* au fost accesate de pe Portalul „Date deschise despre învățământul general” <http://sime.md:8080>.

Pentru a analiza impactul suportului informațional asupra calității educației, au fost analizați o serie de indicatori educaționali din anul 2013, când a fost implementat SIME, până în anul 2016, ultimul an când informațiile au fost disponibile public. Ulterior, a fost aplicată metoda regresiei și corelației.

Variabilele dependente testate au fost:

- Media la examenele de BAC;
- Media la examenele de absolvire a gimnaziului.

Acestea au fost analizate în funcție de *variabilele independente*:

- Timp;
- Participarea la proiectul „Școala mea”.

other stakeholders with current information on system developments. In this respect, the Information Management Education System (EMIS) was implemented at national level in all general education institutions [6]. An EMIS is a Management Information System for data management in the education system. EMIS is a data warehouse, processing, analysing and reporting on educational information on: schools, pupils, teachers and support staff. Information from EMIS is used by representatives of the Ministry of Education, Culture and Research, NGOs, researchers, donors and other policy makers for research, policy, planning, monitoring and evaluation, and decision-making. At the same time, it provides institutional managers with an informational support necessary for decision-making and communication with parents.

Materials and methods

The objectives of this research are to describe the content of informational support in educational marketing in the Republic of Moldova and to determine its role on the quality of education. To write this article, at the first stage were used secondary sources for documentation and validation. The bibliographic list is presented at the end of the paper. Subsequently, the primary data was collected and analysed. The data used are of a qualitative nature to identify information support in education and quantitative, to determine its impact. *Qualitative information* was gathered through four semi-structured in-depth interviews. *Quantitative data* were accessed from the “Open Data Portal on General Education” <http://sime.md:8080>.

To analyse the impact of informational support on the quality of education, was analysed a series of educational indicators since 2013, when it was implemented EMIS, by 2016, the last year when the information is publicly available. The regression and correlation method were subsequently applied.

The dependent variables tested were:

- Mean at BAC exams;
- Mean at Gymnasium Exams;

These were analysed according to the *independent variables*:

- Time;
- Participation in “Școala mea” Project.

The data were analysed with the statistical package SPSS.

Datele au fost analizate cu pachetul statistic SPSS.

Ipoteza 1: Reformele inițiate în sectorul educației din 2013, inclusiv de oferire a accesului la date, au contribuit la sporirea calității educației, astfel și la dezvoltarea marketingului educațional.

Ipoteza 2: Eforturile suplimentare de oferire a informației și de comunicare sporesc efectul disponibilității datelor în managementul eficient al instituțiilor și al promovării acestora.

Mixul de marketing educațional clasic și versiunea nouă. Marketingul aplicat de către instituțiile educaționale prezintă similitudini importante atât cu marketingul social, cât și cu marketingul serviciilor. Astfel, rolul marketingului educațional, privit din **perspectiva socială**, se concretizează în acea valoare adăugată, pe care instituțiile din domeniu o oferă beneficiarilor săi. Din **perspectiva serviciilor**, în care se urmărește maximizarea satisfacției clienților prin oferirea unor servicii educaționale calitative, care sunt intangibile, inseparabile, variabile și perisabile, se vor aplica strategii specifice ale mixului de marketing.

În conceptul mixului de marketing clasic, sunt prezenți cei 4P: Produs, Preț, Plasament și Promovare, extinderea conceptului dat la nivelul marketingului educațional a impus și o extindere a abordării. Similar domeniilor serviciilor, mixul de marketing educațional variază de la o sursă la alta. Unele surse includ 5 P (L. Chung-Kai și H. Chia-Hung) altele 7 P (J. Ivy [7, p. 4314], P. Kotler [8]): Produs, Preț, Plasament, Promovare, Personal, Proces (didactic) și Physical facilities (Infrastructură) [9, p. 17].

