

5. Pfeifer, G.D., Weinstock-Savoy, D., Peer Culture and the Organization of Self and Object Representations in Children's Psychotherapy // Social Work With Groups, 1984, vol. 7(4).
6. Promovarea sănătății și educație pentru sănătate/ Școala Națională de Sănătate Publică și Management Sanitar, Public H Press, București, 2006.
7. Vișan, A., Dansul pentru educația corporală, Ed. Cartea universitară, București, 2005.
8. Zepca, V., Bahnarel, I. și al., Promovează sănătatea: Ghidul specialistului în formarea stilului sănătos de viață, Elan Poligraf, Chișinău, 2012.
9. Зайфферт, Д., Педагогика и психология танца: заметки хореографа, учебное пособие, СПб.: Планета музыки, Лань, 2012.
10. Медведев, И. А., Управление оптимальной двигательной активностью учащихся в режиме дня и физической подготовки на уроках физической культуры, Красноярск, 2000.
11. Янаева, Н.Н., Хореография: учебник для начальной хореографической школы, Релиз, М., 2004.

ACTUALITATEA STRATEGIILOR DE PROMOVARE A IMAGINII INSTITUȚIEI DE EDUCAȚIE

Natalia CARABET, dr., conf. univ

Summary

L Article adrese l oportunitate de problem de processus de promotion de l image positive de l institution d education, qui est justifie par la concurrence intense. Decrivez guelgues strategies marketing educatives qui peuvent etre appliquees pour promouvoir une image positive a l institution de enseignement.

Actualitate: Problema calității educației, dar și „lupta” pentru servicii educaționale de calitate, „contingent”, - cadre didactice, dar și copii... de calitate definește un comportament activ și inovativ pe piața serviciilor educaționale. Pe de altă parte, dorința de a colabora cu familia și actorii comunitari prin relații de parteneriat impune

nevoia de a promova imaginea pozitivă a instituțiilor de educație timpurie. Deci, care sunt strategiile de promovare a imaginii pozitive a instituțiilor de educație timpurie? Ce elemente/strategii de marketing educațional sunt potrivite și eficiente în procesul de promovare a imaginii în comunitate a instituției de educație timpurie, mai ales în condițiile concurenței între două sau mai multe instituții educaționale de același fel? Promovarea imaginii unității de educație reprezintă o prioritate pentru o bună colaborare între cei trei parteneri educaționali: grădiniță – preșcolari – părinți [1,4]. Robert Muchilli [5] definește *imaginea* ca fiind *reprezentarea sau ideea pe care și-o formează indivizii unui mediu sau ai unui segment al publicului, după ce percepe informații despre acel obiect social*.

În cazul imaginii este vorba de o opinie sau despre o atitudine ale căror rădăcini sunt pentru majoritatea iraționale. Imaginea – este un chip creat special, care, cu timpul, creează stereotip. Imagine – din engleză – un „portret,, comun, general al persoanei sau organizației.

Funcțiile imaginii [4]:

- crearea imaginii pozitive despre ceva;
- formarea legăturilor sociale;
- încrederea;
- înalte aprecieri;
- alegerea acestei persoane sau organizații.

Educația este obligatorie, dar, din fericire, nici o instituție nu poate forța alegerea. „Clientul” (familia, copilul, elevul, studentul,...) este liber să aleagă [2]. Această dependență a instituției preșcolare, de libertatea de alegere a părinților, face ca grădinița să depindă de implicarea ei în modificarea nevoilor și așteptărilor acestora. Informarea nu este de ajuns, grădinița trebuie să aibă capacitatea și să fie pregătită de a adapta programul educațional la nevoile în schimbare ale „clienților”. Și acum avem la ce să ne adaptăm, având în vedere nevoile societății – integrarea copiilor cu CES, adaptarea la propriul ritm de dezvoltare, adaptarea la specificul

emoțional al copilului mic, la starea de sănătate, la particularitățile individuale de învățare etc. Instituția de educație este un element esențial al oricărei comunități prin resursele umane pe care le are, dar și prin spațiile de învățare disponibile. O școală/grădiniță responsabilă este garantul dezvoltării copiilor din comunitate, respectiv dezvoltării permanente a comunității. Grădinița nu poate funcționa bine fără sprijinul comunității, aceasta reprezintă o resursă [1, 3], oferindu-și serviciile și altor membri ai comunității, pe lângă copiii școlarizați și contribuind astfel la dezvoltarea comunității și altfel decât prin realizarea educației formale.

