

Teza a fost elaborată în cadrul departamentului Marketing și Logistică al Academiei de Studii Economice din Moldova

Conducător Științific:

SAVCIUC Oxana, doctor în economie, conferențiar universitar, specialitatea 521.04 – Marketing și logistică

Recenzenți oficiali:

1. **COTELNIC Ala**, doctor habilitat în economie, Profesor universitar, Academia de Studii Economice din Moldova

2. **GANGAN Svetlana**, doctor în științe economice, conferențiar universitar, Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Componenta consiliului științific specializat:

1. **BELOSTECINIC Grigore**, președinte, doctor habilitat în economie, academician, profesor universitar

2. **MELNIC Igor**, secretar științific, doctor în economie, conferențiar universitar

3. **DOGA Valeriu**, doctor habilitat în economie, profesor universitar

4. **GROSU Vladimir**, doctor în economie

5. **GREMALSCHI Anatol**, doctor habilitat în științe tehnice, profesor universitar

6. **BULAT Galina**, doctor în pedagogie, conferențiar universitar

Susținerea tezei va avea loc la 25.09.2019, ora 15.00 în cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, pe adresa: MD-2005, or. Chișinău, str. Bănulescu Bodoni 61, bloc A, et.3, Sala Senatului.

Teza de doctor și Rezumatul pot fi consultate la Biblioteca Științifică a Academiei de Studii Economice din Moldova și pe pagina web a CNAA. (www.cnaa.md)

Rezumatul a fost expediat la august 2019.

Secretar științific al Consiliului Științific Specializat:

doctor în economie,
conferențiar universitar

Melnic Igor

Conducător științific:

doctor în economie,
conferențiar universitar

Savciuc Oxana

Autor:

Casap Lucia

© Casap Lucia, 2019

CUPRINS:

REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII	4
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	20
BIBLIOGRAFIE	23
LISTA PUBLICAȚIILOR.....	27
ADNOTARE	28

REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța temei de cercetare: Sporirea accesului la informații prin intermediul tehnologiilor informaționale (TI) și internetului au determinat schimbări importante atât în domeniul economic, cât și social. Datorită acestora au apărut sistemele informaționale (SI) care au contribuit la dezvoltarea marketingului. Totodată, marketingul a evoluat și el, la momentul actual accentele fiind schimbate de pe promovarea produselor și serviciilor, pe co-crearea acestora. Astfel, prin utilizarea informației din SI, dar și din procesul de co-creare a serviciilor educaționale, în procesul decizional de marketing, este sporită calitatea educației, care contribuie la rândul ei la dezvoltarea societății și economiei.

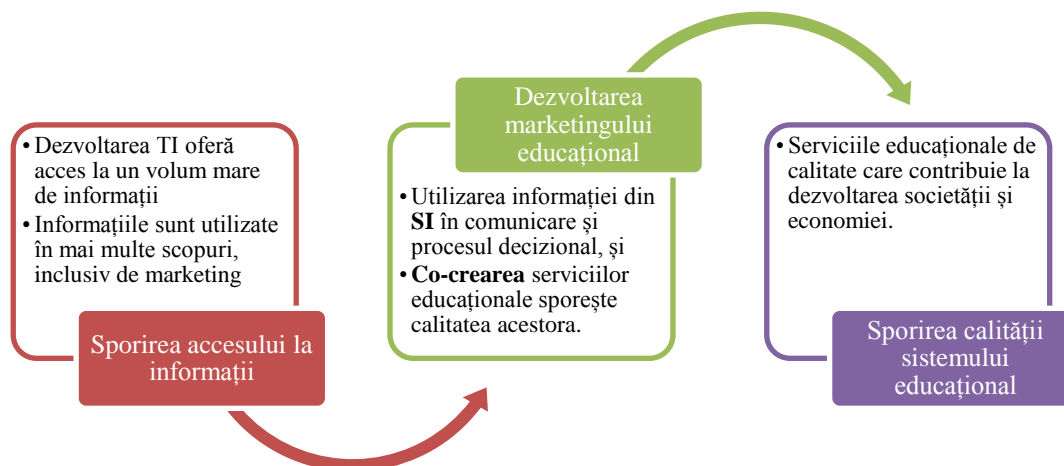


Figura 1. Teoria schimbării, relația dintre sporirea accesului la informații, marketing educațional și sporirea calității educației

Sursa: Elaborată de autor

Schimbările demografice și structurale ale sectorului educației în Republica Moldova au impus o serie de reforme necesare ajustării la standardele internaționale. Astfel, pentru a face față concurenței internaționale impuse de procesul de globalizare, la nivel național, în 2014, ”Ministerului Educației, Culturii și Cercetării” a creat ”Sistemul Informațional de Management în Educație” (SIME). În baza acestuia au fost luate un șir de decizii privind politica de preț, personal, phisycal facilities (infrastructură) etc., menite să sporească calitatea serviciilor educaționale în condiții de eficiență. Aceste reforme arată rezultate în ultimii ani, însă sunt necesare eforturi suplimentare pentru a aduce sistemul educațional al Republicii Moldova la un nivel competitiv pe plan internațional.

Aplicarea strategiilor și tehnicilor de marketing la nivel de școli ar contribui la o creștere mai rapidă a calității educației. Schimbările la nivel național au condus la apariția marketingului educațional și în școlile din Republica Moldova. Fiind în competiție cu alte instituții pentru fiecare copil, datorită introducerii costului standard per elev, managerii școlilor sunt nevoiți să se reorienteze spre necesitățile și doleanțele beneficiarilor. Într-un mod conștient sau inconștient, aceștia, au început să aplice strategii de marketing pentru a se racorda la cerințele pieței educaționale. Cu toate acestea, lipsa unor informații specifice de marketing, cunoștințelor managerilor în acest domeniu, dar și a abilităților analitice reduce semnificativ din capacitatea lor de a se orienta spre clienți. Totodată, doar unele instituții depun eforturi de implicare a beneficiarilor în procesul de co-creare a serviciilor educaționale, dispun de pagini web sau pagini pe rețelele de socializare pentru ca cel puțin să informeze beneficiarii despre serviciile sale.

Crearea unui suport integrat din punct de vedere al sistemelor informaționale și al funcțiilor (de decizie și comunicare) și stimularea eforturilor de co-creare a serviciilor educaționale ar putea

contribui semnificativ la orientarea de marketing a instituțiilor, astfel sporind calitatea serviciilor educaționale.

Gradul de studiere a temei investigate: marketingul educațional este un subiect relativ nou, fiind preponderent cercetat la nivelul învățământului superior, unde se consideră că există o piață de servicii ”în sine”. Printre autorii internaționali care au analizat subiectul sunt Phillip Kotler, Karen Fox, Felix Maringe, Izhar Oplatka, Cătălin Glava, Marius D. Pop, Alina Filip, Mihai Paiu; în timp ce printre autorii din Republica Moldova s-au remarcat: Nicolae Bucun, Galina Bulat, Viorelia Moldovan-Bătrânaș, Ecaterina Șișcan și Tatiana Repida.

Marketingul educațional la treapta învățământului general, atât în Moldova, cât și la nivel mondial este relativ puțin studiat și implementat. Similar, și suportul informațional de marketing educațional, iar influența acestuia asupra procesului decizional a fost analizată într-o măsură și mai limitată. Aceste trei constatări au constituit argumente în fundamentarea acestei teze.

Scopul tezei constă în determinarea rolului și a impactului suportului informațional asupra luării deciziilor în marketingul educațional din Republica Moldova. Scopul propus a determinat formularea următoarelor **obiective**:

- Determinarea tendințelor marketingului modern;
- Definirea particularităților marketingului educațional;
- Determinarea conținutului, rolului și structurii suportului informațional în procesul decizional de marketing educațional;
- Identificarea premiselor și gradului de dezvoltare a marketingului educațional în Republica Moldova;
- Evaluarea suportului informațional de marketing în școlile din Republica Moldova;
- Identificarea soluțiilor de sporire a calității sistemului educațional prin dezvoltarea suportului informațional în deciziile de marketing educațional.

Suportul teoretico-științific și metodologic al lucrării: pentru realizarea acestei teze au fost utilizate metode complexe de analiză și sinteză a informației. Datele prezentate în acest studiu au fost colectate din surse primare și secundare, fiind atât de natură cantitativă și calitativă. Acestea sunt descrise în continuare în ordine cronologică, după cum urmează:

La *I etapă* au fost utilizate date primare și secundare pentru documentare și fundamentare. Datele primare au fost colectate prin intermediul interviurilor aprofundate semi-structurate. Numărul total de interviuri aprofundate realizate este de 40. Dintre acestea, 15 au fost efectuate în Republica Moldova cu reprezentanți ai administrației publice centrale, locale și instituțiilor de învățământ. Pentru a realiza o analiză comparativă a situației din țară, dar și în calitate de sursă de inspirație, prin intermediul bursei de studii UNESCO Obuchi Fellowship 2015, au fost întreprinse două vizite de studiu în Suedia pe o durată de câte o lună în anul 2015 și 2016. Aici au fost conduse celelalte 25 de interviuri în municipalitățile Karlstad și Örebro. Interviurile au fost la fel realizate cu reprezentanți din toate nivelurile educaționale, manageri de instituții și reprezentanți ai administrației publice locale. Suedia a fost selectată drept destinație dat fiind orientarea acesteia spre educație și formare a competențelor populației, dar și datorită gradului înalt de tehnologizare și utilizare a resurselor TI în prestarea serviciilor și luarea deciziilor. Datele secundare au fost colectate din literatura de specialitate publicată în presa scrisă sau pe internet, în limbile română, rusă, engleză și franceză din biblioteci cu resurse deschise sau acces limitat. Lista bibliografiei este prezentată la finele documentului, fiind alcătuită în total din 239 surse. Rezultatele analizei datelor secundare au fost utilizate pentru Capitolele 1-3 și au permis formularea următoarelor ipoteze:

Ipoteza 1: Reformele inițiate în sectorul educației, inclusiv de sporire a accesului la informații, au contribuit la dezvoltarea marketingului educațional ce a condus la sporirea calității educației.

Ipoteza 2: Eforturile suplimentare de oferire a informației și comunicare, rezultate în procesul de co-creare a serviciilor educaționale, sporesc efectul disponibilității informațiilor în managementul eficient al instituțiilor.

La etapa a II au fost colectate datele primare de natură cantitativă privind:

- Media la examenele de BAC și media la examenele de absolvire a gimnaziului, care au fost accesate de pe Portalul “Date deschise despre învățământul general” <http://sime.md:8080>. Totodată, această sursă a fost utilizată pentru colectarea e-mailurilor directorilor de instituții din învățământul general din Republica Moldova, necesare pentru sondaj.
- Informații privind nivelul de utilizare de către managerii instituțiilor a suportului informațional în comunicarea cu părinții și elevii, dar și pentru fundamentarea deciziilor au fost colectate prin intermediul sondajului online realizat pe platforma www.surveymonkey.com. Link-ul sondajului a fost expediat în limba română și rusă la 1229 adrese de email. În rezultat au fost colectate 109 răspunsuri.

La etapa a III au fost analizate datele cantitative, colectate și testate ipotezele formulate. În acest scop au fost utilizate metode de inducție, deducție, corelație și regresie. Rezultatele acestor două cercetări au fost expuse în capitolele doi și trei ale tezei.

La etapa IV, finală, au fost formulate recomandările cercetării.

Baza informațională de cercetare înglobează date din:

- literatura de specialitate publicată în presa scrisă sau pe internet în limbile română, rusă, engleză și franceză din biblioteci naționale și internaționale (Suedia);
- baza de date a Biroului Național de Statistică;
- Portalul “Date deschise despre învățământul general”;
- date primare culese prin intermediul interviurilor aprofundate în Moldova și Suedia; și
- date primare colectate prin intermediul sondajului online în Republica Moldova.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării constă în:

- aprofundarea noilor viziuni privind marketingul educațional;
- completarea conceptului de proces decizional de marketing;
- definirea conceptului de proces decizional de marketing educațional;
- determinarea nivelului de dezvoltare a marketingului educațional în Moldova;
- determinarea rolului suportului informațional asupra luării deciziilor și realizării obiectivelor de marketing în învățământul general din Republica Moldova;
- determinarea gradului de dezvoltare a sistemului informațional de marketing și practicilor de co-creare a serviciilor educaționale în școlile din Republica Moldova;
- identificarea modalităților de sporire a calității sistemului educațional și impactului acestora prin dezvoltarea suportului informațional de marketing în școlile din Republica Moldova.

Problema științifică importantă, soluționată în domeniul cercetat constă în determinarea gradului de dezvoltare a marketingului educațional în Republica Moldova; definirea teoretică a structurii suportului informațional în procesul decizional de marketing educațional din Republica Moldova și determinarea rolului acestuia în sporirea calității învățământului general.