Sporirea concurenței implică necesitatea crescândă pentru managerii instituțiilor de învățământ, cunoașterea informației despre potențialii săi clienți, dar și despre mediul în care activează și utilizarea acesteia în formularea strategiilor de marketing. Prezența instituției pe piață înseamnă, de fapt, evoluția acesteia în cadrul unui mediu extrem de complex și aflat în permanentă mișcare. Aceste două caracteristici ale mediului de marketing impun instituției preocupări constante de racordare informațională, de prelucrare și analiză a datelor ce-i parvin, toate vizând fundamentarea corectă a unor decizii optime privind raportarea ei la piață [10, p. 56].

În 2012, un grup de profesori din Iran, în lucrarea *Un nou mix de marketing educațional: cei 6P pentru Marketingul Școlilor Private din Iran*, au descris un nou mix de marketing educa-

Hypothesis 1: Reforms initiated in 2013 in the educational sector, including access to data, have contributed to enhancing the quality of education and development of educational marketing.

Hypothesis 2: Additional information and communication efforts increase the effect of data availability in the efficient management of institutions and their promotion.

Classic educational marketing mixing and the new version. The marketing applied by educational institutions has important similarities with both: social marketing and service marketing. Thus, the role of educational marketing viewed from a **social perspective** is the added value that institutions in the field offer to their beneficiaries. From the **services perspective**, which aims to maximize customer satisfaction by offering qualitative educational services that are intangible, inseparable, variable and perishable, specific strategies of the marketing mix will be applied.

In the concept of the classic marketing mix, the 4P: Product, Price, Placement and Promotion are present, the extension of the given concept to the educational marketing has imposed an extension of the approach. Just like the service domains, educational marketing mix varies from one source to another. Some sources include 5 P (L. Chung-Kai and H. Chia-Hung) others 7 P (J. Ivy [7, p. 4314], P. Kotler [8]): Product, Price, Placement, Promotion, Personnel, Process (didactical) and Physical facilities (Infrastructure) [9, p. 17].

Enhancing competition implies a growing need of knowledge for managers of educational institutions of their potential customers, and the environment in which they work and how this information is used in formulating marketing strategies. The presence of the institution on the market in fact means its evolution within an extremely complex and constantly moving environment. These two characteristics of the marketing environment impose on the institution constant preoccupations of information linking, processing and analysing the data that come to it, all of which aim the funding of optimal decisions regarding its reporting to the market [10, p. 56].

In 2012, a group of professors from Iran, in their paper *A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran* have described a new educational marke-

țional format din 6P: Preț, Promovare și Produs (din mixul tradițional); și Profesori, Comunicarea Părinți-Profesori, Privilegii (noi identificați în cadrul cercetării). Pentru a ajunge la aceste rezultate, aceștia au utilizat, ca punct de pornire, mixul de marketing educațional tradițional format din cei 7P. Ulterior, prin consultări și interviuri, au elaborat o listă de 21 de variabile cu posibilitate de influență a deciziilor de selecție a instituției educaționale. Aplicând analiza factorială, aceștia au ajuns la noul mix de marketing educațional – 6 P prezentat în tabelul de mai jos [7, pp. 4314-4316].

ting mix, consisting of 6P: Price, Promotion and Product (from traditional mix); and Professors, Parent-teacher Communication, Privileges (new identified in the research). To achieve these ends, they have used as a starting point the traditional educational marketing mix in the format of 7P. Further, through consultation and interviews, they have developed a list of 21 variables with the possibility to influence the decision of school selection. Applying factorial analysis, they reached new educational marketing mix – 6P shown in the table below [7, pp. 4314-4316].

Tabelul 1/Table 1

**Noul mix de marketing educațional (6P) și factorii variabili ai acestuia/
New educational marketing mix (6P) and its variable factors**

