

The Ministry of Education, in collaboration with local authorities, plans to double public funding for professional development of teachers by 2016. Finnish Masters teachers may pursue doctoral studies to expand their regular professional development options. Elementary teachers can continue their studies at the Faculty of Education. The doctoral thesis will focus on the subject of educational sciences of their choice. Many elementary school teachers take this opportunity, often while working as school teachers. Doctoral studies in vocational teacher education whose previous degrees are in a different academic field involve more work. They must first complete advanced studies in the educational sciences in order to qualify for research in education.

BIBLIOGRAPHY

1. BERRY, J. & SAHLBERG, P. Accountability affects the use of small group learning in school mathematics, Nordic Studies. In *Mathematics Education*. 2009, 11(1), 5–31.
 2. HALBERSTADT, A, G.; DENHAM, S, A., & DUNSMORE, J. C. Affective social competence. *Social Development*. 2001, 10(1), 79-119.
 3. LEVACIC, R. “Financing Schools. Evolving Patterns of Autonomy and Control”, *Educational Management Administration and Leadership*. 2008, Vol. 36, No. 2, pp. 221–234.
 4. OECD Education at a Glance, OECD data base. PISA data source, various years, OECD publications. <http://www.oecd.org/pisa/> 2012
 5. OECD - Education at a Glance 2016 Authors: OECD Publication Date : September 15th 2016.
 6. OECD PISA 2012 Results: What Makes Schools Successful? *Resources, Policies and Practices* (Volume IV). PISA , OECD Publishing, 2013.
 7. SALLBERG, P. *Learning from Finland: Insights from a Successful Educational System*. Raanana, The Kibbutz Hameuchad, 2015.
 8. VOLIJORVI, J . Implications of the modular curriculum in the secondary school of Finland. In J. VAN DEN AKKER , W KUIPER & U. HAMEYER (Eds) *Curriculum landscape and trends*. Dordrecht: Kluwer, 2004, pp.101-114.
 9. VÄLIJÄRVI, J.; KUPARI, P.; AHONEN, A.; ARFFMAN, I.; HARJU-LUUKKAINEN, H.; LEINO, K., . . . VUORINEN, R. *Millä eväillä osaaminen uuteen nousuun?* PISA 2012 tutkimustuloksia. Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2015.
- Kupari, P. & Välijärvi, J. (Eds) (2005) *Osaaminen kestäväällä pohjalla. PISA 2003 Suomessa* [Competences on solid ground. PISA 2003 in Finland] (Jyväskylä, Institute for Educational Research, University of Jyväskylä).

DEZVOLTAREA ORGANIZAȚIEI ȘCOLARE PRIN POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING EDUCAȚIONAL

*Florea Dochîța, prof. înv. presc.
doctorandă, UPS „Ion Creangă” din Chișinău*

CZU:371.2:339.138

Abstract

There are several socio-human sciences that propose different, particular, tangential or empirical generalizations and establishing technological limitations or applying intuitive or speculative extrapolations, they can be used to carry out this complex process called education.

The educational system reform projects a type of a higher transformation, it engages deep, complex, dynamic and qualitative changes in the structure of the educational system. This leads to the necessity of a strategic solution in the educational marketing, as the educational system sends signals of a major problem at the level of its functional structure induced by the historical evolution of our society and schooling, the so-called "world education crisis".

Therefore, the responsibility to ensure a higher quality for education lies with each school, because they operate in a competitive market, so that only those schools that have a good capacity to adjust to the necessities of the socio-economical environment will survive on the market. Concerning the pre-university

educational institutions, the feedback of the consumer of these educational services is a major element in order to become a competitive school, as a result all educational institutions have intensified their researches in this area.

Key-words: educational marketing, quality management, strategic solution, consumers of educational services, competitive market.

(Extras din teza de doctorat, cu tema: „Dezvoltarea organizației școlare prin politici și strategii de marketing educațional”); *coordonator științific, Tatiana Gribincea, doctor, conf. universitar, USPEE „Constantin Stere”, gritanea@gmail.com*).