Semnificația teoretică a tezei constă în completarea conceptului de proces decizional de marketing, dezvoltarea conceptului de proces decizional de marketing educațional, definirea conceptului de sistem informațional de marketing în educație, și determinarea structurii, rolului și impactului acestuia în învățământul general din Republica Moldova.

Valoarea aplicativă a cercetării este constituită din trei direcții majore:

- Determinarea rolului suportului informațional în apariția și dezvoltarea marketingului educațional; dar și a impactului acestuia asupra luării deciziilor de marketing educațional;
- Determinarea nivelului de dezvoltare a marketingului educațional în sectorul educațional din Republica Moldova și soluțiilor de sporire a aplicării acestuia în școli;
- Argumentarea necesității unor soluții informaționale complexe și integrate, precum și eforturilor de co-creare pentru dezvoltarea marketingului educațional care ar contribui la sporirea calității și atractivitatea sectorului educațional.

Aprobarea rezultatelor cercetării. Rezultatele cercetării au fost prezentate și discutate la diferite conferințe și simpozioane naționale și internaționale. Printre țările în care au fost prezentate rezultatele tezei sunt: Republica Moldova, Suedia, Federația Rusă, Ucraina, România.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultate ale acestei cercetări sunt transpuse în politici din domeniul educațional, precum extinderea și interconectarea sistemelor informaționale din domeniul educațional, utilizarea informației în procesul decizional și de comunicare, dar și sporirea eforturilor de implicare a cetățenilor în co-crearea serviciilor educaționale. Acestea inițiative sunt susținute atât din resurse financiare naționale, cât și internaționale.

Scopul și obiectivele cercetării au determinat **logica structurării tezei**, care cuprinde: adnotare (în limbile română, rusă, engleză), introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie, anexe. De asemenea, teza include 21 anexe, 15 tabele, 51 figuri și 3 formule.

Limitele cercetării. Deși link-ul pentru colectarea datelor în cadrul sondajului a fost expediat la 1229 adrese, răspunsuri au fost colectate de la 109 instituții. Cel mai probabil răspunsurile sunt de la instituții care sunt mai active și au o stare mai bună a lucrurilor, atât cât privește accesul la informația de marketing, cât și utilizarea acesteia în procesul decizional și de comunicare. Număr limitat de răspunsuri denotă interesul scăzut al managerilor de a se implica în activități, dar și dorința redusă de a accepta și implementa schimbări.

Cuvinte cheie: marketing educațional, Republica Moldova, co-creare, suport informațional, sistem informațional de marketing, Sistem Informațional de Management în Educație.

CONȚINUTUL TEZEI

În Capitolul 1 „Sistemul Informațional - suport pentru fundamentarea deciziilor de marketing educațional”, sunt prezentate etapele evoluției marketingului și descris conceptul de marketing educațional. Totodată, acesta prezintă componentele procesului decizional de marketing și rolul suportului informațional în acest proces, inclusiv pentru marketingul educațional.

Dacă inițial marketingul a avut etape mai lente de evoluție, datorită dezvoltării TI și apariției internetului, în ultimele decade, schimbările în domeniu s-au intensificat. Aceste schimbări sunt evidente atât în domeniile de aplicare și modul de practicare a marketingului, cât și din punct de vedere a abordării acestuia. De la apariție până în prezent, noțiunea de marketing a cunoscut numeroase abordări, descrieri, dar și utilizări. Pentru prima dată, noțiunea de marketing a fost menționată de către ”Asociația Națională a Profesorilor de Marketing”, o organizație predecesoare a ”Asociației Americane de Marketing”, în anul 1935, fiind definit ca ”activitatea de afaceri care direcționează fluxul de bunuri și servicii de la producători către consumatori” [1, p. 1].

În prezent, marketingul nu mai este văzut drept un instrument de transfer al bunurilor sau serviciilor de la producător la consumator, ci o artă de co-creare a bunurilor și serviciilor care au valoare pentru clienți și societate. După numeroase evoluții și completări, ”Asociația Americană de Marketing” a propus în 2008 o versiune actualizată a definiției marketingului în care evidențiază latura valorică a acestuia pentru instituții și indivizi. Astfel, marketingul este actualmente văzut ca ”activitatea, setul de instituții și procese pentru crearea, comunicarea, livrarea și schimbul de oferte care au valoare pentru consumatori, clienți, parteneri și societate în general” [1, p. 2].

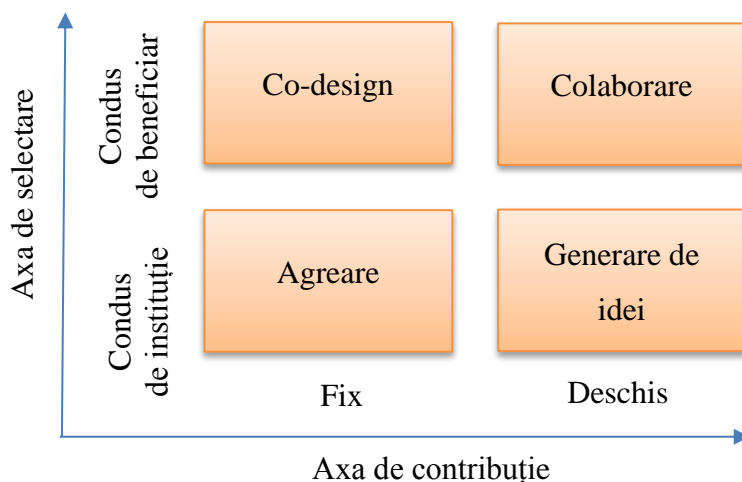


Figura 2. Elementele co-creării

Sursa: Co-crearea [2]

Totodată, marketingul a evoluat extinzându-se și în alte sfere, precum: sănătatea, ecologia, cultura, dar și educația. **Marketingul educațional a apărut ca o derivată a marketingului în domeniul sănătății la mijlocul anilor 1980.** Astfel, printr-o paralelă cu sectorul sănătății în care noțiunea de marketing era deja introdusă, reieșind din premisele similare precum: schimbările demografice, creșterea cheltuielilor operaționale și rezistența în cadrul organizației în sine. La momentul actual, nivelul de învățământ superior rămâne a fi cel mai mult analizat în cercetările de marketing din acest domeniu.

Marketingul educațional modern este considerat catalizatorul de bază al trecerii de la abordarea ”oferim ce avem”, la ”oferim ce este nevoie” în prestarea serviciilor educaționale. Marketingul educațional modern pune un accent deosebit pe latura valorică a

serviciilor educaționale și co-creare a acestora, iar **informația este componenta esențială** în dezvoltarea lor.

Aceste noi tendințe au determinat schimbări și în structura mix-ului de marketing. Astfel, dacă inițial, în 1964, marketingul a fost descris de către Jerome McCarthy prin mixul celor 4P: produs, preț, plasament, promovare, scopul cărora este de a satisface necesitățile unui client sau grup de clienți, fiind extins în sfera serviciilor la 5P, sau 7P în domeniul marketingului educațional: Produs, Preț, Plasament, Promovare, Personal, Proces (didactic) și Physical facilities (Infrastructură) [3, p. 17]; la momentul actual, mix-ul de marketing pune un accent mai deosebit pe latura comunicării, incluzând noi "P", precum: **Comunicarea părinți-profesori (CPP)**.



Figura 3. Schimbarea paradigmei de dezvoltare a serviciilor educaționale
Sursa: Elaborată de autor

Marea Britanie, SUA și Noua Zeelandă sunt câteva dintre țările care au reușit cu succes să implementeze marketingul educațional în instituțiile de învățământ. **Cea mai mare barieră în dezvoltarea marketingului educațional o constituie lipsa cunoștințelor de marketing în rândul angajaților, a informației de marketing și a canalelor de comunicare cu beneficiarii, care ar permite schimbul reciproc de informații.** TI constituie o soluție în depășirea acestora, prin posibilitatea de a interacționa și integra rapid relațiile cu beneficiarii și alți actori din sistem, facilitând transferul de informații și sporind volumul acesteia.

Conform Gerrit H. van Bruggen și Berend Wierenga, **procesul decizional de marketing în domeniul comercial** include trei elemente importante: procesul de marketing, decidentul de marketing și sistemul suport de management al marketingului (SSMMk); iar informația în baza cărora se iau deciziile este în centrul acestora [4, pp. 211-212].

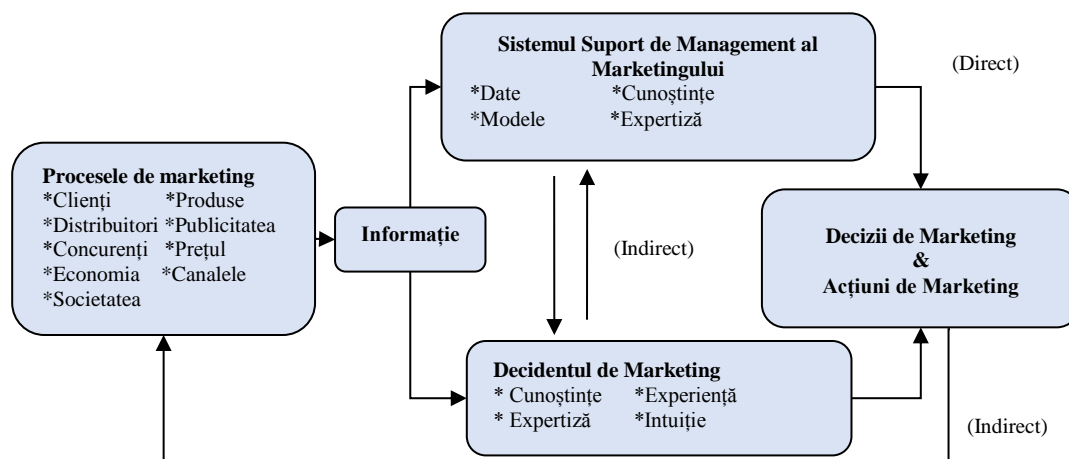


Figura 4. Procesele de marketing, factorul de decizie de marketing și sistemul suport de management al marketingului

Sursa: Procesele de marketing, factorii de decizie în marketing și sistemele suport de management al marketingului: Introducere în problemă [4, p. 212].

SSMMk sunt aplicații pe bază de calculator, cu funcția de a asista specialiștii de marketing sau chiar a le oferi soluții, în baza informațiilor stocate și prelucrate. Elementele constitutive ale unui SSMMk sunt: TI, abilitățile analitice, informațiile de marketing și cunoștințele de marketing. **La baza SSMk sunt Sisteme Informaționale de Marketing (SIMk), formate din "Sistemul Intern de Raportare", "Sistemul Inteligent de Marketing", "Sistemul de Cercetări de Marketing" și "Sistemul de Suport al Deciziilor de Marketing".**

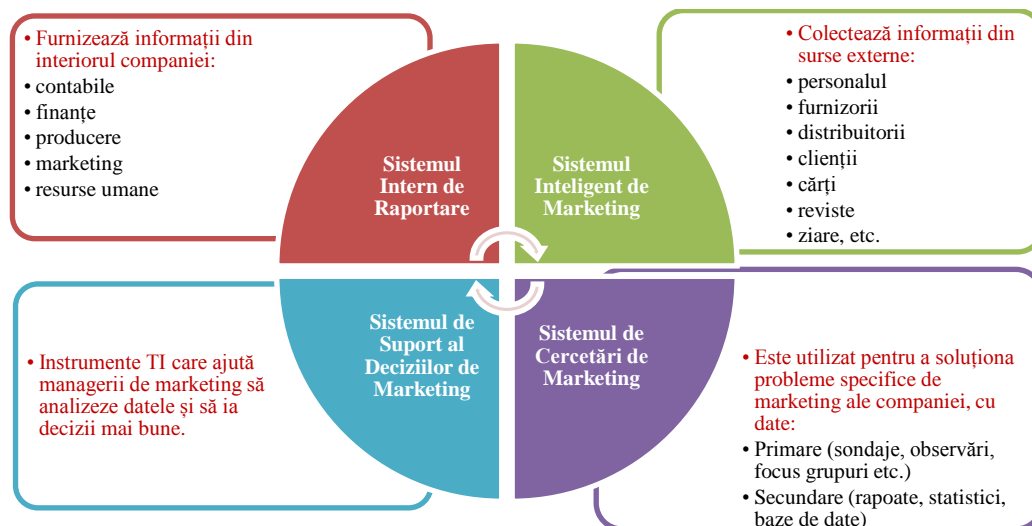


Figura 5. Componentele și sursele de date ale SIMk
Sursa: Elaborat de autor în baza surselor [5, p. 318], [6]

Noile tendințe ale marketingului indică spre necesitatea creării unor sisteme informaționale integrate care ar satisface necesitățile factorilor de decizie în funcție de domeniul de interes. **Totodată, literatura de specialitate nu reflectă încă noile tendințe ale marketingului de co-creare a bunurilor și serviciilor și soluțiile automatizate de marketing în descrierea procesului decizional de marketing.** Astfel, este sugerat un nou model al procesului decizional de marketing care ar reflecta SIMk integrat în sistemele informaționale ale organizației și ar include în acest circuit **co-crearea** și soluțiile automatizate de marketing, acestea din urmă reprezentând platforme software cu funcția de a asista decidentul de marketing în comunicarea și menținerea relațiilor cu beneficiarii.