Componentele/ Components	Factorii variabili/ Variable factors	Valoarea indicatorului testului Cronbach's alpha*/ Factor loading Cronbach's alpha*
Profesori/ Professors	Reputația academică a profesorilor/ Academic teacher reputation	0.788
	Competențele profesorilor/ Teacher's skills	0.624
Comunicarea părinți-profesori (CPP)/ Parent Teacher Communication (PTC)	Comunicarea prin website-uri/ Communication with website	0.808
	Comunicarea verbală (telefonică etc.)/ Interactive voice response	0.780
	Interacțiunile părinți-profesori (IPP)/ Parent Teacher Association	0.601
Produs/ Product	Laboratoarele/ Training lab	0.825
	Biblioteca/ Library	0.734
	Taxa/ Legal tuition	0.724
	Calculatoarele, suportul IT/ Computer facilities	0.626
Preț/ Price	Existența taxei de școlarizare/ Having installment tuition	0.832
	Abordarea flexibilă a taxei de școlarizare/ Flexible approach of tuition	0.827
	Informarea detaliată privind taxa de școlarizare/ Informing tuition detail	0.655
Promovare/ Promotion	Broșuri prin email/ Brochure via email	0.758
	Broșuri printate/ Print brochure	0.713
	Expoziții/ Expos	0.681
Privilegii/ Privilege	Rata de promovare în examinarea finală/ Accepting rate in final examination	0.790
	Rata de acceptare a absolvenților în universități/ Accepting rate in universities	0.775
	Utilizarea popularității altor instituții (de colaborare)/ Using popularity of another institution	0.626

Sursa: Un nou mix de marketing educațional: cei 6P pentru Marketingul Școlilor Private din Iran, Alipour M. et al [7, p. 4317]/ **Source:** A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran, Alipour M. et al [7, p. 4317]

Suportul informațional pentru noul mix de marketing educațional în Republica Moldova. Odată cu implementarea, tot mai răspândită, a principiului „banul urmează elevul”, a sporirii mobilității studenților/elevilor, ca efect al globalizării și al autonomiei instituționale, se poate observa presiunea crescândă asupra instituțiilor educaționale de reconceptualizare a managementului. Instituțiile sunt nevoite nu doar să lucreze intens în vederea oferirii unor servicii de calitate, respectării normelor în domeniu, dar și a promovării intense, pentru atragerea studenților/ elevilor. Cele mai mari dileme ale acestui domeniu includ limite de buget și un auditoriu absolut nou în fiecare an – și odată cu sporirea numărului de canale digitale de marketing, promovarea unei instituții devine efectiv complexă și necesită eforturi într-un mediu competitiv [11]. Informația, în tot acest proces, este o componentă-cheie.

Procesul de implementare a SIME a demarat în anul 2007 [12], prima rundă-pilot de colectare a datelor a avut loc în perioada 2011-2012, iar, în 2013, SIME a fost adaptat și implementat în toate instituțiile din învățământul general, dispunând de date dezagregate la nivel de persoană. Acest sistem informațional oferă tuturor factorilor de decizie informații curente despre sistemul educațional pentru facilitarea procesului de luare a deciziilor. Actualmente, SIME dispune de date privind:

- Instituții: suprafața, numărul de cabinete, disponibilitatea bibliotecii, numărului de calculatoare etc. (componenta **Proodus** a mixului de marketing descrisă mai sus);
- Angajați: numărul, gradul didactic, vechimea în muncă etc. (componenta **Profesori** a mixului de marketing descris anterior);
- Elevi: numărul, profilul acestora, notele, rata de promovare a examenelor pe trepte educaționale etc. (componenta **Privilegii** a mixului de marketing descrisă anterior);

Aceasta oferă, suplimentar informațiilor colectate, date agregate privind performanțele școlilor în raport cu mediile pe raioane și țară. Fișele, numite „Fișa școlii”, sunt disponibile anual, iar fiecare instituție trebuie să le facă publice în incinta instituțiilor.

- Fișele școlilor: informații privind numărul de elevi în instituție, numărul mediu de elevi raportat la un cadru didactic, mediile la examenele de absolvire a claselor primare și gimnaziale, precum și la BAC, dar și ratele de

Informational support for the new educational marketing mix in the Republic of Moldova. With the increasingly widespread implementation of the principle “money follows the student”, increasing the mobility of students/ pupils due to globalization, and institutional autonomy, can be seen a growing pressure on educational institutions for reconceptualization of management. Institutions need not only to work intensively to provide qualitative services, comply with the rules in the field, but also intensively promote to attract pupils/ students. The biggest dilemmas in this area include budget limits and a new audience each year – and, with the increase in digital marketing channels, promoting an institution becomes truly complex and requires efforts in a competitive environment [11]. Information throughout this process is a key component.