Capitolul 1. Aspecte conceptuale și metodologice privind marketingul educațional

Stadiul actual al cunoașterii: importanța educației în societate

Educația este realizată de mai multe științe socio-umane, care propun abordări diferite, particulare, tangențiale sau generalizări empirice, limitări tehnologice sau extrapolări intuitive sau speculative. Definierea educației, realizată din diferite perspective științifice, psihologice, sociologice, filozofice – atrage atenția asupra complexității domeniului.

La nivel de concept pedagogic fundamental, „educația definește un tip de activitate psihosocială cu funcție de formare, dezvoltare a personalității, cu o structură bazată permanent pe corelația educator – educat, proiectată prin finalitățile educației, realizată prin valorificarea tuturor conținuturilor și formelor generale ale educației, în context deschis, în cadrul sistemului și al procesului de învățământ” [4, p. 24]. Prin urmare, în noua economie, educația are un rol esențial atât pentru indivizi, organizații, cât și pentru societate, creând subiecți puternici și performanți (vezi figura nr. 1).



Figura nr. 1. Rolul fundamental al educației

Reforma sistemului de învățământ reprezintă un tip superior de schimbare în educație. Ea poate fi definită ca o „inovație structurală și sistemică în cadrul sistemului de învățământ [11, p. 39], „o schimbare globală a sistemului de învățământ” la nivel de finalități ale educației, structură, conținut al procesului de învățământ [5, pp. 303-313, coord. 2012, pp. 12-28].

Reforma proiectează un tip de schimbare superioară, angajează transformarea calitativă profundă, complexă, dinamică a structurii sistemului de învățământ, apare ca o soluție strategică necesară în momentul în care sistemul semnalează o criză majoră la nivelul structurii sale de funcționare generată de: evoluția istorică a societății și școlii și „criza mondială a educației”.

Educația constituie factorul de bază în crearea și transmiterea de noi cunoștințe și valori culturale general-umane, în dezvoltarea capitalului uman, în formarea conștiinței și identității naționale, în promovarea aspirațiilor de integrare europeană și are un rol primordial în crearea premiselor pentru dezvoltarea umană durabilă și edificarea unei societăți bazate pe cunoaștere [2, p. 75].

Esența educației constă în formarea unui orizont profesional bine conturat, având drept obiectiv crearea premiselor necesare integrării în piața muncii și inserției sociale a tânărului specialist. Misiunea formării inițiale vizează definirea patrimoniului cultural general ce constituie substratul necesar culturii profesionale, nu doar prin suma de cunoștințe utile pe care ea o presupune, ci, mai ales, prin calitățile spiritului pe care le dezvoltă și care se află peste tot unde este folosită. Această interdependență vine, în principal, în întâmpinarea mobilității profesionale [11, pp. 15-17].

Serviciile educaționale, cu toate funcțiile sale, se caracterizează prin *intangibilitate* foarte ridicată, posibilitate mare de adaptare, caracter abstract, cost ridicat, un impact deosebit de puternic asupra viitorului celui care consumă aceste servicii [7, p. 15]. Existența noastră în această lume este condiționată de capacitatea pe care o avem de a înțelege și de a o cunoaște.

Astfel, *cunoașterea* devine un proces continuu și fără de sfârșit. Un proces, care ne diferențiază ca indivizi, prin motivație și prin capacitatea de a cunoaște, un efort ce integrează resurse intelectuale, financiare și de timp. Costul cunoașterii depinde în mod evident de contextul social, economic și politic în care ne aflăm la un moment dat, precum și de interesul societății pentru cunoaștere.

Cunoștințele sunt *informații* procesate în scopul înțelegerii evenimentelor care se produc în mediul nostru înconjurător. Ele constituie rezultatul procesului de cunoaștere. Procesarea cunoștințelor se poate realiza pe diferite niveluri de complexitate și abstracție, de la teorii științifice, la cunoștințe aplicative necesare existenței de fiecare zi.

Funcția de învățare – nu trebuie privită restrictiv la transferul de cunoștințe. Ea include componenta de formare, de modelare a personalității fiecărui student / elev. Pentru realizarea ei în condiții de eficiență, instituția de învățământ trebuie să dispună de profesori dedicați meseriei lor, de oameni cu mult talent pedagogic.