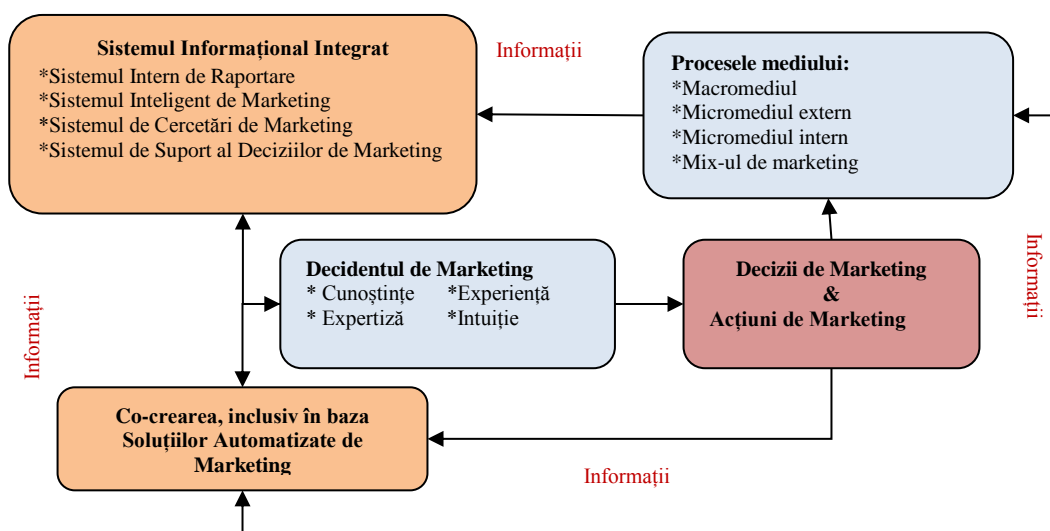


Figura 6. Noul model al procesului decizional de marketing în baza co-creării serviciului și SI Integrat
Sursa: Elaborat de autor

Pentru procesul de luare a deciziilor de marketing în domeniul educațional, sunt relevante aceleași elemente constitutive. Totodată, acestea trebuie să reflecte specificul domeniului. Fiind abia la etapa de dezvoltare în educație, unicul **SIMk** descris în literatura de specialitate este cel pentru învățământul superior. **Procesele de marketing educațional** trebuie să dispună de informații despre macro-mediul și micro-mediul instituției. La rândul său, micro-mediul trebuie să includă informații despre mediul extern al instituției și cel intern. Dat fiind specificul educației, pentru acest sector este relevant și mezo-mediul. Acesta include organele de reglementare din domeniu precum, Ministerul Educației, Instituțiile de acreditare, Instituțiile de evaluare și control etc.

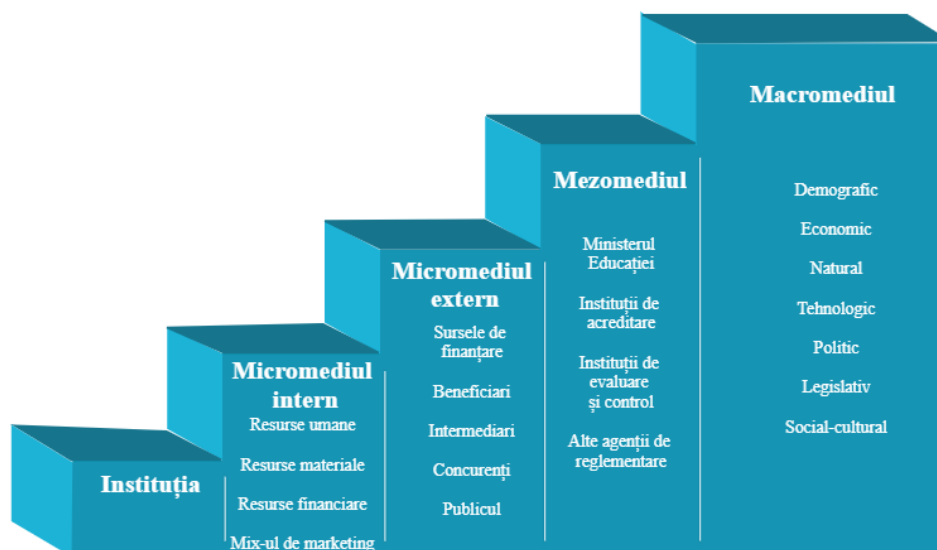


Figura 7. Mediul de marketing educațional

Sursa: Elaborat de autor în baza surselor [7, pp. 33-42] și [8, p. 12]

În calitate de **decident de marketing** este văzut de cele mai multe ori: managerul/ directorul pentru nivelurile de învățământ preșcolar și general, sau departamentul de marketing pentru învățământul profesional tehnic și superior. Cu toate acestea, conform noilor tendințe ale marketingului, aceasta este o funcție a fiecărui angajat al instituției. Pe lângă abilitățile specifice domeniului, decidenții de marketing trebuie să aibă abilități analitice, cunoștințe și informații de marketing pentru a utiliza în mod eficient SIMk, ceea ce reprezintă una dintre **cele mai mari provocări în dezvoltarea marketingului educațional la moment**. Co-crearea sub forma parteneriatelor și soluțiile automatizate de marketing, fiind impuse de schimbările mediului, există deja în domeniul educațional.

Capitolul 2 „Marketingul educațional în Republica Moldova și rolul suportului informațional în procesul decizional al acestuia” analizează contextul și premisele dezvoltării marketingului educațional în Republica Moldova, precum și rolul suportului informațional în procesul decizional de marketing din învățământul general.

Marketingul a apărut în Republica Moldova în 1991, în sectorul economic, având trei etape de evoluție [9, p. 132]. **Primele mențiuni privind marketingului educațional în Moldova sunt constatate începând cu anul 2004**, ceea ce coincide cu cea de-a treia etapă – de dezvoltare strategică a marketingului în țara noastră. Marketingul educațional a fost pentru prima dată menționat în contextul învățământului general, deși a fost analizat preponderent din perspectiva învățământului superior [10].

Dezvoltarea marketingului educațional coincide cu schimbările sistemice care s-au produs în acest sector [11, p. 8].

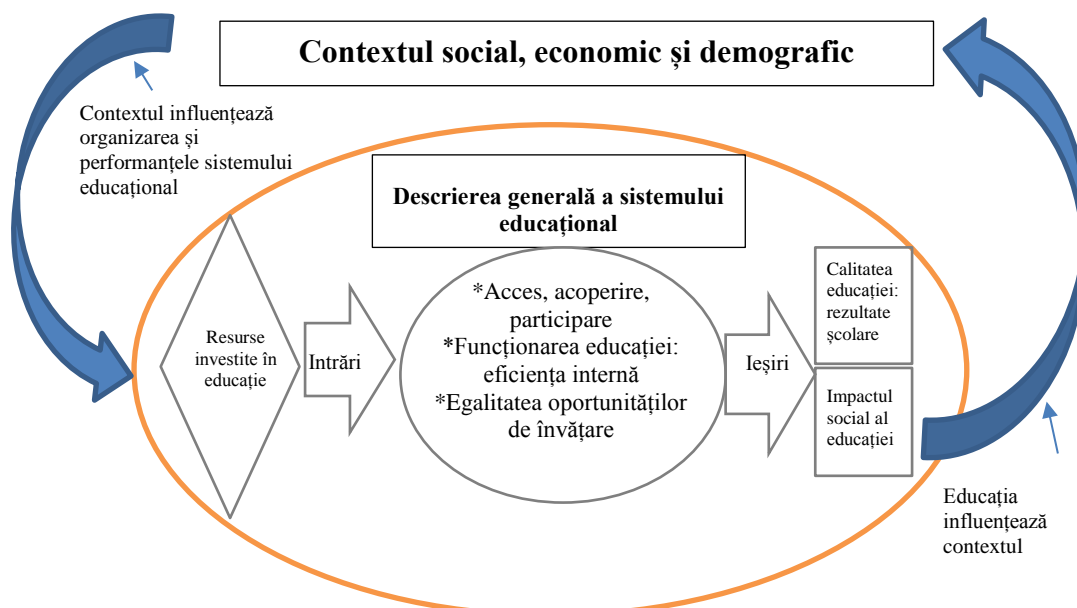


Figura 8. Cadrul contextual al reformelor în educație
Sursa: Proiectul privind indicatorii educaționali regionali [12]

Impulsionat de declinul demografic, infrastructura învechită din perioada sovietic și creșterea cheltuielilor, Guvernul a întreprins activ din 2009 mai multe reforme orientate spre creșterea calității, relevanței și accesului la educație într-un mod eficient [13, p. 6].

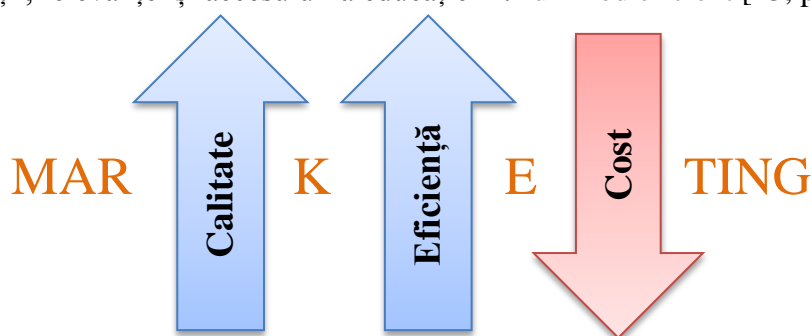


Figura 9. Contextul reformelor și marketingului educațional în învățământul general
Sursa: Elaborat de autor

Astfel, deși menționi despre marketingul educațional nu se regăesc atât de evident în versiunea finală a ”Strategiei Educație 2020” [14], precum într-un proiect inițial [15, pp. 25-46], totuși, printr-un șir de decizii, în sistemul educațional au fost introduse aspecte care fac referire la **sporirea accesului la informații** [16, p. 6] și utilizarea acestuia în procesul decizional, precum și de implicare a cetățenilor în procesul de **co-creare a serviciilor educaționale** [15, p. 56]. Intervențiile au fost la nivel de sistem, școli și angajați, fie ei manageri sau cadre didactice și au favorizat dezvoltarea primelor elemente de marketing în școli.

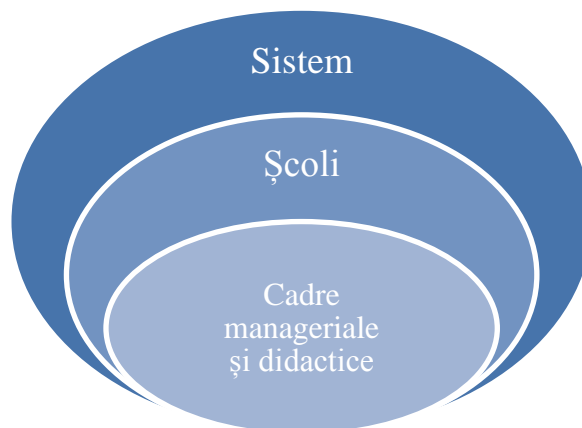


Figura 10. Niveluri de intervenție în scopul stimulării marketingului educațional

Sursa: Elaborat de autor

Astfel, pentru asigurarea suportului necesar reformelor, în 2014, la nivel național a fost introdus ”**Sistemul Informațional de Management în Educație**” (SIME) [17, p. 58], care conține informații privind instituțiile, angajații, dar și elevii de la acest nivel de învățământ. Disponibilitatea informației a permis ”Ministerului Educației, Culturii și Cercetării” (MECC) intervenții pe componente ale mixului de marketing precum: *Preț*, *Plasament*, *Physical facilities* (Infrastructură), *Promovare*, *Proces* și *Personal*. Totodată, eforturi suplimentare au fost depuse de organizații neguvernamentale pentru stimularea dezvoltării componentei *Comunicarea părinți-profesori*.

Preț. Astfel, din 2015 a fost introdusă **formula de finanțare per elev** [18], calculată în funcție de numărul de elevi și instituții. Întrucât formula avantajează școlile mari, introducerea acesteia a condus la optimizarea instituțiilor și obținerea unor economii.