The process of EMIS implementation started in 2007 [12], the first round of data collection pilot took place in the period 2011-2012, and in 2013 EMIS was adapted and implemented in all generally education institutions with disaggregated data at the person level. This information system gives all decision-makers current information about the educational system to facilitate decision-making. At present, EMIS has data on:

- Institutions: area, number of cabinets, availability of the library, number of computers, etc. (**Product** component of marketing mix described above);
- Employees: number, teaching degree, length of service, etc. (**Personnel** component of marketing mix described above);
- Pupils: their number, profile, grades, promotion rate of exams on educational stages, etc. (**Privileges** component of marketing mix described above).

In addition to the collected information, aggregated data on school performance in relation to rayon and country averages. Fact sheets, called the “School Card”, are available annually, and each institution should make them public within the institutions.

- School Cards: information on the number of students in the institution, the average number of students per teacher, the mean marks for exams for primary and secondary schools, as well as for the BAC, the promotion rates and the expenses of the institutions, etc. (**Promotion** component of the marketing mix described above).

promovare și cheltuielile instituțiilor etc. (componenta **Promovare** a mixului de marketing descrisă mai sus);

- Alocările pentru fiecare instituție publică sunt stabilite la nivel centralizat în baza unei formule, în funcție de numărul de elevi. „Fișele școlilor” conțin informații privind modul în care aceștia au fost cheltuiți pe diferite categorii (salarii, investiții etc.), asigurând, în acest mod, suportul informațional pentru componenta **Preț**.

Rezultate și discuții. Pentru a determina dacă informația disponibilă a avut un impact asupra calității educației și implicit a contribuit la dezvoltarea marketingului educațional, au fost analizate rezultatele elevilor privind următorii indicatori: rata de promovare a examenelor de bacalaureat și notele medii la BAC și examenele de absolvire a gimnaziului și testarea finală pentru învățământul primar. După cum se poate observa, evoluțiile au o tendință pozitivă.

- Allocations for each public institution are set centrally based on a formula, depending on the number of pupils. The “School Card” contain information on how they were spent on various categories (salaries, investments, etc.), thus providing information support for the **Price** component.

Results and discussions. To determine whether the available information had an impact on the quality of education and implicitly contributed to the development of the educational marketing, pupils’ results were analysed on the indicators: the rate of passing the baccalaureate examinations and the average grades for BAC and the gymnasium graduation exams and final testing for primary education. As can be seen, developments have a positive trend.

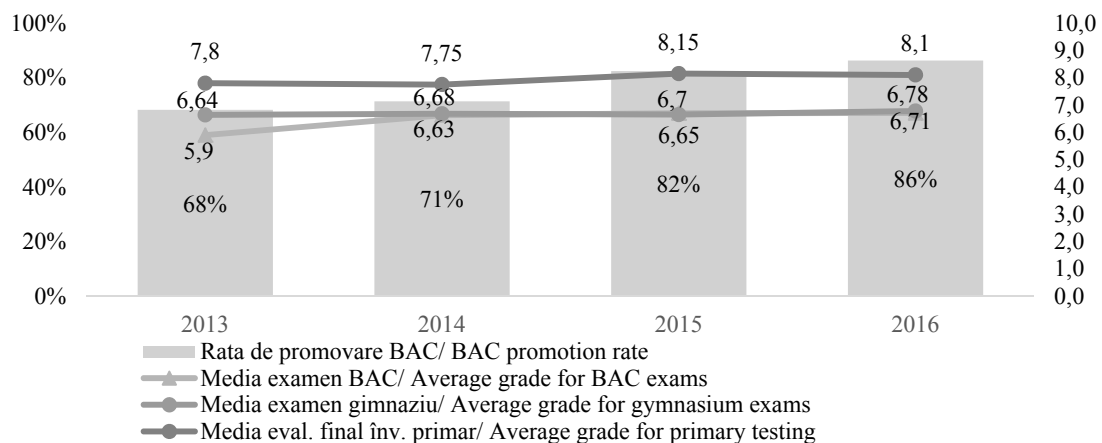


Figura 2. Media testări/examene finale, rata de promovare a examenelor de BAC/ Figure 2. Average grades for testing/ final examinations, BAC exam and promotion