Imaginea unei organizații poate fi considerată obiect de „patrimoniu” indiferent dacă este moștenită sau inclusă în totalitatea bunurilor organizației [2]. În economie și finanțe imaginea unei firme este mai valoroasă decât mijloacele fixe ale acesteia. Buna imagine a organizației are o mare influență asupra succeselor în afaceri. În același timp, o imagine negativă afectează foarte mult succesul și venitul organizației. În general, oamenii aleg produse și servicii care exprimă mai bine statutul și rolul pe care-l au în societate. De foarte multe ori, s-a dovedit prin studii de marketing [1,2,4], că cei care sunt cumpărători fideli ai unor produse nu le deosebesc pe acestea de altele care există pe piață și sunt dispuși să le achiziționeze doar pentru imaginea lor. Dacă o persoană are o părere bună, va achiziționa un produs cu o imagine bună și nu unul cu o imagine negativă, deoarece ar însemna un compromis [1].

Rolul unei organizații este de a oferi serviciile sale educaționale unei mase cât mai largi de persoane [4], de aceea investește mult în crearea și consolidarea imaginii, asigurând satisfacerea nevoilor umane, oferind locuri de muncă și contribuind la câștigul acesteia, toate aceste activități fiind îndreptate către promovarea imaginii pozitive despre organizație.

Pe plan internațional imaginea unei organizații este la fel deosebit de importantă [5], precum și unele valori ca democrație,

cultură etc. De exemplu, în Olanda, se cheltuiesc foarte mulți bani și energie umană pentru promovarea și atragerea grupurilor-țintă.

Imaginea pozitivă despre organizație se promovează prin strategii eficiente [3]. Pentru a formula o strategie trebuie să se țină seama de factorii strategici care definesc starea de ansamblu a organizației, situațiile favorabile care pot fi folosite de aceasta și elementele din mediul social care-i sunt potrivnice. Printre cei mai cunoscuți factori strategici (analiză SWOT) ai organizației cu mari implicații asupra imaginii ei sunt:

punctele tari	punctele slabe
oportunitățile (ocaziile favorabile)	amenințările

Figura 1. Elementele analizei SWOT a organizației

O strategie de construire a imaginii pozitive cuprinde, de regulă, elementele următoare:

- scopul și obiectivele propuse;
- principalele componente ale imaginii organizației;
- categoriile de public-țintă;
- principalele mesaje care trebuie transmise pentru fiecare categorie de public-țintă;
- canalele de comunicare a mesajelor în raport cu specificul destinatarilor acestora;
- termenii de îndeplinire a activităților planificate;
- resursele materiale necesare;
- elaborarea și aplicarea programelor de relații publice pentru implementarea strategiei de creare a imaginii.

Acest tip de strategie urmărește construirea unei imagini pozitive a organizației prin proiectarea personalității, caracterului și a identității acesteia în viziunea individuală și colectivă.

Managerii cunosc că astăzi tot mai multe instituții de educație, și nu numai, recurg la marketing. Unele lucruri managerul cunoaște

din experiența altor instituții – școlare și universitare, de Stat și private. Atitudinea managerilor față de strategiile de marketing - de promovare a imaginii pozitive a/ despre organizație este pozitivă - ba chiar consideră că ele trebuiesc învățate și aplicate, trebuie de învățat de la instituțiile private de educație, de exemplu.

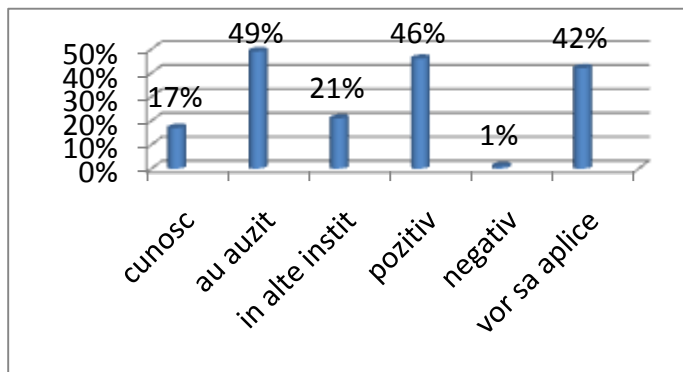


Figura 2. Atitudinea managerilor cu privire la strategii de marketing educațional

Ce ține de aplicarea strategiilor de marketing, puțini manageri pot numi și caracteriza etapele de aplicare a lor.