Plasament. În scopul asigurării accesului la studii, o parte dintre acestea sunt direcționate spre transportarea elevilor, restul fiind utilizate pentru îmbunătățirea infrastructurii, resurselor umane, etc.

Physical facilities (Infrastructură). Totodată, introducerea formulei de finanțare a stimulat concurența în rândul raioanelor și școlilor, care au fost nevoiți să se orienteze spre necesitățile beneficiarilor pentru a-i atrage și menține, dar și să îmbunătățească calitatea serviciilor educaționale. Astfel, în 2016, a fost inițiată reabilitarea și dotarea conform standardelor a șase instituții [19], iar alte 17 școli au fost selectate în prezent [20].

Promovare. Pentru a avansa eforturile de stimulare a orientării spre client la nivel local, în baza ”SIME” a fost creat Portalul ”Date deschise despre învățământul general”, în care pe lângă informațiile statistice despre sector, părinții și alte categorii de persoane pot găsi ”Fișele școlilor” în baza cărora pot compara rezultatele școlilor care îi interesează cu mediile pe țară sau raion și selecta instituția pentru copiii lor [20]. Totodată, pentru a facilita orientarea spre client și a avansa eforturile autorităților centrale de sporire a calității, odată cu introducerea formulei de finanțare per elev, au fost aprobate un șir de acte normative privind extinderea autonomiei școlare [22].

Proces. Pentru a asigura cadrul necesar realizării obiectivelor propuse: de colectare a informației în ”SIME”, sporire a accesului la informații pentru beneficiari la nivel de școli și dezvoltarea mecanismelor de co-creare a serviciilor educaționale, ”MECC” a introdus în educație un șir de standarde. Astfel standardele școlilor [23, pp. 3-8], managerilor [24, p. 4] și cadrelor didactice [25, p. 9], conțin referințe inclusiv privind introducerea și **utilizarea informației** din ”SIME”, comunicarea cu părțile interesate, precum și **co-crearea serviciilor educaționale**.

Personal. Totodată, pentru a consolida capacitățile resurselor umane, 10% dintre cadrele didactice și 30% dintre manageri au fost instruiți conform noilor standarde [26].

Comunicarea părinți-profesori (CPP). În scopul susținerii și dezvoltării mecanismelor de comunicare și co-creare a serviciilor, începând cu anul 2013, cu suportul organizației neguvernamentale ”Expert Grup” a fost implementat proiectul ”Școala Mea” [27]. Pe parcursul a cinci ani, 100 de școli (câte 20 pe an), au implementat activități/ instrumente de responsabilizare și participare – audieri publice, fișe de implicare, etc.

Prin aceste decizii, ”MECC” și-a creat unele elemente ale procesului decizional de marketing.

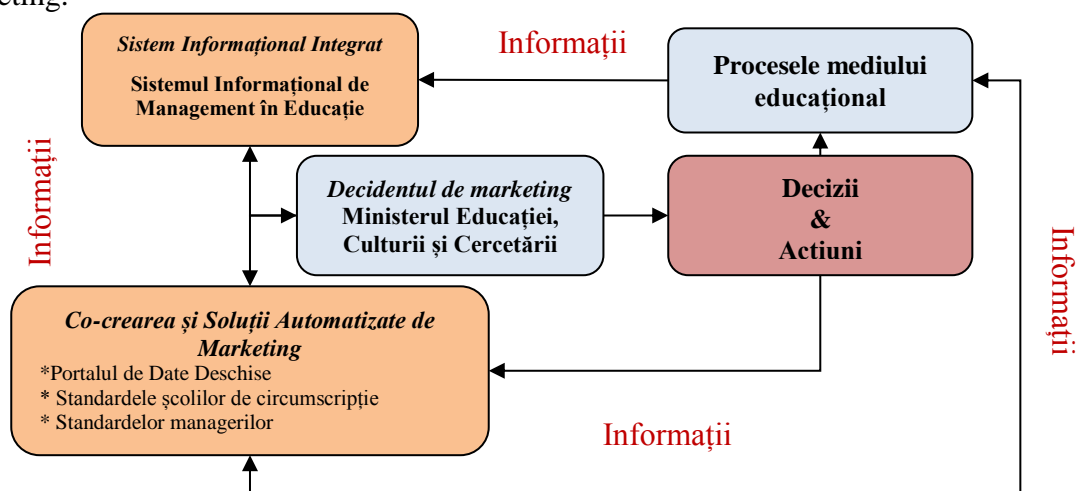


Figura 11. Elementele actuale ale procesului decizional de marketing în învățământul general din Republica Moldova

Sursa: Elaborat de autor

Îmbunătățirea rezultatelor elevilor și sporirea gradului de satisfacție al populației privind serviciile educaționale, în condiții de eficiență, indică asupra beneficiilor aplicării marketingului, deși în mod limitat, generate de sporirea accesului la informație și implicarea cetățenilor în procesul de co-creare a serviciilor educaționale. Astfel, creșterea rezultatelor la examenele de gimnaziu s-au datorat în proporție de 10% sporirii accesului la informații pentru procesul decizional prin crearea ”SIME”, iar creșterea rezultatelor la BAC a fost influențată în proporție de 44% de acest factor. Scorul testului ANOVA, arată un $p(\text{sig})=0.000$ pentru mediile la ambele examene în corelare cu anul introducerii ”SIME”.

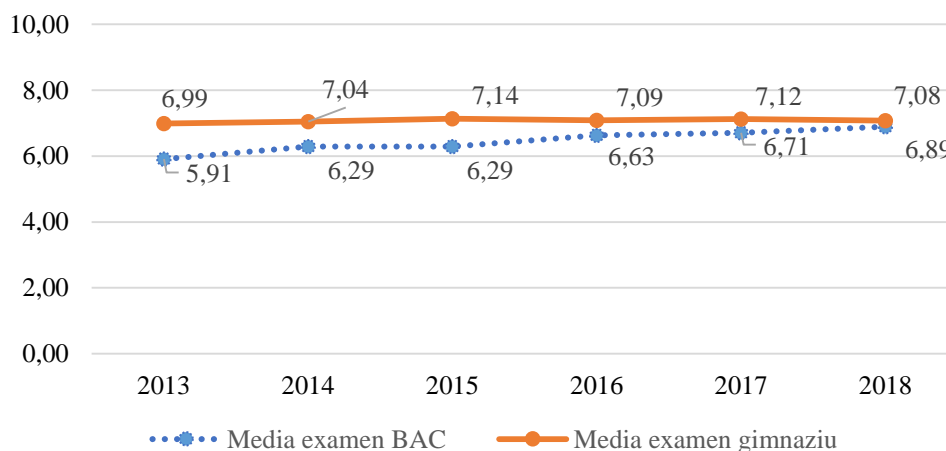


Figura 12. Media examene gimnaziu, examene BAC

Sursa: Elaborat de autor în baza [28] [29]

Impactul eforturilor de co-creare, măsurat prin aplicarea instrumentelor de responsabilizare și implicare, este constatat doar asupra rezultatelor la examenele din gimnaziu, în proporție de 16.7%, dar nu și BAC. Testul statistic ANOVA, arată un $p(\text{sig})=0.000$ pentru rezultatele examenelor de absolvire a gimnaziului și participarea instituțiilor în proiect, dar nu și a examenelor de BAC $p(\text{sig})=0.083$ (dacă $p<0.05$, nu există corelație). Explicarea acestui fenomen necesită cercetări viitoare.

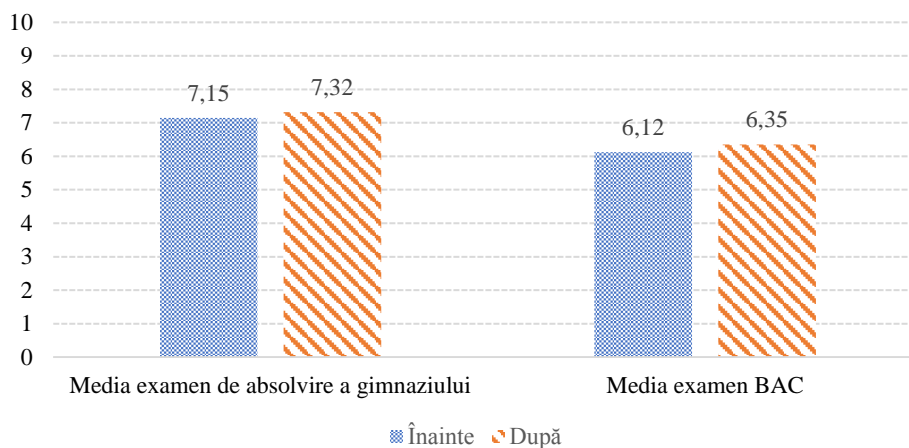


Figura 13. Mediile examenelor de BAC și absolvire a gimnaziului înainte și după participarea la proiectul ”Școala Mea”, puncte

Sursa: Elaborat de autor în baza [28] [29]

Inițiativele la nivel central formează o bază pentru dezvoltarea marketingului în școli, însă eforturi suplimentare de stimulare a acestuia sunt necesare. Astfel, este nevoie de completarea elementelor procesului decizional cu componentele lipsă necesare procesului decizional de marketing. Totodată, deși eforturi substanțiale de creare a parteneriatelor dintre școală și familie au fost depuse până la moment, totuși realizarea obiectivului de co-creare rămâne a fi un domeniu care necesită eforturi viitoare.

Capitolul 3 „Suportul informațional de marketing în școli și modele de sporire a calității sistemului educațional” analizează structura suportul informațional în procesul decizional de marketing educațional în învățământul general din Republica Moldova și propune modele de creștere a calității educației prin îmbunătățirea acestuia.

Efectul actualelor reforme direcționate de la nivel central, la cel local, în vederea sporirii calității educației, ar putea fi suplinit cu eforturile de dezvoltare și aplicare a marketingului educațional în școli.

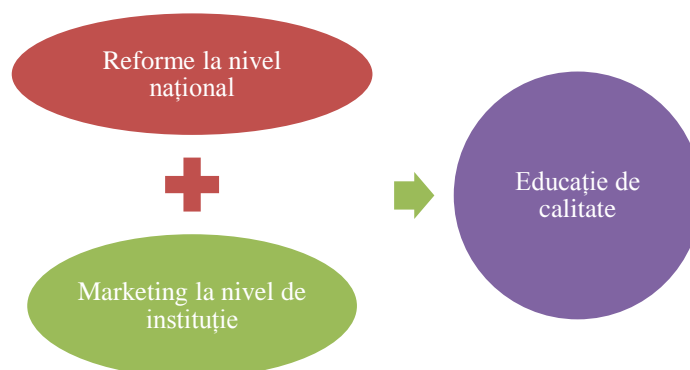


Figura 14. Contribuția marketingului în instituțiile de învățământ general

Sursa: Elaborată de autor

Managerii instituțiilor de învățământ general din Moldova sunt la etapa conștientizării necesității aplicării conceptului de marketing. În ultimii ani tot mai des instituțiile de învățământ organizează evenimente precum ”Ziua ușilor deschise” pentru a atrage elevi [30], introduc uniforme școlare pentru a-și individualiza imaginea [31], stabilesc parteneriate cu instituțiile de peste hotare [32] [33] sau cu mediul privat [34] pentru a spori calitatea studiilor. Cu toate acestea, lipsa cunoștințelor și instrumentelor de marketing, precum și suportului informațional în procesul decizional sunt limitele generale cu care aceștia se confruntă.

Aplicarea marketingului educațional în școli nu mai este doar un trend, ci o necesitate determinată de contextul demografic, migrațional, exigențele părinților, dar și cerințele pieței muncii. Dezvoltarea marketingului educațional la nivel de școli se poate realiza prin completarea elementelor procesului decizional de marketing inițiate la nivel național: dezvoltarea SIMk și integrarea acestuia cu alte SI, capacitatea decidentului de marketing și dezvoltarea elementelor de co-creare și a soluțiilor automatizate de marketing.

SIMk. Organizarea informației de marketing într-un SIMk poate sprijini managerii în luarea deciziilor prin furnizarea datelor, conectarea internă și integrarea operațională dintre departamente [33, p. 327]. O analiză a SIMk în școlile din Moldova arată că acesta este dezvoltat diferit atât de la o instituție la alta, cât și pe părți componente. **La moment, școlile dispun de un ”Sistem Intern de Raportare” bine conturat, parțial sunt dezvoltate ”Sistemul Informațiilor de Marketing” și ”Sistemul de cercetare de marketing”, însă lipsește în totalitate ”Sistemul de suport al deciziilor de marketing”** necesar pentru dezvoltarea unui SIMk fiabil.