Sursa: *www.sime.md:8080* [13] și *Agenția Națională pentru Evaluare și Curriculum* [14]/ **Source:** *www.sime.md:8080 8080* [13] and *National Agency for Evaluation and Curriculum* [14]

Rezultatele testate statistic, cu aplicarea ANOVA, denotă o dependență a acestora la examenele de bacalaureat și la cele gimnaziale ($r=0.07$) de anul în care a fost făcută disponibilă informația ($p<.05$). Astfel, disponibilitatea datelor influențează semnificativ rezultatele instituțiilor. Cu toate acestea, rezultatele respective nu pot fi atribuite în totalitate disponibilității informației factorilor de decizie la nivel central, managerilor de instituții, dar și părinților. Aceste eforturi au fost concretizate de alte inițiative, de îmbunătățire a sistemului de evaluare a elevilor, de perfecționare continuă a profesorilor etc.

Statistically tested by applying ANOVA, the results show a dependency of the results for the baccalaureate and gymnasium examinations ($r = 0.07$) by the year when the information was made available ($p < .05$). Thus, the availability of data influences significantly the results of the institutions. However, these results cannot be entirely attributable to the availability of information to decision-makers at central level, institutional managers, and parents alike. These efforts have been strengthened by other initiatives, improving the student assessment system, continuing teacher training, etc. At the same

Totodată, până în anul 2014, instituțiile dispuneau și utilizau informațiile disponibile pentru un management cât mai eficient, activând, într-o oarecare măsură conștiința în condiții de marketing educațional. În pofida acestui fapt, un element-cheie al mixului de marketing descris mai sus lipsea în cele mai multe cazuri – Comunicarea părinți-profesori (CPP).

time, by 2014, institutions had and used the information available for a more effective management, activating to some extent consciously in terms of educational marketing. However, a key element of the marketing mix described above was missing in most cases – Parent-Teacher Communication (PTC).

Tabelul 2/Table 2

Rezultate ANOVA, dependența mediilor examenelor de BAC și absolvire a gimnaziului de disponibilitatea datelor/ ANOVA results, dependence of average grades for BAC exam and graduation of gymnasium on availability of data

		Suma pătratelor/ Sum of Squares	df	Media pătratelor/ Mean Square	F	/Sig.
Media examen BAC/ Average grad for BAC exam	În cadrul grupelor/ Between Groups	53.160	1	53.160	106.009	.000
	Între grupuri/ Within Groups	591.232	1179	.501		
	Total	644.393	1180			
Media examen gimnaziu/ Average grade for gymna- sium exam	În cadrul grupelor/ Between Groups	8.119	1	8.119	21.862	.000
	Între grupuri/ Within Groups	1471.703	3963	.371		
	Total	1479.822	3964			

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

La sfârșitul anului 2013, începutul anului 2014, în susținerea reformelor inițiate în educație, dar și în scopul asigurării sustenabilității acțiunilor întreprinse și maximizării rezultatelor, organizația neguvernamentală Expert Grup, cu suportul financiar al Băncii Mondiale a inițiat proiectul „Școala mea”. Misiunea proiectului o constituie îndemnarea cetățenilor la contribuirea, alături de autoritățile naționale, regionale și centrale, la promovarea unor servicii mai bune în educație. „Școala mea” îndeamnă cetățenii să se informeze despre bugetul și performanța școlii lor și să se implice în crearea unor școli mai eficiente, mai transparente și mai bune. Proiectul prevede ca, pe parcursul a cinci ani, 100 de școli (câte 20 pe an) să implementeze activități/instrumente de responsabilizare și participare – audieri publice, fișe de raportare etc. Prin intermediul acestora, proiectul își propune să determine elevii, părinții, profesorii, directorii, primarii etc. să discute despre prioritățile de dezvoltare a școlii [15].

- Prin acest proiect, este asigurată și cea de-a șasea componentă a mixului de marketing propus de grupul de profesori din Iran – **Comunicarea Părinți-Profesori**.