La aceasta este bine să adăugăm dotările tehnologice ale instituției, mai ales cele moderne, cu sisteme de computere racordate la Internet și la sistemele de comunicație prin satelit.

Funcția de cercetare științifică – poate fi definită ca o căutare de noi cunoștințe, ca o investigare sistematică la frontierele dintre cunoaștere și necunoaștere. Scopul ei este de a genera, de a interpreta și, respectiv, de a aplica noi cunoștințe în scopul progresului cultural, științific și tehnologic.

Funcția de serviciu public – interes public, local și național. Instituția de învățământ care se prefigurează pentru această perioadă (prin Procesul Bologna – Declarația de la Bologna / 19 iunie 1999) va fi, cu certitudine, un *centru inovator*, de creativitate și de gândire critică. În motivarea acestui document se apreciază faptul că a devenit o realitate construirea unei Europe a cunoștințelor, un factor determinant pentru dezvoltarea socială a personalității umane și a îmbogățirii statutului de cetățean al Europei, capabil să conștientizeze apartenența la un spațiu social și cultural comun.

1. 2. Definirea conceptului de marketing educațional

Majoritatea publicațiilor indică, drept premisă principală a apariției și dezvoltării marketingului educațional, *procesul de asimilare și dezvoltare a marketingului în învățământul superior* și nu numai, declanșat în anii '80 ai secolului trecut [14, p. 8].

Până atunci, activând în condițiile pieței producătorului, necesitatea marketingului nu era resimțită de instituțiile de învățământ secundar și superior. Timp de secole, liceele și universitățile prestau servicii educaționale doar celor ce întruneau condițiile necesare pentru a da curs ofertei. Astfel, activitatea de marketing a instituțiilor educaționale era centrată pe produs, adică valorificarea potențialului ofertei, fără implicarea unor eforturi semnificative pentru atragerea elevilor.

Această stare a lucrurilor era încurajată, inclusiv, de faptul că învățământul preuniversitar este finanțat de stat.

Odată cu sporirea varietății instituțiilor, diversificarea ofertei și promovarea noului model managerial orientat spre antreprenariat 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, școlarul / elevul este tratat drept consumator, educația – serviciu, iar instituția de învățământ – furnizor de servicii pe o piață competitivă. Analizând această evoluție, Ph. Kotler și K. Fox evidențiază trei etape în dezvoltarea marketingului învățământului preuniversitar:

1. „marketingul nu este necesar”;
2. „marketingul ca promovare”;
3. „marketingul ca poziționare” [8, p. 11].

În ultimele trei decenii, interesul teoreticienilor pentru marketingul educațional a generat 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* [8, p. 9].

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*.

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 desatisfacere a acesteia.

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* [14, p. 9].

1. 3. Aplicabilitatea marketingului în sistemul de învățământ preuniversitar

Făcând o comparație între ceea ce se întâmplă în cazul întreprinderilor și ceea ce se întâmplă în cazul instituțiilor de învățământ, se pot formula câteva aspecte particulare ale utilizării comunicației promoționale în marketingul educațional:

- instituțiile de învățământ pun un accent mai mare, comparativ cu întreprinderile, pe relațiile personalizate decât pe comunicația de masă;
- instituțiile de învățământ utilizează, comparativ cu întreprinderile, formule de comunicație mai puțin costisitoare;
- instituțiile de învățământ evită mijloacele comunicaționale cu un caracter comercial prea evident.

În cazul unităților de învățământ se utilizează, în mare măsură, relațiile publice, cultivându-se o atitudine favorabilă în rândul acelor categorii ale populației care pot să le sprijine sau să le influențeze favorabil activitatea organizației: subscriptori, mass-media, lideri de opinie, prescriptori, unele grupuri țintă etc.

Un loc important îl ocupă și publicitatea gratuită de care beneficiază aceste organizații, datorită atât interesului mass-media pentru problemele educației, cât și acțiunilor de relații publice direcționate spre reprezentanții mass-media.