Totodată, școlile încă utilizează extensiv rapoartele pe hârtie, sau iau decizii fără un suport informațional fiabil. Digitalizarea informației ar putea constitui o soluție pentru evitarea dublării rapoartelor, coordonării informațiilor, reducerii timpului de accesare, volumului de muncă, dar și luarea unor decizii fiabile pentru satisfacerea nevoilor elevilor, părinților, profesorilor și altor categorii de beneficiari.

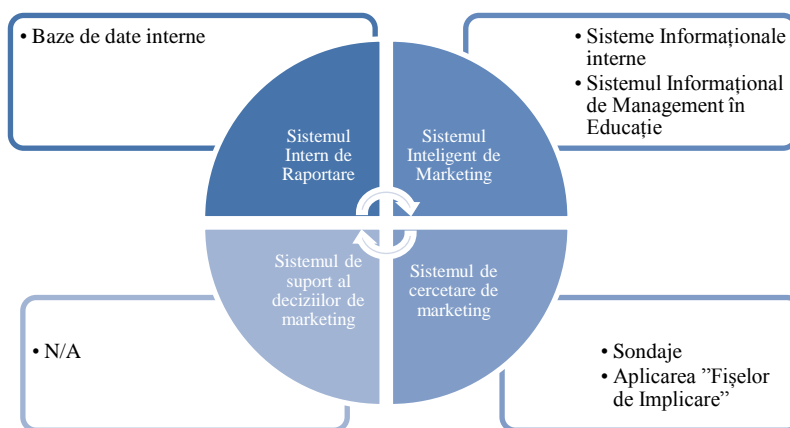


Figura 15. Gradul de dezvoltare a SIMk în instituțiile de învățământ general

Sursa: Elaborată de autor

Decidentul de marketing. Managerii școlilor din Moldova cunosc noțiunea de marketing și sunt de acord cu necesitatea acestuia, însă puțini cunosc mai multe informații specifice [36, p. 77]. Totodată, aceștia nu percep rolul informației [37, p. 11] și nici nu au competențe de utilizare strategică a informației sau digitale pentru prelucrarea acesteia [38, p. 1]. Astfel, pentru stimularea dezvoltării marketingului educațional în școli este nevoie de capacitatea managerilor în domeniul: marketingului, competențelor TI și de utilizare strategică a informației.

Co-creare și soluțiile automatizate de marketing. Deși școlile din Moldova dispun de pagini web sau pagini pe rețelele de socializare și organizează ședințe sau consultări publice, pași

suplimentari sunt necesari pentru comunicare, co-crearea serviciilor și crearea soluțiilor automatizate. Trecerea la soluții automatizate de marketing ar trebui să fie etapizată, cu focusarea inițială pe crearea paginilor web, cu plasarea unor informații interesante precum clasamentul instituțiilor etc., ulterior crearea mecanismelor de feed-back și în cele din urmă integrarea soluțiilor automatizate de trimitere a mesajelor, profilare a vizitatorilor etc.

Printre soluțiile sistemice care ar putea contribui la dezvoltarea marketingului educațional și prin urmare ar stimula creșterea calității educației sunt: integrarea SI și dezvoltarea capacităților managerilor de co-creare a serviciilor educaționale. Astfel, dezvoltarea SIMk și acțiunile de marketing trebuie să fie integrate cu celelalte activități ale școlii. Pentru sporirea accesului la informații la nivel de școli, dar și eficientizarea proceselor, o soluție de îmbunătățire a calității prin aplicarea marketingului educațional o constituie crearea Sistemului Informațional Integrat.

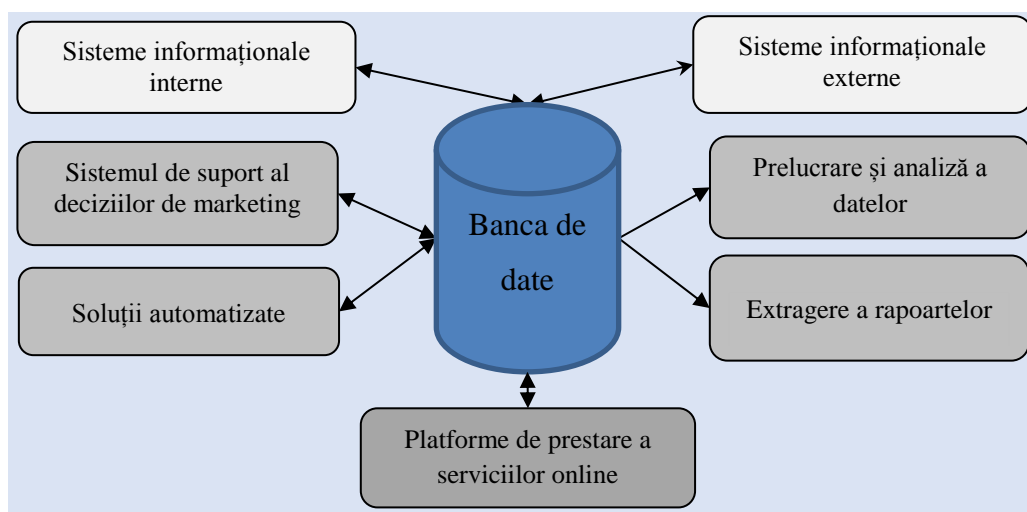


Figura 16. Structura "Sistemului Informațional Integrat"

Sursa: Elaborată de autor

Acesta ar contribui la sporirea accesului la informații de marketing pentru managerii școlilor, care prin decizii mai bune ar îmbunătăți mai rapid calitatea serviciilor educaționale. Totodată, implicarea părților interesate în procesul decizional și de co-creare a serviciilor educaționale ar contribui și mai mult în procesul de îmbunătățire a calității educației.

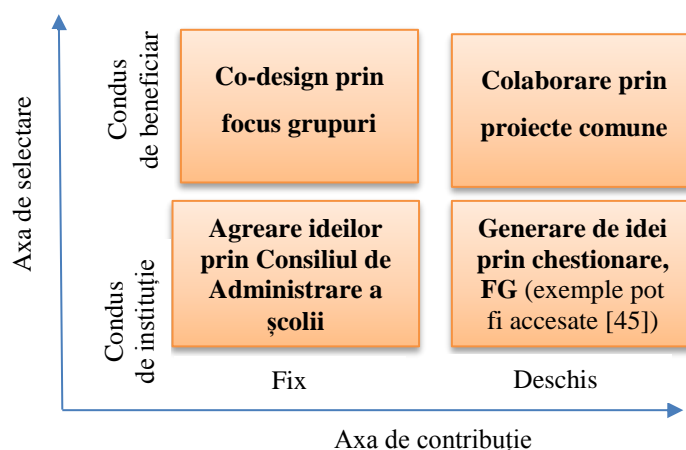


Figura 17. Elemente de co-creare

Sursa: Elaborat de autor în baza [2]

În condițiile curente, media elevilor la examenele din gimnaziu ar trebui să crească de la 7.09 în 2016, la 7.24 până în 2019 (Figura 18), reflectând tendința actuală. Astfel, pentru a estima

impactul sporirii accesului la informație la nivel de școli asupra rezultatelor elevilor la examenele de gimnaziu a fost aplicată formula de prognoză din Excel, însă ajustând rezultatul din primul an estimat (2017) cu coeficientul (0.100) și constanta (6.985) a funcției de regresie aplicată anterior pentru estimarea impactului la nivel național.

După cum se poate observa, rezultatele elevilor, prin sporirea accesului la informație la nivel de instituție și eficientizarea utilizării acesteia în procesul decizional de marketing ar putea crește către 2019 media elevilor la examenele din gimnaziu până la 7.88, ceea ce ar însemna cu 0.64 puncte mai mult comparativ cu menținerea situației curente.

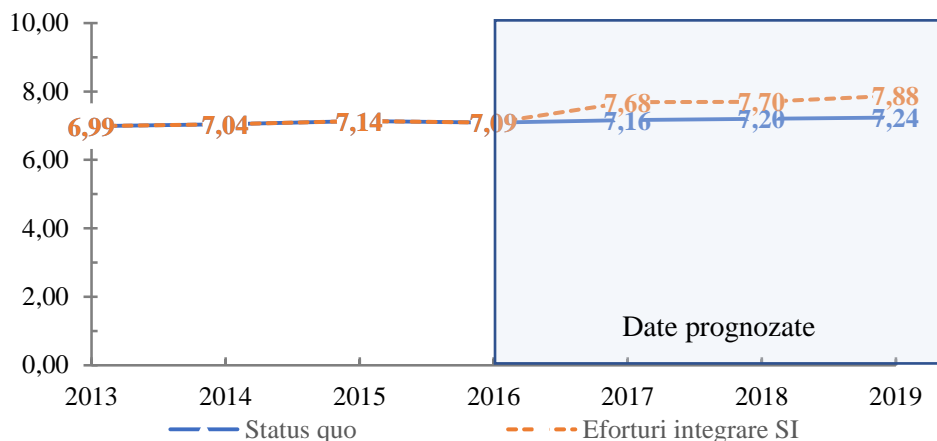


Figura 18. Prognoză rezultate gimnaziu, model integrare informațională

Sursa: Elaborată de autor

În învățământul liceal, rezultatele prognozate prin aplicarea modelului dat arată căre 2019 o creștere a mediei cu 2.0 puncte mai mult, decât doar prin continuarea eforturilor curente. Aplicând aceleași principii, se poate estima că în 2019, rezultatele la BAC, prin menținerea eforturilor curente, să ajungă la media de 7.25. Sporirea accesului la informație la nivel de instituție și utilizarea eficientă a acesteia, ajustate în primul an de estimări (2017) cu coeficientul - 0.440 și constanta - 5.907 a funcției de regresie aplicată anterior pentru a determina impactul disponibilității informației la nivel național asupra rezultatelor de la BAC, determină o medie la BAC de 9.27.

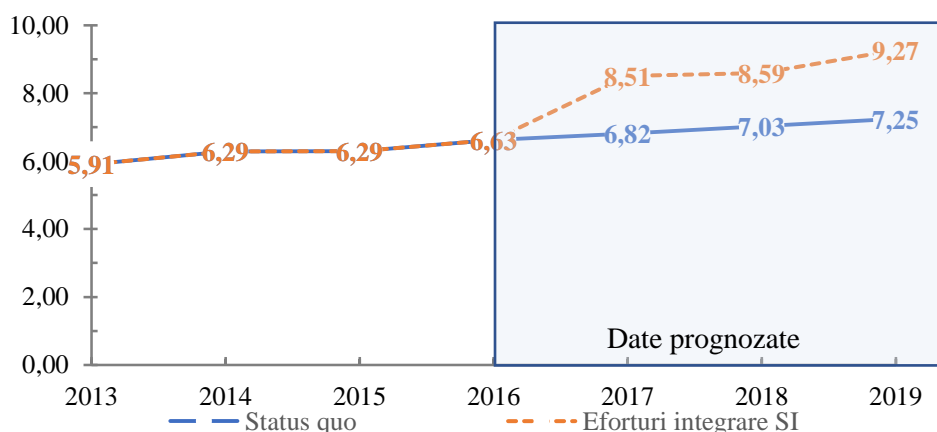


Figura 19. Prognoză rezultate BAC, model integrare informațională

Sursa: Elaborată de autor

Stimulând implicarea părinților și altor părți interesate în activitatea instituției, aceștia pot spori calitatea studiilor și prin urmare și rezultatele elevilor. Astfel, considerând coeficientul regresiei influenței aplicării în instituții a instrumentelor de implicare în cadrul proiectului ”Școala Mea”, poate fi apreciată o creștere a rezultatelor elevilor la examenele gimnaziale. Din lipsa corelației, aceste estimări nu pot fi calculate și pentru rezultatele la BAC,

Însă prognozele de impact pentru rezultatele elevilor la examenele din gimnaziu prezentate mai jos sunt deja un argument convingător pentru aplicarea eforturilor de co-creare.