At the end of 2013, the beginning of 2014, in support of the reforms initiated in education, but also to ensure the sustainability of the actions undertaken and the maximization of the results, the non-governmental organization Expert Grup, with the financial support of the World Bank, initiated the “Scoala Mea” project. The mission of the project is to urge citizens to contribute, together with national, regional and central authorities, to promote better education services. “Scoala Mea” urges citizens to learn about the budget and performance of their school and to get involved in creating more efficient, transparent and better schools. The project envisages that over 5 years, 100 schools (20 schools per year) implement activities/tools for accountability and participation – public hearings, reporting cards, etc. Through these, the project aims to determine students, parents, teachers, directors, mayors, etc. to discuss the school development priorities [15].

- The sixth component of the marketing mix proposed by the group of professors from in Iran – **Parents-Teachers Communication** is also ensured through this project.

Analiza dependenței dintre rezultatele instituțiilor și implementarea celei de-a șasea componente a mixului de marketing – Comunicarea Părinți-Profesori, relevă faptul că, în instituțiile în care au fost utilizate instrumente de implicare a părinților și altor factori interesați în activitatea școlii, rezultatele la examene sunt mai bune.

The analysis of the dependence between the results of the institutions and the implementation of the sixth component of the marketing mix – Parents-Teachers Communication, reveals that in the institutions that have been used tools for involvement of parents and other stakeholders in school activity, the outcomes are better.

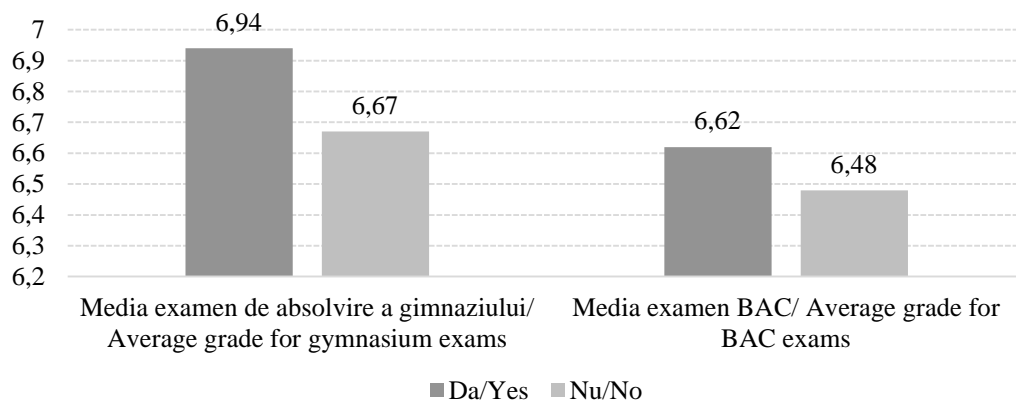


Figura 3. Mediile examenelor de BAC și de absolvire a gimnaziului în dependență de participarea la proiectul „Școala mea” / Figure 3. Average grades for final gymnasium and BAC examinations, and participation in ”Scoala mea” Project

Sursa: Elaborată de autor / Source: Elaborated by the author

Cu toate acestea, testate statistic cu ANOVA, rezultatele de mai jos relevă că aplicarea celei de-a șasea componente a mixului de marketing – Comunicarea Părinți-Profesori este corelată semnificativ cu rezultatele examenelor de absolvire a gimnaziului ($p < .05$), dar nu și a examenelor de bacalaureat ($p > .05$).

However, statistically tested with ANOVA, the results below show that the application of the sixth component of the marketing mix – Parent-Teacher Communication is significantly correlated with the results of gymnasium graduation exams ($p < .05$), but not with baccalaureate examinations ($p > .05$).