În schimb, anumite formule clasice de promovare – în special, cele care utilizează componentele corporale (formă, ambalaj) și a corporale (marcă, preț) ale produsului, cum sunt utilizarea mărcilor și / sau promovarea vânzărilor prin reduceri temporare de preț – sunt destul de rar prezente în activitatea acestor organizații, motivația fiind legată nu numai de caracterul preponderent intangibil al activității desfășurate, ci și de dorința de a se detașa de manifestări cu un caracter comercial prea pronunțat, care ar putea avea consecințe negative asupra imaginii.

La fel, publicitatea clasică nu este foarte des utilizată, în special din cauza costurilor ridicate, dar și din cauza asocierii acesteia cu domeniul comercial.

În afara tehnicilor „clasice” de comunicație promoțională, instituțiile de învățământ ar putea apela la o serie de mijloace mai puțin utilizate de către întreprinderi, cum sunt transmiterea unor mesaje prin intermediul unor opere artistice (pledoaria pentru anumite programe educaționale în cadrul unor seriale de televiziune de succes, de exemplu) sau prin „licențierea” imaginii (acordarea permisiunii unor firme de a folosi numele instituției de învățământ în comunicația lor promoțională).

1.4. Definierea conceptului de calitate în cadrul sistemului de învățământ preuniversitar

Preocupările comune în domeniul calității educației sunt concretizate, la nivel european, în câteva documente normative cu o importanță deosebită pentru Europa. Unul dintre acestea este Strat propunea, acela de transformare a economiei europene în cea mai competitivă și dinamică economie bazată pe cunoaștere, capabilă de creștere economică durabilă. Pentru atingerea acestui obiectiv statele membre UE trebuiau să își coordoneze eforturile pentru realizarea unor transformări foarte importante (economice, sociale, politice) precum și pentru modernizarea învățământului.

Ultimele eforturi comune la nivel european în vederea asigurării calității în educație s-au concretizat în Strategia Europa 2020. Documentul cuprinde cinci obiective majore privind ocuparea forței de muncă, inovarea, educația, incluziunea socială și mediul/energia care trebuie să fie îndeplinite până în anul 2020. În domeniul educației strategia prevede: scăderea abandonului școlar sub 10 % și creșterea la peste 40 % a ponderii absolvenților de studii superioare în rândul populației în vârstă de 30 – 34 de ani.

Pe plan național, cel mai important pas făcut în sensul armonizării direcțiilor stabilite la nivel european în educație cu specificul național în vederea asigurării calității în învățământ a fost adoptarea Legii nr.87/2006 pentru aprobarea Ordonanței de Urgență a Guvernului nr.75/2005 privind asigurarea calității educației. Atunci lua ființă și Agenția Română pentru Asigurarea Calității în Învățământul Preuniversitar,(ARACIP), entitate juridică din România cu responsabilități și competențe în elaborarea politicilor educaționale care vizează asigurarea calității educației. Documentul mai sus menționat stabilește și o definiție de lucru pentru calitate a educației la art. 3 (1): „ansamblul de caracteristici ale unui program de studiu și ale furnizorului acestuia prin care sunt îndeplinite așteptările beneficiarilor, precum și standardele de calitate”.

Pentru întregirea sensului calității educației, același document oferă anumite completări. Astfel, art. 3 (3) precizează „...Asigurarea calității exprimă capacitatea unei organizații furnizoare de a oferi programe de educație în conformitate cu standardele anunțate. Aceasta este astfel promovată, încât să conducă la îmbunătățirea continuă a calității educației”, art. 3 (5): „Îmbunătățirea calității educației presupune evaluare, analiză și acțiune corectivă continuă din partea organizației furnizoare de educație, bazată pe selectarea și adoptarea celor mai potrivite proceduri, precum și pe alegerea și aplicarea standardelor de referință”, art. 5 (1): „Calitatea educației reprezintă o prioritate permanentă pentru orice organizație furnizoare de educație, precum și pentru angajații acesteia”, art. 7 (1): „Asigurarea calității educației este centrată preponderent pe rezultate”.