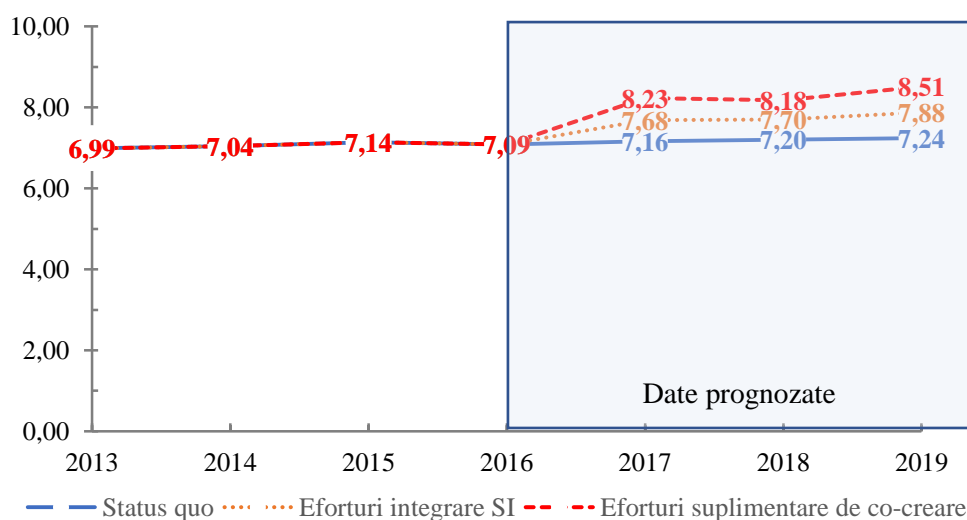


Figura 20. Prognoză rezultate gimnaziu, model inclusiv co-creare

Sursa: Elaborată de autor

Calculule de mai jos relevă că doar aplicarea unor strategii adiționale de sporire a calității educației v-a permite transformarea alocărilor bugetare din cheltuieli în investiții. Conform "Institutului de Politici Publice", un sistem educațional este eficient doar atunci când creșterea resurselor financiare alocate este urmată de îmbunătățirea rezultatelor învățării [39, p. 51]. Considerând raportul dintre alocările bugetare anuale per elev și notele medii la examene prezentate mai sus (de facto și estimate), putem constata că la moment, deși rezultatele învățării au o tendință generală de creștere de la an la an, raportate la cheltuieli, aflate la fel în creștere, acestea încă nu reprezintă investiții comparativ cu anul 2013, nici dacă sunt ajustate la inflație. Astfel, pentru liceu, doar după aplicarea eforturilor de integrare a SI se poate genera valoarea adăugată a alocărilor bugetare raportate la rezultatele învățării, pe când în gimnaziu, sunt necesare eforturi conjugate de integrare a SI și co-creare a serviciilor pentru un astfel de rezultat.

Tabelul 1. Modelare raport cheltuieli per elev/rezultatele învățării (de facto 2013-2016, estimate 2017-2019), MDL/punct (scala de la 1-10 a sistemului de evaluare din R. Moldova)

An		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cheltuieli per elev, MDL		9544	11437	12556	10348	12737	13662	14157
Inflație, %			5.089	9.676	6.359	6.57	3.045	5.00*
Gimnaziu	Status quo	1366	1542	1589	1367	1662	1839	1857
	Eforturi integrare SI					1549	1720	1708
	Eforturi suplimentare de co-creare					1446	1620	1580
Liceu	Status quo	1616	1819	1996	1562	1868	1943	1953
	Eforturi integrare SI					1497	1590	1528

Notă: prognozată de "Banca Națională a Moldovei" [40]

Sursa: Elaborată de autor în baza [28], [41], [42]

În aplicarea marketingului educațional, managerii trebuie să țină cont de obiectivele strategice ale instituției pe termen lung, și anume satisfacerea nevoilor reale ale beneficiarilor prin oferirea unor servicii de calitate. Școlile din Moldova trebuie să aplice marketingul educațional modern și să evite forma "tradițională" a acestuia, percepută prin prisma unică de promovare [43, p. 53].

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Reieșind din scopul cercetării de a determina rolului și a impactului suportului informațional în luarea deciziilor în marketingul educațional din Republica Moldova, pot fi evidențiate următoarele **concluzii**:

1. La momentul actual marketingul trece prin mai multe schimbări și completări. Tendințele noi în domeniul marketingului sunt influențate de apariția și extinderea implementării tehnologiilor informaționale și sporirea accesului la informații [44].

2. Marketingul modern nu mai este văzut drept un instrument de transfer al bunurilor sau serviciilor de la producător la consumator, ci o artă de **co-creare** a bunurilor și serviciilor care au valoare pentru clienți și societate [45].

3. Marketingul a apărut în sectorul educațional de curând, ca o derivată a marketingului în domeniul sănătății, fiind menționat pentru prima dată la nivelul învățământului superior [46].

4. Marketingul educațional modern este considerat catalizatorul de bază al trecerii de la abordarea ”oferim ce avem”, la ”oferim ce este nevoie” în prestarea serviciilor educaționale.

5. Cea mai mare barieră în dezvoltarea marketingului educațional o constituie lipsa cunoștințelor de marketing în rândul angajaților, a informației de marketing, a competențelor digitale și a canalelor de comunicare cu beneficiarii, care ar permite schimbul reciproc de informații [17].

6. Procesul de luare a deciziilor de marketing implică patru elemente importante: procesele de marketing, decidentul de marketing, SIMk integrat în sistemele informaționale ale organizației și **co-crearea** serviciilor, iar informația în baza căreia se iau deciziile este în centrul acestora. Totodată, datorită tehnologiilor și procesul de co-creare a serviciilor poate fi realizat parțial sau integral cu suportul soluțiilor automatizate de marketing [47], [45].

7. Dezvoltarea marketingului educațional în Republica Moldova coincide cu schimbările sistemice care s-au produs în educație, impulsionate de declinul demografic și calitatea scăzută a serviciilor educaționale [48], [49].

8. Deși mențiuni despre marketingul educațional nu se regăsesc atât de evident în versiunea finală a ”Strategiei Educație 2020”, totuși, printr-un șir de decizii, în sistemul educațional au fost introduse aspecte privind **sporirea accesului la informații** și utilizarea acesteia în procesul decizional, precum și de implicare a cetățenilor în procesul de **co-creare a serviciilor educaționale**, ceea ce a contribuit la dezvoltarea acestuia [45].

9. Realizarea majoră de sporire a accesului la informație în sectorul educațional din Moldova la nivel de învățământ general, poate fi considerată implementarea ”SIME”. Datorită acestuia, începând cu 2014, ”MECC” a putut să ia un șir de decizii pentru îmbunătățirea sistemului educațional care s-a pliat pe componentele mixului de marketing, precum: prețul, plasamentul, personalul, phisycal facilities (infrastructura) etc. [47]

10. În domeniul co-creării serviciilor, cel mai mare impact l-a avut proiectul ”Școala Mea”, care a implementat activități și a aplicat instrumente de responsabilizare și participare a actorilor implicați în învățământul general prin intermediul audierilor publice, fișelor de implicare, chestionării, discuțiilor în grup, etc. [47]

11. Eforturile la nivel național de co-creare a serviciilor educaționale și sporire a accesului la informații pentru comunicare și procesul decizional au contribuit la aplicarea marketingului

educațional, care a condus la creșterea calității serviciilor educaționale măsurată prin rezultatele elevilor la examenele de gimnaziu și BAC [50].

12. Aplicarea marketingului educațional în școli ar putea contribui la o creștere mai rapidă a calității educației. Totodată, acesta nu mai este doar un trend, ci o necesitate determinată de contextul demografic și migrațional, exigențele părinților, dar și cerințele pieței muncii [50].

13. Inițiativele la nivel central de sporire a accesului la informații și co-creare a serviciilor educaționale formează o bază pentru dezvoltarea marketingului în școli, însă eforturi suplimentare de stimulare a acestuia sunt necesare. Dezvoltarea marketingului educațional la nivel de școli se poate realiza prin completarea elementelor procesului decizional de marketing inițiate la nivel național. Astfel, este nevoie de dezvoltarea SIMk și integrarea acestuia cu alte sisteme informaționale, capacitatea decidentului de marketing (directorului școlii) și intensificarea eforturilor de co-creare a serviciilor educaționale în paralel cu dezvoltarea soluțiilor automatizate de marketing [45].

14. Doar aplicarea unor strategii adiționale de sporire a calității educației v-a permite transformarea alocărilor bugetare din cheltuieli în investiții.

În baza rezultatul cercetărilor efectuate și concluziilor, pot fi formulate următoarele **recomandări**:

1. **Digitalizarea informației** despre mediul intern și extern al școlii pentru sporirea accesului la aceasta și creșterea nivelului de utilizare în procesul de comunicare și luare a deciziilor de marketing. În acest sens școlile ar putea crea programe pentru stocarea și analiza informației, utiliza programe cu acces deschis, sau achiziționa soluții tehnologice individuale, în funcție de preferințe și disponibilitatea resurselor financiare.

2. **Crearea în instituții a unui SIMk integrat** cu toate componentele sale și integrarea acestuia cu alte sisteme informaționale disponibile. Astfel, școlile trebuie să dezvolte componentele lipsă ale SIMk: "Sistemul Intern de Raportare", "Sistemul Inteligent de Marketing", "Sistemul de Cercetări de Marketing" și "Sistemul de Suport al Deciziilor de Marketing". Totodată, în scopul sporirii accesului la informație și eficienței utilizării acesteia, SIMk trebuie să fie integrat cu alte sisteme informaționale disponibile. În acest proces școlile au două opțiuni, să dezvolte sistemele informaționale pe părți componente și ulterior să le integreze, sau să creeze un sistem informațional integrat. În procesul de creare a sistemelor informaționale este importantă respectarea standardelor naționale privind tehnologiile utilizate. Acestea permit ulterior o integrare mai ușoară a sistemelor informaționale noi cu cele existente.

3. Acțiunile de mai sus trebuie susținute cu o **instruire a managerilor instituțiilor și personalului administrativ**:

- în domeniul marketingului general și marketingului educațional în special, pentru a cunoaște și aplica tehnici și strategii de marketing în activitatea lor;
- în domeniul co-creării serviciilor educaționale pentru a stăpâni tehnici de lucru cu actorii cheie,
- în domeniul tehnicilor de analiză a informației, pentru a înțelege și utiliza informația în comunicarea cu beneficiarii și fundamentarea deciziilor, cu scopul îmbunătățirii calității serviciilor educaționale și gradului de satisfacție al beneficiarilor.
- în domeniul TI, pentru a cunoaște și utiliza soluții tehnologice de comunicare și analiză a datelor pentru fundamentarea deciziilor.

Aceste instruiiri pot fi integrate în programele de formare inițială și continuă a managerilor școlari. Totodată, managerii pot avea programe de schimb și mentorat în cadrul instituției sau între instituții, din același raion, sau între raioane, pentru a contribui la schimbări mai rapide.

4. Fortificarea eforturilor de sporire a accesului la informație și utilizare a informației în procesul decizional și de comunicare **pentru co-crearea serviciilor educaționale**. Managerii școlilor pot implica profesorii, părinții, copiii, autoritățile publice locale, firmele, în procesul decizional al școlii, astfel sporind eforturile de soluționare a problemelor cu care se confruntă. Totodată, prin implicare nemijlocită a acestora în procesul educațional se poate spori calitatea serviciilor și gradul de satisfacție al beneficiarilor.

5. Pentru eficientizarea procesului de comunicare și co-creare a serviciilor educaționale este nevoie de dezvoltarea treptată a **soluțiilor automatizate de marketing**. Prin intermediul marketingului educațional, școlile își eficientizează serviciile, obțin avantaje competitive, contribuie la sporirea performanței academice a elevilor, sporesc șansele de a atrage mai mulți beneficiari, de a avea o comunicare mai eficientă cu beneficiarii existenți și a implica foștii beneficiari în promovarea instituției.

Dezvoltarea integrală a componentelor procesului decizional de marketing, va spori accesul și utilizarea informației în deciziile de marketing, contribuind la îmbunătățirea serviciilor educaționale și în consecință, sporirea performanței elevilor care reprezintă capitalul uman al țării.