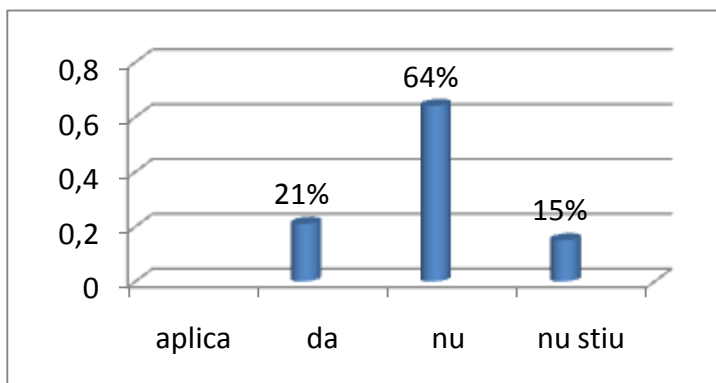


Figura 3. Totalurile întrebării 2 din chestionarea managerilor

Mai mulți manageri au putut relata despre scopul strategiilor de marketing în educație, pentru instituție. Au fost menționate - reclama instituției, publicitatea cadrelor didactice, atragerea copiilor prin părinți, inițierea parteneriatelor educaționale prin nivelul ridicat al încrederii, promovarea instituției în comunitate. După relatarea despre avantajele aplicării strategiilor de marketing, managerii au putut menționa și strategiile eficiente în acest sens:

- rețele de socializare – Facebook, mail, Odnoklasniki... .
- activități cu copii și părinții (extracurriculare, tradiționale, proiecte, sportive ...);
- parteneriat cu actori din comunitate;
- publicitatea rezultatelor în comunitate;
- organizarea/participarea la activități extracurriculare în comunitate...

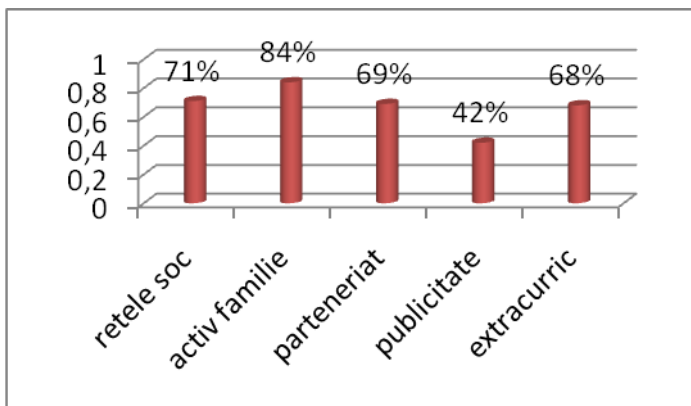


Figura 4. Strategii de marketing educațional numite de managerii instituțiilor preșcolare

Ce ține de barierele în procesul de promovare a imaginii instituției de învățământ prin strategii de marketing, managerii au menționat lipsa resurselor financiare, lipsa contactelor directe personale cu TV, radioul, axarea reporterilor preponderent pe noutăți

negative ce distorsionează informațiile și imaginea instituției preșcolare.

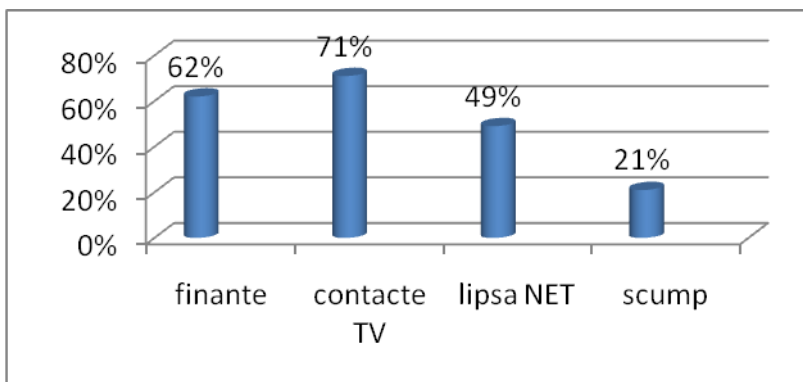


Figura 5. Barierele în calea aplicării strategiilor de marketing educațional numite de managerii instituțiilor preșcolare