Principiul conform căruia calitatea unui produs sau serviciu este realizată de producător dar este definită de client are o importanță deosebită în evaluarea și asigurarea calității în educație. Cu alte cuvinte, beneficiarii direcți ai educației (preșcolari, elevi, studenți, adulți care învață) și cei indirecti (părinții, beneficiarilor direcți, angajatorii, întreaga societate) sunt cei care stabilesc caracteristicile și indicatorii programelor de formare care să le fie furnizate de școală, având la baza valorică: democrația, toleranța, umanismul, echitatea, autonomia intelectuală și morală, calitatea relațiilor interpersonale, progresul comunității, inserția optimă socială și profesională, individul ca membru critic și responsabil al comunității. Astfel, nucleul oricărui sistem de management al calității dintr-o unitate școlară trebuie să fie îndeplinirea așteptărilor beneficiarilor și a standardelor de calitate.

Este evident faptul că nu putem vorbi despre un concept al calității educației sau, mai mult, despre o cultură a calității educației fără implicarea personalității umane. Calitatea educației nu este o haină pe care omul este obligat să o confecționeze și să o poarte, ci este omul însuși.

Marele sofist grec, Protagoras, în cartea sa „Despre zei” spunea că „Omul este măsura tuturor lucrurilor”, astfel că pot să spun că omul este măsura calității în educație.

Așadar, în practica evaluării și asigurării calității educației în școli, se va acorda un sprijin direct furnizorilor de educație atât prin explicitarea instrumentelor naționale ale calității la nivelul școlii, cât și prin sprijinirea dezvoltării unor noi instrumente care permit adaptarea ofertei educaționale la cerințele specifice ale beneficiarilor locali.

1. 5. Importanța calității în cadrul serviciilor educaționale românești

În realizarea acestui obiectiv, instituțiile de învățământ au înțeles faptul că, în îndeplinirea misiunii lor publice, rolul hotărâtor îl are *calitatea educației oferite* (recunoscute prin angajabilitatea absolvenților) și *performanța cercetării științifice* (măsurată prin vizibilitatea națională și internațională: citările în literatura de specialitate, proiectele finanțate și brevetele înregistrate).

Altfel spus, *instituțiile de învățământ au adoptat o atitudine de responsabilitate publică (accountability) cu privire la calitatea educației furnizate și performanța cercetării științifice.*

Strategia Lisabona 2000 nu a făcut decât să operaționalizeze unul din aspectele responsabilității publice al instituțiilor de învățământ:

Cum răspund ele la cerințele dezvoltării cetățeniei active într-o societate democratică, la cerințele pieței muncii?

Astfel spus, *în noua cultură a calității educației, responsabilitatea pentru inserția absolventului pe piața muncii este o cauză comună a patru actori, chemați să interacționeze pentru un obiectiv final comun: școala, liceul, universitatea, facultatea și / sau departamentul care oferă o specializare sau un program de studii care duce spre o calificare oferită pieței muncii; fiecare cadru didactic implicat în procesul de predare – învățare și de evaluare a rezultatelor învățării; fiecare consumator de servicii educaționale care alege în cunoștință de cauză o anumită specializare sau un anumit program de studii pentru a deveni un specialist cu calificare distinctă pe o piață a muncii caracterizată, pe de o parte, prin competiția internă între absolvenții români ai unor programe de studii similare, pe de altă parte, prin deschiderea internațională (oferte de locuri de muncă în străinătate, dar și specialiști străini care concurează pe piața legală a muncii); angajatorii, recrutatorii de forță de muncă înalt calificată și asociațiile profesionale, acestea având datoria socială de a transmite direct sau prin alumni (absolvenții din generațiile trecute) opiniile și așteptările lor cu privire la ce ar trebui să poată demonstra fiecare nou absolvent atunci când își prezintă candidatura pentru un post fie la o companie privată, fie la o instituție din sfera administrației publice.*

1. 6. Managementul calității în sistemul de învățământ preuniversitar românesc

Managementul calității se centrează pe acele strategii, structuri, tehnici și operații prin care instituția demonstrează că își evaluează performanțele de asigurare și îmbunătățire a calității educației și dispune de sisteme de informații care demonstrează rezultatele obținute în învățare și cercetare.