Tabelul 3 / Table 3

Rezultate ANOVA, dependența mediilor examenelor de BAC și de absolvire a gimnaziului de participarea la proiectul „Școala mea” / ANOVA results, dependence of average grades for BAC exam and graduation of gymnasium on availability on participation in ”Scoala mea” Project

		Suma patratelor / Sum of Squares	df	Media patratelor / Mean Square	F	Sig.
Media examen BAC / Average grad for BAC exam	În cadrul grupelor / Between Groups	1.646	1	1.646	3.019	.083
	Între grupuri / Within Groups	642.747	1179	.545		
	Total	644.393	1180			
Media examen gimnaziu / Average grade for gymnasium exam	În cadrul grupelor / Between Groups	6.561	1	6.561	17.648	.000
	Între grupuri / Within Groups	1473.261	3963	.372		
	Total	1479.822	3964			

Sursa: elaborat de autor / Source: elaborated by the author

Concluzii

Marketingul a apărut în sectorul educațional de curând, fiind menționat, pentru prima dată, la nivelul învățământului superior. Acesta prezintă similitudini importante atât cu marketingul social, cât și cu cel al serviciilor. Dată fiind similitudinea cu domeniul serviciilor, mixul de marketing educațional a fost dezvoltat în jurul conceptului din domeniul serviciilor, anume, prin cei șapte P: Produs educațional, Preț, Plasament, Promovare, Personal, Proces didactic și Physical facilities (Infrastructură). Cu toate acestea, în analiza conceptului de marketing, un accent deosebit a fost pus pe latura socială a acestuia. Astfel, aplicat în învățământ, conceptul de marketing afirmă că instituțiile de învățământ ar trebui să-și realizeze planificarea, considerând și recunoscând faptul că acestea există, în primul rând, în scopul furnizării unui serviciu elevilor.

Odată cu schimbările demografice și sporirea concurenței, managerii instituțiilor de învățământ resimt o nevoie crescândă de informații pentru suportul decizional, dar și activitatea de comunicare/promovare cu elevi, părinți și alți factori implicați.

În urma cercetărilor, un grup de profesori din Iran, au ajuns la un nou mix de marketing educațional format din 6P: Preț, Promovare și Produs (din mixul tradițional); și Profesori, Comunicarea Părinți-Profesori, Privilegii (noi identificați în cadrul cercetării). Noul mix de marketing educațional include aspecte cu un accent mai deosebit pe comunicare și privilegii, acestea fiind puternic dependente de informațiile disponibile.

Analiza suportului informațional al noului mix de marketing educațional pentru învățământul general din Republica Moldova relevă un suport substanțial pentru manageri atât din punct de vedere decizional, cât și de comunicare, începând cu anul 2013, când a fost implementat Sistemul Informațional de Management al Informației, în contextul unor reforme mai ample ale sistemului educațional.

Rezultatele analizelor statistice relevă o dependență între sporirea rezultatelor elevilor la examenele de bacalaureat și de absolvire a învățământului gimnazial și anul când informația a devenit accesibilă. Cu toate acestea, reformele întreprinse au fost mult mai ample. Astfel, este imposibil de atribuit doar acestui factor creșterea rezultatelor elevilor.

Complementar reformelor, din 2014, în câte 20 de instituții anual, sunt implementate cu

Conclusions

Marketing has emerged in the education sector recently, being mentioned for the first time at the level of higher education. It has important similarities with both: social and service marketing. Given the similarity to the service domain, the educational marketing mix has been developed around the service concept, namely the 7P: Educational Product, Price, Placement, Promotion, Personnel, Didactic Process and Physical Facilities. However, in analysing the concept of marketing, an emphasis was put on its social side. Thus, applied in education, the concept of marketing affirms that educational institutions should carry out their planning, considering and recognizing that they exist primarily for providing student services.

With demographical changes and increased competition, managers of educational institutions feel an increasing need for information to support decision-making, but also communication/ promotion activities with students, parents and other stakeholders.

As result of the research a group of Iranian professors have come to a new educational marketing mix of 6P: Price, Promotion and Product (from the traditional mix); and Personnel, Parents-Teachers Communication, Privileges (new identified in the research). The new educational marketing mix includes issues with a greater focus on communication and privileges, which are heavily dependent on the information available.

The analysis of the informational support of the new educational marketing mix for general education in the Republic of Moldova reveals substantial support for decision-makers, as well as communication since 2013, when the Education Management Information System was implemented in the context of wider reforms of the education system.

The results of the statistical analyses reveal a dependence between the increase of the results of the students in the baccalaureate and gymnasium graduation exams, and the year when the information became accessible. However, the reforms undertaken were much broader. Thus, it is impossible to attribute only this factor to the increase of pupils' results.