Despre procesul de promovare a imaginii pozitive a instituției de educație au fost organizate discuții cu educatorii. Opiniile educatorilor au fost:

- Să se creeze site-ul grupei de preșcolari sau Fecebook.
- Să se facă publicitate a activităților culturale, acțiunilor de proiect, spre exemplu – Toamna de aur, Ziua bunicuțelor, Starturi vesele cu familia...
- Să se popularizeze unele activități educaționale – activități publice, atestare.
- Să se conecteze grădinițele la Internet.

După diagnoza opiniilor managerilor din educație cu privire la strategiile de marketing educațional, am elaborat Modelul pedagogic de promovare a imaginii pozitive a instituției de educație timpurie.

Model pedagogic de promovare a imaginii pozitive a instituției de educație timpurie				
concept de imagine a instituției			concept de marketing în educație	
strategii de promovare a imaginii pozitive a instituției			strategii de marketing în educație	
strategii de promovare a imaginii pozitive prin marketing educațional				
comunicare pe interior	rețele de socializare	comunicare în exterior	calitatea cadrelor	rezultate
monitorizarea efectelor în comunitate și a rezultatelor				

Figura 6. Modelul pedagogic de promovare a imaginii pozitive a instituției de educație timpurie

Concluzii: Strategiile de promovare a imaginii pozitive a instituției de educație timpurie aduce, în principal, patru mari beneficii: Un **succes** mai mare în îndeplinirea misiunii instituției. Acestea oferă instrumentele pentru a compara ceea ce instituția face actualmente cu misiunea și obiectivele stabilite. Analize atente, detaliate sunt bază pentru programe (de perspectivă, de îmbunătățiri,...) care se adresează problemelor reale. Strategiile contribuie la identificarea problemelor și la planificarea răspunsurilor care să ajute instituția în îndeplinirea misiunii sale.

Bibliografie

1. Demetrescu, M., (coordonator), Marketing intern și internațional. Editura Politică, București, 1976.
2. Jugănar, M., Cercetări de marketing, Editura Europolis, Constanta, 1996.
3. Negrilă, I., Marketing Educațional. Suport de curs, Suceava, 2000.
4. Negruț, C., Inițiere în marketing, Editura Augusta, Timișoara, 1997.
5. Thomas, J. M., Manual de marketing, Editura Codecs, București, 1998.

6. Ștefănescu, P., Bazele marketingului, Editura ASE, București, 1995.
7. Voiculescu, F., Analiza resurse – nevoi și managementul strategic în învățământ, Editura Aramis, București, 2004.

**UTILIZAREA MIJLOACELOR INFORMATIV-
DEMONSTRATIVE ÎN PROCESUL DE REZOLVARE A
PROBLEMELOR SIMPLE LA VÂRSTA PREȘCOLARĂ**

Mihaela PAVLENCO, dr., lector universitar

Summary

This article describes how to use the teaching intuitive-demonstrative means in solving simple math problems. The rich and varied teaching material is a very effective means of communication between teacher and pupils, because it develops the ability of pupil to observe and understand the reality. Also the teaching means increases their motivation to the learned.

Flexibilitatea strategiilor de formare a reprezentărilor matematice este dată nu numai de bogăția și mobilitatea metodelor, ci de folosirea flexibilă a materialului didactic și de particularitățile fiecărei situații de învățare.

Etimologic, expresia *mijloc de învățământ* provine de la latinescul „medius locus”, ceea ce semnifică realizarea unui scop sau valorificarea unor cunoștințe prin intermediul unor instrumente variate.

Conceptul de mijloace de învățământ este relativ mai nou, având o sferă de semnificații mai mare. Pe lângă materialele didactice intuitive, el cuprinde și elemente acționale, experimental-aplicative, precum și instrumental logico-matematic, de medie și cel informatic. Astfel, conceptul de mijloace de învățământ a înlocuit, în mare măsură, conceptul de materiale didactice intuitive. Desigur, între materialele și mijloacele didactice (de învățământ) există interrelații și interacțiuni. Avându-se în vedere sensul mai larg al