Pentru a oferi servicii de calitate și a asigura formarea eficientă a elevilor, studenților, instituțiile de învățământ au nevoie de implementarea unui sistem de management al calității care să prevadă evaluarea și monitorizarea calității pentru a înlătura neajunsurile și a promova îmbunătățirea permanentă a studiilor. „În această ordine de idei, instituțiile din sectorul educațional s-au orientat spre sisteme de management al calității validate în domeniul afacerilor, care ulterior au fost adaptate pentru contextul educațional. Managementul calității totale (TQM – Total Quality management) este o strategie de management populară, inclusiv în sectorul educațional, bazată pe ideea că performanța unei calități superioare poate fi atinsă doar prin implicarea cu perseverență a întregii organizații” [6, p. 80].

Calitatea educației determină, în mare măsură, calitatea vieții și creează oportunități pentru realizarea în volum deplin a capacităților fiecărui cetățean.

Ministerul Educației propune schimbarea accentelor în educație în favoarea calității procesului educațional și a competențelor pe care tinerii le obțin în procesul educațional. Succesul individului depinde de capacitatea sa de adaptare la schimbări și învățare continuă, iar sistemul educațional trebuie să ofere mediul adecvat pentru dezvoltarea acestor capacități. În contextul schimbărilor globale și al declinului demografic accentuat, învățarea pe tot parcursul vieții devine o preocupare importantă a sistemului educațional.

Sistemul de învățământ românesc a trecut de la o formă centralizată în anii comunismului spre una mai deschisă și competitivă după anul 1990. Deși sistemul de învățământ superior românesc a trecut prin o mulțime de schimbări, nu a ajuns încă la nivelul celor occidentale moderne. În aceste condiții, planificarea strategică devine una dintre activitățile principale pe care ar trebui să le vizeze conducerea oricărei instituții de învățământ superior din România

Strategia este organizată în baza a trei piloni: acces, relevanță, calitate. Sistemul educațional are menirea să asigure valorificarea potențialului fiecărei persoane și să formeze o forță de muncă competitivă. În acest context, Strategia este orientată spre rezultate și abordează problemele și soluțiile atât pe niveluri de învățământ, cât și pe subiecte transversale.

Se vor crea oportunități de învățare permanentă cât mai apropiate de domiciliul și de interesele beneficiarilor, sprijinite de sisteme multimedia și rețele de date.

Eficiența internă a învățământului preuniversitar este o prioritate importantă, dar egală, și cu accente semnificative de abordare în perioada de referință, este și eficiența externă a acestuia. Contribuția ofertei educaționale și a absolvenților la dezvoltarea durabilă a comunităților, în condițiile asigurării coeziunii economice și sociale, vor fi în atenția factorilor de decizie.

Prioritatea demersurilor educaționale se va concentra pe îmbunătățirea actului educațional din fiecare sală de clasă sau de curs, laborator, atelier școlar, sală de sport, astfel încât elevii și studenții să devină într-adevăr beneficiarii eforturilor umane și financiare coordonate de instituțiile abilitate și responsabile. Ținând cont de faptul că educația este recunoscută prin Constituție ca o prioritate națională și, luând în considerare principalele coordonate ale Planului Național de Dezvoltare, în noua etapă a reformei educației se vor avea în vedere următoarele obiective prioritare:

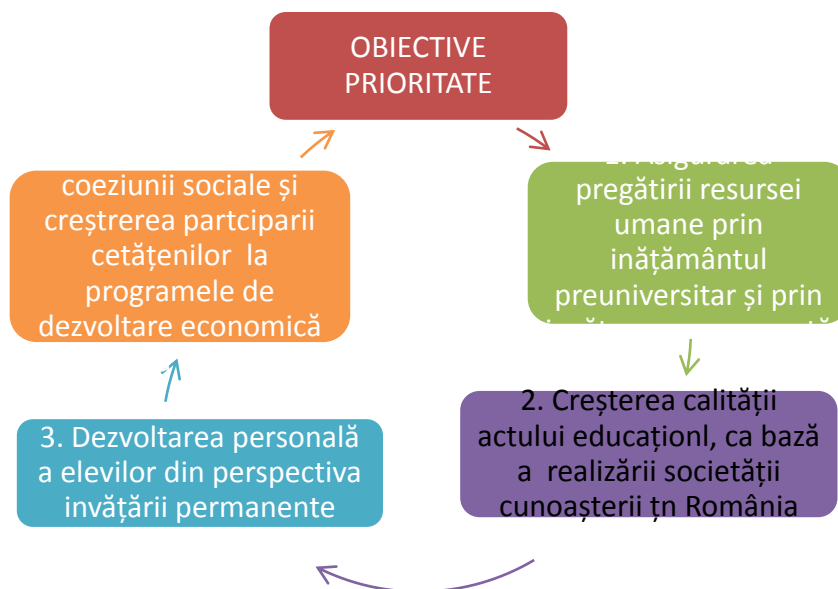


Fig. 2 - Obiectivele prioritare ale educației

Importanța acestui domeniu constă, pe de o parte, în concentrarea asupra modului în care instituția gestionează asigurarea calității tuturor activităților sale, iar, pe de altă, de a face publice informațiile și datele care probează un anumit nivel al calității.

Organizațiile școlare își desfășoară activitatea într-o piață concurențială, astfel că vor rezista pe piață doar acele instituții care dau dovadă de o bună capacitate de adaptare la nevoile mediului economico-social. La nivelul instituțiilor de învățământ preuniversitar, feedback-ul beneficiarilor privind calitatea serviciilor educaționale reprezintă un element important, iar școlile au intensificat activitățile de cercetare desfășurate în acest domeniu.

Presiunea asupra instituțiilor de învățământ din domeniul public pentru realizarea unei activități competitive este crescută și de apariția pe piață a instituțiilor private care, nefiind alimentate cu resurse bugetare, sunt constrânse să desfășoare o activitate dinamică și eficientă.

Cele trei domenii sunt complementare, iar utilizarea lor este obligatorie, în conformitate cu prevederile legale. În acest sens, orice instituție de învățământ este invitată să ajungă la stadiul în care dispune de mijloacele și informațiile care sunt structurate pe cele trei domenii, ținând cont de profilul său specific și de misiunea și obiectivele pentru care a optat.

Conducătorul instituției de învățământ, prin Comisia pentru evaluarea și asigurarea calității din instituție, este responsabil de elaborarea și realizarea strategiilor privind calitatea, structurate pe cele trei domenii.

„Idealul educației, valabil la scara socială al întregului sistem de învățământ, reprezintă categoria finalităților educației de maximă generalitate și abstractizare. În plan pedagogic, definește un „prototip”, *etalon valoric absolut*, care susține definirea unui tip de personalitate a educatului determinat de tendințele evoluției ascendente a societății în contextul modelului de dezvoltare social, afirmat la nivel global, pe termen lung” [3, p. 67].

BIBLIOGRAFIE

1. BRENT D.; ELLISON, L. *Strategic Direction and Development of the School*. 1997.
2. CUCOȘ, C. *Educația. Experiențe, reflecții, soluții*. Iași: Editura Polirom, 2013.
3. CRISTEA, S. *Finalitățile educației*. București: Editura Didactica Publishing House, 2016.
4. CRISTEA, S. *Educația, concept și analiză*. București: Editura Didactică Publishing House, 2016.
5. CRISTEA, S. 1994; 2010, pp 303-313, Sorin Cristea, coord. 2012, pp. 12-28).
6. GRIBINCEA, T.; CHIȚU, S. Managementul calitatii in invatamantul preuniversitar, Enciclopedia. *Revista de istorie a stiintei si studii enciclopedice*. 2016, nr.1 (10) , p. 80.
7. GRIGORUȚ, C.; PLOAE, V.; ZĂGAN, R.; ZAHARIA, R.; ADRIAN, M. „Marketing universitar”. *Uniunea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării*, București, 2011, p. 7.
8. KOTLER, PH., is S. C. JOHNSON & SON DISTINGUISHED PROFESSOR OF INTERNATIONAL. *Marketing at the Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University*, (2nd edition (February 10, 1995).
9. VLĂSCEANU, L. *Decizie si inovatie in invățământ*. București: Editura Didacticasi Pedagogica, 1979.
10. Legea nr. 87/2006 pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 75/2005 privind asigurarea calității educației in vigoare de la 16 aprilie 2006 Publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 334 din 13 aprilie 2006
11. MANOLE, V.; STOIAN, M. *Politici de marketing în sistemul de educație și învățământ- Note de curs*. 2011, pp.15-17.
12. HEISEY, P. W.; Maximina A. Lantican, Harvey Jesse Dubin, *Impacts of International Wheat Breeding Research in Developing Countries*. EDITURA: CIMMYT, 2002.
13. PARDEY, P. *Marketing for schools*. London: Kogan Page, 1991.