Complementary to reforms, since 2014 in 20 institutions each year, are implemented with the support of a NGO activities/tools of social accountability – public hearings, report cards,

suportul unui ONG activități/ instrumente de responsabilizare și participare – audieri publice, fișe de raportare etc., determinând elevii, părinții, profesorii, directorii, primarii etc. să discute despre prioritățile de dezvoltare a școlii. Astfel, acest proiect asigură și cea de-a șasea componentă a mixului de marketing propus de grupul de profesori din Iran – Comunicarea Părinți-Profesori. Rezultatele testelor statistice relevă o dependență între participarea instituțiilor la acest proiect și rezultatele elevilor la examenele de absolvire a gimnaziului. În pofida acestui fapt, nu există o dependență între rezultatele elevilor la BAC și implementarea în instituții a acestei componente a mixului de marketing educațional. Motivele pentru acest fenomen necesită o analiză ulterioară.

etc. leading pupils, parents, teachers, directors, mayors, etc. to discuss the school development priorities. Thus, this project also assures the sixth component of the marketing mix proposed by the group of professors from Iran – Parents-Teachers Communication. The results of the statistical tests reveal dependence between the participation of the institutions in this project and the results of the students at the gymnasium graduation exams. However, there is no dependence between BAC pupils' outcomes and institutionalization of this component of the educational marketing mix. The reasons for this phenomenon require further analysis.

Bibliografie/Bibliography:

1. BULAT, Galina. *Marketingul educațional din perspectiva calității*, Chișinău: UPS „I. Creangă”, 2012, p.87.
2. MITRAN Paula Cornelia, *Politici de marketing în sistemul de educație și învățământ. Note de curs*, Universitatea Spiru Haret, Constanța, 2017, p.108.
3. ANDRABI, Tahir. DAS Jishnu și KHWAJA Asim Ijaz. Report Cards, *The Impact of Providing School and Child Test Scores on Educational Markets*, p.61, 2014.
4. PANDEY, Priyanka, GOYAL, Sangeeta. SUNDARARAMAN, Venkatesh. *The impact of information campaigns in three Indian States*, South Asia Region, 2008.
5. THE WORLD BANK GROUP, *Programme for International Student Assessment 2015*, Europe and Central Asia, 2016.
6. UNESCO, *Education Management Information System (EMIS)*, 2015.
7. ALIPOUR, Mehrdad. AGHAMOHAMMADI, Ali. AHMADI, Reza; HOSEINI, Seyyed Hadi, *A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran*, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, nr. 4(21), pp. 4314-4319, 1 Noiembrie 2012.
8. KOTLER, Philip, FOX, Karen, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, E. Cliffs, Ed., New Jersey: Prentice Hall, 1995, p.257.
9. BALWA, Priyanka, *Marketing of Educational Services*, Jaipur National University, 2009-2010.
10. BALAURE, Virgil. POPESCU, Ioana Cecilia. ȘERBANICĂ, Daniel. CĂȚOIU, Iacob. *Tehnici promoționale: probleme, analize, studii de caz*, București: Uranus, 1999, p.291.
11. Somethingbig, „5 steps to a successful education sector marketing strategy,” 8 Ianuarie 2015.
12. GUVERNUL REPUBLICII MOLDOVA, „Hotărârea Guvernului nr. 270 din 13.04.2007 cu privire la aprobarea Concepției sistemului”, 2015.
13. MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI CERCETĂRII, „www.sime.md:8080”, 2017. [Interactiv]. Available: [http://sime.md:8080/ords/f?p=200:1:15810981837276:::.](http://sime.md:8080/ords/f?p=200:1:15810981837276:::) [Accesat 17 Martie 2018].
14. AGENȚIA NAȚIONALĂ PENTRU CURRICULUM ȘI EVALUARE, „Examene și Evaluări Naționale 2017”, Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova, Chișinău, 2017.
15. EXPER GRUP, „<http://scoalamea.md>”, 18 Ianuarie 2014. [Interactiv]. Available: [http://scoalamea.md/despre-initiativa/.](http://scoalamea.md/despre-initiativa/) [Accesat 18 Aprilie 2018].