BIBLIOGRAFIE

- [1] New Definition for Marketing, American Marketing Association. *The American Marketing Association Releases*, 2008 [citat 4.02.2019]. Disponibil: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>.
- [2] Co-creation, [online]. Wikipedia The Free Encyclopedia. Last edited: 31 august 2018 [citat 3.03.2019]. Disponibil: <https://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation>.
- [3] BALWA, Priyanka. Marketing of Educational Services, [online]. 19 octombrie 2009, [citat 7.01.2018], Disponibil: <https://www.slideshare.net/priyanka2803/marketing-of-educational-services>
- [4] VAN BRUGGEN, Gerrit H., WIERENGA, Berend. Marketing Decision Making and Decision Support: Challenges and Perspectives for Successful Marketing Management Support Systems. In *Foundations and Trends in Marketing*, vol. 4, nr. 4, 2009. pp. 211-332. ISSN 1555-0761.
- [5] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Principles of Marketing*, 3 edition. New Jersey: Prentice Hall International, 1999, p. 1036. ISBN 0-13-262254-8.
- [6] AKRANI, Gaurav. 4 Main Components of Marketing Information System (MIS), [online]. *Kalyan-city*, 18 ianuarie 2013 [citat 12.02.2019]. Disponibil: <http://kalyan-city.blogspot.com/2013/01/4-main-components-of-marketing.html>.
- [7] MITRAN, Paula Cornelia. *Politici de marketing în sistemul de educație și învățământ*. Note de curs. București 2017. 108 p.
- [8] FINK, Susanne Heike. *Integrating Marketing Ethics into German Higher Education. A Critical Discussion with Reference to the Usefulness of an American Approach*, bachelor thesis, Mainz: 2014. p. 65.
- [9] CRISTAFOVICI, Profira. Evoluția marketingului în Republica Moldova și impactul acestuia asupra economiei, *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, 2013. vol. IX, pp. 132-134. ISBN 978-9975-75-631-0
- [10] BUCUN, Nicolae. *Management educațional: program de formare continuă în domeniul managementului educațional, Modulul 4: Marketingul în învățământ*, Chișinău: Universitatea Pedagogică de Stat "Ion Creangă", 2004. p. 171. ISBN 9975-9809-0-2
- [11] GLAVA, Cătălin. Marketing educațional. [online] *Scribd* 18 ianuarie 2015 [citat 15.02.2019]. Disponibil: <https://www.scribd.com/doc/252976934/Marketing-Educational>
- [12] Regional Education Indicators Project, Second Summit of the Americas [online] *Summit of the Americas*, 2000 [citat 15.02.2019]. Disponibil: <http://www.summit-americas.org/education/regional%20indicators%20project.htm>.
- [13] GREMALSCHI, Anatol. *Extinderea accesului la o educație de calitate: Obiective ambițioase, dar greu de atins*. Chișinău: Institutul de Politici Publice, 2016. p. 61. ISBN 978-9975-4072-6-7.

- [14] Guvernul Republicii Moldova, "Hotărârea nr. 944 din 14 noiembrie 2014 Strategia de dezvoltare a educației pentru anii 2014-2020," Educația-2020, Chișinău, 2014.
- [15] Ministerul Educației, "Proiect, Strategia sectorială de dezvoltare pentru anii 2014-2020, "Educație 2020", Chișinău, 2012.
- [16] BUDIANSCHI, Dumitru. „Disponibilitatea datelor deschise în educație,” Expert Grup, Chișinău, 2014. p. 28.
- [17] CASAP, Lucia și SAVCIUC, Oxana. Education marketing and the role of IT technologies in its development. In *Proceedings of the International Conference: Professional Education and Economic Needs of the Black Sea Region*, 24 April 2015, Chișinău: ASEM, 2015. pp. 56-62. ISBN 978-9975-75-786-7
- [18] Hotărârea Guvernului privind Finanțarea în bază de cost standard per elev a instituțiilor de învățământ primar și secundar general din subordinea autorităților publice locale de nivelul al doilea Nr. 868 din 08.10.2014, In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 319-324, 930.
- [19] 110 milioane de lei, alocate pentru renovarea capitală a 5 licee și un gimnaziu din țară. Lista acestora [online]. *ZUGO*, 15 Martie 2017 [citat 4.03.2019] Disponibil: https://old.zugo.md/article/foto---110-milioane-de-lei--alocate-pentru-renovarea-capitala-a-5-licee-si-un-gimnaziu-din-tara--lista-acestora_17789.htm.
- [20] Condiții mai bune pentru elevii a două școli de circumscripție [online]. *Ministerul Educației, Culturii și Cercetării* 7 Iulie 2016 [citat 26.02.2019]. Disponibil: <https://mecc.gov.md/ro/content/conditii-mai-bune-pentru-elevii-doua-scoli-de-circumscripție>.
- [21] Sistemul Informațional de Management în Educație [online]. Ministerul Educației, Culturii și Cercetării, ©2017. [citat 14.02.2019]. Disponibil: [https://www.sime.md:8443/ords/f?p=200:1:13993827888047:::.](https://www.sime.md:8443/ords/f?p=200:1:13993827888047:::)
- [22] Ministerul Educației a elaborat Statutul model al instituției de învățământ preuniversitar [online]. *Ministerul Educației, Culturii și Cercetării*, ©2014 [citat 18.04.2018]. Disponibil: <https://mecc.gov.md/ro/content/ministerul-educatiei-elaborat-statutul-model-al-institutiei-de-invatamint-preuniversitar>
- [23] Ordinul Ministrului Educației privind Standardele de asigurare a calității pentru școlile de circumscripție, nr. 61 din 10 februarie 2015, Chișinău 2015.
- [24] Ordinul Ministrului Educației privind Standardele de competență profesională ale cadrelor manageriale din învățământul general nr. 623 din 28 iunie 2016 aprobat: la ședința *Consiliul Național pentru Curriculum*, proces-verbal nr. 10 din 22 iunie 2016, Chișinău, 2016. p. 9.
- [25] Ordinul Ministrului Educației privind Standardele de competență profesională ale cadrelor didactice din învățământul general, nr. 623 din 28 iunie 2016 aprobat: la ședința *Consiliul Național pentru Curriculum*, proces-verbal nr. 10 din 22 iunie 2016, Chișinău, 2016. p. 9.
- [26] Cadre didactice și manageriale școlare vor fi instruite pentru a îndeplini cerințele standardelor profesionale [online]. Ministerul Educației, Culturii și Cercetării, 6 Mai 2016

- [citat 26.02.2019]. Disponibil: <https://mecc.gov.md/ro/content/cadre-didactice-si-manageriale-scolare-vor-fi-instruite-pentru-indeplini-cerintele>.
- [27] Școala Mea [online]. *Școalamea*, 18 Ianuarie 2014 [citat 18.04.2018]. Disponibil: <http://scoalamea.md/despre-initiativa/>.
- [28] Fișa școlii [online]. *Ministerul Educației, Culturii și Cercetării* ©2017. [citat 17.03.2018] Disponibil: <http://sime.md:8080/ords/f?p=200:1:15810981837276:::..> .
- [29] Agenția Națională pentru Curriculum și Evaluare, *Examene și Evaluări Naționale 2017*, Moldova, Chișinău, 2017. p. 223
- [30] Copiii grupelor pregătitoare au fost invitați la ziua ușilor deschise în școli [online]. *Prime*, 24 Martie 2015 [citat 2.03.2019]. Disponibil: https://www.prime.md/ro/copiii-grupelor-pregatitoare-au-fost-invitati-la-ziua-usilor-deschise-in-scoli_18133.html.
- [31] COICA, Ala. Uniformele fac parte din viața lor [online]. *Timpul* 24 Septembrie 2011 [citat 2.03.2019]. Disponibil: <https://www.timpul.md/articol/uniformele-fac-parte-din-viata-lor-27305.html>.
- [32] Răzeni-Kohila, un parteneriat de succes între Moldova și Estonia [online]. *Ialovenionline*, 2 August 2013 [citat 2.03.2019]. Disponibil: <http://ialovenionline.md/diverse/2532-razeni-kohila-un-parteneriat-de-succes-intre-moldova-si-estonia>.
- [33] Programul eTwinning in Republica Moldova [online]. *EEF*, 7 Februarie 2014. [citat 2.03.2019]. Disponibil: <http://eef.md/index.php?pag=page&id=919&l=ro>.
- [34] HAREA, Boris. Clasa viitorului in mai multe licee din Moldova [online]. *Admiterea* 11 Decembrie 2017 [citat 2.03.2019]. Disponibil: <http://www.admiterea.md/clasa-viitorului-mai-multe-licee-din-moldova/>.
- [35] FREIHAT, Sultan. The Role of Marketing Information System In Marketing Decision-Making in Jordanian Shareholding Medicines Production Companies. In *IJRRAS*, 2012, vol. 11, nr. 2, pp. 326-336. ISSN 2349-4891.
- [36] JAMES, Cris, PHILIPS, Peter. The Practice of Educational Marketing in Schools, *Educational Management Administration & Leadership*, 1995, vol. 23, nr. 2, pp. 75-88, . ISSN 1741-1432.
- [37] Ministerului Educației, Culturii și Cercetării. *Raport de evaluarea capacității statistice și a fluxurilor de informații din cadrul Proiectului "Fortificarea capacităților – SIME"*, Chișinău, 2017. p. 15.
- [38] VLAD, Victoria, ABRAMS, Scott, OLEINIK, Irina, POLI, Maria, GUERZOVICH, Florencia *Experiența proiectului Școala Mea în raport cu adaptarea și învățarea operațională în Moldova (Partea 1)*. Chișinău: Expert Grup, 2016. p.3
- [39] Institutul de Politici Publice, *Educație pentru o societate a cunoașterii: Cadrul de referință al noului Curriculum național*, A. Gremalschi, Ed., Chișinău: Institutul de Politici Publice, 2015, p. 88. ISBN 978-9975-3102-1-5
- [40] Banca Națională a Moldovei, [online]. *Rata inflației* ©2019 [citat 17.08.2019]. Disponibil: <https://www.bnm.md/ro/content/rata-inflatiei-0>.
- [41] World Bank, [online]. *Inflation, consumer prices (annual %)* ©2019, [citat 17.08.2019]. Disponibil: <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG>.

- [42] Ministerul Finanțelor, [online]. *Bugetul pentru cetățeni* ©2019.[citat 17.08.2019]. Disponibil: <https://mf.gov.md/ro/buget/transparen%C8%9Ba-bugetar%C4%83/bugetul-pentru-cet%C4%83%C8%9Beni>.
- [43] JUDSON, Kimberly M. și TAYLOR, Steven A. Moving from Marketization to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education. In *Higher Education Studies*, vol. 4, nr. 1, pp. 51-67, 2014. ISSN 1925-4741.
- [44] SAVCIUC, Oxana, CASAP, Lucia. Tendințele marketingului modern experiențe mondiale și locale, In: *Conferința Științifică Internațională: Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii*, 22-23 Septembrie 2017, Chișinău: ASEM 2017. pp. 45-51. ISBN 978-9975-75-893-2
- [45] CASAP, Lucia. The Informational Support in Educational Marketing Decision-Making Process in the Republic, In *Marketing from Information to Decision Journal*, 2018, vol. 1, nr. 2, pp. 5-13. ISSN 2601-3983.
- [46] CASAP, Lucia. Educational Marketing: Evolution and Particularities, In *Scientific Symposium of Young Researchers, XV Edition*, 28-29 Aprilie, 2017. Chișinău: ASEM 2017. pp. 125-131. ISBN 978-9975-75-877-2
- [47] CASAP, Lucia. „The content of informational support in the educational marketing mix of general education,” în *Scientific Symposium of Young Researchers, XVI Edition*, Chișinău, 2018.
- [48] CASAP, Lucia. Conceptul de Marketing Educațional și implementarea acestuia în Republica Moldova. In: *Conferință națională cu participare internațională, Marketing, comerț, merceologie: evoluții și tendințe în condițiile globalizării economice*, 27-28 noiembrie 2014. Chișinău: ASEM 2014. pp. 45-51. ISBN 978-9975-75-737-9
- [49] CASAP, Lucia. „Premises for educational marketing development in the Republic of Moldova. In *Proceedings of the Scientific Symposium of Young Researchers, Academy of Economic Studies of Moldova, XIV Edition*, April 22-23, 2016. pp. 123-130. ISBN 978-9975-75-823-9
- [50] CASAP, Lucia. Conținutul și rolul suportului informațional în cadrul mixului de marketing din învățământul general. In *Economica*, 2018. vol. 3, nr. 105, pp. 21-31. ISSN 1810-9136.
- [51] Inspectoratul Național Școlar. *Repere și instrumente pentru consultarea opiniei elevilor, părinților și cadrelor didactice privind calitatea serviciilor educaționale oferite de instituțiile de învățământ general*. Chișinău, 2017. p. 22.
- [52] PAIU, Mihail. *Analiza politicilor educaționale din învățământul general*. Chișinău: Institutul de Politici Publice, 2014. p. 50. ISBN 978-9975-3030-3-3

LISTA PUBLICAȚIILOR

Lista publicațiilor este prezentată în continuare:

1. **Lucia Casap**, John Sören Pettersson, *The E-governance Development in Educational Sector of Republic of Moldova*, Lecture Notes in Computer Science, Electronic Government, volume 10428, Springer, September 2017, ISSN 0302-9743, pag. 177-186, 0,57 c.a.
2. **Lucia Casap**, *The Informational Support in Educational Marketing Decision-Making Process in the Republic of Moldova*. Marketing from Information to Decision Journal, Volumul I, nr. 2, 2018, pag. 5-11, ISSN: 2601-3983, 0,50 c.a.
3. **Lucia Casap**, *Conținutul și rolul suportului informațional în cadrul mixului de marketing din învățământul general*, Economica, Revistă științifico-didactică economică, An. XXV, nr.3 (105), septembrie 2018, pag. 21-31, ISSN 1810-9136, 0,47 c.a. categoria B.
4. **Lucia Casap**, Oxana Savciuc, *The impact of project marketing on the projects finality*. Eastern European Journal of Regional Studies, Volume I, Issue I, June 2015, pag. 49-58, ISSN: 2537-6179, E-ISSN: 1857-436X, 0,37 c.a.
5. Oxana Savciuc, **Lucia Casap**, *Tendențele marketingului modern experiențe mondiale și locale*. În: Conferința Științifică Internațională: Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii din 22-23 septembrie, 2017, pag 45-51, ISBN: 978-9975-75-893-2, 0,39, c.a.
6. **Lucia Casap**, Oxana Savciuc, *Education marketing and the role of IT technologies in its development*. În: International Conference Professional Education and Economic Needs of the Black Sea Region, 2015, pag. 56-62, ISBN 978-9975-75-786-7; 0,27 c.a.
7. **Lucia Casap**, *The Influence of the Project Marketing on Absorption Capacity of External Founds (the experience of the Republic of Moldova)*. În: Fostering Knowledge Triangle in Moldova, 2016, Conference Proceedings, Academy of Economic Studies of Moldova, Centre for Studies in European Integration, pag. 70-80, ISBN 978-9975-3069-5-9, 0,44 c.a.
8. **Lucia Casap**, *Conceptul de Marketing Educațional și implementarea acestuia în Republica Moldova*. În: Conferință națională cu participare internațională, Marketing, comerț, merceologie: evoluții și tendințe în condițiile globalizării economice din 27-28 noiembrie 2014, Ediția I, Academia de Studii Economice a Moldovei, pag. 189-196, ISBN 978-9975-75-737-9, 0,24 c.a.
9. **Lucia Casap**, *Unele caracteristici ale marketingului proiectelor cu finanțare externă*. În: Simpozionul tinerilor Cercetători ASEM din 24-25 aprilie, 2015, Ediția XIII, pag. 144-149, ISBN 978-9975-75-753-9. 0,34 c.a.
10. **Lucia Casap**, *Premises for educational marketing development in the Republic of Moldova*, În: Scientific Symposium of Young Researchers from April 22-23, 2016, Volume I, XIV Edition, Academy of Economic Studies of Moldova, pag. 123-130, ISBN 978-9975-75-823-9, 0,41 c.a.
11. **Lucia Casap**, *Educational Marketing: Evolution and Particularities*, În: Scientific Symposium of Young Researchers from April 28-29, 2017, Volume I, XV Edition, Academy of Economic Studies of Moldova, pag. 125-131, ISBN 978-9975-75-877-2, 0,38 c.a.
12. **Lucia Casap**, *The Content of Informational Support in the Educational Marketing*, În: Simpozionul Științific al Tinerilor Cercetători din 27-28 aprilie, 2018, XVI Edition, Academy of Economic Studies of Moldova, pag. 11-14, ISBN 978-9975-75-877-2, 0,24 c.a.

ADNOTARE

Lucia Casap

Suportul Informațional ca factor de influență a deciziilor în Marketingul Educațional

Teză de doctor în economie. 521.04 – Marketing și Logistică. Chișinău, 2019

Structura lucrării: introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 239 titluri, 21 anexe, 139 pagini text de bază ilustrat cu 15 tabele, 51 figuri și 3 formule. Rezultatele obținute sunt publicate în 12 lucrări științifice cu un volum de 4.6 coli de autor.

Cuvinte cheie: marketing educațional, Republica Moldova, co-creare, suport informațional, sistem informațional de marketing, Sistem Informațional de Management în Educație.

Scopul cercetării: constă în determinarea rolului și a impactului suportului informațional în luarea deciziilor în marketingul educațional din Republica Moldova.

Obiectivele cercetării: determinarea tendințelor marketingului modern; definirea particularităților marketingului educațional; determinarea conținutului, rolului și structurii suportului informațional în procesul decizional de marketing educațional; identificarea premiselor și gradului de dezvoltare a marketingului educațional în Republica Moldova; evaluarea suportului informațional de marketing în școlile din Moldova și identificarea soluțiilor de sporire a calității sistemului educațional prin dezvoltarea suportului informațional în deciziile de marketing educațional.

Noutatea și originalitatea științifică: aprofundarea noilor viziuni privind marketingul educațional, completarea conceptului de proces decizional de marketing și definirea acestuia în domeniul educațional, determinarea nivelului de dezvoltare a marketingului educațional în Moldova; determinarea rolului suportului informațional în luarea deciziilor și realizarea obiectivelor de marketing în învățământul general; determinarea modalităților de sporire a calității educației prin dezvoltarea sistemului informațional de marketing și practicilor de co-creare a serviciilor educaționale în școlile din Moldova.

Metodologia aplicată în teză. În teză sunt utilizate metode complexe de analiză și sinteză a informației: inducția și deducția, analiza și sinteza, analogia, corelarea, precum și metodele economico-matematice, economico-statistice și cele ale analizei economice de prelucrare a informației: compararea, gruparea, etc. Datele prezentate în acest studiu au fost colectate din surse primare și secundare, fiind atât de natură cantitativă și calitativă.

Problema științifică importantă soluționată în domeniul cercetat constă în determinarea gradului de dezvoltare a marketingului educațional în Republica Moldova; definirea teoretică a structurii suportului informațional în procesul decizional de marketing educațional din Republica Moldova și determinarea rolului acestuia în sporirea calității învățământului general.

Semnificația teoretică a tezei constă în completarea conceptului de proces decizional de marketing, dezvoltarea conceptului de proces decizional de marketing educațional, definirea conceptului de sistem informațional de marketing în educație, determinarea structurii, rolului și impactului acestuia în învățământul general din Republica Moldova.

Valoarea aplicativă a cercetării este constituită din trei direcții majore: (i) determinarea rolului suportului informațional în apariția și dezvoltarea marketingului educațional, dar și a impactului acestuia în luarea deciziilor de marketing educațional; (ii) determinarea nivelului de dezvoltare a marketingului educațional în Moldova și soluțiilor de sporire a aplicării acestuia în școli; (iii) argumentarea necesității unor soluții informaționale complexe și integrate, precum și eforturilor de co-creare pentru dezvoltarea marketingului educațional care ar contribui la sporirea calității și atractivitatea sectorului educațional.

Rezultate ale acestei cercetări sunt transpuse în politici din domeniul educațional, precum: (i) extinderea și interconectarea sistemelor informaționale din domeniul educațional, (ii) utilizarea informației în procesul decizional și de comunicare, (iii) dar și sporirea eforturilor de implicare a cetățenilor în co-crearea serviciilor educaționale.

ANNOTATION

Lucia Casap

Informational support as a factor of influence of decisions in Educational Marketing

PhD thesis in economics. 521.04 – Marketing and logistics. Chisinau, 2019

Document structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, 239 bibliography titles, 21 annexes, 139 main text pages illustrated with 15 tables, 51 figures and 3 formulas. The results of the research are published in 12 scientific papers with a volume of 4.6 sheets of author.

Key words: educational marketing, Republic of Moldova, co-creation, informational support, marketing information system, Education Management Information System.

The purpose of the research: is to determine the role and impact of informational support in decision-making process in educational marketing of the Republic of Moldova.

The objectives are: to determine trends of modern marketing; to define the peculiarities of educational marketing; to determine the content, role and structure of informational support in educational marketing; to identify the premises and degree of development of educational marketing in the Republic of Moldova; to assess the marketing information support in Moldovan schools and identification of solutions to enhance the quality of the educational system by developing informational support in educational marketing decisions.

The scientific novelty and originality: are to deepening new perspectives on the educational marketing, completing the concept of marketing decision-making process and defining it in educational field, determining the level of educational marketing development in Moldova; determining the role of informational support in decision-making and achievement of marketing objectives in general education; determining ways to boost the quality of education by developing marketing information and co-creation practices of educational services in Moldovan schools.

The methodology applied in the thesis. The thesis uses complex methods of information analysis and synthesis: induction and deduction, analysis and synthesis, analogy, correlation, as well as economic-mathematical, economic-statistical and those of economic analysis of information processing: comparison, grouping, etc. The data presented in this study were collected from primary and secondary sources, being both quantitative and qualitative in nature.

The important scientific problem solved in the researched field is to determine the degree of educational marketing development in the Republic of Moldova; to define theoretical structure of the information support for educational marketing decision-making process in Moldova and its role in enhancing the quality of general education.

The theoretical significance of the thesis is to complement the concept of marketing decision-making process, to develop the concept of educational marketing decision-making process, to define the concept of education marketing informational system, and determine its structure, role and impact in the general education of the Republic of Moldova.

The applicative value of the research consists of three major directions: (i) determining the role of informational support in the emergence and development of educational marketing, but also its impact on educational marketing decisions; (ii) determining the level of educational marketing development in Moldova and solutions for enhancing its application in schools; (iii) the argumentation of the need for complex and integrated information solutions as well as co-creation efforts for the development of educational marketing that would contribute to the quality and attractiveness of the educational sector.

The results of this research are translated into educational policies, such as: (i) the expansion and interconnection of information systems in the educational field, (ii) the use of information in decision-making and communication processes, (iii) but also, increasing the efforts to involve citizens in co-creation of educational services.

АННОТАЦИЯ

Лучя Касап, Информационная Поддержка как фактор влияния решений в Образовательном Маркетинге

Докторская диссертация в экономике. 521.04 – Маркетинг и логистика. Кишинёв, 2019

Структура диссертации: введение, три главы, выводы и рекомендации, библиография из 239 названий, 21 приложения, 139 основные текстовые страницы, иллюстрированные 15 таблицами, 51 рисунков и 3 формул. Результаты исследования опубликованы в 12 научных статьях объемом 4,6 печатных листов.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, Республика Молдова, информационная поддержка, маркетинговая информационная система, Система Управления Информацией в Образовании.

Цель исследования: определить роль и воздействие информационной поддержки в принятии решений в образовательном маркетинге в Республике Молдова.

Задачи исследования: определить тенденции современного маркетинга; определить особенности образовательного маркетинга; определить содержания, роли и структуры информационной поддержки в образовательном маркетинге; определить условия и степень развития образовательного маркетинга в Республике Молдова; оценка маркетинговой информационной поддержки в Молдавских школах и определение решений для повышения качества образовательной системы путем развития информационной поддержки в образовательных маркетинговых решениях.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в углублении новых видений образовательного маркетинга, дополнение концепции процесса принятия маркетинговых решений и ее определение в сфере образования; определении степени развития образовательного маркетинга в Республике Молдова; определении роли информационной поддержки в принятии решений и достижении маркетинговых целей в системе общего образования; определение того, как улучшить качество образования путем развития информационной системы маркетинга и совместного создания образовательных услуг в школах Молдовы.

Методология, примененная в диссертации. В диссертации используются комплексные методы анализа и синтеза информации: индукция и дедукция, анализ и синтез, аналогия, корреляция, а также экономико-математический, экономико-статистический и экономический анализ обработки информации: сравнение, группировка и т. д. Данные, представленные в этом исследовании, были собраны из первичных и вторичных источников, и является как количественного, так и качественного характера.

Актуальная научная проблема решенная в ходе диссертации является определение степени развития образовательного маркетинга в Республике Молдова; теоретическое определение структуры информационной поддержки в процессе принятия решений в сфере образовательного маркетинга в Республике Молдова и определение его роли его в повышении качество общего образования.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, чтобы дополнить концепцию процесса принятия маркетинговых решений, разработать концепцию процесса принятия решений в сфере образовательного маркетинга, описать концепцию информационной поддержки в образовательном маркетинге, определить ее структуру, роль и влияние в образовательном секторе Молдовы.

Практическая значимость исследования состоит из трех основных направлений: (i) определение роли информационной поддержки в становлении и развитии образовательного маркетинга, а также его влияния на принятие решений в образовательном маркетинге; (ii) определение уровня развития образовательного маркетинга в Молдове и решений для повышения его применения в школах; (iii) аргументация необходимости комплексных и интегрированных информационных решений а также сотворческие усилия для развития образовательного маркетинга который будут способствовать повышению качества и привлекательности сектора образования.

Результаты этого исследования транслируются в образовательных политик, таких как: (i) расширение и взаимосвязь информационных систем в образовательной сфере, (ii) использование информации в процессе принятия решений и коммуникации, (iii), но также, повышение усилий по вовлечению граждан в совместное создание образовательных услуг.

CASAP LUCIA

**SUPPORTUL INFORMAȚIONAL CA FACTOR DE INFLUENȚĂ A DECIZIILOR ÎN
MARKETINGUL EDUCAȚIONAL**

Specialitatea: 521.04

MARKETING și LOGISTICĂ

Rezumatul tezei de doctor în economie

Aprobat spre tipar: 20.08.2019

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Hârtie offset. Tipar offset.

Tiraj 100 ex.

Coli de tipar: 1,2

Comanda nr. 196153

Artpoligraf
Str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 59/1,
MD-2005, Chișinău