14. ȘIȘCAN, E. *Dezvoltare amarketingului educațional: aspect teoretice și metodologice*. Editura ASEM, 2016.

Surse Web:

www.aracip.edu.ro (vizitat, 25. 03. 2020).

www.edu.ro, (vizitat, 25. 03. 2020) .

<http://enciclopedia.asm.md/?cat=19> (vizitat, 25. 03. 2020).

https://ibn.idsi.md/ro/author_articles/22729 (vizitat, 25. 03. 2020).

MOTIVAȚIA CADRELOR DIDACTICE

Georgescu Maria, coordonator

*Centrul Județean de Asistență Psihopedagogică Vâlcea, România
doctorandă, UPS „Ion Creangă” din Chișinău*

CZU: 371.12:159.9

Abstract

Motivation is the basis of behaviors and activities that individuals perform within the group depending on the specifics of the requests that come from one category or another of functional relationships, relationships between the subject and the tasks of the activity. In the case of working relationships, the issue of motivation is related to the meaning and reason attributed by the individual to his professional role. Depending on the way in which the social valorization of work is achieved and the social context, the motivation of the worker is also achieved.

Key-words: motivation, teachers, needs, satisfaction.

Motivația este un „concept fundamental în psihologie și, în genere, în științele despre om, exprimând faptul că la baza conduitei umane se află întotdeauna un ansamblu de mobiluri – trebuințe, tendințe, afecte, interese, intenții, idealuri – care susțin realizarea anumitor acțiuni, fapte, atitudini” [1, p. 148]. Constituie temeiul comportamentelor și activităților pe care le prestează indivizii în cadrul grupului în funcție de specificul solicitărilor ce decurg dintr-o categorie sau alta de relații funcționale, relații dintre subiect și sarcinile activității. În cazul relațiilor de muncă, problema motivației se pune în legătură cu sensul și rațiunea atribuită de individ rolului său profesional. În funcție de modul în care se realizează valorizarea socială a muncii și de contextul social, se realizează și motivația celui care muncește. Ea se bazează pe trebuințe, acestea fiind substratul causal imediat al celor mai diferite activități și comportamente interumane. Forma cea mai înaltă a motivației este motivația internă, care apare atunci când rolul profesional cu care interacționează subiectul devine el însuși o necesitate. O astfel de motivație condensează în sine trebuința de activitate a subiectului, valorizarea socială pozitivă a activității acestuia și conștientizarea importanței sociale a activității desfășurate. Modificările apărute în cadrul sistemului de trebuințe al individului influențează profund gradul de motivare al acestuia; mișcarea e punctată adesea de contradicții decurgând din dualitatea modului de formare a motivației ca rezultat al sistemului de trebuințe individuale și a dependenței de succesiunea gradelor de angajare în lucru al fiecărui nivel de trebuințe.

Având în vedere dinamica sistemului trebuințelor individului, motivația ne permite să înțelegem o serie de fenomene psihosociale deosebit de semnificative sub aspect practic, ca de exemplu: alegerea profesiei, integrarea în muncă, evoluția socio-profesională a individului. Între motivație, activitate și conduită se instituie un ciclu funcțional care, pentru cazurile menționate, ar avea următoarea componentă: alegerea profesiei în funcție de cea mai puternică trebuință nesatisfăcută în contextul respectiv; exercitarea profesiei alese; satisfacerea trebuinței inițiale care, treptat, încetează să-l mai motiveze pe individ; intrarea în funcțiune a noi trebuințe, care fie